

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน นอกจากแต่ละองค์กรจะแข่งขันกันอย่างรุนแรงในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ก็ยังต้องคำนึงถึงความสำคัญของตราสินค้า (Brand) อีกด้วย เพราะคำว่าตราสินค้านั้นหมายถึงทุก ๆ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ทั้งชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ เพื่อระบุตัวสินค้าหรือบริการ และสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นกับคู่แข่งในธุรกิจ (Keller, 2008)

การสื่อสารองค์ประกอบข้างต้นทั้งหมดออกไปสู่ผู้บริโภคนั้น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด (สมาคมวิทยุการตลาดแห่งประเทศไทย, 2553) แต่สื่อโฆษณาเหล่านี้มีราคาเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อาทิเช่น การให้การสนับสนุนทางการตลาดหรือ Sponsorships ที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (วันธิดา จันทกิจ, 2547)

การให้การสนับสนุนทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ให้การสนับสนุนได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น ๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545)

1. การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing)
2. การเป็นผู้สนับสนุนด้านวัฒนธรรม (Cultural Sponsorship Marketing)
3. การเป็นผู้สนับสนุนในโปรแกรมและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์

(Program and Broadcast Sponsorship Marketing)

4. การเป็นผู้สนับสนุนด้านการบันเทิง (Entertainment Sponsorship Marketing)
5. การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา (Educational Sponsorship Marketing)
6. การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ (Arts Sponsorship Marketing)
7. การเป็นผู้สนับสนุนด้านอื่นๆ (Others Sponsorship Marketing)

จากรายงานของบริษัท IEG Sponsorship ปี ค.ศ.2010 แสดงให้เห็นว่าบริษัทชั้นนำของโลกต่างให้ความสำคัญกับการให้การสนับสนุนทางการตลาด โดยจัดสรรงบประมาณจำนวนมาก เพื่อให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ (Deep Pockets: The Biggest Sponsorship Spenders of 2010, 2011)

ตารางที่ 1-1 อันดับบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้งบประมาณในการให้การสนับสนุนทางการตลาดมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2010

ลำดับปี 2010	บริษัท	จำนวนเงิน (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
1	Pepsi Co, Inc.	335-340
2	The Coca-Cola Co.	245-250
3	Anheuser-Busch Cos.	220-225
4	Nike, Inc.	210-215
5	General Motors Co.	185-190

ที่มา : IEG sponsorship report, 2011.

จากตารางที่ 1-1 พบว่า บริษัทชั้นนำต่าง ๆ ของโลก ใช้งบประมาณในการให้การสนับสนุนทางการตลาดเป็นจำนวนมากในปี ค.ศ. 2010 โดยบริษัทเป๊ปซี่ ใช้งบประมาณมากที่สุดถึง 335 – 340 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทของกิจกรรมที่ได้รับการสนับสนุนมากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2010 คือ กิจกรรมประเภทกีฬา ที่มีงบประมาณในการให้การสนับสนุนสูงถึง 11.66 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจาก 11.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2009 หรือเพิ่มมากขึ้น 3.4% รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว การกุศล ศิลปะ งานเทศกาล สมาคมและสมาชิกขององค์กร ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬานั้นเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 12.38 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2011 (IEG Sponsorship, 2011)

ตารางที่ 1-2 งบประมาณในการให้การสนับสนุนทางการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งตามประเภทของกิจกรรม

ประเภท	จำนวนเงิน ปี 2009	จำนวนเงิน ปี 2010	เพิ่มขึ้น	จำนวนเงิน คาดการณ์ ปี 2011	เพิ่มขึ้น (คาดการณ์)
กีฬา	11.28 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	11.66 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	3.4%	12.38 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	6.1%
การท่องเที่ยว	1.64 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	1.75 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	6.3%	1.85 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	5.9%
การกุศล	1.51 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	1.62 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	6.7%	1.7 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	5%
ศิลปะ	820 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	842 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	2.7%	885 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	5.1%
งานเทศกาล งาน ออกร้าน	756 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	782 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	3.4%	820 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	4.9%
สมาคมและ สมาชิกของ องค์กร	496 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	514 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	3.6%	543 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐ	5.6%

ที่มา : IEG sponsorship report, 2011.

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การให้การสนับสนุนทางการตลาดทางด้านกีฬา ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักการตลาด มาจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545)

1. กลุ่มเป้าหมายของสินค้าจำนวนมากให้ความสำคัญและมีความชื่นชอบกีฬามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสังเกตจากกระแสมวยนิยมด้านกีฬาในปัจจุบัน
2. กิจกรรมการแข่งขันกีฬาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก
3. ไม่เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้นที่สนใจกีฬา สื่อมวลชนเองก็สนใจกีฬาด้วย ทำให้ตราสินค้ามีโอกาสประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนที่ทำข่าวการแข่งขันกีฬานั้น ๆ
4. การแข่งขันกีฬาช่วยกำหนดและประเมินการแบ่งส่วนตลาด (Marketing

Segmentation) และบอกถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาแต่ละประเภทของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น กอล์ฟ วัยน้ำ เทนนิส หรือฟุตบอล ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน

5. โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเห็นตราสินค้ามีมาก เนื่องจากในแต่ละครั้งของการแข่งขันในกีฬาแต่ละประเภท มักมีช่วงของการแข่งขันที่ยาวนาน โดยเฉพาะกีฬาโอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก สำหรับในประเทศไทยนั้น กลยุทธ์การให้การสนับสนุนทางการตลาดก็ได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจเช่นกัน โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล เห็นได้จากการเข้าไปให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นและมีประเภทของธุรกิจที่หลากหลายขึ้น เช่น กลุ่มเครื่องดื่ม สินค้าไอที ปูนซีเมนต์ รถยนต์ สายการบิน อาหาร เสื้อผ้า หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ องค์กรธุรกิจบางรายให้ความสำคัญกับการให้การสนับสนุนทางการตลาดผ่านทางกีฬาฟุตบอลอย่างจริงจัง อาทิ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นหนึ่งในผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยงบประมาณราว 300 ล้านบาท และสโมสรฟุตบอลเชลซี ด้วยงบประมาณราว 400 ล้านบาท (Brandage, 2010) นอกจากนั้นก็ยังตั้งสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี และให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ ยูไนเต็ด เชียงใหม่ ยูไนเต็ด รวมถึงทีมจากการแข่งขันลีกดิวิชั่น 1 (Division 1) และสโมสรฟุตบอลในลีกภูมิภาค (Division 2) อีกหลายสโมสร เป็นมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท (ประชาชาติ, 2554)

กลุ่มกระทิงแดงในนามของเครื่องดื่ม "สปอนเซอร์" ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างเป็นทางการ ในปี 2554 และปี 2555 รวม 2 ปี เป็นมูลค่า 140 ล้านบาท โดยใช้ชื่อว่า “ฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” (Sponsor Thai Premier League) (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) ส่วนบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง ได้ขอซื้อสิทธิ์ชื่อของสโมสรฟุตบอลเพื่อนตำรวจ โดยผนวกชื่อของผลิตภัณฑ์ปูนตรานกอินทรีเข้าไป โดยใช้ชื่อว่า สโมสรฟุตบอลอินทรีเพื่อนตำรวจ ด้วยมูลค่า 60 ล้านบาท เป็นระยะเวลา 3 ปี หรือการที่บริษัทไอโมบาย (I-mobile) ซื้อสิทธิ์ชื่อของสนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ฟุตบอลลีก โดยใช้ชื่อว่า “ไอโมบายสเตเดียม (I-mobile Stadium) (สมคิด อเนกทวีผล, 2553)

สาเหตุที่ฟุตบอลเป็นกีฬาที่องค์กรธุรกิจมากมายให้การสนับสนุนทางการตลาดเป็นเพราะว่า กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และเป็นกีฬาที่สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในหมู่ของผู้รับชม อีกทั้งยังสามารถขยายความนิยมไปสู่ประชาชนในส่วนต่าง ๆ ให้ชื่นชอบและรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันรวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านของธุรกิจได้อย่างมากมาย (พรรณพัชร ขยันสำรวจ, 2552)

หนึ่งในสโมสรที่ได้รับความนิยมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกคือสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เพราะมีระบบการบริหารทีมที่มีแนวทางชัดเจนเป็นสากล มีการทำกิจกรรมทางการตลาด

อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างกระแสฟุตบอลในท้องถิ่นขึ้นได้ และสร้างนักฟุตบอลไปเล่นในระดับทีมชาติได้มากที่สุดทีมหนึ่ง (พรรณพัชร ขยันสำรวจ, 2552; กองบรรณาธิการ, 2553) จนได้รับการยอมรับว่าเป็นสโมสรชั้นนำต้นแบบของเมืองไทยที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 3 ในฤดูกาลปี 2553 รองจากเมืองทองยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ พีอีเอ ตามลำดับ (สรุปรายได้และตัวเลขผู้ชมของทีมในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2010, 2554) อีกทั้งยังเป็นสโมสรที่ดีที่สุดอันดับที่ 2 ของภูมิภาคอาเซียน (สยามสปอร์ต, 2554)

พบว่ากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ มีการเชื่อมโยงกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารเช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ วิทยุ เว็บบอร์ด มีการนัดรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เช่น การเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า และการแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าชลบุรี เอฟซี และเกิดการชักชวนบริโภคสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรด้วย เช่น การเลือกดื่มเครื่องดื่มบิกโคล่า แทนการดื่มโคลาโคล่า เป็นต้น (สัญญาชัย ชนะสงคราม, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2554; สมคิด อเนกทวีผล, 2552)

ดังนั้นสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีจึงได้รับการสนับสนุนทางการตลาดจากองค์กรธุรกิจจำนวนมากเพราะเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีฐานแฟนคลับที่มั่นคง มีการจัดการบริหารสโมสรอย่างเป็นระบบ และมีผลงานการแข่งขันที่ดี อีกทั้งทางสโมสรชลบุรี เอฟซี ยังกำหนดเป้าหมายว่าจะเป็นทีมชั้นนำของเอเชียเทียบเท่าสโมสรในประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น ภายในปี พ.ศ.2558 (พรรณพัชร ขยันสำรวจ, 2552; กองบรรณาธิการ, 2553 และ จีระศักดิ์ โจมทอง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2554) จึงกลายเป็นที่สนใจขององค์กรธุรกิจมากขึ้น เพราะจะสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ในระดับนานาชาติด้วย

ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดทั้งรายใหญ่และรายย่อยรวม 14 ตราสินค้า รวมเป็นรายได้ประมาณ 35 ล้านบาท ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนจะได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกันไปตามแพ็คเกจที่ซื้อจากสโมสร อาทิ สิทธิในการแสดงตราสินค้าในแผ่นป้ายข้างสนามแข่งขัน การจัดกิจกรรมการตลาดรอบสนามแข่งในวันที่จัดการแข่งขัน หรือการได้สิทธิ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของสโมสร เป็นต้น (จีระศักดิ์ โจมทอง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2554)

ตารางที่ 1-3 รายชื่อองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

สโมสรฟุตบอล	ผู้สนับสนุนทางการตลาด
ชลบุรี เอฟซี (Chonburi FC)	1. เครื่องดื่มตราช้าง (Chang) 2. เครื่องดื่มบิกโคล่า (Bigcola) 3. โทรศัพท์มือถือไอโมบาย (I-mobile) 4. เหมราชพัฒนาที่ดิน (Hemaraj) 5. อุปกรณ์กีฬาเอฟบีที (FBT) 6. บริษัทปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT) 7. สายการบินแอร์เอเชีย (Air Asia) 8. รถจักรยานยนต์ยามาฮา (Yamaha) 9. เอไอเอประกันภัย (AIA) 10. อมตะนคร (Amata Nakorn) 11. ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) 12. รพ.สมิติเวช (Samitivej) 13. อบจ.ชลบุรี 14. สมาคมฟุตบอลจังหวัดชลบุรี (Chonburi FA)

ที่มา: จีระศักดิ์ โจมทอง, 2554

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าองค์กรธุรกิจในประเทศจะมีการให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก แต่พบว่ายังไม่มี การประเมินประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดอย่างแพร่หลาย ซึ่งเมื่อเทียบกับในต่างประเทศจะพบว่ามีการวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดโดยประเมินปัจจัยเรื่องความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยคือความระลึกได้ (Recall) และความทรงจำ (Recognition) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (เฉลิมพล จันทร์ขจร, 2545; Abbaszadeh, 2011; Dees, Bennett & Villegas, 2008) เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจทราบถึงประสิทธิผลจากการสนับสนุนทางการตลาดของตนเอง

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาถึงประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยจะทำการศึกษาถึงความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่มีต่อตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจที่จะให้การสนับสนุนต่อสโมสรในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

การให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
2. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
3. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
4. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
5. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
6. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ

ที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

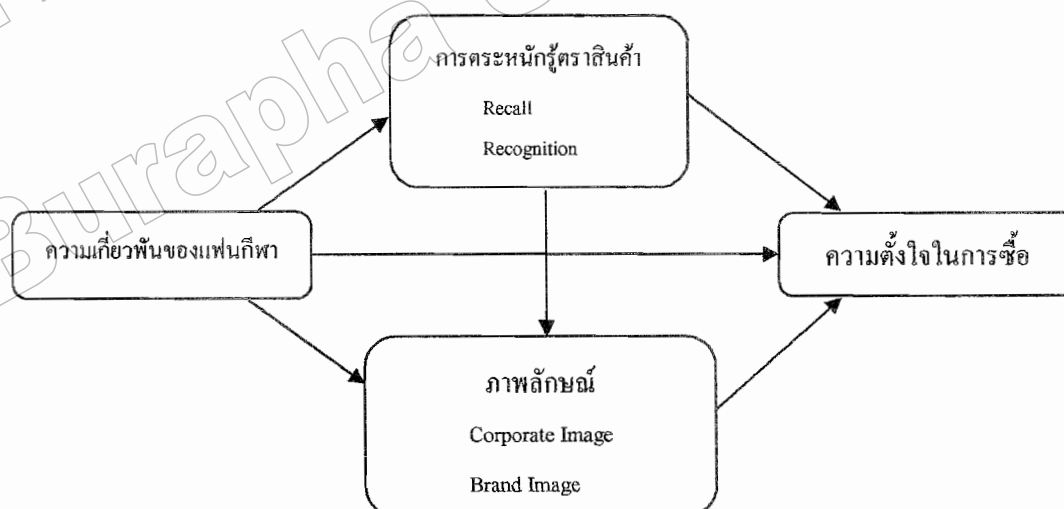
7. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

8. ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

9. ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

10. ภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี ในปี พ.ศ. 2554 ได้แก่

1.1 อมตะนคร

- 1.2 อบจ.ชลบุรี
- 1.3 รพ.สมิติเวช
- 1.4 ฟิตเนสเฟิร์ส
- 1.5 เครื่องดื่มตราช้าง
- 1.6 เครื่องดื่มบิกโคล่า
- 1.7 อุปกรณ์กีฬาเอฟบีที
- 1.8 บริษัทในกลุ่มปตท.
- 1.9 สายการบินแอร์เอเชีย
- 1.10 รถจักรยานยนต์ยามาฮา
- 1.11 โทรศัพท์มือถือไอโมบาย
- 1.12 เหมราชพัฒนาที่ดิน
- 1.13 สมาคมฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

2. การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement)

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยคือความระลึกได้ (Recall) และความทรงจำ (Recognition) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ที่มีต่อตราสินค้าที่ทำให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มประชากรที่เข้าชมการแข่งขันเพียงครั้งเดียว และเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จึงอาจมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างไม่หลากหลาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsors) หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือบริการหรือองค์กร ที่ให้การสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เงินทุน อุปกรณ์ บุคลากร ให้กับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เพื่อเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ

ผู้ชมฟุตบอล (Football Spectators) หมายถึง ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลภายในสนามชลบุรีสเตเดียม ของสโมสรชลบุรี เอฟซี

ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง ผลที่เกิดจากความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ของผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อการสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) หมายถึง ผู้ชมฟุตบอลที่ให้ความสนใจต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีอย่างมาก มีความผูกพัน และจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทั้งในเชิงพฤติกรรมและอารมณ์

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ผู้ชมฟุตบอลมีความระลึกได้ (Recall) หรือความทรงจำ (Recognition) ต่อผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ความระลึกได้ (Recall) หมายถึง ความสามารถในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ของผู้ชมฟุตบอลได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยในการระลึกถึง

ความทรงจำ (Recognition) หมายถึง ความสามารถในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ของผู้ชมฟุตบอลได้ แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดได้

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่ผู้ชมฟุตบอลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อการกระทำ พฤติกรรม การบริหาร ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ได้รับจากความเชื่อมั่น และความคาดหวังที่ผู้ชมฟุตบอลมีต่อตราสินค้านั้น ทำให้ผู้ชมฟุตบอลเกิดความมั่นใจ พึงพอใจ และยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การกระทำของผู้ชมฟุตบอลที่เป็นผลจากความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางการวัดประสิทธิผลแก่องค์กรธุรกิจในการให้การสนับสนุนทางการตลาดผ่านการให้การสนับสนุนด้านกีฬา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจในการเลือกให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University