

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

นายธนวัฒน์ เดชผล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE EFFECTIVENESS OF SPORT MARKETING COMMUNICATIONS OF ALCOHOL
COMPANIES AMONG FOOTBALL FANS

Mr. Thanawat Dechpol

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬาของ
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบ
ทีมฟุตบอล

โดย

นายธนวัฒน์ เดชผล

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว)

ธนวัฒน์ เดชผล: ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล. (THE EFFECTIVENESS OF SPORT MARKETING COMMUNICATIONS OF ALCOHOL COMPANIES AMONG FOOTBALL FANS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. พัทธนี เชนจรรยา, 99 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 424 คน โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติ t-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีพฤติกรรมมารับชมฟุตบอลที่บ้านของตนเองตามลำพังมากที่สุด อีกทั้งกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าร้อยละ 50 แต่มีเพียงร้อยละ 21 เท่านั้นที่ดื่มแอลกอฮอล์ขณะรับชมการแข่งขัน โดยมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น การโฆษณา และสปรเซาสัมพันธ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีขึ้นต่อตราสินค้าหลังการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และคิดว่าตราสินค้าต้องการสร้างยอดขายมากที่สุด ส่วนประเด็นที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้ามากที่สุด คือ สินค้าที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ของทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ (2) การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล (3) การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล (4) ทศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5484667228: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION PERCEPTION / ALCOHOL BRAND / SPORT MARKETING/ FOOTBALL FANS / PURCHASE INTENTION

THANAWAT DECHPOL: THE EFFECTIVENESS OF SPORT MARKETING COMMUNICATIONS OF ALCOHOL COMPANIES AMONG FOOTBALL FANS. ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA., 99 pp.

The objectives of this study were (1) to study the football fans' information perception, attitude, and purchase intention towards sport marketing communication of alcohol brands (2) The correlation between the football fans' information perception towards sport marketing communication of alcohol brands and football fans' attitude (3) The correlation between the football fans' information perception towards sport marketing communication of alcohol brands and football fans' purchase intention and (4) The correlation between the football fans' attitude towards sport marketing communication of alcohol brands and football fans' purchase intention. The sample consisted of 424 football fans, aged from 18 years old. This research was conducted with quantitative method using questionnaire to collect the data and analyzed by means of Percentage, Mean, Standard deviation, t-test and Pearson's product moment correlation coefficient via Instant program for statistics analyzing.

The results of this research revealed that (1) Football fans always watched football matches at home. Although, over 50 percentages of them drank alcohol, only 21 percentages were drinking alcohol during the match. They perceived sport marketing information from internet the most. The product with picture or symbol of football players and football clubs was the most important factor towards their purchase intention (2) Football fans' information perception towards sport marketing communication of alcohol brands were positively correlated with football fans' attitude (3) Football fans' information perception towards sport marketing communication of alcohol brands were positively correlated with football fans' purchase intention and (4) Football fans' attitude towards sport marketing communication of alcohol brands were positively correlated with football fans' purchase intention.

Field of Study: ...Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year:2012.....Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของรองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขงานของผู้วิจัย และให้กำลังใจ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยแก้ไขงานวิจัย และให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าช่วยแก้ไขงานวิจัยซึ่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ICM รุ่น 2 ทุกสาขา ที่ให้กำลังใจฝ่าฟันการเรียนปริญญาโทจนสำเร็จมาด้วยกันได้ และขอขอบคุณเพื่อน พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยทำ และกระจายแบบสอบถามในการวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวภิญญาดา ธิติกุลมาศที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ทั้งในการเรียนและในการดำเนินชีวิตในทุกๆวัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้าชายเป็นอย่างสูงที่คอยห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐาน.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประสิทธิผลการสื่อสาร.....	37
แนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ประชากรที่ศึกษา.....	50
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	50
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	51
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
หลักเกณฑ์การให้คะแนน.....	56
การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ.....	56
การรวบรวมข้อมูล.....	58
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	61
การทดสอบสมมติฐาน.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	85
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	86
รายการอ้างอิง.....	88
ภาคผนวก.....	92
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	99

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกลักษณะประชากร.....	61
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้กิจกรรม การสื่อสารการตลาดกีฬาของตราสินค้า.....	65
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อกิจกรรม การสื่อสารการตลาดกีฬาของตราสินค้า.....	68
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามการเคย หรือไม่เคยบริโภคสินค้าตราสินค้า.....	71
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจซื้อ.....	72
ตารางที่ 4.7 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดกีฬากับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล.....	73
ตารางที่ 4.8 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดกีฬากับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล.....	74
ตารางที่ 4.9 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบ ทีมฟุตบอลกับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล.....	75

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ลักษณะโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดกีฬา.....	10
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	23
ภาพที่ 2.3 แสดงแนวคิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า.....	24
ภาพที่ 2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	27
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ.....	33
ภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	35
ภาพที่ 2.7 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบผสมผสานและแบบดั้งเดิม.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการวางแผนการตลาดให้กับสินค้า นักการตลาดส่วนใหญ่มักเริ่มต้นจากการพัฒนาองค์ประกอบ 4 P คือ (1) Product คือสินค้าหรือบริการที่ต้องการเสนอให้กับลูกค้า โดยมีแนวทางในการดำเนินงานคือกำหนดสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) Price คือการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย (3) Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือลูกค้า โดยคำนึงถึงลักษณะของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ นอกจากการกระจายสินค้าให้ได้มากที่สุดเพียงอย่างเดียว (4) Promotion คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกกลุ่มเป้าหมายถึงลักษณะสินค้าที่ผู้ดำเนินการต้องการ

ทั้งนี้ในอดีตนักการตลาดดำเนินการในเรื่อง Promotion เป็นเพียงแค่การโฆษณาสินค้าและส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ต่อมาเมื่อพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายกับเครื่องมือและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิม ๆ ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดต้องหาเครื่องมือหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ร่วมกัน ซึ่งพัฒนามาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) เป็นอีกหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่สนใจและชื่นชอบในเรื่องกีฬา

การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬานั้นสามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ (1) Event Marketing ซึ่งเจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬานิตยโดชนิดหนึ่งขึ้นมาเอง เช่น อีซูซุมีการจัดการแข่งขันชมกวย (2) Sponsorship Marketing หรือการตลาดโดยการสนับสนุนการแข่งขัน

กีฬา คือการเข้าไปให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง การแข่งขันกีฬาใดกีฬาหนึ่ง หรือทีมใดทีมหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบัน ตราสินค้ามากมายหลายตราสินค้าได้มีการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาในสองลักษณะนี้กันมากขึ้น โดยกิจกรรมกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมฟุตบอล เนื่องจากกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่มีผู้ชมติดตามมากที่สุดในโลก จากจำนวนผู้ชมทั่วโลกที่ติดตามการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบชิงชนะเลิศครั้งล่าสุดที่ประเทศแอฟริกาใต้เพียงนัดเดียว ก็มีจำนวนมากถึง 715.1 ล้านคน

แม้ว่า จะมีตราสินค้าหลายตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดกีฬาทั้งกับกีฬาฟุตบอล และกับกีฬาประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า 3k Battery ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอลลิเวอร์พูล ตราสินค้า Honda เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทีมฟุตบอลลิเวอร์พูลและทีแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และตราสินค้า Big cola เป็นผู้สนับสนุนทีมชาติอังกฤษ เป็นต้น แต่ตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้าง เป็น 2 ตราสินค้าไทยที่ได้ใช้เงินกับทีมฟุตบอลต่างชาติระดับโลกมากที่สุด โดยรวมกันไม่ต่ำกว่า 2 พันล้านบาท โดยแบ่งเป็นตราสินค้าสิงห์ใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการด้วยสัญญา 3 ปี 800 ล้านบาท ส่วนตราสินค้าช้างใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการด้วยสัญญา 3 ปี 1000 ล้านบาท ซึ่งยังไม่รวมถึงงบประมาณการสื่อสารการตลาดต่างๆ อีกทั้งทั้งสองบริษัทยังเป็นคู่แข่งทางตรงในธุรกิจกลุ่มเดียวกันซึ่งมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ใกล้เคียงกันและยังได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางกีฬามาอย่างยาวนานอีกด้วย โดยมีการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาทั้งสองประเภทมาอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นจะได้รับสิทธิในการเป็น "Official Beer" หรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในสนามฟุตบอลและมีป้ายตราสัญลักษณ์ตราสินค้าติดอยู่ข้างสนาม อีกทั้งยังสามารถนำภาพนักเตะในสโมสร คำพูดและข้อความ รวมไปถึงสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นสโมสรฟุตบอลนั้นๆ ทั้งหมด มาใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อทั่วโลกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาในลักษณะที่สองนั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นคุ้มค่างบเงินที่ลงทุนไปหรือไม่

การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาและการทำงานทางการตลาดประเภทอื่นๆ ต่างต้องให้ความสำคัญกับการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีทิศทางไปในแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้แล้วนักการตลาดไม่ควรที่จะสร้างเพียงแค่ Brand Awareness ให้กับผู้บริโภคแต่เพียงเท่านั้น เนื่องจากหากมองในแง่การลงทุนแล้ว การดำเนินการมากมาย แต่ได้ผลลัพธ์เฉพาะการสร้าง Brand Awareness การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา อาจจะไม่ใช่การลงทุนที่คุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้ว เว้นแต่ว่าจะเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา ไม่ใช่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าได้ให้การสนับสนุนการแข่งขัน หรือทีฟุตบอลแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังคงต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่ง Brand Knowledge หรือ Brand Equity ด้วย และที่สำคัญไปกว่านั้นคือการดำเนินการเพื่อที่จะทำให้ขายสินค้าได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2547) ดังนั้นจุดประสงค์ของการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของตราสินค้าส่วนใหญ่ จึงมุ่งเน้นที่การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นหลัก รวมถึงมีความต้องการในการกระตุ้นยอดขายของตราอีกด้วย ทั้งนี้ ปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่มการตลาด บริษัท สิงห์ คอเปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า “การเป็น Global Partner นั้นจะช่วยเรื่องการสร้างตราสินค้า (Branding) และยังช่วยเรื่องยอดขายอีกด้วย” ยกตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลเชลซีของตราสินค้าสิงห์ ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรูปนักฟุตบอลและตราสโมสรของเชลซีออกมาพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยตั้งใจมุ่งศึกษาถึงผลของการทำ การสื่อสารการตลาดกีฬาระหว่างสองบริษัทแอลกอฮอล์ประเภทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ในประเทศไทยคือ ตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้าง ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partnership) ทีมฟุตบอลระดับโลกเป็นอย่างไร โดย ตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีแฟนบอลกว่า 333 ล้านคนทั่วโลก 24 ล้านคนในประเทศไทยและทีมเชลซี ที่มีแฟนบอลประมาณ 200 ล้านคนทั่วโลก และ 10 กว่าล้านคนในประเทศไทย ส่วน ตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทีมบาเซิลอน่า และทีมรีล มาดริด โดยสองทีมรวมกันมีแฟนคลับจำนวนถึง 750

ล้านคนทั่วโลก(ชนิตา งามเหมือน, 2555) อีกทั้งยังศึกษาถึงผลของการรับรู้ว่ามีมากน้อยแค่ไหน
ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้า และมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่
รวมทั้งความชื่นชอบของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่อทีมฟุตบอลที่สนับสนุนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าหรือไม่

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลรับรู้ถึงการทำการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของ
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับใด
2. กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีทัศนคติต่อการทำการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา
ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร
3. กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าหลังจากการทำการกิจกรรมการ
สื่อสารการตลาดกีฬาอย่างไร
4. การรับรู้การทำการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลหรือไม่ อย่างไร
5. การรับรู้การทำการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร
6. ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ
กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าต่อการทำการกิจกรรมการ
สื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาและทัศนคติต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

2. การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

3. ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลกับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมเชลซี โดยตราสินค้าสิงห์เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ รวมทั้งทีมบาเซิลونا และทีมรีล มาดริด ที่ตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นเวลา 1 เดือน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ประสิทธิผล หมายถึง การประเมินผลในสิ่งที่ได้กระทำลงไปว่าสามารถบรรลุความประสงค์ตามที่ตั้งไว้ได้หรือไม่ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การประเมินผลการสื่อสารการตลาดกีฬา โดยวัดผลกระทบที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ผู้ประกอบการตราสินค้าสิงห์ และผู้ประกอบการตราสินค้าช้าง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยต่อการเป็นผู้สนับสนุน และกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นของตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้าง

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing) ของตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้างโดยวัดจากความถี่ในการรับชมข่าวสารนั้นๆ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจที่กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีทัศนคติต่อตราสินค้าก่อนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคตของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลที่ผู้ประกอบการให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ โดยตราสินค้าสิงห์ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมเชลซี ตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทีมบาเซโลน่า และทีมรีล มาดริด ทั้งนี้กลุ่มผู้ชื่นชอบเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสาร รับชม การแข่งขัน ความเป็นไปของทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่น่าหลักกลยุทธ์และกลวิธีทางการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬา รวมถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬาโดยการนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการกีฬา ในการวิจัยนี้คือ สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬาของ

ตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอล กิจกรรม การสื่อสารการตลาดจากสื่อต่างๆ ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัด กิจกรรม (event) เป็นต้น

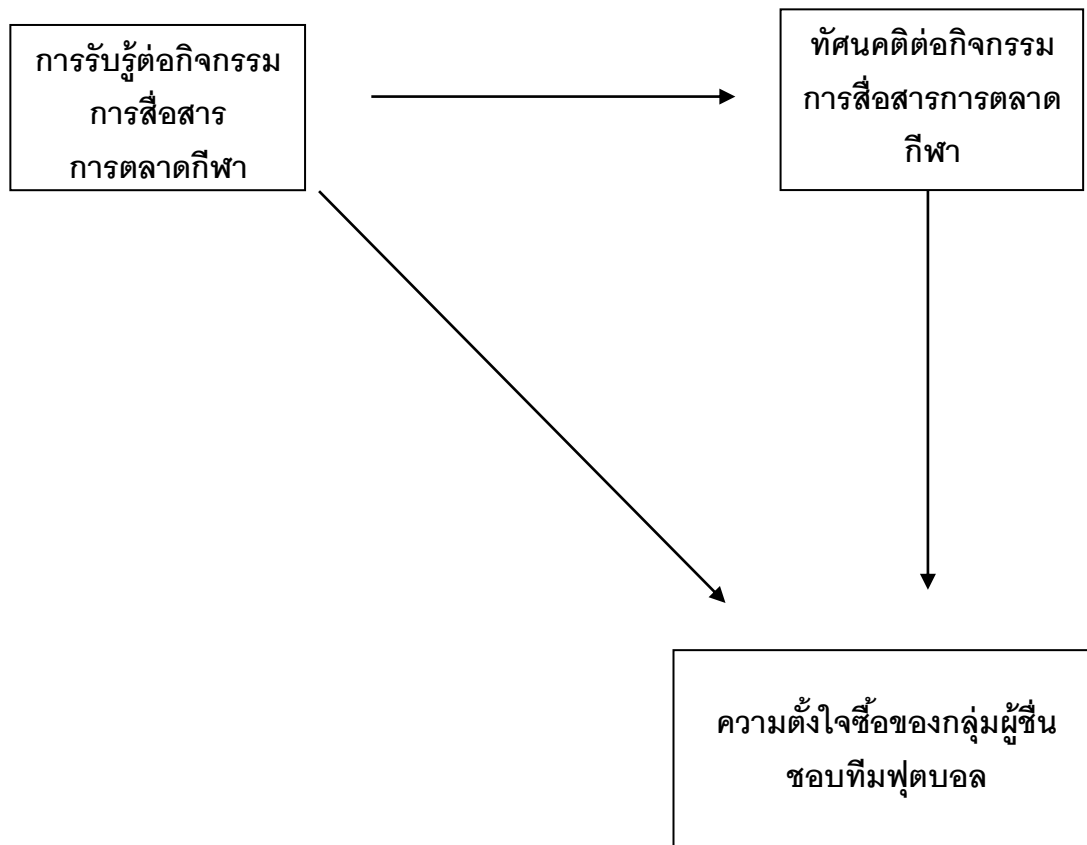
การสนับสนุนการกีฬา (Sport Sponsorship) หมายถึง ผู้ประกอบการของตราสินค้าที่ ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทัวร์นาเมนต์ใดทัวร์นาเมนต์หนึ่ง หรือทีม ใดทีมหนึ่งด้วยการให้เงิน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริการ โดยจะได้รับสิทธิและผลประโยชน์เป็น การตอบแทน

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partnership) หมายถึง ตราสินค้าสิงห์ที่ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมเชลซี และตรา สินค้าช้าง ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอลบาเซโลน่า และทีมรีล มาดริด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับผลของการทำกิจกรรม การสื่อสารการตลาดกีฬา กับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Lifestyle Segmentation)
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและผู้บริหารตราสินค้าในการวางแผนการ ทำกิจกรรมการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กลุ่ม (Lifestyle Segmentation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้ (Perception)
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude)
4. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)
5. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประสิทธิผลการสื่อสาร (Communication Effectiveness)
6. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing)

การสื่อสารการตลาดกีฬานั้นมีความหมายใกล้เคียงกับธุรกิจกีฬา โดยมีความหมายขอบเขตครอบคลุมกว้าง แต่สามารถแบ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (Sport Product) และกลุ่มกีฬาที่เกี่ยวกับการบริหาร (Sport Service) หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กีฬาเป็นธุรกิจ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารมวลชน รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา เป็นต้น (ปรีชา กลิ่นรัตน์, 2536)

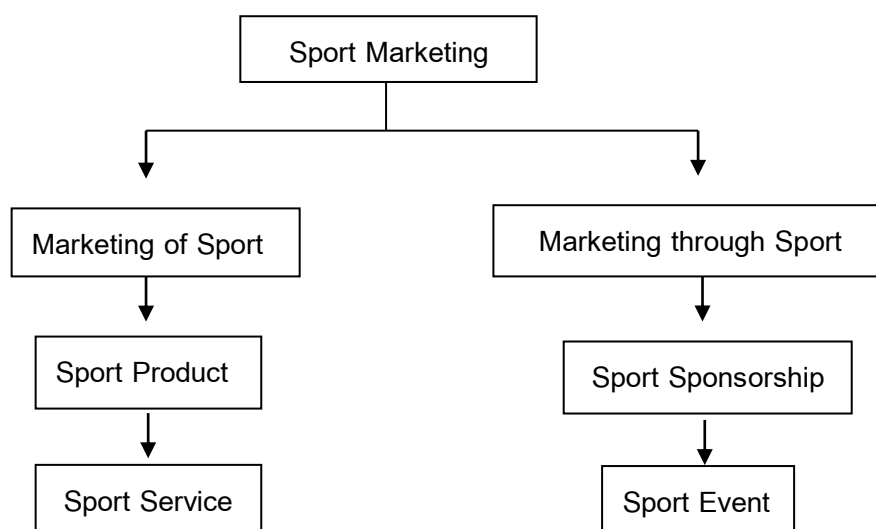
Shank (1999) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกีฬาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดกีฬาคือการนำหลักกลยุทธ์และกลวิธีทางการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้าที่

มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬา รวมถึงการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการกีฬาโดยการนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการกีฬา

อย่างไรก็ตาม Milne & McDonald (1999) ได้แย้งเกี่ยวกับเกณฑ์ในการให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดกีฬาไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดกีฬานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกีฬา (Marketing of Sport) และ การสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านกีฬา (Marketing Through Sport) โดยประเภทแรกคือการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของกีฬา (Marketing of Sport) นั้นหมายถึงการผลิตและทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยมุ่งเน้นไปสู่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬาเป็นหลัก ส่วนการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นสื่อ (Marketing Through Sport) นั้นเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดใดๆ ที่ใช้กีฬาเป็นสื่อกลางไปสู่ผู้บริโภคของตราสินค้านั้นๆที่เป็นผู้เล่นและผู้ชมกีฬา

Smith (2008) ได้กล่าวถึงการตลาดกีฬาไว้ว่า การตลาดกีฬา (Sport Marketing) มีสองรูปแบบคือ รูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดที่ทำการสื่อสารกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาโดยตรง รูปแบบที่สองคือการทำการตลาดของสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการกีฬาแต่ทำการสื่อสารผ่านตัวการกีฬา

แผนภาพที่ 2.1 : ลักษณะโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Structures)



ที่มา : Adapted from Milne , G.R. and McDonald , M.A. , 1999 , Sport Marketing: Managing the Exchange Process. Boston: Jones and Brelett. p. 20.

โดยมีความสอดคล้องกับ กิตติ สิริพัลลภ (2547) ที่อธิบายว่า การทำ Sport Marketing หรือการสื่อสารการตลาดกีฬานั้นสามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ การทำเป็น Event Marketing ซึ่งเจ้าของสินค้าเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้นมาเอง เช่น อีซูซุมีการจัดการแข่งขันขกมวย อีกลักษณะหนึ่งคือการทำในลักษณะที่เป็นการตลาดโดยการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือ Sponsorship Marketing คือการเข้าไปให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ทัวร์นาเมนต์ใดทัวร์นาเมนต์หนึ่ง หรือทีมใดทีมหนึ่ง

อีกทั้ง สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พบว่า การวิเคราะห์ตลาดนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดประเภทใดก็ตาม ก่อนการวางแผนกลยุทธ์ กลวิธีต่างๆ ในลำดับต่อไปต้องทำการวิเคราะห์ตลาดเสียก่อน ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่

- 1) การวิเคราะห์ตลาด เช่น สภาพแวดล้อม วงจรของตลาด การเติบโต การถดถอยของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอย่างไร
- 2) การวิเคราะห์ตนเอง โดยหาว่า องค์กรอยู่ในตำแหน่งไหนของตลาด มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นอย่างไร ขนาดส่วนแบ่งทางการตลาด การเงินขององค์กรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรคืออะไร และต้องทำการตรวจสอบและทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่องค์กรมี โดยสามารถใช้หลัก 4P ในการวิเคราะห์ให้ได้
- 3) การวิเคราะห์คู่แข่ง คือการหาว่า ใครคือคู่แข่งหลักและรองลงไป จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เป็นต้น
- 4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยนักการตลาดที่ดีต้องทราบข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดในแง่ต่างๆ เช่น ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรมการใช้ชีวิต

(Lifestyle) เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) นั้นถือเป็นลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับกีฬาเพราะกีฬาถือเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดส่วนมากมักจัดขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ กิตติ สิริพัลลภ (2547) ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาไว้ว่า การทำ Sport Marketing ต้องมามองก่อนว่าการทำ Sport Marketing เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือไม่ ถ้าสินค้าของเรามีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องกีฬาจำนวนมาก การทำกิจกรรมลักษณะนี้ก็อาจทำให้สินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น แต่ถ้าไม่ ก็อาจไม่ค่อยได้ประโยชน์มากนัก นอกจากนี้กีฬาแต่ละประเภทก็ได้รับความสนใจไม่เท่ากัน นี่จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่จะต้องคิดถึง ถ้าต้องการใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ ว่าควรสนับสนุนกีฬาชนิดใดดี

การเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา (Sport Sponsorship)

ในปัจจุบันการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาเพื่อทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคคนนั้นได้รับความนิยมาจากองค์กรและตราสินค้าต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งมีนักการตลาดหลายท่านได้ให้นิยามถึงการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาไว้ดังนี้

Sleigh (1989) ได้ให้นิยามการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริหารกับบุคคล เหตุการณ์หรือองค์กรที่ได้เสนอให้สิทธิประโยชน์บางอย่างเพื่อนำไปใช้เพื่อเชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า

Brooks (1994) กล่าวว่า ผู้สนับสนุนการกีฬาคือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) เช่น ผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน เป็นต้น รวมถึงการเป็นผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งชั้นทางการตลาดโดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่าง องค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกันด้วยเงินสนับสนุนทางการเงิน ผลตอบแทน การบริการ และเป็นผู้ที่ได้สิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้สิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างการกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น

นอกจากนี้ Brooks (1994) ได้แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาไว้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

- 1) ผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship)
- 2) ผู้สนับสนุนรายใหญ่ (Primary Sponsorship / Official Sponsorship)
- 3) ผู้สนับสนุนรายย่อย (Subsidiary Sponsorship)
- 4) ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Official Supplier)

การสนับสนุนการกีฬาต่างๆ นั้นควรพิจารณาเลือกเป็นผู้สนับสนุนในประเภทที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และงบประมาณของตราสินค้าของตนเอง รวมทั้งประเภทของกีฬาก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากกีฬาแต่ละประเภคนั้นมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนทั้งทางตรงและทางอ้อมเพราะการเป็นผู้สนับสนุนในกีฬาแต่ละประเภที่มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา

- 1) ผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship)

หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนแต่เพียงรายเดียว ไม่มีผู้สนับสนุนรายอื่นในการสนับสนุนการกีฬานี้ ดังนั้นผู้สนับสนุนจึงสามารถทำการตลาดได้อย่างสูงสุด โดยไม่ต้องกังวลในการการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของผู้สนับสนุนรายอื่นๆ ซึ่งผู้สนับสนุนสามารถทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดได้อย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการใช้ชื่อสินค้าเป็นชื่อของการแข่งขัน และของรางวัลต่างๆ รวมไปถึงการโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายของผู้สนับสนุน เพื่อให้เกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามการเป็นผู้สนับสนุนเพียงเดียวต้องมีความพร้อมในเรื่องงบประมาณ เพราะมีความเป็นไปได้ว่าอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ทราบล่วงหน้าในทุกอย่างของการกีฬา ทั้งนี้หากขาดความพร้อมเรื่องงบประมาณอาจทำให้เกิดความเสียหายในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียวจึงต้องมีความระมัดระวังในการบริหารงบประมาณเป็นสำคัญ

- 2) ผู้สนับสนุนรายใหญ่ (Primary Sponsorship / Official Sponsorship)

หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนที่มีอำนาจในการต่อรองสูงสุด ในการสนับสนุนการ แข่งขันกีฬา ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่สามารถทำให้ผู้ชมกีฬารู้จักมากยิ่งขึ้น และหลีกเลี่ยง ในการเผชิญหน้ากับปัญหาค่าใช้จ่ายที่คาดไม่ถึงได้ เพราะมีผู้สนับสนุนรายย่อยในการร่วมกัน รับภาระค่าใช้จ่ายบางส่วน ซึ่งเป็นปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดความเสี่ยงสูงกับผู้สนับสนุนรายเดียว ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้สนับสนุนรายใหญ่ไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ โดยข้อดีของการเป็น ผู้สนับสนุนรายใหญ่นั้น ทำให้มีอำนาจทางการต่อรองจนสามารถทำกิจกรรมทางการสื่อสาร ทางการตลาด จนอาจทำให้ผู้ชมการแข่งขันและผู้ร่วมกิจกรรมอื่นๆเข้าใจว่าผู้สนับสนุนรายใหญ่ เป็นผู้สนับสนุนรายเดียวได้ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามหากต้องมีการถอนตัวจากการสนับสนุน เนื่องจากการรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหวก็ทำให้เกิดผลเสียหายต่อแผนการสื่อสารทางการตลาดได้

3) ผู้สนับสนุนรายย่อย (Subsidiary Sponsorship)

หมายถึง การที่มีหลายบริษัทร่วมมือกัน โดยอาจให้การสนับสนุนเป็นเงินสดจำนวน หนึ่ง หรือการให้ข้อเสนอด้านการบริการ ข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็คือ มีความเสี่ยง น้อย โดยเฉพาะเรื่องของค่าใช้จ่าย ดังนั้นจึงเหมาะกับองค์กรที่ไม่เคยทำหน้าที่สนับสนุนการกีฬา มาก่อน เพราะหากรับภาระเรื่องค่าใช้จ่ายไม่ไหว ก็สามารถถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุนได้ไม่ ยาก โดยที่ไม่ส่งผลเสียหายต่อแผนการสื่อสารการตลาดมากนัก ทั้งนี้ยังมีข้อดีอีกประการคือการได้รับ สิทธิในประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆเพียงรายเดียว และหากทำการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี ก็ สามารถมีภาพลักษณ์เป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดรายใหญ่ได้ โดยที่ใช้งบประมาณน้อยกว่ามาก แต่อย่างไรก็ตามหากมีผู้สนับสนุนรายย่อยมากเกินไป อาจทำให้ผู้สนับสนุนรายย่อยไม่มี ความสำคัญเท่าที่ควร นอกจากนี้การแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างสูง อาจทำให้ ผู้สนับสนุนรายย่อยไม่มีความสำคัญ และถูกมองข้ามจากสื่อมวลชนได้ง่าย รวมถึงถ้าตราสินค้ามี ตลาดในขนาดเล็ก ก็ไม่คุ้มกับการทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

4) ผู้สนับสนุนรายผลิตภัณฑ์ (Official Supplier)

หมายถึง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับคำร้องขอจากฝ่าย เจ้าของการกีฬามากกว่าได้ โดยถือว่าเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อยที่ได้สิทธิในการ

สนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาเลย โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ได้ เช่น บริษัทซูทรี สุรา เบียร์ เป็นต้น

ทั้งนี้ Brooks (1994) ได้แสดงทัศนะว่าผู้สนับสนุนการกีฬาควรต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆอย่างถี่ถ้วน ทั้งประเด็นอำนาจ ข้อกำหนด ข้อดเว้น ข้อตกลง ผลได้ผลเสียและคุณสมบัติต่างๆ ก่อนทำการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬา ทั้งนี้ในการประเมินคุณค่าการทำการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาในแต่ละระดับนั้นเป็นไปได้ยาก ซึ่งการประสบความสำเร็จอาจขึ้นอยู่กับผลชัยชนะในการแข่งขันที่ผู้สนับสนุนทีมได้รับ แต่อย่างไรก็ตามหากมีผู้ร่วมสนับสนุนมากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้สนับสนุนไม่ได้รับความโดดเด่นก็เป็นได้

การสื่อสารการตลาดโดยการสนับสนุนเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงและได้รับความสนใจจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนหลายแขนงทำให้คนจำนวนมากรับรู้ได้อีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดโดยการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีที่เหมาะสม ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งสองบริษัท คือ ตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอลก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดโดยการสนับสนุนในการสื่อสารการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perception)

ในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ นั้นถือว่า การรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยา การรับรู้ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เห็นได้ทว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง โดยทางจิตวิทยาแล้วเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวป้อน หรือตัวกระตุ้นพฤติกรรมที่แสดงออก แต่การแสดงออกที่เราได้อ้างย้อนไปถึงการรับรู้ภายในนั้นเป็นผลขององค์ประกอบนานาประการ เช่น การเรียนรู้ ความจำ แรงกระตุ้น อารมณ์ และอื่นๆ ตามแนวคิดทางการศึกษาถือว่าการรับรู้เป็น

กระบวนการจัดกระทำกับข้อมูล (Information Processing) ที่เกิดขึ้นภายในสิ่งมีชีวิต เป็นแนวทางในการศึกษา ระบบการการกระทำข้อมูลไม่มีขีดจำกัด เมื่อถูกป้อนหรือถูกกระตุ้นเข้ามา กระบวนการภายในก็จะดำเนินการจัดกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอนหรือตัวป้อน (Input) เหล่านี้ลงรหัส (Coded) แล้วเก็บรวบรวม (Stored) และถูกนำไปใช้ (Utilized) ในภายหลัง (ประเทือง สูงสุวรรณ, 2534)

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่างๆกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

Garrison และ Magoon (1972) ได้แสดงทฤษฎีว่าการรับรู้เป็นกระบวนการภายในเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการของสมองซึ่งตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้าทำให้ทราบว่าสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เรารับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสเราได้ นั่นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือการแปลความ

อีกทั้ง Bertleye (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึงความจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลผลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ ทว่าได้เสริมด้วยว่า การรับรู้ส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

Chris Fill (1995) ได้ให้คำจำกัดความเรื่องการรับรู้ไว้เป็นที่น่าสนใจประการหนึ่งว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การรวบรวมและตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคนซึ่งทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

Randall (1997) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การเลือกรับข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนทำให้เกิดภาพรวมต่อตราสินค้านั้นๆ ขึ้น

Kotler (2000) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) นั้นเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้สึกของตนเอง รวมทั้งจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความตามความรู้สึกที่ได้รับทางประสาทสัมผัสให้ออกมาเป็นความหมาย ซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นมีกรอบการอ้างอิง (Frame of Reference) ในการตีความที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกัน และยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันนั้นแตกต่างกันได้ เมื่อระยะเวลาได้เปลี่ยนไป หรือได้อยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวอีกว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ การสัมผัสสิ่งเร้าโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัสนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกแล้วจึงตีความเป็นการรับรู้ และ Assael (1998) เสริมว่า การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อันได้แก่ ค่านิยม ความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

อีกทั้ง Solomon (2002) กล่าวอีกว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่

- การเปิดรับ (Exposure)
- การให้ความสนใจ (Attention)
- การตีความ (Interpretation)

Assael (2004) ก็ได้ให้คำอธิบายที่สอดคล้องกันว่า บุคคลไม่สามารถสนใจและจดจำทุกสิ่งอย่างได้ทั้งหมด ในทางจิตวิทยา บุคคลจะมีขั้นตอนในการเลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแต่ความสนใจของแต่ละบุคคล โดยได้มีการเสนอกระบวนการการรับรู้โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเลือกทางการรับรู้ (Perception Selection)

ก. ขั้นการเปิดรับ (Exposure) ประชาชนสัมผัสของบุคคลมีทั้งสิ้น 5 สัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส และเมื่อประชาชนสัมผัสเหล่านี้ได้รับการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะรับและเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ไม่น่าสนใจ นั่นก็คือการเปิดรับ

ข. ขั้นการใส่ใจ (Attention) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ศักยภาพทางการรู้คิดกับตัวสิ่งเร้าเฉพาะอย่าง แต่กระบวนการใส่ใจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไปเนื่องจากไม่ได้ให้ความสนใจหรือให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ค. ขั้นการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception) คือ แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะ และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล

2) ขั้นรวบรวมและจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization)

ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้ามากมายแล้วจะนำมารวบรวมให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายและเข้าใจได้โดยใช้หลักการทางจิตวิทยาของเกสตัทตอลท์ (Gestalt psychology) มาอธิบายถึงการจัดระเบียบข้อมูลไว้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในภาพรวมมากกว่าภาพย่อยๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

ก. การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure)

ข. การจัดกลุ่ม (Grouping)

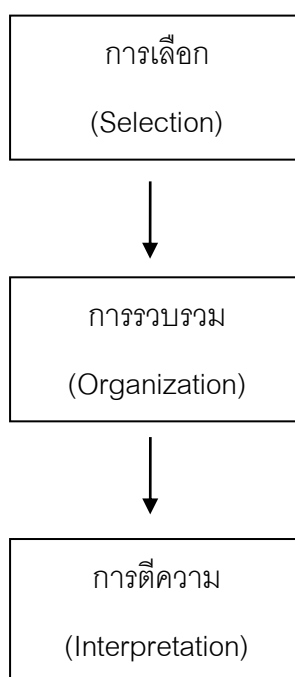
ค. บริบทการรับรู้ (Context)

3) ขั้นตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

ก. การจัดประเภทการรับรู้ คือกระบวนการการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยรับรู้มาแล้วเกิดขึ้น จดจำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข. การอ้างอิงทางการรับรู้ คือ ผู้บริโภคสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เคยเชื่อมโยงมาแล้วในอดีต เช่น นำสินค้านี้ไปเชื่อมกับความหรูหรา เป็นต้น

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นสามารถสรุปออกมาเป็นแผนผังได้ดังนี้



ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความหมายและการแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

เนื่องจากการรับรู้ คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่แต่ละบุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเป็นการตอบสนองของสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร ในการวิจัยในครั้งนี้คือการสามารถ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาที่ทั้งตราสินค้าสิ่ง และตราสินค้าข้างเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอลได้หรือไม่

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าทัศนคติไว้ทั้งในแง่ของความคิด การแสดงออก และอารมณ์ไว้ในแนวทางต่างๆ ดังนี้

อดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ (2531) ได้กล่าวโดยสรุปว่า ทัศนคตินั้น คือความโน้มเอียงของความคิดเห็น หรือความรู้สึกต่อสิ่งใดที่อาจเป็นสิ่งของ บุคคล หรืออื่นๆ โดยทัศนคติดีมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมาของบุคคล

Allport (1935) ให้คำนิยามว่า “ทัศนคติ เป็นสภาพความพร้อมด้านจิตใจ โดยอาศัยประสบการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดทิศทาง การตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง”

อีกทั้ง Solomon (2002) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ว่า “ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้การตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติดีมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมต่างๆของบุคคล”

Schiffman และ Kanuk (2000) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ ทศนคติเป็นผลสะท้อนการประเมินค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ไม่พอใจหรือพอใจต่อสิ่งนั้น นำมาซึ่งแนวโน้มของพฤติกรรมที่ไม่กระทำหรือกระทำในทางใดทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น มีความพึงพอใจในสินค้า ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ทศนคตินั้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างในลักษณะถาวรกับพฤติกรรมที่กระทำ แต่อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ที่แตกต่างกันก็สามารถทำให้ทศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอีกด้วย ดังนั้น ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่ได้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

Assael (1998) ได้กล่าวถึงทศนคติว่า ทศนคตินั้นคือแนวโน้มที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งแสดงออกมาในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes toward the brand) คือ การแสดงผลการตอบสนองต่อตราสินค้าหลังจากผู้บริโภคประเมินคุณค่าตราสินค้านั้นในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีข้อมูลตราสินค้าและนำไปสร้างเป็นความเชื่อซึ่งมีผลต่อการประเมินคุณค่าและความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติ คือความรู้สึกและความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดๆ ในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งสามารถมีทั้งทศนคติทางบวกและทศนคติทางลบ โดยส่งผลให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ

ประเภทของทศนคติ

ทศนคติสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆได้ โดย วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้แบ่งทศนคติตามการแสดงออกของบุคคล ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ ทศนคติด้านที่จะชักนำบุคคลให้มีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่างๆแล้วแสดงออกในทางที่ดี

2. ทักษะคติทางลบ (Negative Attitude) คือ ทักษะคติด้านที่สร้างความรู้สึกลบ ความหงุดหงิด ขุ่นเคืองใจ และไม่พอใจ ต่อสิ่งต่างๆ ทักษะคติด้านลบนี้มักก่อให้เกิดอคติขึ้นและนำไปสู่การแสดงออกหรือการตัดสินใจที่ไม่ถี่ถ้วน

3. ทักษะคติที่ไม่แสดงต่อสิ่งต่างๆ หรือนิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ ทักษะคติที่บุคคลนั้นรู้สึกนิ่งเฉยต่อบุคคล การกระทำหรือสิ่งต่างๆ โดยส่วนใหญ่เกิดจากการขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

Foxall et al. (1998) กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่สรุปผลตรงกันเป็นแนวความคิดว่า ทัศนคติและความเชื่อนั้นไม่สามารถแยกจากกันได้แต่เป็นสิ่งที่ต้องประกอบเข้าด้วยกัน โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

อีกทั้ง Triandis (1971) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของบุคคลออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน มีดังต่อไปนี้

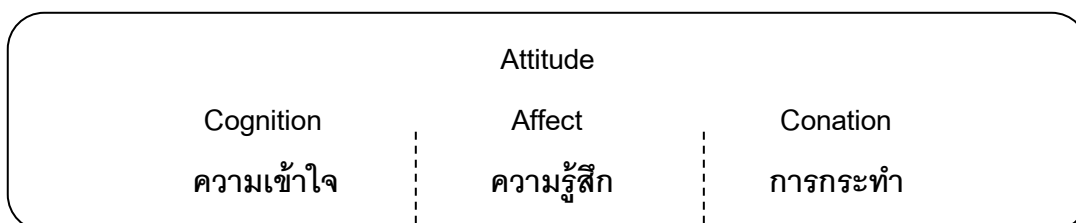
1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) คือ ความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยตรงรวมทั้งกับข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆอีก โดยสะท้อนออกมาเป็นความรู้เฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นหากบุคคลนั้นมีความรู้และความเชื่อในด้านลบต่อสิ่งๆ นั้น บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งๆ นั้นด้วย ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นมีความรู้และความเชื่อที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วยเช่นกัน

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติ ขึ้นอยู่กับความชอบและไม่ชอบของแต่ละบุคคล เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นต้น

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือแนวโน้มการแสดงออก (Behavioral component) คือ แนวโน้มหรือการกระทำที่บุคคลแสดงออกมาในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกที่เป็นแรงผลักดัน อีกทั้งยังสามารถสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่ง

อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ Lutz (1991) โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบเช่นกัน แต่อธิบายในเชิงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ทัศนคติจะสะท้อนออกมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มการกระทำนำมาประกอบกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังแผนภาพต่อไปนี้

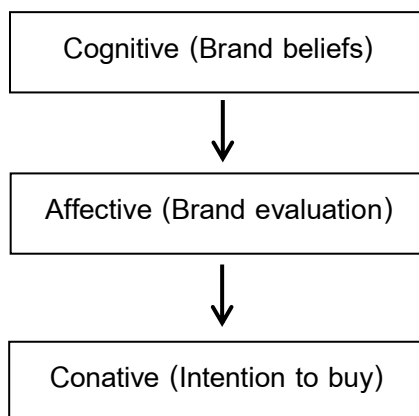
แผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Lutz, R.J., (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed). Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

อีกทั้ง Assael (2004) ได้เพิ่มเติมมุมมองทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเข้าไปเพื่อสามารถอธิบายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีรายละเอียดตามแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแนวคิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า



ที่มา : Henry Assael. Consumer Behavior and Marketing Action (7th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, 2004: pp. 216-217.

- 1) ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้าในด้านของคุณประโยชน์ของสินค้านั้น และความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้านั้น
- 2) การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นในภาพรวมซึ่งใช้ความรู้สึก ความเชื่อในการประเมิน โดยเป็นการสรุปและเห็นถึงแนวโน้มความชอบหรือความไม่ชอบสินค้าของผู้บริโภค นับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3) ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) คือ แนวโน้มหรือพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดมักใช้การวัดความตั้งใจซื้อในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดว่า สิ่งใดหรือส่วนประสมทางการตลาดใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะเกิดการซื้อสินค้าขึ้น

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติของมนุษย์นั้นก่อตัวขึ้นเพื่อทำหน้าที่สำคัญในการบรรลุตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้สำหรับการปรับตัว (Adjusted Function)

กล่าวคือ ตัวบุคคลอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องมือสำหรับปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปตามทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ซึ่งจะปรับตัวโดยแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นการให้รางวัลหรือการได้รับการยอมรับ และหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากสังคม ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นกลไกที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค

2) เพื่อการป้องกันตัว (Ego Defense)

โดยปกติ คนทั่วไปมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงหรือข้อบกพร่องในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับความนึกคิดภายในตนเอง (Self-image) อีกทั้งยังต้องการการปกป้องตนเองจากความรู้สึกไม่มั่นคงภายใน หรือการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้างภายนอก ดังนั้นทัศนคติจึงถูกสร้างขึ้นมาเป็นกลไกป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตัวเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ทำให้ตนเองมีความเชื่อมั่นสูงหรือทำให้ตนเองเหนือกว่าผู้อื่น

3) เพื่อการแสดงค่านิยม (Value Expression)

กล่าวคือ บุคคลมักมีทัศนคติที่สะท้อนถึงความเป็นตัวเอง ทั้งมุมมองความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายถึงค่านิยมต่างๆ ได้

4) เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge)

ทัศนคติเป็นตัวช่วยที่ตัวบุคคลสามารถใช้จัดระบบความรู้ กำหนดกรอบความคิด ประเมิน และทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าต่าง ทำให้บุคคลนั้นได้รับรู้ และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้นได้

การเกิดของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติมีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งมีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดก่อตัวของทัศนคติ โดยมีดังต่อไปนี้

1) ประสบการณ์โดยตรง (Direct experience in trying and evaluating)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นมักเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้จากการใช้ ทดลองซื้อ แล้วจึงนำมาประเมินความพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังเห็นได้จากการที่นักการตลาดมักใช้คูปองส่วนลดหรือให้สินค้าตัวอย่าง (Sample) ในการทดลองใช้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับสินค้าใหม่เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคทดลองใช้และประเมินผล ซึ่งถ้ามีทัศนคติที่ดีแล้วจะนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อต่อไป

2) อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ชื่นชม (Family, Close friends and Admired individuals)

ครอบครัวเป็นปัจจัยที่ได้ปลูกฝังความเชื่อ ค่านิยมพื้นฐานและแนวความคิด ต่างๆ ให้กับผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเป็นอย่างมาก อีกทั้ง เพื่อนสนิท รวมทั้งบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมก็ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เนื่องจากเพื่อนมีความใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์ด้วยตลอด ส่วนผู้บริโภคก็มักเลียนแบบแนวคิด ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลที่ชื่นชมอีกด้วย

3) อิทธิพลจากการตลาดทางตรง (Direct marketing program)

การตลาดทางตรงมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกเนื่องจากสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสารในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายจะได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นจึงทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกได้เป็นอย่างมาก

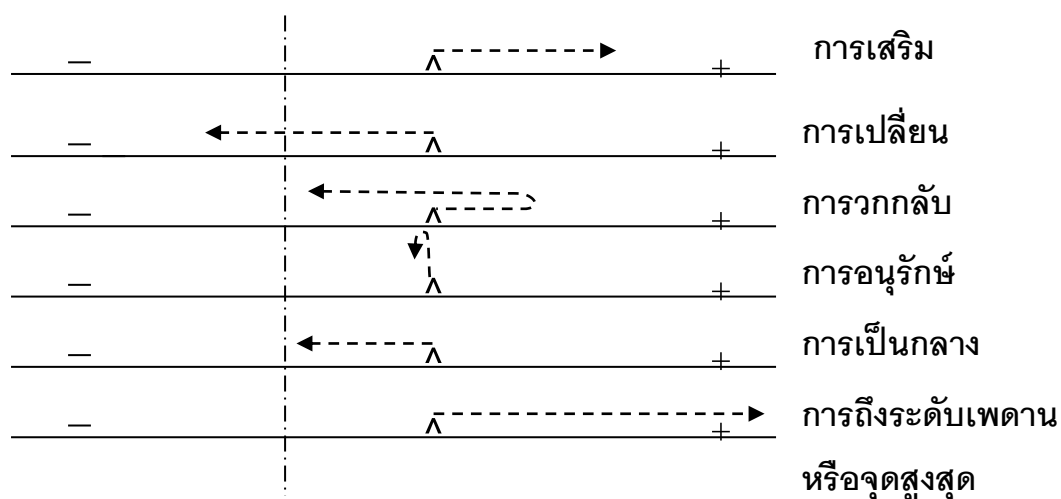
4) การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชน (Mass media communication)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสารมวลชนได้อย่างง่ายดาย ซึ่งแต่ละสื่อมีการนำเสนอสารอย่างหลากหลายและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลต่างๆ ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติอีกหนึ่งปัจจัย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พัชนี เหยจรรยา กับ เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541) กล่าวว่า ไม่ว่าสารจะมาจากการสื่อสารประเภทใด ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือในกลุ่มสาธารณะ ล้วนแล้วแต่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น โดยสามารถแบ่งประเภทของการเปลี่ยนได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ



ที่มา: พัทณี เหยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.

พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2541.

- 1) การเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือในบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน การเสริมหรือย้ำทัศนคติ คือการทำให้ทัศนคติที่มีอยู่แล้วมีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น
- 2) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงกันข้าม ยกตัวอย่างเช่น เปลี่ยนจากทัศนคติในทางลบให้กลายเป็นทางบวก เป็นต้น
- 3) การอนุรักษ์ (Conservation) คือ การคงทัศนคติที่มีอยู่แล้วเอาไว้ ดังนั้นสารจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่เท่านั้น
- 4) ผลกระทบแบบววกกลับ (Boomerang Effect) คือ การต้องการเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่กลับเกิดขึ้นในทิศทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่ต้องการเปลี่ยน
- 5) การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนให้ทัศนคติไม่มีทั้งในทางบวก (สนับสนุน) หรือในทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 6) การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling effect) คือ จุดอิมตัวที่ไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากนี้ได้อีกแล้ว กล่าวคือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมีมากจนถึงขีดที่แม้ว่าจะเสริมมากไปกว่านี้ก็ไม่ก่อให้เกิดผลใดๆอีก

กระบวนการการเปลี่ยนทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) กล่าวว่า การเกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ มีกระบวนการเปลี่ยนอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่นๆก็ได้
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มักมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ กระบวนการการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคติ มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนั้นการประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Miller et al. (cited in Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซึ่งเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

ในขณะที่ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของ Fitzsimons and Morwitz (1996) พบว่าประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตั้งใจซื้อ โดย ยกตัวเช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว มักตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคมั้ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับทัศนะของ Zaml, Berry & Parasuraman (1996) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ทั้งนี้ในมุมมองของ ญัฐฐิกา ญวรรณโณ (2542) ได้อธิบายความตั้งใจซื้อว่าหมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

Kotler (1994) ได้ศึกษาและแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้นถือเป็นสิ่งแวดล้อมพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์โดยเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต ซึ่งการมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่แสดงออกมาแตกต่างกันไปด้วย โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น

- ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึงสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่ได้รับการหล่อหลอมจากสังคม
- ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมที่มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง ทำให้บุคคลในวัฒนธรรมย่อยนั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ค. ชั้นของสังคม หมายถึง สิ่งที่แบ่งชนชั้นของสังคม เช่น อาชีพ รายได้ฐานะ ชนตีกำเนิด ตำแหน่ง การศึกษา เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- ก. กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ชื่นชอบ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดยกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลนั้นๆ
- ข. ครอบครัว กล่าวคือ ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
- ค. บทบาทและสถานะ กล่าวคือ บุคคลมีบทบาทสถานะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย เช่น บทบาทการเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรของชีวิต อีกทั้งอาชีพ สภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองยังส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภครอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย รายได้ ทรัพย์สินและเงินออม หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะติดต่อสัดส่วนในการใช้จ่ายและการเก็บออมเงิน เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านจิตใจ

ปัจจัยด้านจิตใจ คือลักษณะต่างๆภายในจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ โดยทำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคและตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ก. การจูงใจ คือการชักจูงให้บุคคลกระทำพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น โดยใช้สิ่งจูงใจทางการตลาด

ข. การรับรู้ คือกระบวนการจัดประเภท ตีความและรับข้อมูลของบุคคล โดยบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลสองคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันแม้ว่าอยู่ในสภาวะถูกกระตุ้นแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้และมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ค. การเรียนรู้ คือการเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของบุคคลโดยเป็นผลจากประสบการณ์ต่างๆ และเกิดเมื่อได้รับการกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น

ง. ความเชื่อ คือการยอมรับเรื่องราว ข้อเท็จจริงต่างๆ เช่น ศาสนา ความเชื่อลัทธิ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลเป็นอย่างมาก มนุษย์มักแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำตามความคิดเห็นและความเชื่อของตนเป็นสำคัญ

จ. ทัศนคติ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีทัศนคติกับทุกเรื่องโดยธรรมชาติ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ แทนที่จะเป็นอีกยี่ห้อหนึ่ง ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1) สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือ เร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้าอาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนฝูง

2) การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ โดยผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคเองเท่านั้น

3) การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ โดยอาจเป็นการสอบถามจากคนใกล้ชิด รับทราบข้อมูลโฆษณาจากสื่อวารสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

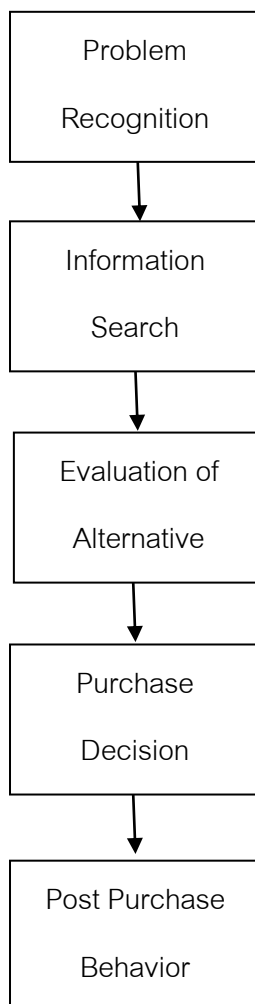
4) การประเมินทางเลือก โดยทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่สามารถหาได้ตามเกณฑ์ที่ผู้ซื้อได้ตั้งไว้ เช่น รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา แบบ คุณภาพ ความปลอดภัย และการรับประกัน เป็นต้น

5) สิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการหลังจากได้ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อแล้ว คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากทั้ง 3 อย่างเป็นที่พอใจของผู้ซื้อการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวก แต่หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process) ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้นดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)



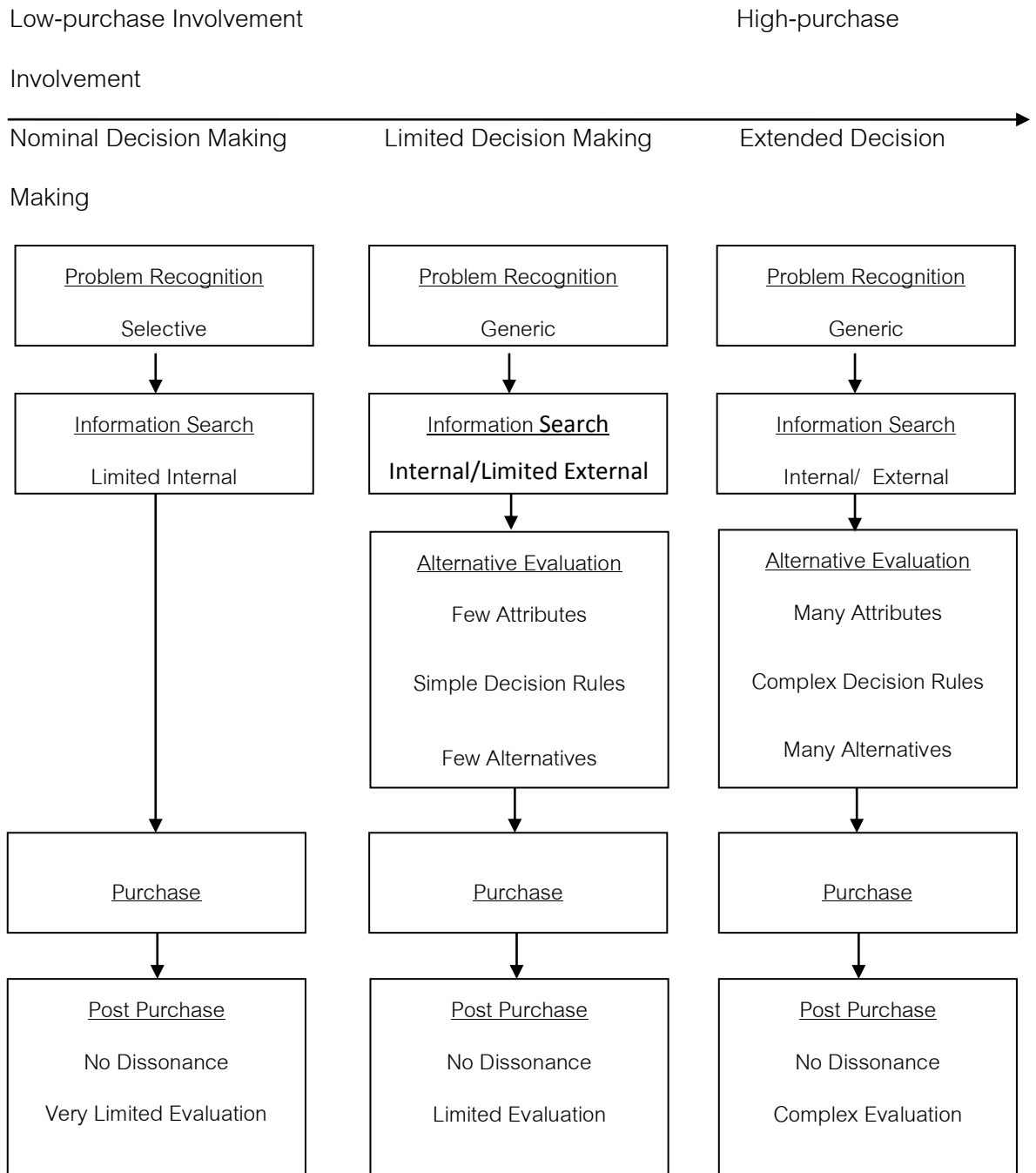
ที่มา Kotler, P. (2000). Marketing Management. (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, P.215

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง โดยอาจเกิดจากความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรือเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองของความจำเป็น

- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคหาข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยในครั้งแรกที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นอาจต้องหาข้อมูลเป็นอย่างมาก แต่เมื่อมีการซื้อครั้งต่อไปการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคก็อาจลดน้อยลงไป
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ซึ่งในบางครั้งผู้บริคนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย ถ้าคุณสมบัติเด่นนั้นมีความจำเป็นและสำคัญกับผู้บริโภคมากกว่า
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคมักตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) แต่อาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจซื้อ โดย Kotler ได้อธิบายไว้ว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่
- ก. ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) ทศนคติทางลบของครอบครัวที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในกาซื้อสินค้านั้น แม้ว่า จะชอบสินค้าก็ตาม
 - ข. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) อาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ตกงาน ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยถ้าได้ผู้บริคนก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อยังพบว่ากระบวนการการซื้อของผู้บริโภคเมื่อแบ่งตามระดับของความเกี่ยวพันว่า พบว่ามี 3 รูปแบบ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อตามปกติ (Normal Decision Making) กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างจำกัด (Limited Decision Making) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปิดกว้าง (Extended Decision Making) (Hawkins, Best และ Coney, 2001) ดังที่แสดงให้เห็นไว้ในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.6 : แสดงแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามลักษณะของความเกี่ยวพัน (Involvement)



ที่มา: Hawkins, D.I. Best, R. J. and Coney, K.A. 2001. Consumer behavior Building marketing strategy. 8th ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, p.499

กระบวนการการซื้อของผู้บริโภคตามระดับของความเกี่ยวพัน แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อตามปกติ (Normal Decision Making) กระบวนการตัดสินใจรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาตัดสินใจซื้อที่น้อย เนื่องจากเป็นพฤติกรรมซื้อตามความเคยชิน ที่มักทำเป็นประจำ โดยอาจเกิดจากการที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นจึงรู้ว่าตราสินค้าไหนยี่ห้อไหนควรจะซื้อ รวมไปถึงสินค้าประเภทนั้นมีราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก และไม่มีความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นการซื้อสินค้านี้จึงไม่

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างจำกัด (Limited Decision Making) กระบวนการตัดสินใจรูปแบบนี้ ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง ดังนั้นจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ เพราะผู้ซื้อมีความรู้ว่ตนกำลังเสี่ยงในการตัดสินใจ และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นเป็นอย่างดี แต่เมื่อผู้ซื้อจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือยี่ห้อใหม่ ผู้ซื้อก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความเสี่ยง ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยอาจจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับผู้บริโภค

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปิดกว้าง (Extended Decision Making) เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากที่สุด อันเนื่องมาจากการที่ผู้ซื้อต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรก และผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง รู้สึกว่าผู้ซื้อเองมีความเสี่ยงที่จะผิดพลาดสูงจึงทำให้ผู้ซื้อที่มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลให้มากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนใน 2 รูปแบบตอนต้นมาแล้ว เพื่อใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นถ้านักการตลาดเข้าใจในพฤติกรรมซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็จะทำให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องการจำหน่าย ซึ่งช่วยให้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความรัดกุมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสาร (Communication Effectiveness)

การสื่อสารถือเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งมีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถพิจารณาประสิทธิผลของการสื่อสารได้จากการสังเกตผู้รับสารนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามการมีประสิทธิผลในการสื่อสาร ไม่ได้มีเพียงปัจจัยจากผู้ส่งสารและผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกด้วย ทั้งนี้เพราะการสื่อสารต้องอาศัยตัวกลางหรือสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้นถ้าต้องการศึกษาวิธีการที่ทำให้เกิดประสิทธิผลการสื่อสาร จึงต้องทำการศึกษาทั้งกระบวนการสื่อสารทั้งหมดนั่นเอง โดยถ้าหากกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลมากขึ้นตามไปด้วย

Laswell (1984) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ได้อย่างครอบคลุม ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่าย จนถึงแบบที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Say What (พูดอะไร)

In Which Channel (ผ่านสื่อใด)

To Whom (กับใคร)

Which what effect (มีผลอย่างไร)

ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารมักมีการตั้งคำถามหรือทำการศึกษาในองค์ประกอบของการสื่อสารใดองค์ประกอบหนึ่ง โดยลาสเวลล์กล่าวว่าผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสาร เรียกว่าการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) ด้วย

พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์ (2546) การสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร หมายถึง ภายหลังจากการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารได้รับรู้ความหมายของสารตามที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปนั้น การสื่อสารจะ

สัมฤทธิ์ผลมากหรือน้อยเพียงใดก็อยู่ที่ผู้รับสาร และผู้ส่งสารต่างรับรู้ความหมายของสารเหมือนกันหรือไม่เป็นสำคัญ ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$\text{สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร} = \frac{\text{การรับรู้ความหมายของผู้รับสาร}}{\text{ความหมายของสารที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสาร}}$$

สำหรับการศึกษารายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ทำให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากเพียงใด ตรงกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่ง Berlo (1960) ได้เสนอองค์ประกอบของการสื่อสารมีทั้งหมด 6 ประการคือ

- 1) แหล่งสาร (Communication Source)
- 2) ผู้เข้ารหัส (Encoder)
- 3) สาร (Message)
- 4) ช่องทางหรือสื่อ (Channel)
- 5) ผู้ถอดรหัส (Decoder)
- 6) ผู้รับสาร (Communication Receiver)

และในภายหลังเบอร์โลได้นำเอาแหล่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งคือ Source และได้นำเอาผู้ถอดรหัสและผู้รับสารมารวมเป็น Receiver

ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของชาวญีวอน กิติวัดมน์ (2546) ที่ระบุว่า องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร องค์ประกอบของการสื่อสารนี้แต่ละตัวต่างมีสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยถ้าองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งด้อยคุณภาพ ก็มีผลทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ แม้ว่าองค์ประกอบอื่นๆ จะมีคุณภาพเป็นอย่างไรก็ตาม ดังนั้นจึงต้องทำให้องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในตัวเอง ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจในองค์ประกอบแต่ละตัวของ การสื่อสาร ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้จะทำให้องค์ประกอบแต่ละตัวมีคุณภาพ ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการสื่อสารต่อไป

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร

1) ปัจจัยด้านบุคคล

1.1 ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งมีความสมบูรณ์ในองค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ระดับความรู้ และสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม

- ทักษะในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยทักษะในการเข้ารหัส ซึ่งได้แก่ การเขียน และการพูด ทักษะในการถอดรหัส ได้แก่ การอ่านและการฟัง รวมทั้งทักษะในด้านความคิด หรือการใช้เหตุผล

- ทักษะคิด ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมกรับสารของผู้รับสารว่าจะออกมาในลักษณะอย่างไร อันได้แก่ ทักษะคิดต่อตนเอง ทักษะคิดต่อสาร และทักษะคิดต่อผู้ส่งสาร(ในฐานะผู้รับสาร)

- ระดับความรู้ ความรู้เป็นสิ่งที่มียุทธิตถิพลถอดรหัสของผู้รับสาร หากผู้รับสารอยู่ในระดับด้อยความรู้ ย่อมไม่สามารถที่ได้เข้าใจถูกต้องอย่างถ่องแท้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารมีระดับความรู้สูงมากเกินไป ก็อาจไม่สนใจสารที่ผู้ส่งสารเสนอไป

ทั้งนี้แม้ว่าผู้รับสารมีความรู้ในเนื้อหาสาระเป็นอย่างดี แต่ถ้าขาดคุณสมบัติของผู้รับสารที่ดีตาม ก็ย่อมมีผลทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิผลและประสิทธิภาพได้เช่นกัน ดังนั้นจึงยังมีปัจจัยย่อยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้รับสารคือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระ และความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

- สถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากผู้รับสารเป็นสมาชิกในระบบสังคมเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงไม่สามารถตัดอิทธิพลที่ได้รับมาจาก สถานภาพทางสังคม และกรอบแห่งวัฒนธรรมของสังคมที่สังกัดอยู่ ออกจากกระบวนการกรรับสารได้

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารคือ การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือทำให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยมาจากความตั้งใจของแหล่งสาร ส่วนใหญ่เพื่อการพัฒนากการสื่อสารให้เกิดผลในทางที่ดีขึ้น ซึ่ง Rogers (1973) ได้อธิบายการกระทำดังกล่าวว่าเป็น “กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” ซึ่งผลของการสื่อสารมีทั้งหมด 3 ประการ ดังนี้

- ก. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in receiver's knowledge)
- ข. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in receiver's attitude)
- ค. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in receiver's behavior)

โดยในการเปลี่ยนแปลงความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สามารถทำได้ค่อนข้างง่าย เพราะใช้สื่อใดในการเปลี่ยนแปลงความรู้ก็ได้ อีกทั้งถ้าผู้รับสารได้รับข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้แล้ว ก็มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระดับที่ผิวเผินได้ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้ยากกว่า เพราะต้องใช้ทั้งเทคนิค และวิธีการโน้มน้ามนใจต่างๆ อีกทั้งยังต้องเลือกวิธีการที่ใช้ให้เหมาะกับผู้รับสารอีกด้วย ซึ่งสื่อบุคคลมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าสื่ออื่น

2) ปัจจัยด้านสาร

สาร คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมา สำหรับการถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังคนอื่น โดยเปรียบเสมือนเป็นรหัส หรือสัญลักษณ์แห่งความคิดและความรู้สึก ที่ผู้ส่งพยายามแสดงออกมาเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ โดยสามารถอยู่ได้ทั้งในรูปแบบรหัสที่เป็นถ้อยคำซึ่งจัดว่าเป็นวัจนสาร เช่น คำพูด วลี ประโยค ฯลฯ และไม่ใช่ถ้อยคำ ซึ่งจัดว่าเป็น อวัจนสาร เช่น การแสดงสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย ฯลฯ ทั้งนี้ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบ และโครงสร้างของเนื้อหาสาระของสารทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยย่อย 3 ประการ คือรหัสของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร ซึ่งปัจจัยทั้งสามนั้นที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยถ้ามีการตกแต่งรูปแบบและการนำเสนอด้วย สี สัน ท่วงทำนอง น้ำเสียง ฯลฯ ในรหัส เนื้อหา ก็มีส่วนช่วยเสริมให้สารนั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น

และนอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างสารให้มีความเหมาะสมกับความสามารถในการรับสารของผู้รับสารด้วย โดยไม่ให้มีความยากและซับซ้อนเกินกว่าการทำ ความเข้าใจของผู้รับสาร อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสารด้วย เพื่อไม่ให้สารนั้นมีความขัดแย้งที่อยู่ในระดับรุนแรงต่อความเชื่อและค่านิยมของผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม

ง่ายของสาร และ ความคุ้นเคยของผู้รับสารก็สามารถเป็นอุปสรรคกับการสื่อสารได้ เพราะผู้รับสารเห็นว่าสารนั้นไม่มีคุณค่า ทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่ายจนกระทบต่อผลสำเร็จในการสื่อสาร

3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

โดยแม้ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี และมีสารที่ดีพร้อมเหมาะสมแล้วก็ตาม แต่ถ้าหากขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ก็ทำให้การสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จได้เช่นเดียวกัน เพราะช่องทางการสื่อสารหรือสื่อก็เปรียบเสมือนกับประตูความเชื่อมโยงที่ผู้ส่งสารจะส่งสารผ่านประตูนั้นสู่ผู้รับสารนั่นเอง โดยถ้าไม่มีประตูบานนี้ สารก็จะไปไม่ถึงมือผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม

ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสแตกต่างกัน โดยสิ่งที่ผู้ส่งสารควรคำนึงเกณฑ์ในการเลือกที่ได้กำหนดไว้ เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร โดยต่อไปนี้มีสื่ออะไรในครอบครองที่เลือกใช้ได้บ้าง, มีเงินทุนมากน้อยเพียงใด, ความชื่นชอบของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ, สื่อชนิดไหนที่มีผู้รับสารมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด, สื่อชนิดไหนที่มีอิทธิพลมากที่สุด, สื่อชนิดไหนที่ดัดแปลงให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด และสื่อชนิดไหนที่ปรับให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสารได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ลักษณะพื้นฐาน และความสามารถของผู้รับสาร ก็มีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ในการทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากนั้น ไม่จำเป็นต้องเลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น แต่การสื่อสารมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมักเกิดจากการนำสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ด้วยวิธีการนำเสนอที่ดีมากกว่า

4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมก็มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วยเช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น 1) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อันได้แก่ เวลา และสถานที่ขณะที่ทำการสื่อสาร 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางจิตภาพ ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร และผู้รับสารขณะทำการสื่อสาร และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำ การสื่อสาร ซึ่งมีผลมาจากความเหมือน หรือแตกต่างทาง อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสาร ที่มีการศึกษาวิจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่มาของความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในข้อวัตรว่าการทำกิจกรรมการสื่อสารของตราสินค้าในงานวิจัยมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing)

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเป็นแนวคิดที่เกิดจากมุมมองในภาพรวม ซึ่งมีใช้เพียงแต่การมองเห็นเป้าหมายในการบริโภคแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดอย่างรอบด้าน ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการใช้แนวคิดของการตลาดที่ต้องอาศัยการทำงานของทุกภาคส่วนในองค์กร

ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของ Duncan และ Moriarty (1997) ที่ได้แสดงทัศนะถึงความแตกต่างระหว่างของแนวคิดของการตลาดในยุคปัจจุบัน และการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ทั้งนี้แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นเพียงแต่การค้าขายเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อิทธิพลถึงการตลาดแต่อย่างใด แต่ในปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดให้ความสำคัญถึงการสร้างความพอใจและความสัมพันธ์ในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ซึ่งเรียกแนวคิดดังกล่าวนี้ว่า การตลาดแบบผสมผสาน (integrated Marketing)

การตลาดแบบผสมผสานเป็นการตลาดที่ใช้หลักการบริหารอย่างรอบด้าน โดยใช้นำการวิเคราะห์องค์กร (Zero-based Campaign Planning) คือการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรมาใช้ในการวางแผนการตลาด ทั้งยังไม่ได้เน้นที่การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวแต่คำนึงถึงความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารตราสินค้า โดยพิจารณาถึงปฏิริยาตอบสนอง (interactivity) ของผู้บริโภค ทั้งความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมาต่อยอดในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นการวางแผน

ทางการตลาดจึงต้องนำข้อมูลซึ่งที่ได้มาจากผู้บริโภคมาพิจารณาอย่างรอบด้าน เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด

เนื่องจากการตลาดแบบดั้งเดิม เน้นการขายสินค้าผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นการสื่อสาร จึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (Monologue) ไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ด้วยเพราะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงเพิ่มมากขึ้น ทำให้การตลาดแบบดั้งเดิม ไม่สามารถนำมาใช้แล้วประสบผลสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการรวมถึงมีการซื้ออย่างต่อเนื่องได้ ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดแบบผสมผสานจึงเกิดขึ้น ซึ่งการตลาดแบบผสมผสานเกิดจากบริหารหรือทำงานการร่วมกันจากหลายๆแผนก (Cross-functional Management) ที่ในอดีตจะทำงานแยกกัน และมุ่งเน้นทำการตลาดในลักษณะตลาดมวลชน (Mass Marketing) การตลาดแบบผสมผสานต้องมีการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด เพื่อให้สินค้าและบริการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 2.7 แสดงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบผสมผสาน (integrated Marketing) และการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing)
เน้นขายสินค้า (Transaction)	สร้างความสัมพันธ์ (Relationships)
ผู้บริโภค (Customer)	ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders)
ผสมผสานในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Mix of MC Tool)	ความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสาร (Strategic Consistency in Brand Message)
สื่อสารทางเดียว (Monologue)	ปฏิกิริยาตอบสนอง (Interactivity)
เน้นการตลาดเชิงสาเหตุ (Cause Marketing)	การตลาดเชิงภารกิจ (Mission Marketing)

วางแผนจากการดูปีที่ผ่านมา (Adjust Prior Year's Plan)	วางแผนจากการวิเคราะห์ห้องค์กร (Zero-based Campaign Planning)
ทำงานแยกกันในแต่ละแผนก (Functional Organization)	การบริหารร่วมกันระหว่างแผนก (Cross-functional Organization)
เน้นความสามารถเฉพาะ (Specialization's)	เน้นความสามารถในการแข่งขันหลักขององค์กร (Core Competencies)
เน้นการตลาดมวลชน (Mass Marketing)	การตลาดที่มาจากฐานของข้อมูล (Data-driven Marketing)
ใช้บริษัทตัวแทนแบบดั้งเดิม (Stable of Agency)	ใช้บริษัทตัวแทนที่มีรูปแบบการสื่อสารครบวงจร (Communication Management Agency)

ที่มา: Duncan, T., & Moriarty, S.E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York, NY: McGraw Hill, p.19.

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดทางการตลาดตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ นั้น มักใช้การสื่อสารที่เกิดจากการผสมผสานครอบคลุมทั้งในส่วนที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันที่คาดหวังว่าจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่จะเป็นลูกค้าต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ยังให้ความสนใจในการสื่อสารไปยังส่วนอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าเพื่อขยายผลประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น ตัวแทนจำหน่าย กลุ่มพ่อค้าคนกลาง บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เป็นต้น

สำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ Duncan (2005) ได้กล่าวถึงความสำคัญที่ควรตระหนักถึงคือ ความเหมาะสมในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในการเลือกใช้โดยการใช้แต่ละเครื่องมือการสื่อสาร

มาประกอบกันนั้น มิใช่คำนึงถึงความหลากหลายในการใช้เท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว เครื่องมือแต่ละประเภทต้องถูกนำมาใช้ได้อย่างสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้สื่อทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีมากมายหลายวิธี แต่ Kotler (2003) ได้สรุปให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจว่าเครื่องมือทางการตลาด แบ่งเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอีกหลายเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ยังไม่ได้กล่าวถึงเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมากที่สุด

Duncan (2002, อ้างถึงในภิญญา ลิขิตบุญเยี่ยม, 2547) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ **การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan, 2005) ซึ่งจะระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) การโฆษณานั้นด้วย โดยผู้สนับสนุนต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาด้วย (Arens, 2004; Duncan, 2005) ทั้งนี้การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แจ้งข่าวสาร (Inform) เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด (2) ชูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการได้ (3) ช่วยเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ (4) เพิ่มคุณค่า (Adding value) ให้กับตราสินค้าได้ (Arens, 2004; Shimp, 2000) **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)** เป็นเครื่องมือที่เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต (Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) หรือลูกค้า (Customers) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้าหรือบริการได้ (Arens, 2004)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)** เป็นกลุ่มของเครื่องมือ**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-**

purchase) เป็นการจัดการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ ตอกย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้การสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) กับลูกค้าได้ **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นสิ่งที่มีบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าไว้ และเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ (Duncan, 2005) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Brand Relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย (Underwood, 2003)

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วย และทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) โดยที่การตอบสนองนี้สามารถวัดผลได้ (Duncan, 2005; Kotler, 2003) **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย ซึ่งทำให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการให้ลูกค้านั้นเกิดความพอใจได้ในที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและพนักงานขายได้ (Duncan, 2005)

และกลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ **การตลาดเชิงกิจกรรม (Events)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการออกแบบจัดกิจกรรมต่างๆ โดยใช้เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรม ดังนั้นจึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่ต้องการ และมีส่วนเป็นการประกาศในสาธารณชนได้รับรู้ตราสินค้าด้วย **การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)** เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภค

เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ **การบริการลูกค้า (Customer Service)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย (Duncan, 2005)

นอกจากเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกแบ่งประเภทตามทัศนะของ Duncan แล้ว ยังมีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งสามารถนำมาประกอบการใช้กับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้กล่าวถึงไว้ในข้างต้น โดยที่ก่อนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผสมผสานด้วยประเภทของเครื่องมืออย่างไรก็แล้วแต่ นักสื่อสารการตลาดควรวางแผนให้รัดกุม ก่อนการดำเนินการ เพราะหากไม่มีทิศทางดำเนินการอย่างแน่ชัด การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีความหลากหลายอันเกิดจากการผสมผสานก็จะมีประโยชน์อันใดต่อการเข้าถึงผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

วรวิทย์ พัทธนาอิทธิกุล (2539) ได้วิจัยเรื่อง “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่า รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีลักษณะโครงสร้างทางการสื่อสารการตลาดดังนี้ ผู้ผลิต คือ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ผลิตภัณฑ์ คือรายการฟุตบอล คนกลาง คือ บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ ผู้บริโภคคือผู้รับชม

ภานินี นิมากร (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002” พบว่า ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 นั้นมีวัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้าเป็นหลัก และมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง และตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 อีกทั้งยังจดจำการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้ มีทัศนคติเชิงบวกและมีความตั้งใจซื้อสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

พิมพ์ใจ พันวินิจ (2540) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นากระป๋องซีแล็ค” พบว่า ตราสินค้ามีการวางกลยุทธ์และกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น และใช้การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการวิจัยที่ได้รับคือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ดี ต้อง

มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ในการสร้าง
บุคลิกภาพตราสินค้า การจดจำ ทำหน้าที่ที่ดี รวมถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมา
ประยุกต์เป็นแนวทางการวิจัยได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เฉพาะคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยไม่น้อยกว่า 400 ชุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการสื่อสารของทั้งสองบริษัทมุ่งเน้นสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ (New generation) ที่ติดตามกีฬาฟุตบอลไม่นานไปจนถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบมาอย่างยาวนาน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนั้นประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็น ประชากรไทยที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้า และสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกกฎหมาย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตามหลักการแปรผันรวมของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 - Ne^2)}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

จากสูตรข้างต้นสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2549) ประกอบด้วย

- | | | |
|---------------|---------------------|---------------|
| - พระนคร | - บางคอแหลม | - ดลิ่งชัน |
| - บางกอกใหญ่ | - หนองจอก | - คลองเตย |
| - จตุจักร | - คลองสาน | - บางเขน |
| - ดุสิต | - ประเวศ | - บางกอกน้อย |
| - ห้วยขวาง | - บางรัก | - สวนหลวง |
| - บางกะปิ | - ดอนเมือง | - ราษฎร์บูรณะ |
| - บางขุนเทียน | - ป้อมปราบศัตรูพ่าย | - ลาดพร้าว |
| - จอมทอง | - หนองแขม | - มีนบุรี |
| - ปทุมวัน | - ราชเทวี | - บางพลัด |
| - ภาษีเจริญ | - พระโขนง | - คันนายาว |

- | | | |
|---------------|--------------|-------------|
| - ธนบุรี | - สายไหม | - บางนา |
| - ทวีวัฒนา | - พญาไท | - บางบอน |
| - สะพานสูง | - บางซื่อ | - วัฒนา |
| - คลองสามวา | - ยานนาวา | - ลาดกระบัง |
| - ทุ่งครุ | - บึงกุ่ม | - ดินแดง |
| - สัมพันธวงศ์ | - หลักสี่ | - บางแค |
| - สาทร | - วังทองหลาง | |

โดยได้จับสลากเลือกจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวังทองหลาง เขตมีนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางกะปิ เขตหนองจอก เขตดินแดง โดยทำการสำรวจในสถานที่ต่าง ๆ กัน เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ชุมชน เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันและครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด

หลังจากนั้น ในแต่ละเขต ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้กำหนดไว้ เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกาย และลานเบียร์ เป็นต้น โดยเฉลี่ยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของทีมฟุตบอลที่ตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้าง ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้แก่ บาเซโลน่า ทีมรีล มาดริด ทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมเชลซีให้ใกล้เคียงกัน โดยใช้คำถามคัดกรองในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวแทนในภาพกว้างและครอบคลุมความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลทั้งหมด 4 ทีม ได้จำนวนทั้งสิ้น 424 คน

ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานของงานวิจัยนั้น สามารถกำหนดทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจโดยการใช้อย่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการตั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-administration) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา

(Sport Marketing Communication) ของตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้าง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) ของตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) ของตราสินค้าสิงห์ และตราสินค้าช้าง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

เกณฑ์การให้คะแนนวัดค่าตัวแปรในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีดังนี้

1) การรับรู้

ผู้วิจัยวัดการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ระบุว่าได้รับรู้ถึงการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้ระบุระดับการรับรู้บนมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- รับรู้มากที่สุด 5 คะแนน
- รับรู้มาก 4 คะแนน
- รับรู้ปานกลาง 3 คะแนน
- รับรู้น้อย 2 คะแนน
- รับรู้น้อยที่สุด 1 คะแนน

นำผลของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับการรับรู้จักที่มีต่อการสื่อสารการตลาดกีฬาของทั้งสองตราสินค้า เป็น 5 ระดับ คือ

เกณฑ์ แปลความหมาย

4.24-5.00 รับรู้ดีมาก

3.43-4.23 รับรู้ดี

2.62-3.42 รับรู้บ้าง

1.81-2.61 ไม่ค่อยรับรู้

1.00-1.81 ไม่รับรู้เลย

2) ทักษะคติ

ผู้วิจัยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า มีทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของบริษัทบริษัทผู้ผลิตเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์กับทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่ารู้สึกดีกับบริษัทบริษัทผู้ผลิตเครื่องตัดไม้แอลกอฮอล์ การสื่อสารการตลาดที่ทำ หรือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ได้มีการรับรู้โดยระบุทัศนคติและความรู้สึกจากมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- เชิงบวกมาก 5 คะแนน
- เชิงบวก 4 คะแนน
- ปานกลาง 3 คะแนน
- เชิงลบ 2 คะแนน
- เชิงลบมาก 1 คะแนน

นำผลรวมคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดกีฬาของทั้งสองตราสินค้า เป็น 5 ระดับคือ

เกณฑ์ แปลความหมาย

4.24-5.00 มีทัศนคติเชิงบวกมาก

3.43-4.23 มีทัศนคติเชิงบวก

2.62-3.42	มีทัศนคติปานกลาง
1.81-2.61	มีทัศนคติเชิงลบ
1.00-1.81	มีทัศนคติเชิงลบมาก

เกณฑ์การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยวิเชียร เกตุสิงห์ (2543) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

0.00 – 0.19	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆในอดีตในการคัดเลือกเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งได้มีการทดสอบทั้งความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ ทั้งนี้ได้มีการทดสอบทั้งในด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ทำให้มีความมั่นใจได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวนี้มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคำถามที่จะไปใช้ในแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างไปขอรับคำปรึกษาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ได้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ไปทำการปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา และข้อความคำถามในแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจน เที่ยงตรง และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับแก้ไขจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลนั้นไปหาค่าความเชื่อถือด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) คือ

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ \frac{1 - \sum Vi}{Vt} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนข้อคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของ (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

- 1.) ค่าถามในส่วนการรับรู้ต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬามีค่าความเชื่อถือได้
= 0.8127
- 2.) ค่าถามในส่วนทัศนคติต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬามีค่าความเชื่อถือได้
= 0.8376

3.) ค่าถามในส่วนความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีค่าความเชื่อถือได้

= 0.8547

ซึ่งคำถามทั้ง 3 ส่วนถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ และสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed – ended questionnaire)

โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.

2556

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามจำนวนที่ได้กำหนดแล้ว และตรวจสอบความ ถูกต้องต่างๆเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอข้อมูลเป็น ตารางค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เฉพาะคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกทีมฟุตบอลจากการศึกษาการตลาดกีฬาของสองบริษัท แอลกอฮอล์ประเภทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ในประเทศไทยคือ (1) ตราสินค้าสิงห์ และ (2) ตราสินค้าช้าง ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และมีสมาชิกสูงสุด 4 ทีมแรก คือ (1) ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (2) ทีมเชลซี (3) ทีมบาเยิร์น มิวนิค และ (4) ทีมเรอัลมาดริด ของแฟนฟุตบอลทั้งหมด 4 ทีม รวมทั้งหมด 424 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอน ก การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

- 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
- 4.2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
- 4.3 การรับรู้กิจกรรมการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
- 4.4 ทักษะการตัดสินใจในการทำกิจกรรมการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
- 4.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่อการทำกิจกรรมการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตอน ข การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตอน ก การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1 การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 424 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงภาพรวมของจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ลักษณะทางประชากร	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	1.) ชาย	331	78.1
	2.) หญิง	93	21.9
	รวม	424	100
2. อายุ	1.) 18-25 ปี	334	78.8
	2.) 26-35 ปี	78	18.4
	3.) 36-45 ปี	12	2.8
	4.) 46-55 ปี	0	0
	5.) 55 ปี ขึ้นไป	0	0
	รวม	424	100
3. การศึกษา (วุฒิมัธยมศึกษา สูงสุดหรือกำลัง ศึกษา โดยเลือกที่ สูงสุดเพียงข้อ เดียว)	1.) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือ เทียบเท่า	18	4.2
	2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	96	22.6
	3.) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	27	6.4
	4.)ปริญญาตรี	244	57.5
	5.)ปริญญาโท	34	8.1
	6.) อื่นๆ	5	1.2
	รวม	424	100

4. รายได้	1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท	261	61.6
	2.) 10,000-20,000 บาท	112	26.4
	3.) 20,001-30,000 บาท	24	5.7
	4.) 30,001-40,000 บาท	4	0.9
	5.) 40,001-50,000 บาท	11	2.6
	6.) 50,001 บาท ขึ้นไป	12	2.8
	รวม	424	100
5. อาชีพ	1.) รับราชการ	16	3.8
	2.) พนักงานบริษัทเอกชน	67	15.8
	3.) ธุรกิจส่วนตัว	54	12.7
	4.) นักเรียน/ นักศึกษา	264	62.3
	5.) อื่นๆ	23	5.4
	รวม	424	100
6. กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล	1.) กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	111	26.2
	2.) กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมเชลซี	113	26.7
	3.) กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมบาเซิล น่า	100	23.6
	4.) กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมรีล มาดริด	100	23.6
	รวม	424	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 21.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาในระดับสูงสุดหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.8

กลุ่มตัวอย่างผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลของเชลซีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 26.2 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบทีมฟุตบอลบาเซโลน่า และทีมฟุตบอลลิเวอร์พูล คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตารางที่ 4.2 จำแนกตามจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

รายการ	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	ดื่ม	238	56.1
	ไม่ดื่ม	186	43.9
	รวม	424	100
2. พฤติกรรมการรับชมฟุตบอล	เพื่อน	152	35.8
	แฟน	20	4.7
	สมาชิกในครอบครัว	44	10.4
	รับชมตามลำพัง	208	49.1
	รวม	424	100
3. สถานที่ในการ	บ้านตนเอง	332	78.2

รับชมฟุตบอล	บ้านเพื่อน	9	7.3
	ร้านอาหาร	42	9.9
	ผับ/ บาร์	22	5.1
	อื่นๆ	19	4.5
	รวม	424	100
4. ความถี่ในการ รับชมฟุตบอล	ทุกนัด	80	18.9
	เกือบทุกนัด	225	53.1
	เฉพาะนัดที่สำคัญ	116	27.3
	ไม่ค่อยได้รับชม	3	0.7
	รวม	100	100
5. พฤติกรรมการดื่ม หรือไม่ดื่ม แอลกอฮอล์ขณะ รับชมฟุตบอล	ดื่ม	90	21.2
	ไม่ดื่ม	334	78.8
	รวม	424	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกราดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 43.9

กลุ่มตัวอย่างรับชมฟุตบอลตามลำพัง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.8

กลุ่มตัวอย่างรับชมฟุตบอลที่บ้านตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 9.9

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมฟุตบอลเกือบทุกนัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมฟุตบอลเฉพาะนัดที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 27.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการณ์ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ขณะรับชมฟุตบอล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการณ์ดื่มแอลกอฮอล์ขณะรับชมฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 78.8

4.3 การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

การรับรู้	ระดับการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การรับรู้ว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner) ของตราสินค้ากับทีมที่ชื่นชอบ เช่น ตราสินค้าสิงห์กับทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ตราสินค้าช้างกับทีมบาเซโลน่า เป็นต้น	6 (1.4)	9 (2.1)	86 (20.3)	186 (43.9)	137 (32.3)	4.04	มาก

2. การรับรู้ว่าเป็น ผู้สนับสนุนหลักอย่าง เป็นทางการมีสิทธิ์ใน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในสนามแข่งของทีมที่ สนับสนุน และสิทธิ์ใน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	12 (2.8)	31 (7.3)	112 (26.4)	169 (39.9)	100 (23.6)	3.74	มาก
3. การเคยได้รับข่าวสาร กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากสื่อโทรทัศน์	6 (1.4)	25 (5.9)	86 (20.3)	191 (45.0)	116 (27.4)	3.91	มาก
4. การเคยได้รับข่าวสาร กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากนิตยสาร	24 (5.7)	67 (15.8)	150 (35.4)	136 (32.1)	47 (11.1)	3.27	ปาน กลาง
5. ตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนหลักอย่าง เป็นทางการมีความ เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของทีมที่ชื่นชอบ	19 (4.5)	65 (15.3)	141 (33.3)	145 (34.2)	54 (12.7)	3.35	ปาน กลาง
6. การเคยได้รับข่าวสาร กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากอินเทอร์เน็ต	4 (0.9)	23 (5.4)	76 (17.9)	186 (43.9)	135 (31.8)	4.00	มาก

7. การเคยได้รับข่าวสาร กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดของตราสินค้า จากสื่อ out of home เช่น ป้ายบิลบอร์ด รถเมล์ รถไฟฟ้า เป็นต้น	31 (7.3)	72 (17.0)	145 (34.2)	119 (27.8)	57 (13.4)	3.23	ปาน กลาง
8. การเคยเห็นการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใหม่ เช่น ภาพทิม ฟุตบอล/นักเตะข้าง บรรจุภัณฑ์	15 (3.5)	20 (4.7)	102 (24.1)	170 (40.1)	117 (27.6)	3.83	มาก
9. การรับรู้เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคไปดูการ แข่งขัน	7 (3.5)	5 (9.9)	34 (26.4)	41 (37.3)	26 (22.9)	3.66	มาก
10. การรับรู้เกี่ยวกับการ จัดกิจกรรม (Event) เช่น คลินิกสอนฟุตบอล กิจกรรมใน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	15 (11.1)	42 (26.7)	112 (34.7)	158 (17.9)	97 (9.7)	2,88	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมระดับการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ ชื่นชอบ						3.59	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมเชลซี มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การรับรู้ว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner) ของตราสินค้ากับทีมที่ชื่นชอบ เช่น ตราสินค้าสิงห์กับทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ตราสินค้าช้างกับทีมบาเซิลอน่า อันดับที่ 2 คือ การ

เคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากอินเทอร์เน็ต ส่วนอันดับที่ 3 คือ การเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากสื่อโทรทัศน์

4.4 ทักษะติดต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะติดต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทักษะติดต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การมีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบตราสินค้า ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ชื่นชอบ	5 (1.2)	31 (7.3)	165 (38.9)	167 (39.4)	56 (13.2)	3.56	มาก
2. การมีความคิดว่าตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ชื่นชอบ	3 (0.7)	17 (4.0)	148 (34.9)	200 (47.2)	56 (13.2)	3.68	มาก

3. การมีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบตราสินค้านั้นมากขึ้น หลังจากเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ชื่นชอบ	5 (1.2)	20 (4.7)	119 (28.1)	187 (44.1)	93 (21.9)	3.81	มาก
4. การมีความคิดว่าตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น หลังจากเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ชื่นชอบ	5 (1.2)	24 (5.7)	116 (27.4)	182 (42.9)	97 (22.9)	3.81	เห็นด้วยมาก
5. ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของทีมที่ชื่นชอบ	8 (1.9)	28 (6.6)	123 (29.0)	187 (44.1)	78 (18.4)	3.71	เห็นด้วยมาก
6. การคิดว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ชื่นชอบ	5 (1.2)	24 (5.7)	104 (24.5)	181 (42.7)	110 (25.9)	3.87	เห็นด้วยมาก
7. การมีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ เป็นต้น	2 (0.5)	15 (3.5)	129 (30.4)	204 (48.1)	74 (17.5)	3.79	เห็นด้วยมาก
8. การมีความคิดว่าตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะ	2 (0.5)	20 (4.7)	77 (18.2)	178 (42.0)	147 (34.7)	4.06	เห็นด้วยมาก

ต้องการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก							
9. การมีความคิดว่าตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์	1 (0.2)	19 (4.5)	74 (17.5)	197 (46.5)	133 (31.4)	4.04	เห็นด้วยมาก
10. การมีความคิดว่าตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการสร้างยอดขายสินค้า	1 (0.2)	13 (3.1)	69 (16.3)	180 (42.5)	161 (38.0)	4.15	เห็นด้วยมาก
11. การมีความคิดว่าตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการสร้างภาพลักษณ์	6 (1.4)	22 (5.2)	73 (17.2)	177 (41.7)	146 (34.4)	4.03	เห็นด้วยมาก
12. การมีความคิดว่าตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการสร้างสรรคสังคม	31 (7.3)	49 (11.6)	120 (28.3)	150 (35.4)	74 (17.5)	3.44	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมระดับทัศนคติต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ชื่นชอบ						3.83	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.83 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ชื่นชอบ มากที่สุดเป็น

อันดับ 1 คือ การมีความคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการสร้างยอดขายสินค้า อันดับที่ 2 คือ การมีความคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ส่วนอันดับที่ 3 คือ การมีความคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์

4.5 ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ตามตารางที่ 4.5-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยหรือไม่เคยบริโภคสินค้าตราสินค้านั้น ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

กลุ่มตัวอย่าง	การบริโภคสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล	เคย	317	74.8
	ไม่เคย	107	25.2
	รวม	424	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าตราสินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ ไม่เคยบริโภคสินค้าตราสินค้านั้น ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ของทีมที่ชื่นชอบ	7 (1.7)	24 (5.7)	112 (26.4)	160 (37.7)	121 (28.5)	3.86	มาก
2. การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ เช่น การไปดูการแข่งขันของทีมที่ชื่นชอบ การแจกของรางวัลจากทีมที่ชื่นชอบ เป็นต้น	20 (4.7)	38 (9.0)	100 (23.6)	153 (36.1)	113 (26.7)	3.71	มาก
3. การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ชื่นชอบของตราสินค้า ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	16 (3.8)	42 (9.9)	124 (39.2)	151 (35.6)	91 (21.5)	3.61	มาก
4. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนทีมที่ชื่นชอบในอนาคต	13 (3.1)	39 (9.2)	109 (25.7)	164 (38.7)	99 (23.3)	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมระดับความตั้งใจซื้อตราสินค้าของทีมที่ชื่นชอบ						3.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของทีมที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตรา

สินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ของทีมที่ชื่นชอบ
 อันดับที่ 2 คือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ เช่น การไปดูการแข่งขันของทีมที่
 ชื่นชอบ การแจกของรางวัลจากทีมที่ชื่นชอบ เป็นต้น ส่วนอันดับที่ 3 คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
 ของตราสินค้าที่สนับสนุนทีมที่ชื่นชอบในอนาคต

ตอน ข การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของ
 บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์
 กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตารางที่ 4.7 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด
 กีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตัวแปร การรับรู้	ทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด กีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	.456**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้
 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่
 ษอบทีมฟุตบอล โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation
 coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิต
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลโดยมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อกลุ่มผู้ชื่นชอบมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อทีมฟุตบอลดีมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2

การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของ
บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์
กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบ
ทีมฟุตบอล

ตารางที่ 4.8 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

ตัวแปร การรับรู้	ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	.409**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของ

ที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อกลุ่มผู้ชื่นชอบมีทัศนคติต่อทีมฟุตบอล ดีมากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอล์ฟต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอล์ฟ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
3. เพื่อศึกษาตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอล์ฟ กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอล์ฟ กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

งานวิจัยนี้มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เฉพาะคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าของทั้งสองบริษัทมุ่งเน้นสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ (New generation) ไปจนถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังสามารถตีแมลงกอล์ฟได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และจากการศึกษาข้อมูลที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกทีมฟุตบอลจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดกีฬาทั้งสองบริษัทแมลงกอล์ฟประเภทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ในประเทศไทยคือ (1) บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด(มหาชน) และ (2) บริษัท ไทยเบฟ

เวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทีมฟุตบอล คือ (1) ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (2) ทีมเชลซี (3) ทีมบาเซิลونا และ (4) ทีมรีล มาดริด ของแฟนฟุตบอลทั้งหมด 4 ทีม รวมทั้งหมด 424 คน

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมในการรับชม การรับรู้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา ทศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบทีมฟุตบอลของเชลซีมากที่สุด รองลงมา คือ ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด นอกนั้นก็กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบทีมฟุตบอลบาเซิลونا และทีมฟุตบอลรีล มาดริด ซึ่งมีจำนวนเท่ากันตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอลของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างรับชมฟุตบอลตามลำพัง มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมกับเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างรับชมฟุตบอลที่บ้านตนเอง มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมที่ร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมฟุตบอลเกือบทุกนัด มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมฟุตบอลเฉพาะนัดที่สำคัญ

กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ขณะรับชมฟุตบอล มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ขณะรับชมฟุตบอล

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.59 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมเชลซี มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การรับรู้ว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner) ของตราสินค้ากับทีมที่ชื่นชอบ เช่น ตราสินค้าสิงห์กับทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ตราสินค้าช้างกับทีมบาเซิลอน่า อันดับที่ 2 คือ การเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากอินเทอร์เน็ต ส่วนอันดับที่ 3 คือ การเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากสื่อโทรทัศน์

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.83 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของทีมที่ชื่นชอบ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การมีความคิดว่าตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการสร้างยอดขายสินค้า อันดับที่ 2 คือ การมีความคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ส่วนอันดับที่ 3 คือ การมีความคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะต้องการแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์

1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการเคยหรือไม่เคยบริโภคสินค้าก่อนตราสินค้านั้น ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ชื่นชอบ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าของตราสินค้านั้น ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอล มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าของตราสินค้า ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอล

1.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าของทีมที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ของทีมที่ชื่นชอบ อันดับที่ 2 คือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ เช่น การไปดูการแข่งขันของทีมที่ชื่นชอบ การแจกของรางวัลจากทีมที่ชื่นชอบ เป็นต้น ส่วนอันดับที่ 3 คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนทีมที่ชื่นชอบในอนาคต

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อกลุ่มผู้ชื่นชอบมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อทีมฟุตบอลดีมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุป

ผลการวิจัยได้ว่า เมื่อกลุ่มผู้ชื่นชอบมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าของทีมฟุตบอลเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดของผู้ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดของผู้ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล โดยใช้ค่า สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ในการทดสอบ แล้วพบว่า ทักษะคิดของผู้ที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิง บวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อกลุ่มผู้ ชื่นชอบมีทักษะคิดต่อทีมฟุตบอล ดีมากขึ้น ก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย

1) กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลจากทั้งหมดสี่ทีมที่ตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าช้างเป็น ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ทีมบาเซโลน่า ทีมรีล มาดริด ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมเชลซี เคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการได้รับข่าวสารกิจกรรมการ สื่อสารการตลาดของตราสินค้าจากโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ จากการจัดกิจกรรม (Event) เช่น คลินิกสอนฟุตบอล กิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับในยุคปัจจุบัน ที่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและมี

ราคาถูกลงกว่าแต่ก่อนจึงเข้าถึงในระดับบุคคลได้ใกล้ชิดมากขึ้น โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Watson, Viney, และ Schomaker (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการรวมทั้งความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น ผู้บริโภคจะใช้วิธีค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ หรือสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการติดตามความเคลื่อนไหวและข่าวสารของทีมที่ตนเองชื่นชอบและสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกรวดเร็วทำให้กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลสามารถรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด

2) กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลจากทั้งหมดสี่ทีมที่ตราสินค้าสิงห์และตราสินค้าช้างเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ทีมบาเซิลอน่า ทีมรีล มาดริด ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมเชลซี มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้การตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมต่างๆของบุคคล อีกทั้ง Schiffman และ Kanuk (2000) ได้เสริมว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ ทัศนคติเป็นผลสะท้อนการประเมินค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ไม่พอใจหรือพอใจต่อสิ่งนั้น

3) ในส่วนของความตั้งใจซื้อนั้น กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีความตั้งใจซื้อในระดับมากหมายความว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลนั้นจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าโดยได้รับอิทธิพลมาจากทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไปตามทีมฟุตบอลที่ตนชื่นชอบอีกด้วย ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป โดย Lenhard (2002, อ้างถึงใน Buhler and Nufer, 2010) ได้อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลหรือกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาว่า มีความแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป เพราะว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาจะมีความหลงใหล (Passion) กับทีมที่ชื่นชอบมากกว่า ผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าทั่วไป อีกทั้งยังมีความจงรักภักดี (Loyalty) มากกว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบจะเลือกที่จะชอบทีมกีฬาไปตลอดซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาจมีการเลือกเปลี่ยนการบริโภคตราสินค้าไปเรื่อยๆ อีกทั้งกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาจะไม่มีเหตุผลรองรับ (Irrationality) ในการตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลเนื่องมาจาก กลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬามักจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลในเรื่องของ

การสนับสนุนที่ทีมกีฬาเป็นหลักและมีความสรรเสริญโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้ามากนัก

จากสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 ซึ่งกำหนดว่าการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อกลุ่มผู้ชื่นชอบมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อทีมฟุตบอลดีมากขึ้น โดยพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้อธิบายถึงปัจจัยภายในตัวบุคคลไว้ว่า การรับข่าวสารจะเท่ากับช่องทางสื่อสารที่สามารถส่งผ่านมาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้ก็นำไปสู่การมีทัศนคติต่อไป อีกทั้ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้เสริมว่า ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อสารมวลชนได้อย่างง่ายดาย ซึ่งแต่ละสื่อมีการนำเสนอสารอย่างหลากหลายและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลต่างๆได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติอีกหนึ่งปัจจัย

2) ส่วนในสมมติฐานข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า เมื่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลรับรู้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของทีมที่ชื่นชอบซึ่งนอกเหนือจากข่าวสารทั่วไปๆ แต่เป็นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับทีม

ที่ชื่นชอบซึ่งทำให้เกิดความสนใจจากกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลจึงทำให้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเกิดขึ้น

3) สมมติฐานข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า ทักษะคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคติของกลุ่มผู้ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า ทักษะคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ ทักษะคติเป็นผลสะท้อนการประเมินค่าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ไม่พอใจหรือพอใจต่อสิ่งนั้น และนำมาซึ่งแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะไม่กระทำหรือกระทำในทางใดทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น มีความพึงพอใจในสินค้า ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น โดยในกรณีนี้ กลุ่มผู้ชื่นชอบมีทัศนคติที่ดีต่อทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่สนับสนุน จึงทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าตามมา โดย Miller et al. (cited in Haward, 1994) ได้เสริมอีกว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซึ่งเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้จากลักษณะพิเศษของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลที่มีความจงรักภักดีต่อทีมกีฬามากกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่มีความภักดีต่อตราสินค้าโดย เฉพาะกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาจะไม่มีเหตุผลรองรับ (Irrationality) ในการตัดสินใจซื้ออันเป็นผลเนื่องมาจาก กลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬา มักจะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลในเรื่องของการสนับสนุนทีมกีฬาเป็นหลักและมีความสรรเสริญโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้ามากนัก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event) ของตราสินค้าน้อยที่สุดจากสื่อทั้งหมด ดังนั้นตราสินค้า

ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมต่างๆผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น รวมทั้งจากการค้นคว้าพบว่า แม้ว่าตราสินค้ามีการสื่อสารการตลาดต่างๆผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ แต่มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook อยู่ในระดับต่ำ คือ ตราสินค้าไม่ได้ใช้ Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคเท่าใดนัก ตราสินค้าจึงควรสื่อสารกิจกรรมการตลาดต่างๆทาง Facebook ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคได้

2) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ของทีมที่ชื่นชอบอยู่ในระดับมาก แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดยังมีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย เช่น ขวดเครื่องดื่มที่มีภาพนักฟุตบอล เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าควรเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่ายหรือแถมไปกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แก้วน้ำ กระบอกน้ำ ถุงกระดาษ เป็นต้น โดยทำออกมาเป็นผลิตภัณฑ์พิเศษที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition)

3) จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลพบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลส่วนใหญ่รับชมฟุตบอลที่บ้านของตนเอง ทำให้เกิดโอกาสของตราสินค้าต่างๆที่มีสินค้าขนมขบเคี้ยว อาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้นตราสินค้าเหล่านั้นจึงควรมีการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน คือ ใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมากขึ้น อีกทั้งยังได้ทราบถึงการรับรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อเป็นอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อนำผลมาสนับสนุนซึ่งกันและกัน และจะทำให้

ทราบว่า กิจกรรมการตลาดกีฬาของตราสินค้าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ซึ่งทำให้ได้ ข้อมูลที่มีความถูกต้องสูงและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ผู้ผลิตตราสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อื่นๆ หรือตราสินค้าที่ใช้การตลาดกีฬาในการสื่อสาร การตลาดอีกด้วย

2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมตราสินค้าอื่นๆที่ไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ด้วย เนื่องจากการ เป็นผู้สนับสนุนของตราสินค้าแต่ละประเภทจะมีสิทธิ์ในการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ เหมือนกันซึ่งอาจทำให้มีผลจากการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันได้

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในกรณีที่กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาในกรณีที่กลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอลมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือต่อต้านการเป็นผู้สนับสนุนของตราสินค้าด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: Marketeer.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2546). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. เอกสารการสอน
ชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). การสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์. (2546). ผลของการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลัก
และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- พัชนี เชายจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลัก
นิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- ภานินี นิมากร. (2545). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ทางการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิญญา ลีพัญญูเยี่ยม. (2547). อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ
การสร้างสรค้งานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ไทย
วัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สมโชค กาญจนโรจน์. (2541). *การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Allport, G. W. (1935). *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark
University Press.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed)*. Cincinnati, OH:
South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: a strategic approach (7th ed)*. Cincinnati, OH:
South-Western College.

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and
Winston.

Brooks, C. M. (1994). *Sport marketing : competitive business strategies for sports*.
Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Chris, F. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*.
New Jersey: Prentice Hall.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to
manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill

Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC*. New York: Irwin.

- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (8th ed). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). NJ: Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). *Perspectives on consumer behavior*. (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing : managing the exchange process*. Boston: Jones and Bartlett.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shank, M. D. (1999). *Sport marketing : a strategic perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sliegh, S. (1989). *Sponsorship : what it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Smith A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: Jon Wiley & Son.

Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: A consumer behaviour perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 394-404.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดกีฬา (Sport Marketing Communication) ของบริษัทผู้ผลิต

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการสื่อสารเชิงบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามคัดกรองกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

คุณติดตามข่าวสารของทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบบ่อยแค่ไหน

- () 1. ทุกวัน () 2. 4-6 วันต่อสัปดาห์
() 3. 1-3 วันต่อสัปดาห์ () 4. ไม่ได้ติดตาม (ปิดการสอบถาม)

คุณมีอาการร่วม เช่น ตีใจ เสียใจ ตื่นเต้น ไปกับผู้เล่นและทีมฟุตบอลที่คุณชื่นชอบ

- () 1. มี () 2. ไม่มี (ปิดการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความซึ่งตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการ

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18-25 ปี () 2. 26-35 ปี () 3. 36-45 ปี
() 4. 46-55 ปี () 5. มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

วุฒิการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษา โดยเลือกที่สูงสุดเพียงข้อเดียว)

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโท () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
- () 5. 40,001-50,000บาท () 6. มากกว่า 50,001
5. อาชีพ
- () 1.รับราชการ () 2. บริษัทเอกชน () 3. ธุรกิจส่วนตัว
- () 4. นักเรียน/นักศึกษา () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ทีมฟุตบอลใดที่คุณชื่นชอบ
- () 1. ทีมบาเซิล () 2. ทีมรีล มาดริด
- () 3. ทีมเชลซี () 4. ทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด
7. คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- () 1. ดื่ม () 2. ไม่ดื่ม

ส่วนที่2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบ

8. คุณรับชมการแข่งขันฟุตบอลกับบุคคลใด
- () 1. เพื่อน () 2. แฟน
- () 3. สมาชิกในครอบครัว () 4. รับชมการแข่งขันฟุตบอลตามลำพัง
9. สถานที่ที่คุณใช้รับชมการแข่งขันฟุตบอล
- () 1. บ้านของคุณเอง () 2. บ้านเพื่อน
- () 3. ร้านอาหาร () 4. ผับ/บาร์
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. คุณรับชมการแข่งขันฟุตบอลบ่อยมากแค่ไหน
- () 1. ทุกวัน () 2. เกือบทุกวัน
- () 3. เฉพาะนัดที่สำคัญ () 4. ไม่ค่อยได้รับชม
11. ขณะที่คุณรับชมการแข่งขันฟุตบอล คุณชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
- () 1. ดื่ม () 2. ไม่ดื่ม

ส่วนที่ 3 การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา

12. ท่านรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬาของตราสินค้าข้าง (Chang) และตราสินค้าสิงห์ (Singha) มากน้อยเพียงใด

การรับรู้การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner) ของตราสินค้ากับทีมที่ท่านชื่นชอบ เช่น ตราสินค้าสิงห์กับทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ตราสินค้าข้างกับทีมบาเซิลน่า เป็นต้น					
2. ท่านรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีสิทธิ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสนามแข่งของทีมที่สนับสนุน และสิทธิ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
3. ท่านเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากสื่อโทรทัศน์					
4. ท่านเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากนิตยสาร					
5. ท่านเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากหนังสือพิมพ์					
6. ท่านเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จากอินเทอร์เน็ต					
7. ท่านเคยได้รับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจากสื่อ out of home เช่น ป้ายบิลบอร์ด รถเมล์ รถไฟฟ้า เป็นต้น					

8. ท่านเคยเห็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น ภาพทีมฟุตบอล/นักเตะข้างบรรจุภัณฑ์					
9. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคไปดูการแข่งขัน					
10. ท่านรับรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event) เช่น คลินิกสอนฟุตบอล กิจกรรมในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา

13. ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา

ความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดกีฬา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner)					
1. ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านมีทัศนคติที่ดี และชื่นชอบตราสินค้า					
2. ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่า ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3. หลังจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านมีทัศนคติที่ดี และชื่นชอบตราสินค้านั้นมากขึ้น					
4. หลังจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่า ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น					
5. ตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของทีมที่ท่านชื่นชอบ					

6. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีควรเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
7. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ เป็นต้น					
8. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะ ต้องการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
9. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะ ต้องการแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์					
10. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะ ต้องการสร้างยอดขายสินค้า					
11. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะ ต้องการสร้างภาพลักษณ์					
12. ท่านคิดว่า ตราสินค้าที่มาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเพราะ ต้องการสร้างสรรค์สังคม					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบทีมฟุตบอล

14. ก่อนการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านเคยซื้อ/บริโภคสินค้าของตราสินค้านั้นอยู่หรือไม่

() 1. เคย

() 2. ไม่เคย

15. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมากน้อยเพียงใด

ความตั้งใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ทีมที่ท่านชื่นชอบ					
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ เช่น การไปดูการแข่งขันของทีมที่ท่านชื่นชอบ แจกของรางวัลจากทีมที่ท่านชื่นชอบ เป็นต้น					
3. การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการทีมที่ท่านชื่นชอบของตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของท่าน					
4. การบริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคตจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ					

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธนวัฒน์ เดชผล เกิดเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2553 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554