

ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย

ณัฐวุฒิ พลศรี^{1,*}, บรรจบ ภิรมย์คำ², ชัย นิมากร³

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2, 3}มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: 8 February 2019

Revised: 26 February 2019

Accepted: 15 March 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้า เครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย และเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนฟุตบอลไทยที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ ไทยลีก 1, ไทยลีก 2 ประจำฤดูกาล 2561 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในด้านการจดจำตรา สินค้า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า เคยทดลองดื่ม และสามารถจดจำโลโก้ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 คิดเป็น มากกว่าร้อยละ 86 2) การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 แฟนฟุตบอล ไทยส่วนใหญ่ทราบถึงการเป็นผู้สนับสนุนในระดับทีมชาติและการแข่งขันลีกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 98 และ 3) การ เปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟน ฟุตบอลไทย เมื่อจำแนกตามเพศ ตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : ทัศนคติ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา กีฬาฟุตบอล

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nutphonsri@hotmail.com

The Attitude of Thai Football Fan toward M-150 Brand for Being Sponsorship of Thai Football

Nuttavat Phansri^{1,*}, Bunjob Piromkam², Chai Nimakorn³

¹Rajamangala University of Technology Rattanakosin

^{2, 3}Kasetsart University

Received: 8 February 2019

Revised: 26 February 2019

Accepted: 15 March 2019

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the attitude of Thai football fan toward M-150 brand for being sponsorship of Thai football and to compare the attitude of Thai football fan toward M-150 brand for being sponsorship of Thai football. This is a survey research. The sampling of this research were Thai football fans both male and female who were the audiences in Thai league 1 and Thai league 2 competitions for 2018 season. Convenience sampling was used as the data collection methodology and 400 samples were collected. The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed in terms of mean, standard deviation, the comparing by using the t-Test, and the F-Test by using One-way ANOVA. The results indicated as follows: 1) The study result of perceiving brand components in brand recognition: eighty-six percent of Thai football fan knew M-150 brand, they used to drink M-150 product, and more than eighty-six percent of them could remember the M-150 logo. 2) The study result of perceiving M-150 brand for being sponsorship of domestic football: Ninety-eight percent of Thai football fan knew that M-150 was a sponsor of Thai football national team and also Thai professional leagues. And 3) The comparing result of Thai football fan attitude toward M-150 brand as a sponsorship of domestic football: According to sex and age, the study has found that the level of significant in the difference was .05.

Keywords: Attitude, Sport Sponsorship, Football

*Corresponding author; Email: nutphonsri@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พัฒนาการของฟุตบอลอาชีพภายในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทยเกิดการเติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพของสโมสรฟุตบอล คุณภาพของลีกการแข่งขัน นักกีฬา การบริหารจัดการ ช่องทางการติดตามชมการแข่งขัน ที่มีการยกระดับเป็นมืออาชีพมากขึ้น ทำให้มูลค่าของลีกสูงมากขึ้นจนเป็นที่จับตามองของกลุ่มผู้ชม และองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งนับวันจำนวนแฟนฟุตบอลยิ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ชมการแข่งขันที่เดินทางเข้าชมการแข่งขันในสนาม ระดับลีกอาชีพสูงสุด (ไทยลีก 1) ในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 1,399,728 คน ตลอดทั้งฤดูกาล จากการแข่งขันทั้งหมด 306 นัด โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ชมเกมต่อนัดประมาณ 4,604 คน โดยข้อมูลด้านผู้ประกอบการในธุรกิจฟุตบอล ปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการในธุรกิจกีฬาฟุตบอลทั้งสิ้น 75 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 1,532 ล้านบาท และมีมูลค่าสินทรัพย์รวม 3,033 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีผู้ประกอบการ 51 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 265 ล้านบาท และมีมูลค่าสินทรัพย์รวมเพียง 169 ล้านบาท ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจกีฬาฟุตบอลไทยเกิดการขยายตัวในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มธุรกิจทั้งภาคเอกชนและภาครัฐต่างก็หันมาให้ความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทย ทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติ ระดับลีกอาชีพ รวมถึงการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาชีพในการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันในรายการต่าง ๆ เพื่อนำตราสินค้าของตนเองเข้ามาสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยและผู้สนใจติดตามชม เพื่อส่งผลด้านการตลาดต่อการรับรู้และการจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่งผลไปยังพฤติกรรมซื้อและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนวงการกีฬาฟุตบอลไทยในที่สุด

จากรูปแบบการให้การสนับสนุนธุรกิจกีฬาฟุตบอลของหน่วยงานภาคธุรกิจต่าง ๆ บริษัท โอเอสสภา จำกัด (มหาชน) โดยเครื่องดื่มเอ็ม-150 ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนวงการฟุตบอลไทยมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคก่อนการก่อตั้งฟุตบอลอาชีพ จนกระทั่งการพัฒนาเป็นลีกอาชีพในปัจจุบัน โดยจากเดิมมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และส่งทีมเข้าแข่งขันฟุตบอลรายการต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จนถึงปี พ.ศ. 2559 ส่งทีมเข้าแข่งขันในระดับลีกอาชีพสูงสุดหรือไทยลีก 1 ภายใต้ชื่อสโมสรโอเอสสภา เอ็ม-150 สมุทรปราการ ก่อนจะปรับรูปแบบการสนับสนุนใหม่ในปี พ.ศ. 2560 โดยยกเลิกการส่งทีมเข้าแข่งขันและเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ทั้งในระดับทีมชาติไทย การจัดการแข่งขันระดับเอเชีย (เอ็ม-150 คัพ) และการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Title Sponsor) ในรายการเอ็ม-150 แชมเปียนชิพ (ไทยลีก 2) ตั้งแต่ฤดูกาล 2560 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดและบทบาทการให้การสนับสนุนวงการฟุตบอลไทยของ บริษัท โอเอสสภา จำกัด (มหาชน) โดยเครื่องดื่มเอ็ม-150 ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้ในมุมมองใหม่ต่อกลุ่มแฟนฟุตบอลไทย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ก่อนหน้าที่เคยสนับสนุนโดยการส่งทีมเข้าแข่งขันในลีก กลายเป็นผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และรายการแข่งขันแทนในปัจจุบัน

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดตราสินค้า

Kotler (1984) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ที่จะบอกว่าเป็นตราสินค้าบริการอย่างหนึ่ง เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ทั้งนี้ องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้ 2) เครื่องหมาย หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ 3) สี หมายถึง สีของบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและช่วยดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเป็นการสื่อสารทางภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค 4) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีความสำคัญอย่างมากที่จุดซื้อ เพราะสามารถเห็นผ่านการแยกแยะได้ 5) รูปทรง หมายถึง สิ่งสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแยกแยะตราสินค้า 6) ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค 7) Presenter หมายถึง สิ่งกระตุ้นตัวแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าและพัฒนาต่อเนื่องมาสู่การพิจารณาและการซื้อโดยการโฆษณาทางนิตยสารจะส่งผลในระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อและหนังสือพิมพ์จะมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณา และ 8) สถานที่จำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

Wongmonta (2004) กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้าไว้ว่า 1) เป็นสิ่งที่มีคุณค่า 2) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ 3) เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค 4) เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต และ 5) เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Serirat and others (2009) กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าว่าจะสื่อความหมาย 6 ประการ คือ 1) คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าจะแสดงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ 2) ผลประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าจะแสดงถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการใน 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์ด้านเหตุผลหรือด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าจะแสดงถึงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าจะแสดงถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้ใช้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าจะแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้เช่นเดียวกับบุคคล และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

Intarasa (2010) กล่าวถึง การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยให้เขาระลึกถึง 2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อ สินค้าเองไม่ได้ แต่ต้องมีสิ่งใด

สิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ และ 3) การรู้จักตราห้อยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้ออื่นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

MaleeKlary (2011) กล่าวถึง ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพตอนนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

Wongmonta (2004) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) การเคลื่อนไหว (Movement) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และการจับแยก (Isolation) 2) ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความตั้งใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ความใส่ใจ (Attention) โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคาดหวัง (Expectations) 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post Experience of the Consumer) ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี 4) สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ สิ่งที่จะช่วยอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี ดนตรี เวลา เป็นต้น และ 5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

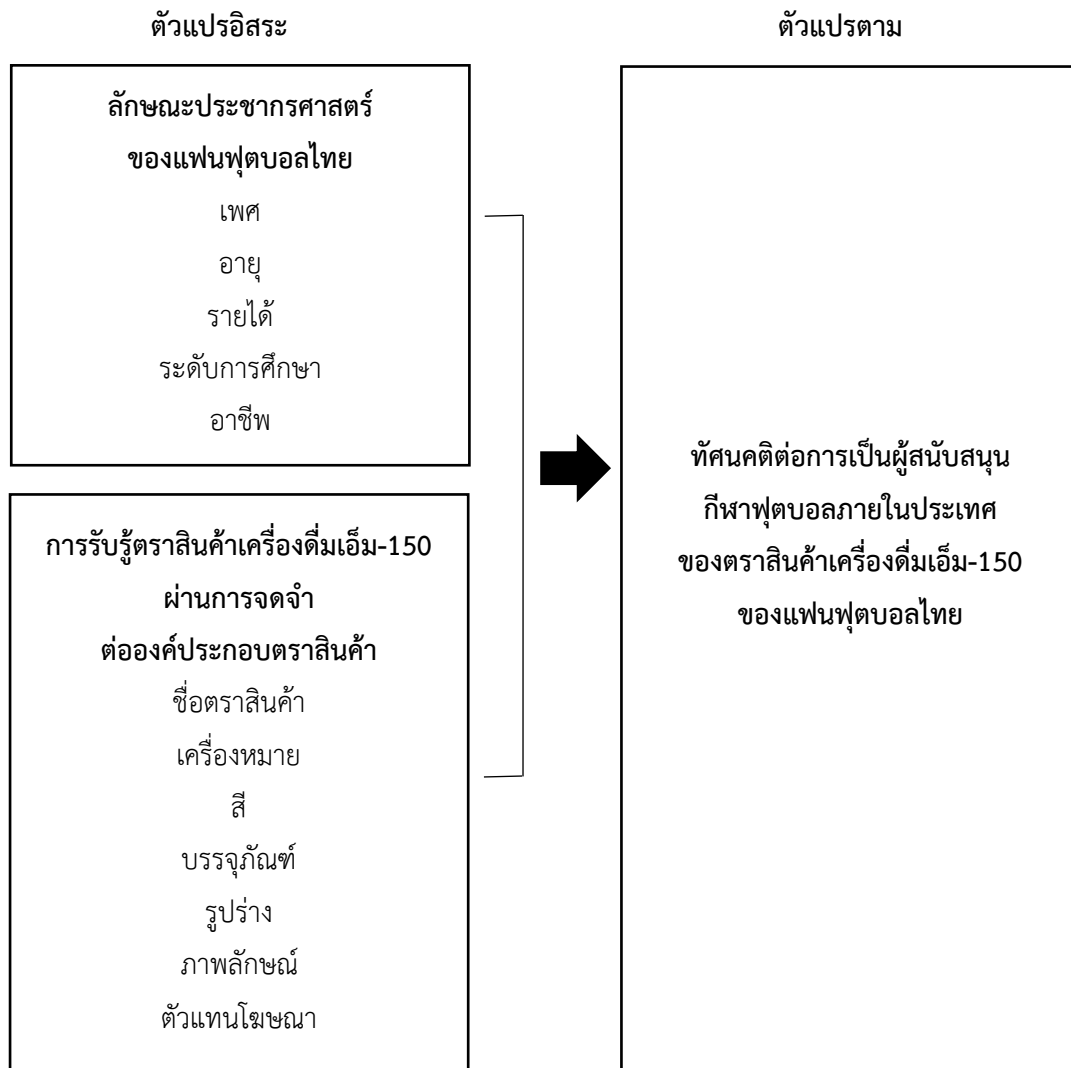
3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Teepapan (1999) กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ จะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างและทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อวัตถุต่าง ๆ และปัจจัยภายในอื่น ๆ ของบุคคลนั้นจะเป็นตัวก่ออิทธิพลในการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความต้องการ (Needs) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และบุคลิกภาพ (Personality) 2) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) การเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ จะทำให้ได้รับอิทธิพลมาด้วย โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อร่วมอุดมการณ์ และ 3) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) เกิดจากการที่บุคคลได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด การโฆษณา จึงมักนำดาราคาที่ชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อจูงใจให้คล้อยตาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แฟนฟุตบอลไทยชาย-หญิง ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพไทยลีก 1, ไทยลีก 2 ประจำปีฤดูกาล 2561 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในด้านการจดจำตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย สี บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ภาพลักษณ์ และตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ จากข้อเลือกที่เป็นมาตราวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ตที่มีค่าตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 และตรวจสอบความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการประสานงานกับผู้ดูแลสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล บริเวณสนามแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาชีพในระดับไทยลีก 1 และไทยลีก 2 รวมทั้งสิ้น 8 สนาม ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำการแบ่งโควตาพื้นที่ในการเก็บข้อมูลบริเวณสนามแข่งขันฟุตบอลของสโมสรในระดับไทยลีก 1 จำนวน 4 สนาม และสโมสรในระดับไทยลีก 2 จำนวน 4 สนาม สนามละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.00 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

2. การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 ด้านการจดจำตราสินค้า พบว่า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 คิดเป็นร้อยละ 99.00 โดยร้อยละ 93.00 เคยตีเอ็มเครื่องตีเอ็ม-150 สามารถจดจำโลโก้ของเครื่องตีเอ็ม-150 ได้ คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนรูปดาว คิดเป็นร้อยละ 86.00 และสามารถระบุคู่สีที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องตีเอ็ม-150 ได้ คือ สีเหลือง-แดง คิดเป็นร้อยละ 91.50 โดยการจดจำในด้านของลักษณะบรรจุภัณฑ์ กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยสามารถระบุลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้ คือ ขวดแก้วสีชา คิดเป็นร้อยละ 96.50 โดยร้อยละ 73.50 สามารถจดจำราคาขายปกติของเครื่องตีเอ็ม-150 ได้ คือ ราคา 10 บาท นอกจากนี้เมื่อกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยนึกถึงเครื่องตีเอ็ม-150 ส่วนใหญ่จะนึกถึงการให้สนับสนุนกีฬาภายในประเทศและกีฬาในระดับนานาชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 65.00 และรองลงมา คือ ด้านกิจกรรมคอนเสิร์ต ศิลปิน นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ และโดยส่วนมากสามารถจดจำพรีเซ็นเตอร์ (ตัวแทนโฆษณา) ปัจจุบันของเครื่องตีเอ็ม-150 ได้ คือ ตูน บอดี้สแลม สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาได้แก่ ไมค์ ภิรมย์พร คิดเป็นร้อยละ 38.00 และไผ่ พงศธร คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

3. การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องตีเอ็ม-150 พบว่า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่ทราบว่าเครื่องตีเอ็ม-150 เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทยในระดับทีมชาติและการแข่งขันระดับลีกอาชีพ โดยคิดเป็นร้อยละ 98.00 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทราบว่าเครื่องตีเอ็ม-150 เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพรายการไทยลีก 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งส่วนใหญ่สามารถระบุรายการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนระดับทีมชาติที่เครื่องตีเอ็ม-150 เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก (Title Sponsor) คือ รายการ เอ็ม-150 คัพ โดยคิดเป็นร้อยละ 48.50 ในด้านการเห็นสื่อโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลของเครื่องตีเอ็ม-150 พบว่าสื่อที่แฟนฟุตบอลไทยเคยเห็นมากที่สุดคือการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ป้าย ณ สนามแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสื่อออนไลน์ เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 55.00 ตามลำดับ

4. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 พบว่า

4.1 ด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 สูงสุดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าเครื่องตีเอ็ม-150 เป็นเครื่องตีเอ็มที่มีคุณภาพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าเฉลี่ย 3.72 ในด้านการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณาความคุ้มค่ากับราคา ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีค่าเฉลี่ย 3.96

4.2 ด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือตอบแทนสังคมผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 มีค่าเฉลี่ย 4.09 การเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสนับสนุนวงการกีฬาอย่างต่อเนื่องยาวนาน อยู่ในระดับมากที่สุดสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.00 ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนมากมีทัศนคติต่อการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 ค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบที่เครื่องตีเอ็ม-150 ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยอยู่ในระดับมากที่สุดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 ค่าเฉลี่ย 4.34 และส่วนใหญ่มีความรู้สึกภูมิใจที่ตราสินค้าเอ็ม-150 มีส่วนร่วมสนับสนุนในการพัฒนาฟุตบอลภายในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 ค่าเฉลี่ย 4.14 และหากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตีเอ็มเครื่องตีเอ็มชูกำลัง จะเลือกเครื่องตีเอ็ม-150 เป็นอันดับแรก โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.00 ค่าเฉลี่ย 4.03

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้า เครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทยจำแนกตามเพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา และอาชีพ ของคะแนนรวม ด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่ม เอ็ม-150 โดยการเปรียบเทียบการทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test, One way ANOVA) เป็นดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทยจำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบการทดสอบค่าที (t-Test) พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่ม เอ็ม-150 แตกต่างกัน ในด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และรวมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามอายุ พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด และคะแนนรวมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่ม เอ็ม-150 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ในด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc Test) ของทัศนคติของด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าแอลเอสดี (LSD) พบว่า ทัศนคติของแฟนฟุตบอลไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 21-30 ปี, ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป

5.3 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามรายได้ พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้ของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.4 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.5 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามอาชีพ พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลพื้นฐานของแฟนฟุตบอลไทยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จากแฟนฟุตบอลไทยจำนวน 400 คน พบว่าแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องมาจากธรรมชาติของกีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่เพศชายให้ความสนใจในการแข่งขันและการติดตามชมมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง

31-40 ปี และมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท/เดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง มีอำนาจในการตัดสินใจ จากสภาพปัจจุบันการเดินทางเข้าชมการแข่งขันในแต่ละครั้งจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง โดยค่าตั๋วเข้าชมเกมการแข่งขันต่อนัดมีราคาอยู่ที่ประมาณ 100-150 บาท หากแฟนฟุตบอลจะเดินทางเข้าชมการแข่งขัน จะต้องเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าตั๋วเข้าชม ประกอบกับการแข่งขันในปัจจุบันมีโปรแกรมการแข่งขันที่ต่อทีมเฉลี่ย 6 นัด/เดือน จึงทำให้แฟนฟุตบอลที่จะสามารถเดินทางเข้าชมการแข่งขันที่สนามได้ จะเป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าวก็มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถึงจะมีรายได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phaiboonputtipong (2012) เรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในด้านการจดจำตราสินค้า พบว่ากลุ่มแฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่ มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 โดยรู้จักตราสินค้า เคยทดลองดื่ม สามารถจดจำโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ราคาขาย และฟรีเซ็นเตอร์ (ตัวแทนโฆษณา) ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการสนับสนุนกีฬา ที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแฟนฟุตบอลไทย ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้า และเมื่อเกิดกระบวนการรับรู้ จึงสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านตราสินค้าของ Wongmonta (2004) ที่กล่าวถึงตราสินค้าว่า คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบผสมรวมกัน โดยองค์ประกอบตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย สี บรรจุภัณฑ์ รูปทรง ภาพลักษณ์ ฟรีเซ็นเตอร์ (ตัวแทนโฆษณา) และสถานที่จำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะสามารถสร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภคที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supawongtanakarn (2014) เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการระลึกและการจดจำ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำองค์ประกอบของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ตัวแทนโฆษณา สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยมีคะแนนด้านการระลึกและการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการระลึกและการจดจำตราสินค้า เกิดจากกระบวนการรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภค

3. การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่ากลุ่มแฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รับรู้และทราบถึงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ซึ่งเป็นไปตามแผนการตลาดที่ต้องการสร้างการมีประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับการสนับสนุนด้านกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล โดยผ่านการสนับสนุนการแข่งขันในระดับทีมชาติและการแข่งขันในระดับลีกอาชีพ ซึ่งแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เกิดการรับรู้และการจดจำผ่านการเปิดรับสื่อทางสื่อโทรทัศน์หรือการถ่ายทอดสดการแข่งขันเป็นช่องทางหลัก แต่เมื่อสอบถามถึงการสนับสนุนการแข่งขันในระดับลีกอาชีพหรือการแข่งขันไทยลีก 2 จำนวนของผู้ที่สามารถระบุชื่อรายการแข่งขันได้ถูกต้อง มีสัดส่วนที่ลดลง ประมาณร้อยละ 30 ซึ่งอาจมาจากกระแสความสนใจในรายการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่ยังให้ความนิยมกับรายการลีกสูงสุดของประเทศหรือไทยลีก 1 มากกว่า

รวมไปถึงการแข่งขันในระดับทีมชาติ ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงแฟนฟุตบอลโดยส่วนใหญ่มากกว่า นอกเหนือจากนี้เมื่อสอบถามถึงรายการแข่งขันทีมชาติในระดับเยาวชน 23 ปี ที่เครื่องตีเอ็ม-150 เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก มีจำนวนแฟนฟุตบอลร้อยละ 48.5 ที่สามารถจดจำชื่อรายการแข่งขันได้ถูกต้อง ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากการแข่งขันในรายการดังกล่าวเป็นการแข่งขันในระดับเยาวชนรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี กระแสความนิยมจากแฟนฟุตบอลไทยอาจไม่มากเท่าการแข่งขันระดับทีมชาติในชุดใหญ่ จึงทำให้แฟนฟุตบอลเกินกว่าครึ่งไม่สามารถจดจำได้ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการรับรู้ของ Malee Klary (2011) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการตีความหมายของสภาพในขณะนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตวิทยา

4. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้า มองว่าสินค้าเป็นเครื่องตีที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา โดยให้คะแนนอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความคุ้มค่ากับราคา แฟนฟุตบอลไทยให้คะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทางเชิงบวก หมายถึงการมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านดีต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการกระบวนการสร้างทัศนคติ ที่ทำให้กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึก กระทั่งนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมในการสนับสนุน จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด แฟนฟุตบอลมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านการส่งเสริมหรือตอบแทนสังคมผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสนับสนุนวงการกีฬาอย่างต่อเนื่องยาวนาน การเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลในประเทศไทย ความชื่นชอบที่เครื่องตีเอ็ม-150 ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทย ความรู้สึกภูมิใจที่ตราสินค้าเอ็ม-150 มีส่วนร่วมสนับสนุนในการพัฒนาฟุตบอลภายในประเทศไทย และหากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตีเอ็มเครื่องตีชูกำลัง จะเลือกเครื่องตีเอ็ม-150 เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ Teepapan (1999) ที่กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติว่าเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) การเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ จะทำให้ได้รับอิทธิพลมาด้วย โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติ และปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) ที่เกิดได้จากบุคคลได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด การโฆษณา จึงมักนำดาราทที่ชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อจูงใจให้คล้อยตาม

5. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของคะแนนรวมด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เมื่อจำแนกตามเพศ ทัศนคติในด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และรวมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับการจำแนกตามอายุ พบว่าทัศนคติด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc Test) ของทัศนคติของด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าแอลเอสดี (LSD) พบว่า ทัศนคติของแฟนฟุตบอลไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ระหว่าง ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 21-30 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา

และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่ม เอ็ม-150 เช่นเดียวกับแนวคิดของ Serirat and others (2009) ศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลไว้ว่า เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ มักเกิดจากการเลี้ยงดูปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็ก เพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันอย่างมาก ส่วนอายุ (Age) ความแตกต่างของบุคคลในด้านอายุมักมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติมีความแตกต่างกันด้วย นอกเหนือจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laohavanich (2010) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. แฟนฟุตบอลไทยที่เดินทางเข้าชมการแข่งขันที่สนาม โดยแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น นักการตลาดเครื่องดื่มเอ็ม-150 หรือผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอล ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าและแฟนฟุตบอลไทยว่าเป็นกลุ่มเดียวกันกับที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างสินค้าและกิจกรรมฟุตบอลหรือไม่ และนำมากำหนดแผนการตลาด แผนการสื่อสาร เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติ โดยให้มีความสอดคล้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของคนกลุ่มดังกล่าว

2. แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ และยังทราบถึงการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ ซึ่งผลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนว่าการทำการตลาดด้านการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ผลการตอบรับที่ดีและมีประสิทธิภาพในด้านการสร้างการรับรู้กับกลุ่มแฟนบอลได้ดี โดยหากนักการตลาดปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่แฟนฟุตบอลไทยเปิดรับ ได้แก่ การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ สนามแข่งขัน และสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มแฟนฟุตบอลเปิดรับ จะช่วยทำให้เข้าถึงและสร้างการรับรู้ในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าต่อไป

3. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย แบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติอยู่ในเชิงบวกระดับมาก และด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติอยู่ในเชิงบวกระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการเกิดทัศนคติของกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลรวมถึงประสบการณ์ร่วมจากการรับรู้ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ และประเมินผลในด้านบวก ความชอบ ความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการตลาดที่เครื่องดื่มเอ็ม-150 วางกลยุทธ์ไว้เพื่อตั้งฐานแฟนฟุตบอลไทยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและนำมาซึ่งการสนับสนุนในที่สุด

4. ความแตกต่างของเพศและช่วงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในระดับที่ต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ที่กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นเพศชาย ประกอบกับกลุ่มเพศชายเป็นผู้ที่ให้ความสนใจใน

กีฬาฟุตบอลมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย เช่นเดียวกับช่วงอายุ โดยข้อมูลพบว่าช่วงอายุของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่ำกว่า 20 ปี จะมีระดับทัศนคติที่แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยทำงาน จึงส่งผลให้แฟนฟุตบอลช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยจากข้อมูลข้างต้น นักการตลาดควรวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาทัศนคติที่ดีของกลุ่มที่เป็นเพศชายและผู้มีอายุในช่วงมากกว่า 20 ปี ให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันหากนักการตลาดต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มีวงกว้างขึ้น ครอบคลุมกลุ่มเพศหญิงและผู้มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มคนดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับทัศนคติในเชิงบวกกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Intasara, W. (2010). *8 Brand communication*. [Online]. Retrieved January 18, 2018, from: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8.html> (in Thai)
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice-Hall.
- Laohavanich, W. (2010). *Customer attitude and satisfaction on brand loyalty of iPhone in Bangkok area*. Independent Study of the Degree of Master of Science Program in Technology Management. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Malee Klary, M. (2011). *The perception of consumers towards marketing communications that affected Ichitan brand image in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program in Marketing. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Phaiboonputtipong, S. (2012). *Influences of sports sponsorship on brand recognition of audience Thailand premier league in Bangkok and perimeter area*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Schiffman, G. L., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Serirat, S. and others. (2009). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Supawongtanakarn, C. (2014). *Perception of Ichitan green tea of the consumers in Bangkok and Vicinity*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Teepapan, D. (1999). *Marketing communication*. Bangkok: Amon printing. (in Thai)
- Wongmonta, S. (2004). *Analyzing consumer behavior*. Bangkok: Thira Film and Sitex. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.