

ประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดของ องค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี

The Effectiveness of Marketing Sponsors Programs on Chonburi FC Football Club

ภาสกร สุขเจริญ*

สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์**, นศ.ด.

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนาม และรอบ ๆ สนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขันของสโมสร ผลการวิจัยพบว่า ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตระหนักรู้ตราสินค้าแบบความทรงจำ (Recognition), ภาพลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบบความทรงจำ (Recognition) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และความตั้งใจในการซื้อ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ

คำหลัก: การให้การสนับสนุนทางการตลาด, ชลบุรี เอฟซี

* นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และ Web Editor ประจำเว็บไซต์ Goal.com ประเทศไทย

** อาจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์; รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

Abstract

The objective of this thesis is to study the effectiveness of marketing sponsorships programs on Chonburi FC football club by studying the correlations between fan involvement, brand awareness, images and purchase intention. The thesis is correct data from audiences of Chonburi FC by 320 questionnaires. The study found that fan involvement has positive correlation with brand awareness – recognition, corporate images, brand images and purchase intention. Brand awareness – recognition has positive correlations with corporate images, brand images and purchase intention. Corporate image has positive correlation with brand image and purchase intention. Brand image has positive correlation with purchase intention.

Keywords: Sponsorship, Chonburi FC

ที่มาและความสำคัญ

ถึงแม้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด (สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย, ๒๕๕๓) แต่สื่อโฆษณาเหล่านี้มีราคาเพิ่มสูงขึ้นทุกปี นักการตลาดจึงต้องหาเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การให้การสนับสนุนทางการตลาดหรือ Sponsorships จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (วันธิดา จันทกิจ, ๒๕๔๗) และกิจกรรมกีฬาก็เป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจนิยมให้การสนับสนุนมากที่สุด และแม้ว่าการให้การสนับสนุนทางการตลาดจะสามารถแบ่งได้ถึง ๗ ประเภท (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, ๒๕๔๕) เช่น การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing), การเป็นผู้สนับสนุนด้านวัฒนธรรม (Cultural Sponsorship Marketing), การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา (Educational Sponsorship Marketing) เป็นต้น แต่องค์กรธุรกิจต่างให้ความนิยมการให้การสนับสนุนด้านกีฬามากที่สุด (IEG Sponsorship, 2011)

ในประเทศไทยนั้น กลยุทธ์การให้การสนับสนุนทางการตลาดก็ได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจเช่นกัน โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล เป็นเพราะว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมาก และเป็นกีฬาที่สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในหมู่ของผู้รับชม อีกทั้งยังสามารถขยายความนิยมไปสู่ประชาชนในส่วนต่าง ๆ ให้ชื่นชอบและรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันรวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านของธุรกิจได้อย่างมากมาย (พรรณพัชร ชัยนัสสำรวง, ๒๕๕๒)

หนึ่งในสโมสรที่ได้รับความนิยมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คือ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เพราะมีระบบการบริหารทีมที่มีแนวทางชัดเจนเป็นสากล มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างกระแสฟุตบอลในท้องถิ่นขึ้นได้ และสร้างนักฟุตบอลไปเล่นในระดับทีมชาติได้มากที่สุดทีมหนึ่ง (พรณพัชร ชัยนัสารวัจ, ๒๕๕๒; นิตยสารชลบุรี เอฟซี เอ็กซ์ตร้า, ๒๕๕๓) จนได้รับการยอมรับว่า เป็นสโมสรชั้นนำต้นแบบของเมืองไทย รวมทั้งยังเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีฐานแฟนคลับที่มั่นคง มีการจัดการบริหารสโมสรอย่างเป็นระบบ และมีผลงานการแข่งขันที่ดีอีกด้วย

แม้ว่าองค์กรธุรกิจในประเทศจะมีการให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรกีฬาท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก แต่พบว่ายังไม่มีการศึกษาประเมินประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดอย่างแพร่หลายนัก เมื่อเทียบกับในต่างประเทศจะพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจศึกษาเรื่องการประเมินประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดโดยประเมินปัจจัยเรื่องความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement), การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) (เฉลิมพล จันทรขจร, ๒๕๔๕; Abbaszadeh, 2011; Dees, Bennett, & Villegas, 2008) เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจทราบถึงประสิทธิผลจากการสนับสนุนทางการตลาดของตนเอง

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

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนาม และรอบ ๆ สนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เพื่อศึกษาถึงความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมายได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนามแข่งขัน และรอบ ๆ สนามแข่งขันในวันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๕ เป็นการแข่งขันระหว่างสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี กับ สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟซี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามโดยดัดแปลงบางส่วนจากแบบสอบถามของภานินี นิมากร (๒๕๔๕) และ Abbaszadeh & Gilaninia (2011) แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ๓ ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง ๐.๖๖-๑.๐๐ จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๐ คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับว่า หากค่า α มากกว่าและเท่ากับ ๐.๗ ถือเป็นที่ยอมรับได้ โดยทุกปัจจัยของแบบสอบถามชุดนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง ๐.๘๑๐ - ๐.๙๓๓ ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งหมด แบบสอบถามมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยสามารถแบ่งโครงสร้างได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ ๒ แบบวัดความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) ประกอบด้วยความถี่ในการเข้าชมการแข่งขัน คำถามคัดกรองความเป็นแฟน ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์ และข้อความที่วัดระดับของการเป็นแฟน

ส่วนที่ ๓ แบบวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) โดยแบ่งเป็น ๒ ส่วน ได้แก่ การวัดความระลึกได้ (Recall) เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้แก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ๔ อันดับโดยไม่มีการชี้นำ และการวัดความทรงจำ (Recognition) เป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดให้แก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยมีภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ชี้นำ

ส่วนที่ ๔ แบบวัดภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อ
องค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ส่วนที่ ๕ แบบวัดพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้
สนับสนุนทางการตลาดให้แก่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

เก็บแบบสอบถามกับผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในสนามแข่งขัน และ
รอบ ๆ สนามแข่งขันในวันที่ ๑๗ มีนาคม ๒๕๕๕ ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างสโมสรฟุตบอลชลบุรี
เอฟซี กับ สโมสรฟุตบอลการท่าเรือไทย เอฟซี โดยผู้วิจัยทำการแจกและรวบรวมแบบสอบถามกลับ
ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการ
การคำนวณค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปสรุปผลต่อไป โดยใช้
การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจก
แจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation)

สรุปผลการวิจัย

๑. ผู้เข้าชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ ๖๕.๓) มีอายุระหว่าง ๒๐-๓๐ ปี
(ร้อยละ ๔๐.๓) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ ๔๕) มีอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน (ร้อยละ ๔๒.๘) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท (ร้อยละ
๓๙.๑) มีความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันอยู่ที่ ๔ นัดต่อเดือน (ร้อยละ ๓๕.๖) ติดตามเชียร์สโมสรฯ
มาแล้ว ๓ ฤดูกาล (ร้อยละ ๒๕.๙) มีระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่า
เฉลี่ย ๓.๘๓) มีความระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฯ
ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย ๓.๐๑) และสามารถระลึกได้ถึงเครื่องหมายตราข้างเป็นอันดับ ๑ มาก
ที่สุด (ร้อยละ ๖๗.๒) รองลงมาได้แก่เครื่องหมายตราข้าง (ร้อยละ ๖๒.๕) และปตท. (ร้อยละ ๓๒.๕)
ตามลำดับ มีความทรงจำ (Recognition) ต่อตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ ในระดับ
ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย ๖.๒๙) โดยมีความทรงจำต่อเครื่องหมายตราข้างมากที่สุด (ร้อยละ ๘๐) รองลง
มา ได้แก่ เครื่องหมายตราข้าง (ร้อยละ ๗๒.๒) และนิคมอุตสาหกรรมเหมราช (ร้อยละ ๗๑.๖)

ตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๒๕) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฯ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย ๔.๑๘) และก่อนที่ผู้ชมฟุตบอลจะทราบว่าองค์กรธุรกิจให้การสนับสนุนสโมสรฯ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มบิกโคล่ามาก่อน เป็นอันดับ ๑ (ร้อยละ ๙๓.๘) รองลงมาได้แก่ ปตท. (ร้อยละ ๙๒.๕) และเครื่องดื่มตราช้าง (ร้อยละ ๙๐.๙) และภายหลังจากทราบว่าองค์กรธุรกิจเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี พบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย ๔.๐๓) เมื่อจำแนกตามตราสินค้าพบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีความตั้งใจในการซื้อเครื่องดื่มตราช้างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย ๔.๓๖) รองลงมาได้แก่ เครื่องดื่มบิกโคล่า (ค่าเฉลี่ย ๔.๓๓) และปตท. (ค่าเฉลี่ย ๔.๒๗)

๒. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความทรงจำ (Recognition) ต่อบริษัทธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๒๐๕) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๓. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๔๖๘) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๔. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๕๓๔) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๕. ระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๔๗๗) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๖. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) แบบความทรงจำ (Recognition) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๒๑๕) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๗. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) แบบความทรงจำ (Recognition) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๑๘๒) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๘. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) แบบความทรงจำ (Recognition) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการขององค์กร

ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๒๐๒) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๙. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๗๘๓) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๑๐. ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๕๑๑) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

๑๑. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (ค่าสหสัมพันธ์ ๐.๕๒๕) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ ๑ ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา (Fan Involvement)

จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ชมฟุตบอลมีระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่ติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีมาเป็นระยะเวลานาน และเข้าชมการแข่งขันของสโมสรฯ บ่อยครั้ง รวมทั้งยังเห็นว่าสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิต คลั่งไคล้และเห็นว่าตนเองเป็นแฟนพันธุ์แท้ของสโมสร มีความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสโมสรฯ เพื่อเก็บสะสมและใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของดวงพร (๒๕๔๙) ว่า แฟนบอลพันธุ์แท้จะมีลักษณะการแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การแต่งตัวด้วยเสื้อทีมฟุตบอลเพื่อแสดงตัวตนและไปเชียร์ตามสถานที่ต่าง ๆ สมัครเป็นแฟนคลับทีมฟุตบอล และสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ยังติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงมีโอกาสพบเห็นองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ ได้มาก และบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ของระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬา กับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าความเกี่ยวพันของผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตระหนักรู้ตราสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอล

ที่มีความเกี่ยวพันสูง มักจะร่วมกิจกรรมหรือติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเป็นประจำ ทำให้มีโอกาสพบเห็นตราสินค้าหรือบริการที่ให้การสนับสนุนมากตามไปด้วย สอดคล้องกับที่ Dees และคณะ (๒๐๐๘) กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือผู้ที่มักจะรับทราบถึงความเป็นไปของทีม ผู้เล่น และการแข่งขัน ในที่สุดคนเหล่านี้จะค่อย ๆ รับรู้ถึงผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด

นอกจากนั้นจากผลการศึกษายังพบว่า ความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อในเชิงบวก เพราะระดับความเกี่ยวพันของแฟนกีฬาต่อกีฬาหรือการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกีฬากับผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดคือผู้บริโภคกีฬาซึ่งรับชมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกีฬานั้นเอง ดังเช่นที่เครื่องดื่มตราช้าง เครื่องดื่มบิกโคล่า ปตท. หรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้การให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอล เพื่อสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กรว่า มีความตั้งใจในการพัฒนางานการฟุตบอลของไทย อันจะทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อองค์กร ซึ่งในที่สุดจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าในเชิงบวกและความตั้งใจในการซื้อนั่นเอง โดยพบว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dees และคณะ (๒๐๐๘) ที่ว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาและมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรที่ให้การสนับสนุนและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมและไม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ ๒ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีสามารถตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบบความระลึกได้ (Recall) ได้ในระดับปานกลาง และสามารถตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแบบความทรงจำ (Recognition) ได้ในระดับปานกลาง เป็นเพราะสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีมีช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาข้างสนามแข่งขัน ป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ชุมชน รายการทีวี รายการวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ของสโมสร การจัดบุรุษหน้าสนามในวันที่มีการแข่งขัน เป็นต้น (จีระศักดิ์ โจมทอง, สัมภาษณ์, ๒๐ กันยายน ๒๕๕๔) รวมถึงการที่ผู้ชมฟุตบอลมีการติดตามข่าวสารของสโมสรฯ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ชมฟุตบอลสามารถพบเห็นหรือได้ยินชื่อองค์กรที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฯ ได้บ่อยครั้ง สอดคล้องกับ Aaker (๑๙๙๖) กล่าวว่า การจำได้และระลึกได้นั้น เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในอดีต และอาจก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าได้

ทั้งนี้พบว่า องค์กรธุรกิจที่ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่ระลึกได้และมีความทรงจำต่อตราสินค้าเป็นองค์กรธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มตราช้าง และเครื่องดื่มบิกโคล่า อาจเป็นเพราะว่า องค์กรธุรกิจทั้งสององค์กรดังกล่าวใช้ช่องทางการสื่อสารที่มากและเข้มข้นกว่าองค์กรธุรกิจราย

อื่น ๆ โดยนอกจากจะใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ทั้งเครื่องดื่มตราช้าง และเครื่องดื่ม บิกโคล่า ยังซื้อพื้นที่ที่โดดเด่นบนเสื้อแข่งขันทองนักฟุตบอล โดยเครื่องดื่มตราช้างมีตราสินค้า ขนาดใหญ่ปรากฏบนกลางลำตัวด้านหน้าของเสื้อ ส่วนเครื่องดื่มบิกโคล่านั้นมีตราสินค้าปรากฏได้ คอเสื้อด้านหลัง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับสโมสรชลบุรี เอฟซี อาทิ กิจกรรม Power of Thai ที่เครื่องดื่มตราช้างและสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีร่วมกันหารายได้ช่วยผู้ ประสบภัยน้ำท่วม โดยการจัดประมูลเสื้อแข่งของนักฟุตบอล และจัดทำเสื้อยืดเพื่อจำหน่ายให้กับ แฟนบอล หรือกิจกรรมมีทแอนด์กรีด ที่เครื่องดื่มบิกโคล่าจัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้แฟนฟุตบอล พบปะกับนักฟุตบอลชื่อดังของสโมสรชลบุรี เอฟซี และเครื่องดื่มตราช้างและบิกโคล่ายังนำตราสิน ค้าของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีมาใช้บนผลิตภัณฑ์ของตัวเองด้วย ซึ่งถือเป็นของสะสมสำหรับ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ จะพบว่าตราสินค้าที่ได้รับคะแนนการระลึกและความทรงจำในระดับสูง มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหลากหลาย และหลายช่องทาง รวมทั้งระยะเวลาการให้การ สนับสนุนยาวนาน ทำให้แฟนคลับของทีมสามารถระลึกและจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมฟุตบอลที่มีการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าในระดับสูงจะรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งเป็นไปใน ทิศทางเดียวกับการศึกษาของแบงค์แมน ๑๙๙๔ (อ้างถึงโน มีนา ช่องบางน้อย, ๒๕๕๓) ที่วัด ระดับความจงรักภักดีในมิติด้านพฤติกรรมและทัศนคติและความผูกพันเชิงจิตวิทยา โดยกล่าวถึง องค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ที่ว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น หมายถึงความผูกพันที่มีต่อ สินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง และส่งผลต่อพฤติกรรมที่เต็มใจที่จะซื้อสินค้า

นอกจากนั้นยังพบว่าการตระหนักรู้ต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจ ในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของศรีภักฎญา มงคลศิริ (๒๕๔๗) ที่ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้ บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้ามีความมั่นคงอยู่ในใจผู้ บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

ส่วนที่ ๓ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมฟุตบอลมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจที่ให้การ สนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าองค์กรที่ให้การ สนับสนุนเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย และมีความพยายามที่ดีในการพัฒนางานฟุตบอล สอดคล้องกับการศึกษาของ Abbaszadeh และ Gilaninia (๒๐๑๑) ว่า การรับรู้การให้การ

สนับสนุนมีผลกระทบในเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และยังบ่งชี้อีกว่าผู้ที่สามารถระลึกถึงผู้ให้การสนับสนุนได้อย่างแม่นยำจะมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับองค์กรมากกว่าผู้ที่ไม่สามารถระลึกได้

ผู้ชมฟุตบอลรับรู้คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เป็นองค์กรที่เน้นคุณภาพ โดยคุณสมบัติขององค์กรมักมีความคงทนและสามารถต้านทานการแข่งขันของคู่แข่งได้ดีกว่าคุณสมบัติของตราสินค้า เนื่องจากคุณสมบัติขององค์กรเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ไม่เหมือนการลอกเลียนแบบตัวสินค้า คุณสมบัติขององค์กรมีความสำคัญและเชื่อมโยงสู่สิ่งต่าง ๆ มากมาย เช่น การสร้างคุณค่าในใจแก่ผู้บริโภค และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มสินค้ารองด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสามารถบ่งบอกถึงระดับของตราสินค้าและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ (พัชรินทร์ พัฒนานุญโญ, ๒๕๕๐)

เมื่อพิจารณาจากองค์กรธุรกิจที่ผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฯ ระลึกถึงและจดจำได้ ๕ อันดับแรกพบว่า เครื่องดื่มตราช้าง เครื่องดื่มบิกโคลา ปตท. อุปกรณ์กีฬาเอพีที และนิคมอุตสาหกรรมเหมราชเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรมาอย่างยาวนานตั้งแต่ถูกกล่าวถึงครั้งแรกและมีการประชาสัมพันธ์องค์กรให้ทุกนัดการแข่งขันผ่านสื่อต่าง ๆ และเริ่มมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงแฟนคลับมากขึ้น ดังนั้นจะพบว่าองค์กรธุรกิจดังกล่าวมีผลการสำรวจด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับที่สูง โดยผู้ชมฟุตบอลมีความรู้สึกในเชิงบวกกับองค์กรในด้านเป็นองค์กรที่โดดเด่น ทันสมัยและมีศักยภาพ และเห็นว่าองค์กรมีความพยายามในการพัฒนางานการฟุตบอล

จะเห็นได้ว่า ผู้ชมฟุตบอลที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง ส่วนใหญ่เป็นผู้ชมฟุตบอลที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนกีฬาสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และมีความตั้งใจในการซื้อในระดับสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของแบงค์แมน (๑๙๙๘) (อ้างถึงใน ย่องบางน้อย, ๒๕๕๓) ที่ได้ผลว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยของ Dees และคณะ ๒๐๐๘ ยังพบว่า หากผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาที่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผู้ให้การสนับสนุน จะมีโอกาสที่ผู้ชมการแข่งขันจะสนับสนุนองค์กรนั้นไปเรื่อย ๆ

ส่วนที่ ๔ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ชมกีฬาเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จำนวนมากทำให้มีการรับรู้การให้การสนับสนุนขององค์กรและรับรู้ถึงตราสินค้า ทั้งนี้จากการศึกษาของพัฒนา นุญโญ (๒๕๕๐)

กล่าวได้ว่า เมื่อแฟนคลับมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นได้ว่า ผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลบุรี เอฟซียอมรับตราสินค้า และชื่นชมตราสินค้าขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ เป็นอย่างมาก รวมทั้งหากองค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลบุรี เอฟซี มีการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Turco, 1995 อ้างถึงใน Abbaszadeh, 2011) และเมื่อดูการศึกษาอื่น ๆ จะพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และยังทำให้ผู้บริโภคจ่ายเงินมากกว่าเพื่อให้ได้ตราสินค้านี้ และแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นต่ออีกด้วย ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในที่สุดจะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและความตั้งใจในการซื้อสินค้าสูง (Wehlen, 2003; อรรถวิทย์ วิสุทธิธาวรรณ, ๒๕๔๘)

ส่วนที่ ๕ ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลบุรี เอฟซีมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลบุรี เอฟซีอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลบุรี เอฟซีมีระดับความเกี่ยวข้องกับแฟนกีฬาสูง มีความคลั่งไคล้และเห็นว่าสโมสรฯ เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่สามารถนิยามได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่ (ดวงพร บุญยมลสวัสดิ์, ๒๕๔๙) หรือความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ และตอบแทนสโมสรฯ ด้วยการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ เช่น เปลี่ยนจากการดื่มเครื่องดื่มโคคาโคล่า เป็นเครื่องดื่มบิกโคล่าแทน (สัญญา ชนะสงคราม, สัมภาษณ์, ๑๑ กันยายน ๒๕๕๔)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่าการมีส่วนร่วมและความเกี่ยวข้องของแฟนกีฬามีส่วนสนับสนุนทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นผู้ที่มีส่วนร่วมในระดับสูงมีความจงรักภักดีต่อสโมสรมาก จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขององค์กรผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าแฟนคลับที่ไม่ผูกพัน (Abbaszadeh, 2011)

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรธุรกิจ

๑. องค์กรธุรกิจควรเลือกให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาหรือทีมกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกับแฟนกีฬาสูง เนื่องจากกลุ่มนี้จะตระหนักรู้ต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดี และยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ให้การสนับสนุนฯ ในระดับสูงอีกด้วย

๒. องค์การธุรกิจควรพิจารณาระยะเวลา และความถี่ในการให้การสนับสนุน ให้ยาวนาน และต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ชมกีฬารับรู้ถึงการให้การสนับสนุน

๓. ควรกำหนดช่องทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลายทั้งในและนอกสนามแข่งขันเพื่อสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าควบคู่ไปด้วย และเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรให้เห็นว่าองค์กรเห็นความสำคัญและมีความตั้งใจที่จะพัฒนางานการกีฬาอย่างจริงจัง อันจะทำให้ผู้ชมกีฬามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

๑. ควรทำการศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

๒. ควรศึกษาประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ทั้งในไทยพรีเมียร์ลีก ลีกดิวิชัน ๑ และลีกภูมิภาค ในกรณีขององค์การธุรกิจที่ให้การสนับสนุนทางการตลาดกับสโมสรฟุตบอลหลายสโมสร เพื่อดูว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนทางการตลาด

บรรณานุกรม

- จีระศักดิ์ โจมทอง. (๒๕๕๔, ๒๐ กันยายน). สัมภาษณ์.
- เฉลิมพล จันทร์ขจร. (๒๕๕๕). การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาของตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์ (๔), ๑๑.
- ดวงพร บุญกมลสวัสดิ์. (๒๕๕๔). พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (๒๕๕๕). เครื่องมือ IMC : ๒๐๐๒ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด. วันที่ค้นข้อมูล ๘ กันยายน ๒๕๕๕, จาก www.brandage.com
- พรรณพัชร ชัยนล้ำวจ. (๒๕๕๒). การสื่อสารตราสินค้าสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี. งานค้นคว้าวิจัยอิสระนิเทศศาสตร์การตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พัชรินทร์ พัฒนานุญไพบูลย์. (๒๕๕๐). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อการขยายตราสินค้าบริการ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา อ่องบางน้อย. (๒๕๕๓). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA. รายงานบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วันธิดา จันทกิจ. (๒๕๕๗). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (๒๕๔๗). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย. (๗ เมษายน ๒๕๕๓). รายงานผลการวิจัย : ThaiView ๑๓. วันที่ค้นข้อมูล ๑๓ กันยายน ๒๕๕๔, จาก www.tmr.or.th
- สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. (๒๕๕๓, ๒๐ มีนาคม). คู่มือประธานสโมสรชลบุรี เอฟซี วิทยา คุณปลื้ม 'บริหารทุกด้านสู่ทีมชั้นนำของเอเชีย'. นิตยสารชลบุรีเอฟซี เอ็กซ์ตรา, ๑๐.
- สัญญา ชนะสงคราม. (๒๕๕๔, ๑๑ กันยายน). สัมภาษณ์
- อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (๒๕๕๔). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. การบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an Elite intercollegiate football program. *Sport Marketing quarterly*, 17(2), 79.
- Gilaninia, S., & Abbaszadeh, M.R. (2011). Assessing the Constructs of Sport Sponsorship Effectiveness and Theoretical Relationships between them among Football Fans in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 1(7), 606-616.
- IEG Sponsorship. (2011a). *Deep Pockets : The Biggest Sponsorship Spenders of 2010*. Chicago: IEG Sponsorship.
- _____. (2011b). *IEG sponsorship report. Sponsorship Spending: 2010 Proves Better Than Gains Set for 2011*. Chicago: IEG Sponsorship.