

การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์ที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจซื้อผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากล  
Thai Consumers' Perceived Sponsorship of Global Football Clubs Affecting Their  
Purchase Intention of Singha Beer through Brand Awareness and Enhanced Brand Image

วิวรรธน์ เจียรรุ่งแสง, ผศ.ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์ และ รศ.ดร.บุบผา เมฆสีทองคำ

หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

e-mail j.wiwat@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชาวไทยโดยผ่านภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากลและการตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์หรือไม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรชาวไทยที่บริโภคเบียร์ทั้งเพศชายและหญิงช่วงอายุตั้งแต่อายุ 21 – 60 ปีซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ Hierarchical Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อที่เสนอไว้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ได้รับการยอมรับ 2 ข้อ กล่าวคือ การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ ผ่านการตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์ยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ ผ่านการตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์ และภาพลักษณ์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์ตราสิงห์ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลก ส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะให้ความสำคัญเรื่องการสนับสนุนสโมสร

**คำสำคัญ :** การเป็นผู้สนับสนุน, การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

### Abstract

This study aims to examine whether Thai consumers' perception of Singha beer's global football club sponsorship influences their purchase intention of Singha Beer through brand awareness and enhanced brand image. The sample consists of 390 Thai beer drinkers, aged between 21 and 60 years old and living in Bangkok. The self-administered questionnaires were used. The survey data were analyzed by descriptive statistics (mean, standard deviation, and percentage) and the inferential statistics, Hierarchical Multiple Regression Analysis, to test the proposed research hypothesis. The data analysis results support this hypothesis. It was found that Thai consumers' perception of Singha beer's global football club sponsorship indirectly affects their purchase intention through their

brand awareness and enhanced brand image. It was also found that typical consumers give priority to taste and degree of beer over its sponsorship of the football club whereas the fans give more importance to sponsorship of the football club.

**Key Words:** Sponsorship, brand awareness, brand image, and purchase intention

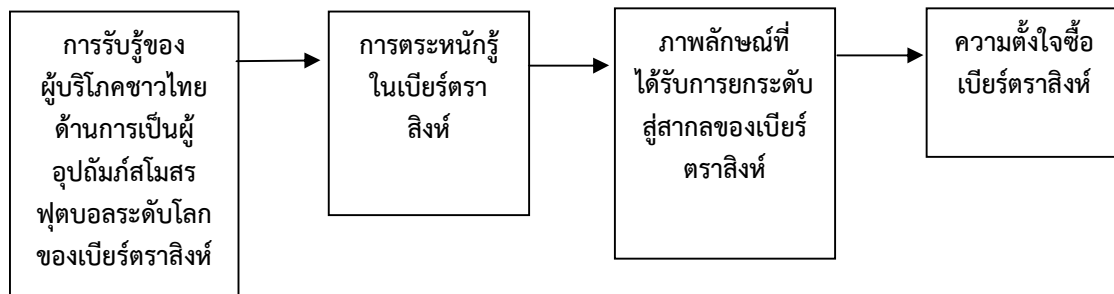
### บทนำและทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อการทำการตลาดอีกต่อไป นักการตลาดจึงต้องแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ร่วมกัน จนพัฒนากลายมาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) องค์การธุรกิจต้องการเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมในการสื่อสารกับลูกค้า (Duncan, 2002) โดยนักการตลาดเริ่มค้นพบว่าการรักษาหรือทำตลาดกับลูกค้าปัจจุบัน (Current Customers) นั้นมีความสำคัญมากกว่าการพยายามหาลูกค้าใหม่ (New Customers ด้วยการนำกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบผ่านเส้น” (Through the Line Communications) เป็นการรวบรวมรูปแบบของการสื่อสารตราสินค้าทั้งหลายมาไว้ในรูปแบบเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้และเรียกร้องความสนใจและสร้างการยอมรับในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (พ็อร์วิตัน, 2538) ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันมากที่สุดคือ การทำการตลาดเชิงกีฬา (Sport Marketing) ที่สามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ การตลาดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) คือการที่เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้จัดกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬา ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะรู้จักตราสินค้าได้เร็วขึ้น และอีกลักษณะหนึ่งคือการทำการตลาดโดยการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship Marketing) คือ การที่เจ้าของตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน ให้กับการแข่งขันกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง (สวีสต์อำไพรักษ์, 2545; วรรตต์ อินทสระ, 2553) ทำให้ตราสินค้ามีโอกาสทำการสื่อสารตนเองสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสื่อมวลชนที่ทำข่าวการแข่งขันกีฬานั้นๆ ก็มีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท ช่วยกำหนดและประเมินการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และสิ่งสำคัญที่สุดยังเป็นการเพิ่มโอกาสที่กลุ่มลูกค้าใหม่ (New Customers) จะเห็นตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากในแต่ละครั้งของการแข่งขันในกีฬาแต่ละประเภท มักมีช่วงของการแข่งขันที่ยาวนาน เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)

จากการที่บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดมหาชน เจ้าของเบียร์สิงห์ เบียร์ลิโอ ที่มียอดขายอันดับหนึ่งในประเทศไทย ได้เซ็นสัญญาระยะยาวเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกในพรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2 สโมสร ได้แก่สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลเชลซี ที่มีแฟนคลับทั่วโลกนับร้อยล้านคน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ของการขับเคลื่อนตราสินค้าไทยสู่ระดับโลก โดยมีเป้าหมายสำคัญของการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในสื่อสารตราสินค้าให้เกิดการตระหนักรู้ในयरกระดับเบียร์ตราสิงห์ว่าเป็นตราสินค้านี้ระดับโลกเพื่อต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และจะต้องเพิ่มยอดขายอีกหลายเท่าตัวให้ได้ จึงนำมาสู่ความสนใจในการศึกษาวิจัยนี้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬาส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับ หรือเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดสำหรับเจ้าของตราสินค้านี้ระดับท้องถิ่นที่มุ่งเป้าหมายในการยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนสู่ระดับโลกต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาว่าการรับรู้ด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชาวไทยโดยผ่านการตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์และภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากลหรือไม่ ตามที่แสดงในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพียงข้อเดียว คือ การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ ผ่านการตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์และภาพลักษณ์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์ตราสิงห์

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีชาวไทยที่บริโภคเบียร์ทั้งเพศชายและหญิงช่วงอายุตั้งแต่อายุ 21 - 60 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน โดยลำดับแรกใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตการปกครอง 6 กลุ่มของกรุงเทพมหานครเป็นเกณฑ์โดยการจับสลากเขตการปกครอง 6 กลุ่มๆ ละ 1 เขต จากนั้นลำดับที่สอง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จาก 6 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตพระนคร และเขตมีนบุรี มีจำนวนตัวอย่างแห่งละ 65 ตัวอย่างเท่าๆ กัน จากจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 390 คน และลำดับสุดท้าย ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี ซึ่งพบในสถานที่ที่มีการดื่มหรือจำหน่ายเบียร์ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ซึ่งตั้งอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ที่สุ่มได้ดังกล่าวข้างต้น รวมจำนวนทั้งสิ้น 390 คนโดยกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลภาคสนามไว้ที่สถาบัน-อุดมศึกษาศูนย์การค้า และบริเวณใกล้เคียงกับอาคารสำนักงานต่างๆ ในย่านธุรกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทั้งบุคคลในวัยเรียนในระดับอุดมศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคเบียร์

## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามไว้เป็น 5 ส่วน ดังนี้ (ดูรายละเอียดของแบบสอบถามในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ คำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ปีเกิด และคำถามปลายปิดด้านพฤติกรรมความถี่ในการดื่มเบียร์แต่ละตราสินค้าจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ (Herzog, 1963) เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบจาก 4 ตัวเลือก (กำหนดให้ 1 = เป็นเท็จแน่นอน; 2 = น่าจะเป็นเท็จ; 3 = น่าจะเป็นจริง และ 4 = เป็นจริงแน่นอน)

ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จำนวน 4 ข้อ (Rossiter, 1987) โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อวัดการตระหนักรู้แบบระลึกได้ (Brand Recall) จำนวน 2 ข้อ หากผู้ตอบสามารถระบุชื่อเบียร์ตราสิงห์ได้ถือว่าผู้ตอบมีการตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์แบบระลึกได้ และใช้คำถามปลายปิดเพื่อวัดการตระหนักรู้แบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) จำนวน 2 ข้อ หากผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบที่เป็นเบียร์ตราสิงห์ได้ถือว่าผู้ตอบตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์แบบมีสิ่งกระตุ้น

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์สิงห์ จำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ ซึ่งวัดจากองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 10 ข้อ ด้านคุณประโยชน์จำนวน 4 ข้อ และด้านทัศนคติ จำนวน 5 ข้อ (Paczkowski & Kotler, 1998) เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะเป็นมาตรประเมินรวมค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Summated Rating Scale) 4 ระดับ (กำหนดให้ 4 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 3 = เห็นด้วย; 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายน้ำหนักคะแนน คือ 1.00 - 2.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากล 2.01 - 3.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจว่าภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากล 3.01 - 4.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากล

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) จำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) โดยขอให้ผู้ตอบเลือกคำตอบเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบเป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะเป็นมาตรประเมินรวมค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Summated Rating Scale) 4 ระดับ คือ (กำหนดให้ 4 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง; 3 = เห็นด้วย; 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายน้ำหนักคะแนน คือ 1.00 - 2.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความตั้งใจซื้อเบียร์สิงห์ระดับน้อย 2.01 - 3.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความตั้งใจซื้อเบียร์สิงห์ระดับปานกลาง และ 3.01 - 4.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบมีความตั้งใจซื้อเบียร์สิงห์ระดับมาก

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 3 ท่านเป็นผู้พิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item-Objective Congruence หรือ IOC) หากข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ก็จะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามของกลุ่มตัวอย่างและการสื่อความหมายของแต่ละคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง นอกจากนี้ยังตรวจสอบคุณภาพ (Reliability) ของมาตรวัดที่มีข้อคำถามมากกว่า 2 ข้อ ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเที่ยงของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของ

เบียร์ตราสิงห์ และความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ พบว่าทุกมาตรวัดมีความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเที่ยงของมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

| มาตรวัดตัวแปร                                                 | ข้อ | N   | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------------------------------------|-----|-----|------------------|
| ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์ตราสิงห์ | 19  | 390 | 0.93             |
| ● องค์ประกอบด้านคุณสมบัติ                                     | 10  | 390 | 0.85             |
| ● องค์ประกอบด้านคุณประโยชน์                                   | 4   | 390 | 0.97             |
| ● องค์ประกอบด้านทัศนคติ                                       | 5   | 390 | 0.91             |
| ความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์                                  | 3   | 390 | 0.93             |

### ผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำมาซึ่งข้อสรุปดังนี้

#### ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน (ร้อยละ 78.7) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 215 คน (ร้อยละ 55.2) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน (ร้อยละ 92.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน (ร้อยละ 82.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 323 คน (ร้อยละ 82.8) และมีพฤติกรรมการดื่มเบียร์ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยปริมาณ 1-6 ขวด จำนวน 143 คน (ร้อยละ 36.7)

#### ด้านการรับรู้ด้านการเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับรู้เบียร์สิงห์เป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลกทั้ง 3 สโมสรในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ รับรู้เบียร์สิงห์เป็นผู้สนับสนุนสโมสรเลสเตอร์ซิตี จำนวน 382 คน (ร้อยละ 97.9) รับรู้เบียร์สิงห์เป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชลซี จำนวน 381 คน (ร้อยละ 97.7) และรับรู้เบียร์สิงห์เป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด จำนวน 376 คน (ร้อยละ 96.4)

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand recall) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 381 คน (ร้อยละ 97.7) ตระหนักรู้เบียร์ตราสิงห์ว่าเป็นเบียร์สัญชาติไทยที่มีความเป็นระดับสากล และจำนวน 376 คน (ร้อยละ 96.4) ตระหนักรู้เบียร์ตราสิงห์ว่าเป็นเบียร์สัญชาติไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก ในด้านการตระหนักรู้แบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน (ร้อยละ 78.2) ตระหนักรู้เบียร์ตราสิงห์เป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และจำนวน 314 คน (ร้อยละ 80.5) ตระหนักรู้เบียร์ตราสิงห์เป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชลซี

#### ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์สิงห์

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าเบียร์สิงห์มีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากล (Mean = 3.50, SD = 1.37) คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.01 - 4.00 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ได้รับการยกระดับสู่สากล เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่าในด้านคุณสมบัติ (Brand attributes) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าเบียร์สิงห์มีคุณสมบัติที่ได้รับการยกระดับสู่สากล (Mean = 3.56, SD = 2.67) ในด้านคุณประโยชน์ (Brand benefits) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าเบียร์สิงห์มีคุณประโยชน์ที่

ได้รับการยกระดับสู่สากล (Mean = 3.17, SD = 0.93) และในด้านทัศนคติ (Brand attitude) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเบียร์สิงห์ว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากล (Mean = 3.78, SD = 0.5)

ด้านความตั้งใจซื้อเบียร์สิงห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อมีความต้องการดื่มเบียร์ มีความตั้งใจซื้อเบียร์สิงห์ระดับปานกลาง (Mean = 2.50, SD = 2.74)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร (Pearson's Correlation Coefficient)

| ตัวแปร                                                              |    | X1     | X2     | X3     | Y |
|---------------------------------------------------------------------|----|--------|--------|--------|---|
| การรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์สโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์ | X1 | 1      |        |        |   |
| การตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์                                       | X2 | .198** | 1      |        |   |
| ภาพลักษณ์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์ตราสิงห์                | X3 | .442** | .158** | 1      |   |
| ความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์                                        | Y  | .012   | .387** | .323** | 1 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์

| ตัวแปร                              | B      | S.E. | $\beta$ | Sig.t |
|-------------------------------------|--------|------|---------|-------|
| Step 1                              |        |      |         |       |
| การรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์ฯ    | .104   | .430 | .012    | .810  |
| Step 2                              |        |      |         |       |
| การรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์ฯ    | -.567  | .404 | -.067   | .161  |
| การตระหนักรู้ในตราสินค้า            | .944** | .113 | .400    | .000  |
| Step 3                              |        |      |         |       |
| การรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์ฯ    | -1.881 | .419 | -.222   | .000  |
| การตระหนักรู้ในตราสินค้า            | .881   | .106 | .373    | .000  |
| ภาพลักษณ์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากล | .124   | .017 | .362**  | .000  |

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรทั้งสามตัว ได้แก่ การรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์สโมสรฟุตบอลระดับโลก การตระหนักรู้ในตราสินค้าแบบระลึกได้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์ตราสิงห์ ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์ได้ร้อยละ 25.9 ( $R^2 = .259$ ,  $F = 44.926$ ,  $p < .001$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ให้การสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยพบว่าการรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์สโมสรฟุตบอลระดับโลกของเบียร์ตราสิงห์ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสิงห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผ่านการตระหนักรู้ในเบียร์ตราสิงห์และภาพลักษณ์ที่ได้รับการยกระดับสู่สากลของเบียร์ตราสิงห์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

มาตรฐาน ( $\beta$ ) คือ 0.362 ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์ที่ได้รับการยกระดับผ่านการตระหนักรู้ที่ผ่านกระบวนการการรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์สโมสรฟุตบอลระดับโลกของเปียร์ตราสิงห์ส่งผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ตราสิงห์ของผู้บริโภคชาวไทย

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ช่วยต่อยอดแนวคิดของ Aaker (1991) เกี่ยวกับบทบาทของการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบประเด็นสำคัญจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ควรนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การที่การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์สโมสรฟุตบอลระดับโลกของเปียร์ตราสิงห์ไม่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเปียร์ตราสิงห์ อาจเป็นเพราะนอกเหนือจากการเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านกีฬา เปียร์ตราสิงห์ยังใช้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งวิธีการสื่อสารการตลาดเหล่านี้อาจร่วมกันส่งผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความตั้งใจซื้อมากกว่าการรับรู้ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์สโมสรฟุตบอลระดับโลกเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การรับรู้ด้านการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาในรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้าหนึ่งๆ กลับสร้างอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับสู่สากลซึ่งเป็นประเด็นน่าสนใจที่ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกีฬากับการดำเนินการตลาดกีฬาโดย Mullin, Hardy และ Sutton (2007) อธิบายว่าความสัมพันธ์ของ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์การกีฬา ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา สื่อ และผู้ชมการแข่งขันกีฬา ต่างนำไปสู่การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการกีฬา และกลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้จ่ายผ่านเข้าสู่ระบบขององค์การที่เป็นผู้จัดกิจกรรมกีฬา ในส่วนของสื่อเป็นลักษณะความสัมพันธ์สองทาง คือ สื่อทำหน้าที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างองค์การกีฬากับผู้ชมกีฬา และสื่อทำหน้าที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกีฬา และนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้สนับสนุน โดยการเติบโตของสื่อในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สื่ออย่างง่ายที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ สื่อภายนอกโดยเฉพาะ สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด เช่น Facebook, Instagram, LinkedIn และ Twitter ล้วนเป็นสื่อที่มีลักษณะของการสร้างสังคมเครือข่ายแบบออนไลน์ เป็นการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมากและตรงตามเป้าหมายเฉพาะที่สุด อีกทั้งยังมีศักยภาพในการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารแบบตอบกลับ จึงส่งผลให้ได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้งานวิจัยยังอธิบายได้เป็นอย่างดีถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการของแนวคิดการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ชนิดของสื่อ และข้อความที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมที่มีความเห็นหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้การที่เปียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพัวพันต่ำ (Low involvement product) จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทันทีเมื่อผู้บริโภคต้องการดื่มเปียร์ (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) อนึ่งสินค้าประเภทเปียร์เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความเข้มข้นในเรื่องของรสชาติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสภาพบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น เช่น อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในขณะนั้น รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับแนวคิดของคุรุ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 71) ที่ว่าการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (เนื่องจากผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น)

โดยผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะทำการตัดสินใจซื้อเบียร์ที่มีรสชาติและความเข้มข้นของตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ กรณีศึกษา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอกเอฟซี” (อิศเรศ พึ่งเสื่อ และ ณิชชา ผาสุข, 2559) โดยในด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบางกอกเอฟซีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอล แตกต่างจากผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาด

อย่างไรก็ดีการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ การสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน นอกจากนี้สถานที่ในการเก็บข้อมูลมีความจำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่จะสามารถเก็บข้อมูลได้เพียงภายนอกศูนย์การค้า และภายในร้านอาหารที่จำหน่ายเบียร์ตราสิงห์ในแต่ละเขตที่ทำการสุ่มได้เท่านั้น อีกทั้งไม่สามารถเข้าเก็บข้อมูลตรงกับช่วงเวลาที่มีการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลระดับโลกที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น เช่น ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล สำหรับเป็นข้อมูลในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลอื่น

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสิงห์มากกว่าการเป็นสนับสนุนสโมสรฟุตบอลระดับโลก ดังนั้น งานวิจัยต่อไปควรมีการศึกษาว่ามิติของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติในเรื่องของรสชาติ มีผลต่อการสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเหนือกว่ามิติด้านผลประโยชน์และ/หรือด้านทัศนคติหรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้งานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มเติม โดยศึกษาด้านสถานที่ซึ่งใช้ในการรวมกลุ่มทำกิจกรรมของผู้บริโภคเบียร์ เช่น สถานที่การร่วมร้องเพลงเชียร์ การแสดงดนตรี การชมวิดิทัศน์การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนตราสินค้า สถานที่นั่งพัก จุดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มก่อนถึงเวลาการแข่งขัน รวมทั้งสถานที่ออกกำลังกายในรูปของ Sport Complex เพื่อส่งเสริมผู้บริโภคให้ใช้เวลาอยู่กับเครื่องดื่มเบียร์ประเภทเบียร์ยาวนานขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์เพิ่มขึ้นในที่สุด

### รายการอ้างอิง

- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. กรุงเทพมหานคร: นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). การตลาดแบบอุปถัมภ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
- ฟิอาร์ภวัตน์. (2538). การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในยุค Integration Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์เนต พรินต์ติ้งเซ็นเตอร์.
- วรรตต์ อินทสระ. (2553). 7 Brand Communication: กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8-brand-communication-strategy-by.html>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์

- อิศเรศ พึ่งเสื่อ และ ณัฐชา ผาสุก. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ กรณีสโมสรฟุตบอล เอฟซี. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/8thconference/article/view/913>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307 – 319.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands* (International ed.). New York: McGraw-Hill book Com.
- Herzog, H. (1963). *Behavioral science concepts for analyzing the consumer: Marketing and the behavioral sciences*. Boston: Allyn y Bacon Inc.
- Paczkowski, T. J., & Kotler, P. (1998). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill book Com.