

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก กรณี ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด* ฉัตรชัย ฉัตรปณญกุล**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย วิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแฟนบอลของสโมสรต่างๆ ทั้ง 5 สโมสร ที่มีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 5 อันดับแรกที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึกที่จุดจำหน่ายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรทั้ง 5 สโมสรในไทยลีก 1 จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยหาจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้การทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย 1) การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = .436$) 2) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ตัวแปรด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก ($P\text{-Value} = .200, .085$) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta Coefficients) เท่ากับ ($\beta = .217, .152$) ตามลำดับ สรุปผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด ความตั้งใจซื้อ สินค้าที่ระลึก สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยลีก

*นิสิตปริญญาโท, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อผู้พิมพ์: อนิวรรณ นุ่มลิ้มคิด E-mail: Aniwat_18_dear@hotmail.com มือถือ 083-2921855

วันที่รับบทความ 24 กุมภาพันธ์ 2564

วันที่แก้ไขบทความ 5 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับ 12 พฤษภาคม 2564

The Relationship Between Marketing Promotions and Purchase Intention of Souvenirs: A Case of Professional Football Clubs in Thailand

Aniwat Numluemkid* Chatchai Chatpunyakul**

Abstract

Purpose: In this thesis have objective to study about how to increase the volume of souvenir sell per day in the football club in Thailand league.

Method: The population that using in this thesis selected by the supporter from the football club in Thailand which the best of five in part of higher of selling the product in souvenir and visit shop for the club. Data Collection Sample size – 400 Questioners for supporter from the football club in Thailand. Analysis: Collected the data by using Questioners to find the outcome. In addition, the result can be analyzed by statistic to find the number, average, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple linear Regression.

Result 1. Marketing promotion can increase the volume of selling product for the client who interesting in buying the product in store differently by 0.05 ($r = .436$). 2. Regression coefficient variable by advertisement and selling by staff have no effect on the customer who interesting in buying the product (P-Value = .200, .085)

Conclusion public relations and marketing promotion have a dramatic effect on the customer who interesting to buy the souvenir in store differently by 0.05 and beta coefficients = .217, .152 respectively. Conclusion: Marketing promotion can increase the volume of selling product to a client who interesting in buying a souvenir in store.

Keywords: Promotion, Purchase intention, Souvenir, Thailand premier league

* Master's degree student, Faculty of Sports Science Chulalongkorn University

** Asst. Prof. Dr., Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand;

Contract: Aniwat Numluemkid E-mail.: Aniwat_18_dear@hotmail.com Mobile: 083-2921855

Received: February 24, 2021

;Revised: April 5, 2021

;Accepted: June 12, 2021

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย “Football Association of Thailand” (FAT) ทำการจัดการให้มีการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย โดยหลักพื้นฐานของฟุตบอลไทยขยลีกนั้นคล้ายคลึงกับฟุตบอลในประเทศอังกฤษ โดยแบ่งออกเป็นลีก วัตพื้นฐานกันที่ความสามารถ และการชนะของแต่ละสโมสร เพื่อไปสู่การเลื่อนชั้นหรือการเป็นแชมป์ของลีก ปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยมี 2 ประเภท คือ ประเภทน็อกเอาต์ คือ เอฟเอคัพ ลีกคัพ และถ้วยพระราชทานประเภท ก. อีกหนึ่งประเภทคือ ประเภทลีก ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ลีก ได้แก่ ไทยลีก 1 (18 ทีม) ลีกสูงสุดของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ไทยลีก 2 (18 ทีม) ไทยลีก 3 (30 ทีม) และไทยลีก 4 (62 ทีม) โดยในปัจจุบันไทยลีก 1 หรือ “โตโยต้า ไทยลีก” มีสโมสรเข้าร่วมทั้งหมด 18 สโมสร

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (2558) ได้สรุปยอดผู้ชม “โตโยต้า ไทยลีก” ตลอดทั้งฤดูกาล 2015 มียอดผู้เข้าชมทั้งหมด 1,940,378 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 6,300 คน / นัด และจากผลสำรวจของนิด้าโพล การสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ 2015-2016 และไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 2015” พบว่า คนไทยหันมานิยมฟุตบอลโตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก 2015 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.13 โดยมากกว่า 2 ฤดูกาลที่ผ่านมาหลายเท่าตัว และยิ่งมากกว่าพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ที่พบเพียงร้อยละ 21.81 เท่านั้น ซึ่งคาดว่าปีต่อไปจะมีแฟนบอลที่เข้าชมเพิ่มมากขึ้น (นิด้าโพล:คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษและไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก, 2560) แสดงให้เห็นว่าฟุตบอลอาชีพไทยได้รับความนิยมมากขึ้นจากแฟนบอลในช่วงปีที่ผ่านมา

ไทยลีกหรือ T1 เป็นลีกฟุตบอลอาชีพสูงสุดของประเทศไทยที่กำลังพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนเงินสะพัดมากมาย ทั้งนี้เพื่อสร้างทีมให้มีประสิทธิภาพ หลาย ๆ สโมสรจึงทุ่มงบประมาณในการทำทีมซึ่งรวมแล้วเป็นเงินมูลค่ากว่า 2.2 พันล้านบาท โดยในแต่ละสโมสรจะใช้งบประมาณในการทำทีมหลักร้อยล้านบาทขึ้นไป แต่ในทางกลับกันเงินที่แต่ละสโมสรจะได้ในแต่ละฤดูกาลนั้น โดยเฉพาะทีมในลีกสูงสุดจะมีรายได้จากการส่งทีมเข้าแข่งขัน แบ่งเป็น ค่าลิขสิทธิ์จากบริษัท โทรวิชั่น สโมสรละ 20 ล้านบาท เงินบำรุงสโมสร สโมสรละ 1 ล้านบาท และเงินรางวัลตามผลงาน โดยแชมป์จะได้ 10 ล้านบาท รองแชมป์ 3 ล้านบาท และอันดับสาม 1.5 ล้านบาท โดยเงินขั้นต่ำที่แต่ละสโมสรจะได้คือ 21 ล้านบาท (ไทยพับลิกา: กล้าพูดความจริง, 2558) โดยไม่รวมเงินรางวัลตามผลงานของแต่ละทีม ซึ่งสวนทางกับรายจ่ายเป็นอย่างมาก หลาย ๆ สโมสรจึงจำเป็นต้องพึ่งพาเงินจากสปอนเซอร์เป็นส่วนใหญ่ในการทำทีม แต่การพึ่งพาเงินจากสปอนเซอร์เป็นหลักก็ทำให้บางสโมสรประสบปัญหาเมื่อผลงานไม่ดี จึงทำให้สปอนเซอร์บางรายไม่ต่อสัญญา ตัวอย่างเช่น สโมสรสระบุรี เอฟซี ที่สปอนเซอร์หลักอย่าง บริษัท กัลฟ์ เจพี จำกัด ถอนการสนับสนุนระหว่างฤดูกาล ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของทีม โดยเฉพาะการจ่ายเงินเดือนนักฟุตบอลจนต้องถอนตัวออกจากการแข่งขันฟุตบอลถ้วยในประเทศอย่างเอฟเอคัพและลีกคัพ (ไทยพับลิกา: กล้าพูดความจริง, 2558) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการพึ่งพาเงินจากสปอนเซอร์เป็นหลักถือเป็นหนึ่งในความเสี่ยงของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

นอกจากนี้สโมสรหลาย ๆ สโมสรก็ยังขาดทุนเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน หรือแม้แต่สโมสรยักษ์ใหญ่อย่าง เมืองทองยูไนเต็ดและบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดก็ยังขาดทุนเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีรายได้รวมในปี 2558 ที่ 302.35 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายรวม 385.06 ล้านบาท ซึ่งมีผลประกอบการขาดทุนสุทธิสูงถึง 88.84 ล้านบาท ส่วนทางด้านบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในปี 2558 มีรายได้รวม

405.23 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายรวม 407.69 ล้านบาท ทำให้บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีผลประกอบการขาดทุนสุทธิ 2.46 ล้านบาท (ไทยพับลิก้า:กล้าพูดความจริง, 2558)

จากที่กล่าวถึงผลประกอบการด้านการเงินของสโมสรฟุตบอลไทยข้างต้น สโมสรฟุตบอลจึงควรที่จะต้องหารายได้จากแหล่งอื่นในการทำทีม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ การขายสินค้าที่ระลึก

การขายสินค้าที่ระลึกนั้นก็เป็อีกช่องทางหนึ่งในการหารายได้เข้าสโมสร ซึ่งนอกจากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดและเมืองทอง ยูไนเต็ด รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรอื่น ๆ ยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อยซึ่งไม่ถึงร้อยละ 30 ของรายได้รวม

นายทัตเทพ พิทักษ์พูลสิน ผู้จัดการทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้ให้ข้อมูลรายได้ของทางสโมสรว่า รายได้หลักของสโมสรมาจากสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 45 หรือประมาณ 250 ล้านบาท และรายได้จากสปอนเซอร์อีก ร้อยละ 45 หรือประมาณ 250 ล้านบาท ซึ่งสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือได้ว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่มียอดจำหน่ายของที่ระลึกสูงที่สุด โดยในปี 2558 ที่ผ่านมานั้น สโมสรสามารถจำหน่ายเสื้อได้มากถึง 450,000 ตัว ส่วนฤดูกาล 2559 ผ่านมาแล้ว 4 เดือน สามารถจำหน่ายเสื้อได้ 350,000 ตัว ซึ่งปีนี้ตั้งเป้าไว้ 550,000 ตัว (แหล่งที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 1พ.ค.2559)

แต่ในทางตรงกันข้าม หลาย ๆ สโมสรยังไม่สามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกเหมือนสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากงานวิจัยของ ปานลดา อินทร์ไชย (2554) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าระลึกมากที่สุด โดยใช้วิธีการราคาสินค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ การแถมสินค้าใหม่ให้ผู้ซื้อสินค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าสโมสรอื่น ๆ สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของแฟนบอลเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าที่ระลึกให้สูงขึ้น

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาด คือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือ ผู้ที่จะเป็นเป้าหมายในการซื้อ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการตอกย้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ แบรินด์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2558) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ข้อมูลและแรงจูงใจ เพื่อขายสินค้า บริการหรือส่งเสริมความคิดให้กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถ้าการส่งเสริมการตลาดส่งผลในเชิงบวก ก็จะทำให้แฟนบอลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสโมสร และจะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแฟนบอลเพื่อสนับสนุนให้แก่สโมสรได้

การทำทีมให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก โดยเงินที่ได้รับนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่รายได้ที่ได้จากการขายสินค้าที่ระลึกนั้นเป็นแหล่งเงินที่สามารถพัฒนาให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นและยั่งยืนได้ สามารถนำเงินในส่วนนี้มาเป็นรายได้หลักของสโมสร โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนบอล จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัญหาและเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก 1

สมมติฐานงานวิจัย

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแฟนบอลของสโมสรต่างๆทั้ง 5 สโมสร ที่มีรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 5 อันดับแรกที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึกที่จุดจำหน่ายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรทั้ง 5 สโมสรในไทยลีก 1

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนบอลของสโมสรต่างๆที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึกที่จุดจำหน่ายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรในไทยลีก 1 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึก ณ จุดขายที่แท้จริงได้ จึงได้ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาจากสูตร (กัลยา วิณิชย์ บัญชา, 2546:12)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการใช้เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย

1. ทั้งเพศชาย และเพศหญิงไม่จำกัดอายุ
2. ผู้ที่เป็นแฟนบอลของทั้ง 5 สโมสร
3. ผู้ที่ยินยอมให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการติดต่อขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงสโมสรฟุตบอลที่ทำการศึกษา เพื่อที่จะเข้าทำการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยวิจัยโดยจะมีการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ผู้ช่วยวิจัยได้เข้าใจก่อนการเก็บข้อมูลโดยอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลตามสโมสรที่มียอดขายสินค้าที่ระลึกสูงสุด 5 สโมสร โดยแจกให้กับแฟนบอลที่เข้าไปซื้อของหรือเยี่ยมชมร้านขายของที่ระลึกของแต่ละสโมสรเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน สโมสรละ 80 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึง

เมษายน 2561 โดยเก็บจากร้านขายสินค้าที่ระลึกที่สนามแข่งขันฟุตบอลของแต่ละสโมสรในไทยลีก
ฤดูกาล 2561 ในวันที่มีการแข่งขัน โดยจะทำการเก็บข้อมูลก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะถูกแยกออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยต้องมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05
- 4.

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P-Value	การแปลผล
การส่งเสริมการตลาด	.436	.000*	ปานกลาง

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าตัวแปรด้านการโฆษณาและด้านการขายโดยพนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก ส่วนตัวแปรด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรในรายด้านของการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในไทยลีก

Model	Unstandardized		Standardized	P-Value
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	β	
(Constant)	2.030	.235		.000*

ด้านการโฆษณา	.073	.057	.072	.200
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	.120	.070	.104	.085
ด้านการส่งเสริมการขาย	.138	.052	.152	.008*
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.223	.062	.217	.000*

ค่าคงที่ 2.367 SEEst=.559 R=.436 R²=.190 P-Value=.000

* ที่มัยนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (*p < .05)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกกรณีของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังแฟนบอล เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำของแฟนบอล ที่มีต่อสินค้าที่ระลึก โดยผ่านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวหรือชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ Engel, Blackwell and Minird (1993) และ Kotler and Armstrong (2009) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย การส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีผลในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้กับธุรกิจและนักการตลาด ในการกระตุ้นและแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เรปรารถนา เช่น เกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เล็งเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการใช้และซื้อในที่สุด

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ducoffe (1996) กล่าวว่าข้อมูลในการโฆษณาและความบันเทิงไม่ควรจะส่งไปยังผู้บริโภคบ่อยครั้ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองมูลค่าของโฆษณานั้นต่ำลง และจากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเห็นโฆษณา Gaber (2012) พบว่ามูลค่าของการโฆษณาจะลดลงเมื่อมีการได้รับสื่อโฆษณามากเกินไป นอกจากนี้ Megdadi and Nusair (2011) กล่าวว่าหากผู้บริโภคที่พบโฆษณา บ่อย ๆ จะตอบสนองต่อโฆษณาลดลงเนื่องจากพวกเขาได้เรียนรู้เนื้อหาในโฆษณานั้นแล้ว ดังนั้น การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเผชิญกับรูปแบบโฆษณาในช่วงสั้น ๆ แต่ส่งผลกระทบต่อความจำในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ผลการสื่อสารจากโฆษณาได้ผลจริง เช่น มีการซื้อสินค้าจาก

การได้ชมโฆษณา แต่จากงานวิจัยที่ศึกษาระดับความคิดเห็นของแฟนบอลไทยลีกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสินค้าที่ระลึก ด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่แฟนบอลไทยลีกเห็นด้วยกับการที่สโมสรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ สื่อออนไลน์ และการจัดแสดงสินค้า เพราะว่า Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่าว่าการโฆษณานี้เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขายโดยใช้พนักงานขายและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การขายโดยใช้พนักงานขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีของ Etzel, Walker, & Stanton (2004) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์เพื่อพยายามโน้มน้าวหรือจูงใจผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทั้งนี้สืบเนื่องจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของการขายโดยใช้พนักงานขายของแฟนบอลอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก เนื่องจากมีการลดราคาหรือการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีการจัดแข่งขันหรือเกมส์ชิงโชคต่างๆเพื่อล่อรับสินค้าที่ระลึก และมีของแถมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการ รวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ อรชร มณีสงฆ์ (2546)

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก

จากการศึกษาพบว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยลีก เนื่องจากสโมสรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่สำคัญเกี่ยวกับสโมสรแก่แฟนบอล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล และสโมสรยังมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการขายของที่ระลึกที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker, & Stanton (2004) กล่าวว่า การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนบอลที่เข้าไปซื้อหรือดูสินค้าที่ระลึก ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จึงทำให้ทราบความคิดเห็นของคนเฉพาะกลุ่ม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครบทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มคนดูทั่วไปที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก หรือผู้ชมที่ชมอยู่ทางบ้าน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กุลวดี คุหะโรจนานนท์. 2545. *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. 2009. *Marketing: an introduction*. New Jersey, NJ: Pearson.
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. J. J. o. b. r. 2009. Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of business*, 62(1), 82-92
- Ducoffe, R. H. J. J. o. a. r. 1996. *advertising value and advertising on the web-Blog@ management*. 21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. J. N. J. 2006. *Marketing management 12e*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. J. M. M. 2000. Marketing management: The millennium edition. *Modern Economy*, 23(6), 188-193.
- Megdadi, Y. A., & Nusair, T. T. J. I. J. o. M. S. 2011. Shopping consumer attitudes toward mobile marketing: A case study among Jordanian user's. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 53.
- Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. J. J. o. M. C. 1996. The communication effects of warmth, eroticism and humour in alcohol advertisements. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, 2(4), 247-262