



การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสโมสร
แอร์ฟอร์ซ

Integrated Marketing Communication Related to Air Force Club's Image

ภูมिरัตน์ ใจसारวม

PUMMIRAT JAISOMRAUM

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์
ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ
ชื่อ นามสกุล นายภูมिरัตน์ ใจสำรวม
ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด
คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร. เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ธนชัย โชคพิพัฒน์พร)

..... กรรมการ
(ดร. ไกรพจน์ กิระจินดา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร. เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับการ
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
สื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์) คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ สโมสรแอร์ฟอร์ซ
ชื่อ นามสกุล	ภูมิรัตน์ ใจสำรวม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ สโมสรแอร์ฟอร์ซ (2) ศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซตามความคิดเห็นของแฟนคลับ (3) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ และ (4) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซกับภาพลักษณ์ของ สโมสรแอร์ฟอร์ซ กลุ่มตัวอย่างคือแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.50 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีสถานภาพการสมรสคิดเป็นร้อยละ 48.30 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 82.50

แฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อสังคมออนไลน์ของสโมสร สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อ วิทยุกระจายเสียง โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ข่าวสารข้อมูล ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ การเล่นเกมสัปดาห์ประจำวัน หรือผลการจับฉลากผลการแข่งขันประจำวัน และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อนิตยสาร

คำสำคัญ: การรับรู้สื่อสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ภาพลักษณ์



Independent Study Title	Integrated Marketing Communication Related to Air Force Club's Image
Author	Pummirat Jaisomraum
Degree	Master of Arts
Major program	Marketing Communication
Academic year	2014

ABSTRACT

The objectives of the research were (1) to study perception of Integrated Marketing Communication (IMC) of Air Force Clubs, (2) to study aspect of fans to Air Force Club's image, (3) to compare demographic characteristics with Air Force Club's image, and to study correlation of IMC of Air Force Club's image with Air Force Club's image. The data were collected by using questionnaire sampling from 400 members who were fans of Air Force Club. Data analysis employed frequency, percentage, arithmetic mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.), statistics used for hypothesis testing include t-test, one-way analysis of variance, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The study presented the following results:

Demographic Fans' Air Force Club were males (78.50%), ages between 25-34 (42.00%), government/stage enterprises occupation (42.75%), average monthly income between 20,001-30,000 baht (33.00%), marital status (48.30%), and lower than bachelor degree (82.50%)

Demographic Air Force Club Fans from the middle class get news updates about the league from IMC, social media, television broadcast, and radio reports. The fans are generally concerned about the league's game results, club's news and information, league's schedule, and result of drawing lots. Demographic Air Force Club Fans play a big role in bringing the image of Air Force Club in high level.

The hypothesis testing showed that different occupation, average monthly income, and marital status of fans' Air Force Club had statistically significant differences

at the level of .05 on Air Force Club's image. On the contrary, difference in gender, age, education had no statistical significance for their Air Force Club's image. The IMC of Air Force Club showed correlation with Air Force Club's image at statistical significance .05 that was three channels including television broadcasting media, radio broadcasting media, and printed media.

Keywords: Perception, Integrated Marketing Communication, Image.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีนั้น เป็นความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยให้ คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นกำลังใจกับผู้วิจัยตั้งแต่เริ่ม ทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. ธนชัย โชคพิพัฒน์พรและ ดร. ไกรวุฒิ กีระจินดา ที่กรุณา เป็นประธานและกรรมการการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้จนการค้นคว้า อิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. เรืองฤทธิ์ อุปละนาละ, อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์, อาจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ, อาจารย์ฉันทา ปาปัดถา และ อาจารย์เอกรา นี ทุมพล ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจและมั่นใจในการค้นคว้า อิสระครั้งนี้มากขึ้น ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ คุณศรันย์ สันติพิพัฒน์นาชัย ประธานสโมสรแอร์ฟอร์ซ ที่ให้ สัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายหลักของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ และอนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล จากแบบสอบถาม และให้คำแนะนำพร้อมข้อมูลต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวใจส้ารวมที่เข้าใจและเป็น กำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภูมिरัตน์ ใจส้ารวม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 กรอบแนวคิด	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	25
2.5 แนวความคิดการตลาดกีฬา	35
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	50
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	51
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	56
4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ	62
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผลศึกษาการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลศึกษา	73
5.2 การอภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	79

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	86
ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	87
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	90
ภาคผนวก ง แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มี ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	94
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการ ทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน	99
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	101



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	57
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	57
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	58
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับ	60
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	61
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	62
4.10	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามเพศ	64
4.11	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอายุ	64
4.12	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอาชีพ	65
4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอาชีพ	66
4.14	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน	67
4.15	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
4.16	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	68

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	69
4.18	เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ซตามความคิดเห็นของแฟนคลับ	70
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 แสดงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์	28
2.2 กระบวนการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านธุรกิจกีฬา	38
2.3 แสดงหลักการตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมฟุตบอล 8Ps	39
2.4 เวลาออกอากาศ รายการ Eagle TV	42
2.5 นิตยสาร Airforce United	43
2.6 การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	44
2.7 กิจกรรมพิเศษทางการตลาดของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า ขึ้นอยู่กับผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาคน และสังคมให้มีคุณภาพ การพัฒนาให้ประชาชนมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกาย และจิตใจ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ สามารถเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็น การพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพโดยการเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนอย่างครบวงจรและมีคุณภาพมาตรฐาน และมีกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการกีฬาเพื่อสร้างโอกาสให้เด็ก และเยาวชนพัฒนาทักษะด้านกรีกีฬาสู่ความเป็นเลิศ สร้างนิสัยรักกีฬา และใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มุ่งเน้นการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ดังนั้น แนวคิดการพัฒนากีฬาให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะทำให้ประชาชนได้ออกกำลังกาย และเล่นกีฬาเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจแล้ว ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ การพัฒนาเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในด้านบุคลากร ด้านการกีฬารวมทั้งเกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไปในการเข้ามาชมกีฬาหรือใช้บริการเพื่อการออกกำลังกายและเล่นกีฬา โครงสร้างพื้นฐานรองรับการแข่งขันและอุปกรณ์ ด้านการกีฬา รวมทั้งองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการองค์กรแบบบูรณาการให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมและความเข้าใจในทุกด้าน (แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ 5, 2555 – 2559)

ด้วยเหตุที่การกีฬาได้รับความสนใจจนเป็นที่นิยมในกลุ่มบุคคลสถาบันและแวดวงสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ การเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและสังคม การกีฬาจึงเข้ามามีบทบาท และมีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนา ตลอดจนเป็นเครื่องมือและกลไกหนึ่ง ในการเข้าถึงบุคคลในทุกสาขาวิชาชีพ ชนชั้นและเชื้อชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันนี้การกีฬามีใช่เกี่ยวข้องเพียงแค่เรื่องของ การออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ตัวของมันเองได้ถูกแปรเปลี่ยนสภาพเป็นสินค้าซึ่งกระบวนการแปรการแข่งขันทัวร์กีฬาให้เป็นสินค้านี้เป็นผลมาจากการเติบโตของเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ด้วยการถ่ายถอดออกอากาศทางโทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลากหลายประเภทกลายเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sports) โดยมีผู้ชมทั่วโลกเป็นตลาดของการ

แข่งขันกีฬาเหล่านี้ เหตุที่การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลก จึงต้องมีการจัดการด้านการตลาดนั้น เนื่องจากต้องใช้เงินทุนในการจัดแข่งมากและเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์จำนวนมาก ตลาดดั่งนั้นธุรกิจการตลาดกีฬา (Sports Marketing Business) จึงถูกเริ่มขึ้นและทำให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการตลาดกีฬาด้วย โดยธุรกิจดังกล่าวนี้มักผนวกเข้ากับธุรกิจสื่อมวลชน (Media Business) รวมกันเรียกว่าธุรกิจตลาดและการสื่อสารกีฬา (Sports Media and Marketing Business) (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2544, น.8)

ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬาทั้งระดับโลกระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศการแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก ฯลฯ ในขณะที่การแข่งขันกีฬาระดับภูมินาณนั้น ได้แก่ เอเชียเกมส์ (Asian Games), ซีเกมส์ (SEA Games) เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศประเภทที่มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ เช่น การแข่งขันฟุตบอล Premier League ในอังกฤษ, Calcio Serie A ในอิตาลี, PrimeraLiga ในสเปน, Bundesliga ในเยอรมัน การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ในสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่การแข่งขันฟุตบอล Thailand League ของประเทศไทย เป็นต้น

ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลขยับตัวขึ้นมาเป็นกีฬาสากลพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงจากกีฬาสมัครเล่นไปเป็นกีฬาอาชีพและได้รับการส่งเสริมยิ่งขึ้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสมผสานเทคโนโลยีด้านอวกาศกับเทคโนโลยีสารสนเทศจนสามารถถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมด้วยความนิยมอย่างสูงเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลกของกีฬาฟุตบอลนี้เองทำให้เกิดการก่อตั้งสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA Federation International de Football Association) ในปี 2447 เพื่อทำหน้าที่จัดระเบียบการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ และดูแลให้ภาคีสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าว (FIFA.com, 2014)

นอกจากนี้แล้ว FIFA ยังทำหน้าที่พิพากษาและลงโทษภาคีสมาชิกที่ละเมิดระเบียบตลอดจนพิจารณาข้อพิพาทระหว่างภาคีสมาชิกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอีกด้วยในปัจจุบัน FIFA มีภาคีสมาชิกรวม 198 ประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครซูริคประเทศสวิตเซอร์แลนด์แห่งที่มาของรายได้สำคัญของ FIFA อยู่ที่การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เรียกว่า World Cup และด้วยกระบวนการที่ส่งเสริมสนับสนุนให้กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาสากล โดยการทำให้เป็นการค้านี้จึงมีส่วนสำคัญ ในการพลิกโฉมหน้าของรูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬา ด้วยการถือผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก และทำให้ผลประโยชน์ด้านกีฬากลายเป็นผลประโยชน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดั่งนั้นในช่วงเวลาสองทศวรรษเศษที่ผ่านมากระแสความเปลี่ยนแปลงของการจัดการแข่งขันกีฬาได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างเต็มรูปแบบโดยที่ FIFA ในฐานะองค์กรที่กำกับ

ดูแลในกีฬาฟุตบอลและเจ้าของกรรมสิทธิ์จัดการแข่งขันฟุตบอลโลกได้เห็นช่องทางในการแสวงหาส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากการแข่งขัน โดยการขายสิทธิในการดูแลสิทธิประโยชน์จากการแข่งขันนั้นให้แก่บริษัท International Sports and Leisure (ISL Worldwide) ซึ่งทำหน้าที่ให้เช่าวงสิทธิกับบริษัทรายอื่น ๆ ต่อไป ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดในประเทศต่างๆ รวมไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความประสงค์จะทำการสื่อสารการตลาดตราสินค้าของตนผ่านการจัดการแข่งขันกีฬานี้

ดังที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนการปรับตัวสู่ความเป็นสากลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬานานาชาติ มีส่วนขีดเคลาและหล่อหลอมทางวัฒนธรรมประเทศต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นเหตุให้การแข่งขันฟุตบอลโลกมิได้มีสถานะเป็นเพียงบริการสนทนาการขนาดมหึมาที่มีผู้ชมในสนามประมาณ 2.6 ล้านคน และผู้ชมทางโทรทัศน์ประมาณ 37,000 ล้านคนเท่านั้น หากแต่ยังได้เป็นช่องทางขนาดใหญ่ และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมกีฬาฟุตบอลทั่วโลกอีกด้วยดังนั้นในการทำธุรกิจที่ต้องการการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงคนเป็นจำนวนมากและครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะพิจารณาถึงรายการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก ในฐานะของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสูงในยุคปัจจุบัน (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2544, น. 8)

ในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมตลอดมา ซึ่งสโมสรแอร์ฟอร์ซ ก็เป็นหนึ่งในทีมที่ได้รับความนิยม สโมสรแอร์ฟอร์ซ เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2489 โดยจอมพลอากาศเฉลิมพระเกียรติ วัฒนางกูร ผู้บัญชาการทหารอากาศโดยร่วมสมัยกับทีมต่างๆ ในอดีต อาทิ ทีมธนาคารรวม ทีมมุสลิม ทีมชายสด ทีมมหรสพ ซึ่งถือเป็นทีมฟุตบอลชั้นนำในช่วงเวลาดังกล่าว โดยสโมสรสามารถคว้าแชมป์ถ้วยพระราชทานประเภท ก. ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในสมัยนั้นรวมทั้งสิ้น 12 ครั้ง และในจำนวนนี้เป็นการแข่งขันที่ติดต่อกัน 7 สมัยซ้อน ซึ่งเป็นสถิติที่ยังไม่มีใครทำลายได้เลยนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการทำสถิติของประเทศไทยในการชนะเลิศถ้วยพระราชทานครบทุกถ้วย คือ ถ้วยพระราชทานประเภท ก. ข. ค. และ ง. (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขันโดยการแบ่งเป็นระดับชั้นเช่นเดียวกับสมาคมฟุตบอลอังกฤษ คือระดับถ้วยพระราชทาน ประเภท ก. ข. ค. และ ง. ทีมชนะเลิศในแต่ละระดับ จะได้รับถ้วยพระราชทานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว) อันเป็นเกียรติประวัติยาวนานจนถึงบัดนี้รวมไปถึงการชนะเลิศถ้วยพระราชทานควีนส์คัพ, แชมป์พรีเมียร์ลีก, แชมป์เอฟเอคัพ, แชมป์โตโยต้าคัพ เรียกว่าหากจะมีการจัดการแข่งขันในระดับนานาชาติใหม่ๆ แบบใดก็ตาม สโมสรแอร์ฟอร์ซจะเป็นผู้คว้าชัยในปีแรกของการจัดการแข่งขันเสมอมาและในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมาสโมสรแอร์ฟอร์ซ ได้เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ และทำการปรับปรุงระบบการทำงานเข้าสู่ความ

เป็นมืออาชีพตามกฎเกณฑ์ และระเบียบต่างๆ ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ถึงการเป็นนิติบุคคลอย่างสมบูรณ์เพื่อให้เข้าสู่มาตรฐานการแข่งขันหนึ่งเดียวกับนานาชาติ โดยได้ร่วมกับ บริษัทแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด จำกัด เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ใหม่(Re-Branding) ภายใต้ชื่อ สโมสรแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด ร่วมกับ สโมสรสมาชิกอื่นๆ อีกกว่าร้อยองค์กรสำหรับการแข่งขันฟุตบอล ครอบคลุมจนถึงปัจจุบันนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรแอร์ฟอร์ซ คุณศรันย์ สันติพิพัฒน์ชัย ดำรงตำแหน่ง ประธาน บริษัท แอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด จำกัด ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับนโยบายหลักของสโมสรแอร์ฟอร์ซมี 4 ข้อ ดังนี้

1. พัฒนาสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซสู่ความเป็นเลิศ โดยวางเป้าหมายไว้คือการเป็นแชมป์ทุกรายการที่ลงทำการแข่งขันพร้อมทั้งพัฒนานักกีฬาให้มีศักยภาพพร้อมรับใช้ทีมชาติไทย

2. มุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคม โดยเริ่มจากข้าราชการกองทัพอากาศทุกระดับชั้นและเยาวชนทุกกองบินทั่วประเทศ ส่งเสริมให้มีการออกกำลังกายมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกาย และจิตใจ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และเปิดคลินิกสอนกีฬาฟุตบอลให้แก่เยาวชนให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ห่างไกลยาเสพติด

3. สร้างชื่อเสียงที่ดีงามให้แก่กองทัพอากาศ โดยมุ่งเน้นพัฒนาแฟนคลับให้มีคุณภาพ เนื่องจากสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีประวัติยาวนาน และมีแฟนคลับมากมายทั่วประเทศ ว่าเป็นกองเชียร์ที่มีสีสัน สนุกสนานให้การสนับสนุนที่มั่นคงตลอดการแข่งขัน และไม่เคยมองสร้างควมวุ่นวาย การทะเลาะวิวาทของแฟนบอลอันทำให้เกิดการเสียชื่อเสียงให้แก่กองทัพอากาศ

4. บริหารสโมสรแอร์ฟอร์ซ ให้เกิดความยั่งยืน โดยมุ่งเน้นความสำคัญกับผลสำเร็จของสโมสรในระยะยาว และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางการเงินการคลัง ดำเนินงานในทุกๆ ด้านที่มีความสำคัญ จะต้องผ่านการอนุมัติจากบอร์ดบริหารของบริษัทอย่างเข้มงวด ก่อนจะเป็นแผนการดำเนินงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ“การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ” โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และภาพลักษณ์สโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับ และศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซกับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของสโมสรแอร์ฟอร์ซให้เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับและขยายกลุ่มแฟนคลับให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซตามความคิดเห็นของแฟนคลับ
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซกับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย
 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
 3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
 4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 5. แนวความคิดการตลาดกีฬา
 6. ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ
 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ที่เข้าชมการแข่งขันฤดูกาลในปีการแข่งขัน พ.ศ. 2556 จำนวน 48,417 คน (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2556)
 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซโดยใช้สูตรคำนวณ ของ Taro Yamane (Yamane, 1976, pp. 886-887) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง 360 ตัวอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษาที่เป็นจริงมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental

sampling) จากประชากรที่อยู่ภายในสนามกีฬาของทัพอากาศจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เท่านั้น

1.3.3 ด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสโมสรแอร์ฟอร์ซ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

1.3.4 ด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลวันที่ 4 พฤษภาคม 2557 นัดแข่งขันระหว่างสโมสรแอร์ฟอร์ซ พบกับ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

1.3.5 ด้านพื้นที่ได้แก่สนามกีฬาของทัพอากาศจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบ

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร** หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เพื่อเกิดการรับรู้ข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

1.7.2 **การรับรู้** หมายถึง การเห็น การได้ยิน และการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

1.7.3 **แฟนคลับ** หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบและเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

1.7.4 **สโมสรแอร์ฟอร์ซ** หมายถึง สโมสรฟุตบอลทหารอากาศ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2489 โดยจอมพลอากาศเฉลิมเกียรติ วัฒนางกูร ผู้บัญชาการกองทัพอากาศ และในปี พ.ศ. 2553 เปลี่ยนชื่อเป็นสโมสรแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2556 บริษัท เอวิเอ เซทคอม จำกัด เข้ามาเป็นสนับสนุนหลักได้เปลี่ยนชื่อเป็น สโมสรแอร์ฟอร์ซ เอวิเอ เอฟซี และในปี พ.ศ. 2557 บริษัท เซ็นทรัล รีเทลคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลักแทนบริษัท เอวิเอ เซทคอม จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อสโมสรอีกครั้งภายใต้ชื่อ สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

1.7.5 **ภาพลักษณ์** หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และความประทับใจที่ประกอบขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ” ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 แนวความคิดการตลาดกีฬา
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อัญชนี วิชาภัย บุนนาค (2540, น. 40) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร และสังคมเศรษฐกิจนั้นมีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาดตลอดจนนักสื่อสารต่างๆ ด้วยจัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักตลาดสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการสมรส ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และบริการของผู้บริโภค นักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย

1. เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิดค่านิยม และทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสในการ

ถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการรสนิยมในสินค้า และบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ด้วยอายุจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญโดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจ และการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการ

3. ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงความสนใจในข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อและโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าทำให้โลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใด จึงมีความละเอียดมากขึ้นการโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้น ไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษา ที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองจากแหล่งอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน

4. สถานภาพการสมรส มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดรวมทั้งการใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าคนที่แต่งงาน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องมีความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

5. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วยกล่าวคือพฤติกรรมตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6. รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจน กำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณาเนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 90-94) กล่าวว่า เป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Shimp (2000, p. 124) กล่าวว่า คือกระบวนการพัฒนาและนำรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลที่ได้มาพัฒนา ในการกำหนดรูปแบบ และวิธีการสื่อสาร เพื่อให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) นอกจากการทำให้เกิดการรับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว ยังต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือการตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อในทันที

2. ใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อถึงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้ ไม่จำกัดเฉพาะการโฆษณาในลักษณะที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass Media Advertising) แต่ยังรวมถึงรูปแบบการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication)

นอกจากนี้ต้องสามารถวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร (Communication Effectiveness) ได้จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost Efficiency) ภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ซึ่งผลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก อันจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ตราสินค้าอีกทางหนึ่ง

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การใช้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับสารเป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-to-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการ

ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจะสร้างงานการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551, น. 26-27)

2.2.3 การที่จะเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการดังนี้

1. การเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม กลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยต้องทราบกลุ่มตลาดเป้าหมาย และพิจารณาจากลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากรการดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รูปแบบการใช้สินค้าของธุรกิจที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะใช้ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำลักษณะต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณาถึงเครื่องมือที่จะเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด

2. การเลือกใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันจะมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกัน ในการที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทุกด้าน โดยสิ่งที่สำคัญของการสื่อสารนั้นเครื่องมือทุกประเภทจะต้องเป็นการผสมผสานกันเป็นไปในทิศทางเดียว และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์สุดท้ายเดียวกัน คือสร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือเกิดความสนใจในตราสินค้า

3. การควบคุมให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด โดยจะต้องสามารถแบ่งสัดส่วนส่วนงบประมาณของเครื่องมือแต่ละประเภทตามความเหมาะสมของการใช้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และกลุ่มตลาดเป้าหมาย หากนักการตลาดสามารถจัดงบประมาณได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้นั้น มีหลายประเภท และการจะเลือกใช้เครื่องมือใด ต้องดูถึงความเหมาะสม และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะมีรูปแบบลักษณะ และความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป

2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หลักๆ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญประเภทหนึ่ง ที่จะประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า แม้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง แต่การโฆษณาสามารถจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนในการติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละคนค่อนข้างต่ำหน้าที่ต่างๆ ของการโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภค

1.1 แจ้งข้อมูล (Informing) โดยบอกถึงตราสินค้าเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายจากสินค้า

ที่มีอยู่และช่วยในการสร้างให้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้นๆ (Top-of-mind awareness – TOMA) ในช่วงที่สินค้ากำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตได้

1.2 ช่วยในการจูงใจผู้บริโภค (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหลงใช้สินค้าที่โฆษณา โดยการทำให้เกิดความต้องการเบื้องต้น (Primary demand) คือการสร้างความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น และสร้างให้เกิดความต้องการขั้นที่สอง (Secondary demand) คือความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น ซึ่งหากเกิดความต้องการในระดับนี้ก็จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าต่อมา

1.3 ก่อให้เกิดการจดจำสินค้าได้ (Reminding) การโฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ เมื่อใดที่เขานึกถึงสินค้าซึ่งตราสินค้าของธุรกิจได้ก็มีการโฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้เป็นอันดับแรกในการที่เขาจะเลือกซื้อสินค้านั้น และในทางกลับกันการโฆษณายังจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถจดจำตราสินค้าจากการโฆษณาและเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าได้

1.4 เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Adding value) ซึ่งลักษณะพื้นฐาน 5 ประการที่โฆษณาจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้คือ

1.4.1 การทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ / ทันสมัย

1.4.2 การปรับปรุงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณา

1.4.3 การเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

1.4.4 สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้

1.4.5 ช่วยให้บริการประสบความสำเร็จในความพยายามด้านอื่นๆ มากขึ้น

โดยที่ Schultz et al. (1995, p. 17) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการโฆษณาคือเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ซึ่งการที่จะใช้การโฆษณานั้นจะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1.5 การสร้างความแตกต่างในสินค้า (Differentiation) การให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้าที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง

1.6 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) การที่ผู้บริภคนึกถึงตราสินค้าอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้าประเภทหนึ่ง

1.7 สร้างผลกระทบ (Impact) การโฆษณาอาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักและนำไปพูดต่อกันจนทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและอาจส่งผลให้เกิดผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้น

1.8 การตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Repeating Brand Positioning) บอกรถึงความแตกต่างในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมั่นใจกับสินค้า ในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาจะต้องใช้สื่อต่างๆ ในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ซึ่งสื่อที่มักใช้ในปัจจุบันนี้ คือ

1.8.1 สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้างทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยสามารถระบุเวลาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากโทรทัศน์แล้วยังมีเคเบิลทีวีเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

1.8.2 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมากเนื่องจากมีราคาค่าสื่อที่ถูกมีทั้งสถานีที่ครอบคลุมส่วนภูมิภาค และทั่วประเทศจึงทำให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความหลากหลายหรือเจาะจงเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่เนื่องจากผู้ฟังอาจไม่ได้ให้ความสนใจการฟังวิทยุเพียงอย่างเดียว ขณะทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ในการใช้สื่อค่อนข้างสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารออกไป

1.8.3 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูงทั้งระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยมีรายละเอียด และความยาวได้มากพอ ข้อดีของหนังสือพิมพ์คือกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมากและมีราคาค่าโฆษณาที่สูง

1.8.4 นิตยสาร เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก เนื่องจากบุคคลมักให้ความสนใจกับนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพและความสนใจเฉพาะด้านของตน จึงถูกจัดให้อยู่เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Medium) แม้ว่าข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็สามารถผลิตผลงานที่มีสีสันสวยงามใกล้เคียงกับความจริงเป็นอย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเก็บไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

1.8.5 สื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่ใช้ตัวอักษรภาพสัญลักษณ์หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้และตีความ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามอาคาร แท็กซี ช้างรถเมล์ รถไฟฟ้า และป้ายคอยรถประจำทาง ป้ายในสนามกีฬา เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีความเคลื่อนไหวและเห็นได้ในระยะไกล จึงต้องถูกสร้างสรรค์ให้มีความดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถใช้ข้อความที่มีความละเอียดได้

1.8.6 สื่อประเภทอื่น ได้แก่ สื่อภายในร้านประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ธงราว ธงแขวน ป้ายแสดงบนชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น

1.8.7 การจัดวางในร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย โดยจะมีการจัดวางหรือตกแต่งร้านให้น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้การจัดวางโชว์ในร้านก็ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ และนำไปสู่การสื่อสารที่เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

1.8.8 สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางใหม่ในการใช้โฆษณา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

1.8.9 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณามีเครื่องมือต่างๆ ที่นิยมกันอย่างมาก โดยใช้ในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข้อเสนอของการบริการให้ ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการสร้างตำแหน่งการบริการของธุรกิจให้อยู่ภายในใจผู้บริโภค และช่วยให้การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเห็นภาพของการบริการที่ชัดเจนขึ้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545, น. 29) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่าข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคพนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเอง ก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย เช่น การให้ คุปองส่วนลด การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

วิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดบางครั้งการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์อาจไม่เพียงพอที่จะทำ ให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย ได้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ ในการส่งเสริมและสนับสนุนในการสื่อสาร การตลาดให้บรรลุผล โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแผนงานหรือวัตถุประสงค์ทางการการ ส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มักนำมาใช้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยมี วัตถุประสงค์ในการนำการส่งเสริมการขาย 4 ประการดังนี้

2.1 การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ ลดราคา การให้ของแถม และการแจกคุปอง เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า ซึ่งจะเป็นโอกาส ให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและจะนำไปสู่การบริโภคในอนาคต

2.2 การซื้อที่เพิ่มขึ้นด้วยการการแจกคุปองการให้ของแถมและการชิงโชค

2.3 เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลานั้น การให้ส่วนลด การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ เป็นวิธีที่เพิ่มยอดการซื้อและสร้างยอดขายในช่วงเวลานั้น เพื่อผลในการบรรลุเป้าหมายการทำ ยอดขาย

2.4 รักษาส่วนแบ่งตลาดด้วยการเพิ่มปริมาณการบริโภคและเพิ่มยอดขายได้นั้นจะ ช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจคงอยู่ในระดับที่กำหนดไว้ได้ ในการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนั้นมี วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อบ่อยครั้งขึ้น และซื้อในปริมาณมากขึ้น

โดยใช้กลยุทธ์ในการดึง (Pull Strategy) คือการที่ชักจูงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาภายในร้านค้า เพื่อที่จะซื้อสินค้าซึ่งวิธีการที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายนี้ คือ

2.4.1 การลดราคา เป็นการเสนอราคาพิเศษของสินค้าหรือบริการที่ลดลงจากราคาปกติอาจทำได้โดยวิธีการให้ส่วนลดในทันทีที่ซื้อ (Discount) การให้ส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป (Money off the next purchase) การคืนส่วนลดสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คูปองเป็นการให้เอกสารที่ชี้แทนตัวเงินที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะกระตุ้นการซื้อได้มาก แต่จะต้องทำในระยะเวลาสั้นๆ จึงจะได้ผลเพราะถ้าลดราคานานหรือบ่อยเกินไป ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจ อาจให้ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนสั่งซื้อด้วยการจ่ายคืนผลประโยชน์ (Rebate) ในรูปของเงินสดหรือส่วนลดในครั้งต่อไปและนอกจากนี้ยังรวมถึงสิทธิประโยชน์ในรูปของรางวัลต่างๆ

2.4.2 การแจกตัวอย่าง เป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการที่ทดลองใช้สินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2.4.3 การให้ของแถม เป็นวิธีการแถมสินค้าหรือสิ่งของบางอย่างควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการโดยอาจให้เป็นของอภินันทนาการ (Complementary Product) การให้ปริมาณสินค้าที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม (Same Price, More Product) หรือการให้สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ (Cross-selling of a related product)

2.4.4 การให้ของสมนาคุณ การให้ของสมนาคุณอาจไม่ใช่การให้เปล่าเสมอไป ทั้งนี้รวมถึงข้อเสนอในการแลกซื้อของในราคาพิเศษกว่าปกติ เช่น ของขวัญ ของขำร่วย ของสะสม หรือคะแนนสะสมต่างๆ

2.4.5 การจับรางวัล เป็นเครื่องล่อใจผู้บริโภคโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในจำนวนมากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนขึ้นส่วนหรือสิทธิพิเศษในการเพิ่มโอกาสรับรางวัลมากขึ้นได้แก่การประกวดแข่งขัน (Contest) การจัดชิงโชค (Lottery) การเสี่ยงโชค (Sweepstake) การเล่นเกมส์ (Game) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อการจัดกิจกรรมพิเศษ การนำขึ้นส่วนแลกซื้อ การคืนเงิน และการรับประกัน ซึ่งเป็นวิธีการที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจได้เช่นกัน

2.4.6 การร่วมบริจาค เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะนำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้ หรืออาจร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์หน่วยงานองค์กรการกุศลต่างๆ เป็นวิธีที่จะได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมและคุณธรรมเป็นส่วนใหญ่

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่ง เสรี วังษ์มณฑา (2547, น. 42) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็น ผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อ องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใด เรื่องหนึ่งในขณะที่ Kotler (2000, p. 296) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่สำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเนื่องจากธุรกิจจำเป็นที่จะต้องสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของ บริษัท

3.1 หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ (Shimp, 2000, p. 124)

3.1.1 การเสนอข่าวและข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในแง่ที่ดี (Press Relations)

3.1.2 การพิมพ์เผยแพร่สินค้าหรือบริการที่สนับสนุนให้เกิดความพยายามให้ สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มต่างๆ (Product Publicity)

3.1.3 การสื่อสารเพื่อบริษัทโดยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ดีในองค์กรด้วยการ สื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท (Corporate Communication)

3.1.4 การเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ออกกฎหมายและเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเพื่อ ส่งเสริมการ ออกกฎหมายหรือกฎต่างๆ หรือขัดขวางการออกกฎหมายดังกล่าวเพื่อประโยชน์ของ ธุรกิจ (Lobbying)

3.1.5 การให้คำแนะนำกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ไปตำแหน่งและ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับสิ่งที่แต่ละกลุ่มได้รับรู้ เพื่อให้เขา เข้าใจธุรกิจในทางบวกมากที่สุด (Counseling)

3.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

3.2.1 ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อจะช่วยสร้างความสนใจ และเกิดความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจได้

3.2.2 เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนกลุ่มต่างๆ เช่น ผู้บริโภค สื่อมวลชนหรือชุมชนใกล้เคียงธุรกิจ เนื่องจากสัมพันธภาพที่ดีจะนำไปสู่ความร่วมมือ และการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3.2.3 เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและความศรัทธาจากประชาชน

3.2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจด้วยการเผยแพร่ชื่อเสียงและ เกียรติคุณใน ด้านต่างๆ ออกสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม

3.2.5 เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

3.2.6 เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ

3.3 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ตาม เสรี วังษ์มณฑา (2547, น. 28-29) ประกอบด้วย

3.3.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์หรือบุคคลของบริษัทโดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งตีพิมพ์

3.3.2 การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

3.3.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัท และให้ความร่วมมือกับบริษัท

3.3.4 ชุมชนสัมพันธ์ ควรยึดหลักว่าบริษัทต้องทำตัวเป็นเพื่อนบ้านที่ดีที่ควรค่าแก่การต้อนรับ

3.3.5 การทำกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม การจัดประกวดภาพถ่าย การจัดสัมมนา เป็นต้น

3.3.6 การพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิญญาณในการให้บริการ

3.3.7 การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะๆ ตามความเหมาะสม อย่าปล่อยให้การรายงานข่าวเป็นไปตามยถากรรมโดยไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด

3.3.8 การบริหารภาวะวิกฤต คือเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที โดยไม่มีการล่าช้า

3.3.9 การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

3.3.10 การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศล เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

โดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย และจะมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ ต่อไป

4. การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communication) ซึ่ง Shimp (2000, p.17) กล่าวว่า บุคคล 2 คน หรือมากกว่าติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันโดยตรง การติดต่อกันอาจเป็นลักษณะ

เผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว บุคคลกับกลุ่มผู้ฟัง การพูดติดต่อกันทางโทรศัพท์ หรือติดต่อกันทางจดหมาย การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล มีข้อดีตรงที่จะสามารถได้รับผลจากการติดต่อระหว่างกันนั้นได้ทันที การใช้บุคคลเป็นช่องทางเพื่อทำการติดต่อสื่อสารทำได้ดังนี้

4.1 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการขายโดยใช้บุคคล เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล คือระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจการขาย โดยใช้บุคคลเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มักจะใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ

4.2 การบริการผู้บริโภค (Customer service) เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานบริการซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้การต้อนรับและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ การบริการผู้บริโภคนี้ไม่ได้มุ่งวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้เกิดยอดขาย แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน

4.3 การบอกต่อกัน (Word of mouth) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการที่จะพูดถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ คำวิจารณ์ และคำแนะนำของผู้บริโภคต่างๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะนอกจากจะสามารถช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจแล้วยังจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

5. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ซึ่ง Keller (2006, p. 6) กล่าวว่า การดำเนินงานทางการตลาด โดยอาศัยกิจกรรมที่มีรูปแบบของความบันเทิง ความสนุกสนานที่มีความแตกต่างกันไปจากกิจกรรมที่มีอยู่ประจำ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็น รับรู้ หรือเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังถือเป็นการใช้การผสมผสานทางการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้จัดการกิจกรรมยังสามารถใช้ตัวกิจกรรมเองให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กิจกรรมนั้นสัมฤทธิ์ผลต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

5.1 บทบาทและความสำคัญของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าโดยตรง ได้สัมผัส และทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ใช้ค่าใช้จ่ายได้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ได้ผลคุ้มค่ามากกว่าในการลงทุนที่เท่ากัน

5.1.2 สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบที่สร้างสรรค์โดดเด่นและแปลกใหม่ ทำให้กิจกรรมมีความพิเศษน่าสนใจ มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และสามารถแทรกกิจกรรมการขายในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นด้วย

5.1.3 สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ได้

5.1.4 สามารถช่วยต่อยอดตราสินค้า เพื่อไม่ให้ยอดขายตกหรือเป็นจุดแข่งขันที่เป็นตราสินค้าในประเภทเดียวกันในอนาคต บทบาทของการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กิจกรรมก็จะมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมพิเศษนั้น ช่วยสร้างความแตกต่าง สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอีกด้วย

5.2 รูปแบบและลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม ได้นักวิชาการและนักการตลาดได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไป โดยได้แบ่งรูปแบบและประเภทของกิจกรรมไว้ ดังนี้

5.2.1 กิจกรรมเชิงสันทนาการ (Leisure Event) เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันเพื่อเฉลิมฉลองให้กับเทพเจ้าตามความเชื่อโบราณ มีความเกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคมและสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

5.2.2 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Event) เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือวาระพิเศษของบุคคล แต่เป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางวัฒนธรรม ธุรกิจหรือองค์กรสามารถเชื่อมโยงไปกับการเฉลิมฉลองและขนบธรรมเนียมที่มี เช่น การจัดกิจกรรมสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ตามประเพณี

5.2.3 กิจกรรมเกี่ยวกับบุคคล (Personal Event) เป็นกิจกรรมที่รวบรวมวาระโอกาสพิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงชีวิตมนุษย์ เช่น การแต่งงาน การฉลองครบรอบโอกาสต่างๆ เป็นต้น

5.2.4 กิจกรรมขององค์กร (Organizational Event) เป็นกิจกรรมที่เป็นได้ตั้งแต่การประชุมของพรรคการเมืองไปจนถึงงานมอเตอร์โชว์ โดยส่วนใหญ่งานลักษณะนี้เป็นการแสดงเพื่อแลกเปลี่ยนทางการค้า การแสดงความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ขององค์กร

ดังนั้น ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบนี้ อาจไม่มีลักษณะตายตัว แต่สามารถผสมผสานรูปแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ (Shimp, 2000, p. 124)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการศึกษาคั้งนี้ หมายถึง การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เพื่อเกิดการรับรู้ข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ประกอบด้วยการสื่อสารการตลาด 3 ช่องทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาหมายถึง ช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และ สื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ โคมบายฉลาก เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ ได้แก่ การแถลงข่าว การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านตัวบุคคล
3. การตลาดโดยตรง หมายถึง วิธีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ ไปยังแฟนคลับของสโมสรผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยตรงด้วยวิธีการส่งโบรชัวร์ แผ่นพับทางไปรษณีย์ การส่ง SMS MMS เว็บไซต์ และเครือข่ายในสังคมออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 146) ได้กล่าวถึง การรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการของการสัมผัสเลือกสรรจัดระบบ และตีความต่อสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้อง ต่อเนื่องกันการสัมผัสกับสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัสจะทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึก (Sensation) และผ่านการตีความออกมาเป็นการรับรู้

Assael (1998, p. 84) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้” ว่าเป็นกระบวนการรวบรวมและความหมายจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือสารโฆษณานั้นๆ

Mowen และ Minor (1998, p. 63) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับเลือกสรรและตีความหมายจากกลไกรับรู้ความรู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ทั้งนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์การได้รับข้อมูลการรับรู้ความต้องการ และรวมถึงปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้น

ต่างๆ ในขณะที่ Foxall, Goldsmith, และ Brown (1998, p. 40) กล่าวว่า การรับรู้ในสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับและผู้บริโภคเป็นผู้ให้ความหมายตามความเข้าใจของตนเอง โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันย่อมจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2.3.2 กระบวนการในการรับรู้

กระบวนการในการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้นไปสู่กระบวนการคิดซึ่งการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การรวบรวม (Perceptual Organization) และการตีความ (Perceptual Interpretation) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของกระบวนการในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกรับรู้คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง ขั้นตอนในการเลือกประกอบด้วย

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับผ่านประสาทสัมผัสโดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งระดับของการเปิดรับนี้มีผลมาจากความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง

1.2 การเลือกตั้งใจรับ (Selective Attention) สิ่งกระตุ้นที่ได้เปิดรับมาทั้งหมดจะถูกนำมากลั่นกรองด้วยกระบวนการความคิดต่างๆ และกระบวนการก่อนความใส่ใจ (Pre-attentive Processing) ในการคิดสรรสิ่งกระตุ้นบางอย่างออกไป โดยจะเลือกสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญที่สุดหรือเป็นสิ่งที่ชอบสอดคล้องกับความรู้ และพฤติกรรมดั้งเดิมของตนก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค

1.3 การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) การตีความหมาย จัดประเภท และพิจารณาสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความต้องการทัศนคติประสบการณ์ และบุคลิกภาพของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้ในสื่อการตลาดเดียวกันของผู้บริโภคสองคนอาจเลือกตีความ และมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

2. การรวบรวม (Perceptual Organization) การรวบรวม คือการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวม และประมวลข้อมูลสิ่งกระตุ้นที่เปิดรับเข้าทั้งหมดด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองสนใจ ในภาพรวมโดยหลักการที่สำคัญของ Gestalt ในการประมวลสิ่งต่างๆ มี 3 องค์ประกอบดังนี้

2.1 การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้มีใจความที่สมบูรณ์ ซึ่ง Assael (1998, p. 219) ได้กล่าวว่า การโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจและการจดจำของผู้บริโภคได้

2.2 การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking หรือ Grouping Information) ผู้บริโภคมักรับรู้กลุ่มของข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่แยกจากกัน โดยผู้บริโภคจะนำส่วนย่อยของข้อมูลที่ได้รับมารวบรวม และเติมเต็มให้เกิดความหมายจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

2.2.1 ความเหมือนหรือความใกล้เคียงกัน (Proximity)

2.2.2 ความคล้ายกัน (Similarity)

2.2.3 ความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งการรวมกลุ่มของลักษณะที่กล่าวมานี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูลได้

2.3 ลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) ผู้บริโภคจะแยกการรับรู้สิ่งกระตุ้นโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือส่วนที่เป็นรูปร่าง (Figure) ซึ่งมีความโดดเด่น และสะดุดตาออกจากส่วนที่เป็นพื้นหลังที่มีความเด่น และสำคัญน้อยกว่า (Ground) ดังนั้น การเลือกใช้สื่อการตลาดที่ต่างกันจึงมีผลต่อการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกันด้วย

3. การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) การตีความหมาย คือกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือก และรวบรวมสิ่งเร้าจากนั้นก็ทำการตีความโดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด คือ

3.1 การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด (Schema) สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ย่อย (Sub typing) ในการพัฒนาสัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด (Schema) ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

3.2 การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นการพัฒนาสมมติฐานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมาย และสินค้าโดยผ่านกระบวนการการให้สัญลักษณ์ (Semiotics) คือการสรุปความหมายที่ผู้บริโภคตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และการเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่มาจกหลายแห่งเมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การรับรู้หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับตามความต้องการสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง ดังนั้น

ในการศึกษาคั้งนี้ การเห็น การได้ยิน และการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000, p. 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 107-108) กล่าวว่า ซึ่งใช้คำว่าภาพพจน์ในความหมายของภาพลักษณ์เช่นกัน ได้ให้ความหมายว่า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่ได้ปรุงแต่ง และเกิดจากการปรุงแต่ง เช่นการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ และมีการวางแผนเป็นอย่างดีจากองค์กรนั้นๆ

วิรัช ลภวิรัตนกุล (2540, น. 81-83) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึงภาพในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ภาพลักษณ์หรือภาพในจิตใจของบุคคลอาจจะได้มาจากประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

วิจิตร อวระกุล (2541, น. 21) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานนั้นก็เช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยม เลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์ได้ว่า หมายถึง ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลทั้งจากประสบการณ์ตรง และทางอ้อมเกี่ยวกับการดำเนินการของส่วนต่างๆ ของธุรกิจ เช่น สถาบัน องค์กร หน่วยงาน บริษัทห้างร้านและสินค้า หรือบุคคลต่างๆ เป็นต้น

ซึ่งอาจมีภาพที่เด่นชัดภาพเดียว หรือหลายๆ ภาพก็ได้ แล้วแต่ว่าสิ่งนั้นๆ นำเสนอภาพของตนเอง สื่อออกมาให้สาธารณชนได้รับรู้อย่างไรหรือ อาจด้วยความตั้งใจหรือเผลอก็ตามแต่ได้สร้างการรับรู้ให้กับผู้อื่น จนเกิดเป็นภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจ

2.4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2544, น. 20) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกออกได้ 4 ส่วน องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้หากมองอย่างถ่องแท้ จะทราบว่ามีความเกี่ยวข้องกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ผ่านจากการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อบุคคลอื่น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

2.4.3 สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537, น. 122-126) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ได้แก่

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต

ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลาย จะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และการกุศลต่างๆ

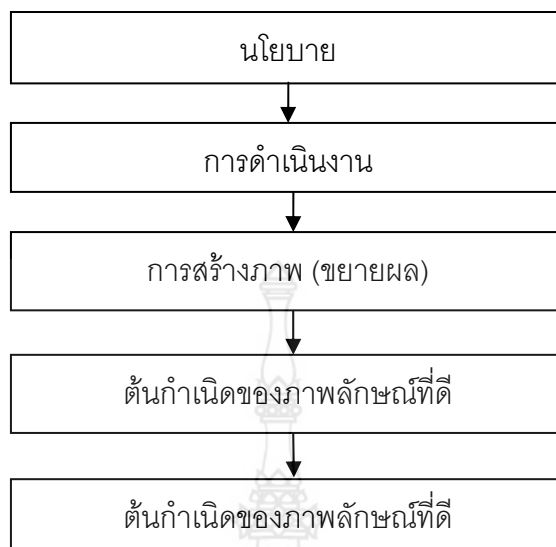
5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดิน สอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องเอาใจใส่ดูแล

2.4.4 การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กร สถาบัน หน่วยงาน หรือสินค้าต่างๆ ต้องสร้างขึ้นนั้น มิใช่การสร้างขึ้นมาลอยๆ กลางอากาศและไม่มีทิศทาง แต่จะต้องเป็นไปตามกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร เมื่อองค์กรกำหนดวิสัยทัศน์แล้ว จึงกำหนดนโยบายเพื่อให้เป็นรูปธรรมในการปฏิบัติ จากนั้นจึงนำไปสู่การดำเนินงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายขององค์กรที่ตนเองสังกัดอยู่เพื่อสร้างภาพ หรือขยายผลทางการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีตามวิสัยทัศน์ทีู่กกำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้น ดังตัวอย่างแผนภูมिนี้



ภาพ 2.1 แสดงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์

ที่มา: อำนวย (2540, น. 118)

การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ จึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระที่เป็นความจริงพอสมควร จึงจะสร้างได้สำเร็จหรือสิ่งที่เราสร้างขึ้น และพฤติกรรมที่แสดงออกจะสอดคล้องกัน ต้องกระทำซ้ำๆ อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องระยะยาวจึงจะประสบผลสำเร็จ (อำนวยการ, 2540, น. 118)

วิจิตร อวระกุล (2541, น. 47)กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์อาจมีแนวทางในการดำเนินการได้หลายวิธีดังนี้

1. การเสริมภาพลักษณ์ เช่น
 - การมีคุณธรรม โอบอ้อมอารี
 - ความมีเกียรติ ชื่อเสียงดีเด่น
 - ความเป็นพลเมืองดี
 - มีคุณธรรม มีความยุติธรรม
 - ความน่าเลื่อมใส ศรัทธา
 - การได้รับการยกย่องนับถือ
 - ประกอบคุณงามความดี
 - นึกถึงประโยชน์ส่วนรวม

- เมตตาจิต ไม่ทอดทิ้งสังคม
 - มีความรับผิดชอบ
2. การเสริมสร้างความนิยม เช่น
- การประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
 - บุคลากรมีความสุภาพ มารยาทดี
 - มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
 - การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว
 - อาคารสถานที่สะอาดเรียบร้อย
 - บำเพ็ญสาธารณประโยชน์
 - มีการเสนอการบริการใหม่ๆ
 - บุคลากรในหน่วยงานรักใคร่สามัคคี
3. การป้องกันชื่อเสียง เช่น
- การชี้แจงนโยบาย วัตถุประสงค์ของหน่วยงานให้ยอมรับอย่างกว้างขวาง
 - สร้างความดีเด่นให้สถาบัน หน่วยงาน มีผลงานออกมาสู่สังคมหรือประชาชน
 - การชี้แจง ทำความเข้าใจ ป้องกันข่าวลือ ให้อภัยข้อผิดพลาด เข้าใจผิด
 - การแก้ไข การดำเนินการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ
 - เผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศ ชื่อเสียง
 - พัฒนาสถานที่ การทำงาน การอบรมบุคลากร
 - สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในด้านต่างๆ

2.4.5 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544, น. 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นสำคัญๆ 4 ประเภทดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วย รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

ในเมื่อภาพลักษณ์ของบริษัทเอกชน ถือเป็นภาพลักษณ์องค์กรประเภทหนึ่ง จึงขออธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์องค์กร แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

2.4.6 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

Frank Jefkin (1993, pp. 21-22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ว่าหมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่सानตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, น. 81-83) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์

และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2.4.7 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นต้องอยู่บนรากฐานของความ เป็นจริงเท่านั้น จึงจะเป็นภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน ติดอยู่ในใจของประชาชน หากเป็นภาพลักษณ์ที่ถูก ประูแต่งหรือสร้างขึ้นมาเพียงอย่างเดียวโดยไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ดังกล่าวก็จะถูกลบเลือนไป ดังนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมขององค์กร ที่จะต้องได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งการศึกษาภาพลักษณ์ เป็นวิธีการหนึ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่ ดีและไม่ดีขององค์กรในช่วงเวลาที่ผ่านมา การทำการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นพื้นฐาน ของการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างมืออาชีพที่ทำงานอย่างเป็นระบบ และสามารถนำผล การศึกษาไปประเมินจุดเด่น จุดด้อยขององค์กร และหาแนวทางเสริมจุดเด่นให้มีความแข็งแกร่ง ยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็หาวิธีที่จะลบภาพลักษณ์จุดด้อยที่เป็นเชิงลบขององค์กรให้หายไปให้เร็วที่สุด

อำนาจ วีรวรรณ (2540, น. 118) ยังได้ให้คุณลักษณะของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกหลายประการ เช่น

1. องค์กร ต้องเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้า ทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการทำกิจกรรมให้ออกมาอย่างประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมี ประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้ดีขึ้นไปด้วย

2. องค์กรต้องมีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือ บริการ ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างใกล้ชิด

3. องค์กรต้องมีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มี ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพแก่สังคม และองค์กรที่มีลักษณะดังกล่าวย่อมมีแนวโน้มที่จะ เจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด

4. องค์กรต้องทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม องค์กรที่ประกอบ กิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของส่วนรวมเป็นสำคัญ ได้รับการยกย่องหรือได้ ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5. องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรม โดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุน สังคมให้อยู่มาตรฐานที่ควรจะเป็น ย่อมเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูงจาก สังคมเป็นการตอบแทน

2.4.8 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราที่ยี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาประกอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนก โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถ

ดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อของสินค้า หรือบริการผ่านทางโฆษณามือถือประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบอกถึงบุคลิกของสินค้า และตำแหน่งครองใจของสินค้านั้นๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวล และไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อเพื่อปกป้องถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้ อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าการสื่อสารเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และถูกต้องของสินค้านั้นไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้า หรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้ หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักๆของธุรกิจได้โดยตรง คือถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือนั้นได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี

2.4.9 เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000, p. 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำนวณความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำนวณความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable) (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ (5) ชอบมาก (Very Favorable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2.5 แนวคิดด้านการตลาดกีฬา (Sport Marketing)

แนวคิดทางการตลาดกีฬานั้นได้เกิดขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2520 ซึ่งเป็นช่วงที่การกีฬา ระหว่างประเทศเติบโต และรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬาและธุรกิจโทรทัศน์ รวมตลอดจนธุรกิจ การตลาดกีฬา (Sport Marketing) การแข่งขันกีฬามีใช่เรื่องการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียง ประการเดียวอีกต่อไป หากแต่กีฬา และกระบวนการแข่งขันกีฬาได้แปรเปลี่ยนเป็นสินค้า (รังสรรค์ ทัศนะพรพันธุ์, 2544, น. 8)

Shillbury Quick & Westerbeek (1998, p. 3) กล่าวว่าการตลาดกีฬา หมายถึง กระบวนการ ตลาดทางสังคมกีฬาหรือองค์กรเกี่ยวกับกีฬา มีการบริหารจัดการเหมือนองค์กรและบริษัทเพื่อนำมาซึ่ง รายได้และผลกำไร ทั้งนี้การบริหารจัดการต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายจะ ได้รับ การดำเนินการต่างๆ จะผ่านกระบวนการสร้างสรรค์โดยกลยุทธ์ของนักการตลาด และมีการ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สินค้า และคุณค่ากับบริโภค เพื่อความสำเร็จขององค์กรกีฬา และความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุปแล้ว สาระสำคัญของการตลาดกีฬาสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการทำความเข้าใจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการกีฬา และกรอบแนวความคิดในการนำเอาหลักการตลาดรวมถึง กระบวนการทางการตลาดเพื่อการกีฬามาประยุกต์ใช้ (Understanding the Sport Industry) จึง เป็นการศึกษถึงการสื่อสารการตลาดของกีฬาองค์กรกีฬา และสโมสรกีฬาต่างๆ เพื่อส่งเสริมการ บริโภคสินค้าและบริการของกีฬา (Marketing of Sport) เน้นถึงรายละเอียดและการทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามาชมและติดตามการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ

2.5.1 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกีฬา (Consumer of Sport) โดยในการ ศึกษาครั้งนี้ขอจำกัดขอบนิยามของผู้บริโภคเพียง 2 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬา (The Spectator as Consumer) คือ ผู้บริโภคที่ได้รับ ผลประโยชน์จากการเฝ้าดูการแข่งขันผู้ชมกีฬาจะเข้าชมการแข่งขันทั้งไปชมที่สนาม (Intended) ซึ่งทีม ฟุตบอลต้องการผู้ชมประเภทนี้มากที่สุด เพื่อรายได้จากการจำหน่ายตั๋วชมการแข่งขัน แต่ประเภทของ ผู้ชมมีทั้งซื้อบัตรใบเดียวเข้าชมคนเดียว (Individual Consumer) และเข้ารับชมการแข่งขันเป็นหมู่คณะ (Corporate Consumer) และการรับชมการแข่งขันผ่านสื่อต่างๆ (Media) ไม่ว่าจะเป็นการดูการแข่งขัน ผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television) ฟังเสียงผ่านวิทยุ (Radio)

2. ผู้บริโภคหรือผู้ที่ชมที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor as Consumer) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับองค์กรกีฬาและการทำธุรกิจกีฬา กลุ่มธุรกิจส่วนมากจะยอมแลกเปลี่ยนด้วยเงินหรือผลิตภัณฑ์เพื่อที่ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา การพิจารณาเพื่อจะเป็นผู้สนับสนุนการกีฬานั้นมีความสลับซับซ้อนมาก โดยการเป็นผู้สนับสนุนจะต้องไม่ดูว่าจะเป็นผู้สนับสนุนกีฬาชนิดใดแต่จะต้องดูว่าเป็นกีฬาที่จะแข่งขันในระดับใด เช่น ระดับสมัครเล่น (Recreation) ถึงระดับอาชีพ (Professional) และต้องเลือกรายการแข่งขัน (Competition) ทีมแข่งขัน (Team) ระดับการแข่งขัน (League) หรือตัวนักกีฬา (Athletes)

การเป็นผู้สนับสนุนจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกีฬาที่ตั้งไว้ เช่น สร้างการรับรู้ของสาธารณชน (Public Awareness) สร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Corporate Image Building) เกี่ยวข้องกับสังคม (Community Involvement) การเป็นผู้สนับสนุนสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Reaching Target Market) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Increasing Sales) การเป็นผู้สนับสนุนสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้ เช่น สร้างการรับรู้ (Generate Awareness) เสริมสร้างการรณรงค์โฆษณา (Enhance Ads Campaign) การให้ข่าวสาร (Generate Publicity) และสุดท้ายผู้สนับสนุนสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้

2.5.2 ประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กีฬา (The Sport Product)

เมื่อทราบถึงผู้บริโภคและกลุ่มผู้ชมที่จะเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสโมสร ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจกีฬาจำเป็นต้องมี คือ เรื่องของสินค้าทางการกีฬาของสโมสร (The Sport Product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน ถูกกำหนดมาเพื่อสร้างประโยชน์และความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมกีฬา (Sport Spectator) ผู้ที่มีส่วนร่วม (Participant) และผู้สนับสนุนกีฬา (Sponsor) ได้แบ่งแยกประเภทของสินค้ากีฬาไว้ดังนี้

1. กิจกรรมการกีฬา (Sporting Events) หมายถึง การแข่งขันกีฬาซึ่งจำเป็นต้องผลิตภัณท์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการกีฬา เช่น ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า (Licensed Merchandise) ของสะสม (Collectibles) การใช้สนามแข่งขัน (Stadium Concessions) ในอดีตมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างนักกีฬาสมัครเล่นกับนักกีฬาระดับอาชีพในการแข่งขันกีฬา ปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ยังคงคลุมเครืออยู่ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเคยแจ้งว่าอนุญาตให้เฉพาะนักกีฬาสมัครเล่นเข้าร่วมแข่งขันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนักกีฬาระดับอาชีพก็สามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้

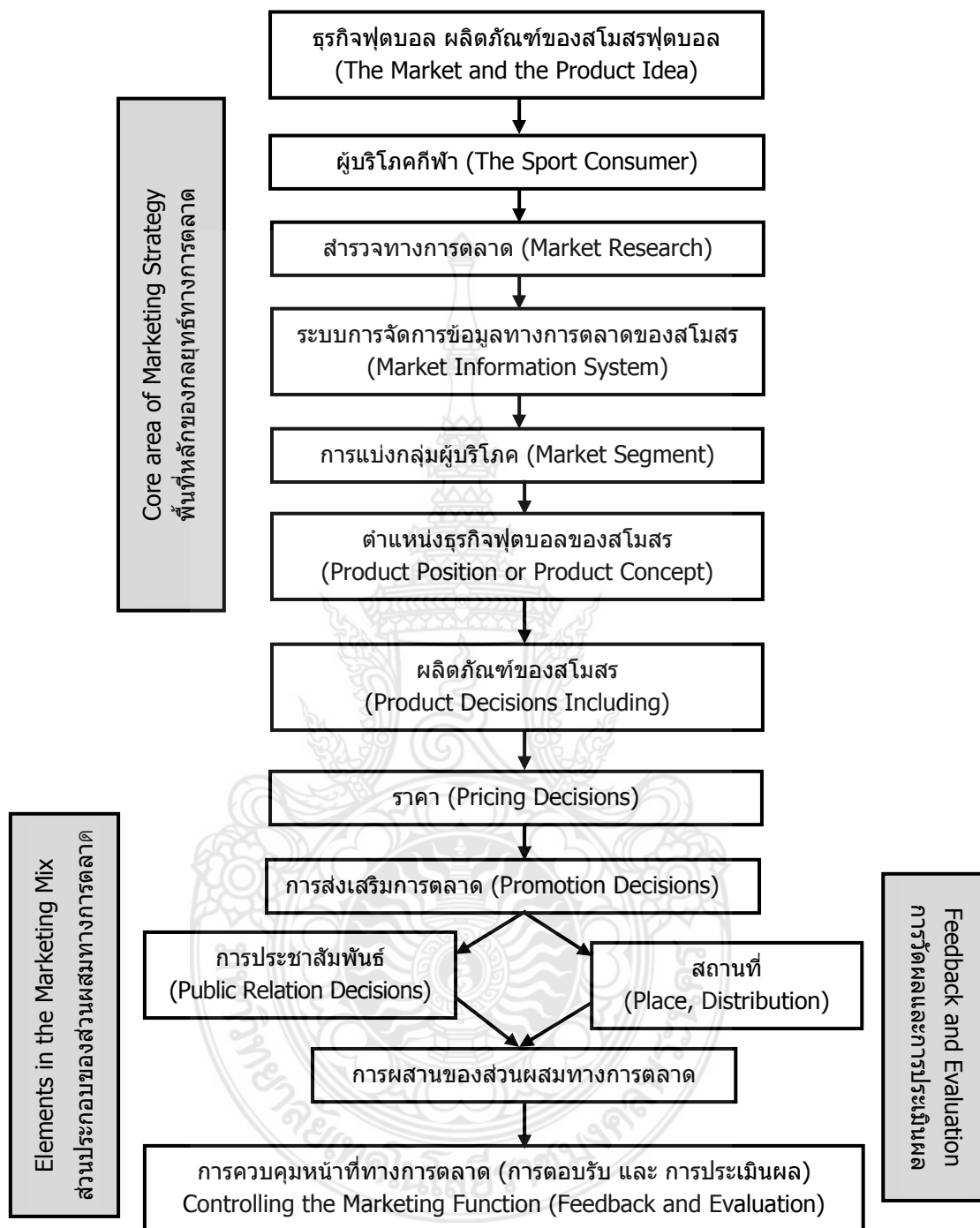
2. ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sporting Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายผู้จัดสโมสรหรือทีม และใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดทางการกีฬา ผลิตภัณฑ์กีฬาแบ่งเป็น 4 ส่วน เพื่อการกระจายยอดขายของอุตสาหกรรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ได้แก่

ส่วนที่เป็นอุปกรณ์กีฬา (Sport Equipment) ส่วนการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Sports Transportation Product) ส่วนชุดกีฬา (Sports Apparel) และส่วนรองเท้านักกีฬา (Athletic Footwear)

การตลาดกีฬา (Sport Marketing) เป็นการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมหรือผู้บริโภค ซึ่งทางสโมสรและผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน (Exchange Process) เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับใช้กับสโมสร และตรงกับสิ่งที่ผู้ชมต้องการ ธุรกิจของสโมสรหรือการทำตลาดด้านกีฬาจะพัฒนาและอยู่รอดต่อไปได้ เกิดมาจากความไว้วางใจและความภักดีของผู้ชม ซึ่งทุกสโมสรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบริการที่ดี จากสโมสรสู่กลุ่มผู้ชมฟุตบอล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะอยู่ร่วมกับสโมสรฟุตบอลของตนต่อไป เน้นการให้ความสำคัญกับผู้ชมการใช้ฐานข้อมูลและระบบสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการสื่อสารกับผู้ชมฟุตบอล

ทั้งนี้การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดกีฬามาใช้ในการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลจึงมีความสอดคล้องกัน (แสดงในภาพ 2.2) แสดงกระบวนการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านธุรกิจกีฬา ลูอิส และ แอปเพนเซลเลอร์ (Lewis & Appenzeller, 1985, p. 123) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่นำไปสู่ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดกีฬาที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบทุกอย่างเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถตรวจสอบข้อมูลและความต้องการทางการตลาดกีฬาของผู้ชม

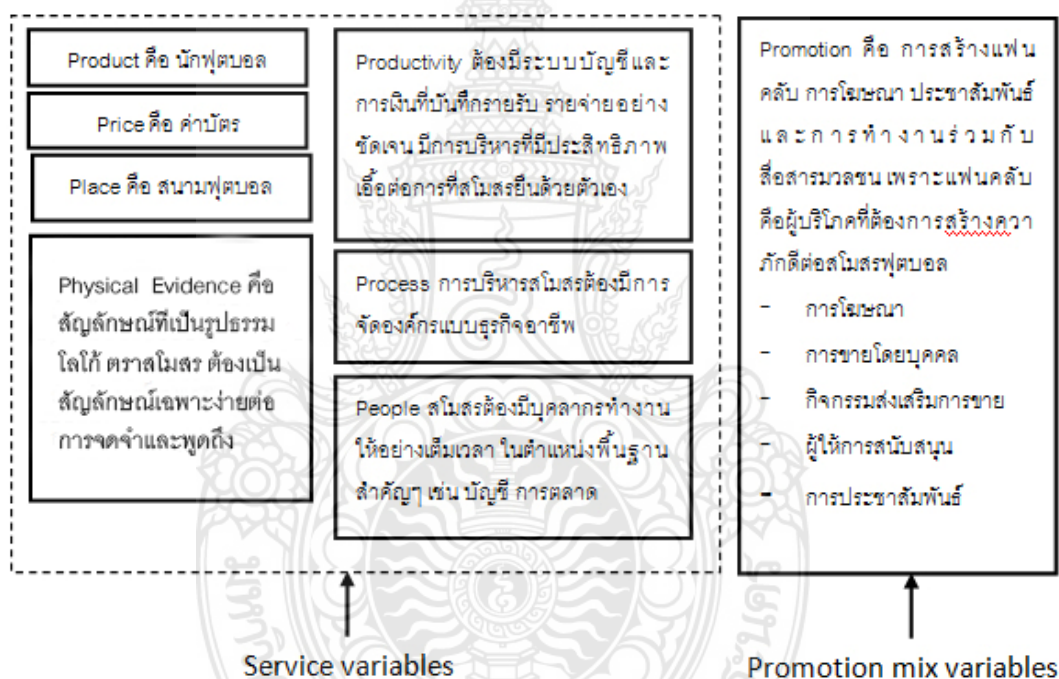




ภาพ 2.2: กระบวนการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านธุรกิจกีฬา
 ที่มา G.Lewis and H. Appenzeller (1985, p. 123)

การตลาด 4Ps เข้าไปซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไป แต่ในการสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดกีฬา นั้น ซิลบิวรี่ และคณะ ได้เพิ่มอีก 3 ส่วนประสมหลัก (3Ps) ได้แก่ Service-Process, People and Physical Evidence เพื่อจะได้เจาะลึกรายละเอียดกลยุทธ์การตลาดด้านกีฬา

ทั้งนี้การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดฟุตบอลไทยได้นำส่วนผสมการตลาด 7Ps มาใช้เช่นกัน แต่ทางสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 1 องค์ประกอบ คือ Productivity โดยให้ทุกสโมสรยึดเป็นหลักปฏิบัติสากล เพื่อให้ทุกสโมสรได้แสดงความสามารถด้านธุรกิจฟุตบอลอย่างเต็มความสามารถ แสดงในภาพ 2.3



ภาพ 2.3: แสดงหลักการตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมฟุตบอล 8Ps

ที่มา: ศรีนภัทร (2554, น. 34)

การตลาดกีฬาฟุตบอลเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่สโมสรหรือองค์กรต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายของสโมสร ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้

1. Product Element ต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่สามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสมควรปฏิบัติ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่องค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองต้องพยายามลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และด้านลูกค้าก็ต้องการที่จะซื้อสินค้า ในราคาถูกเช่นเดียวกัน และบางองค์กรอาจต้องให้สินเชื่อกับลูกค้า และลดราคาพิเศษให้กับลูกค้า

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กระบวนการนั้น หมายถึง ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ หากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดข้อผิดพลาดและสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้นหากขาดความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และไม่สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ หากองค์กรต้องการเพิ่มต้นทุน และรายได้อย่างรวดเร็วเกินไปจะทำให้เกิดผลเสียกลายเป็นความเสี่ยงตามมา

7. People บุคลากรในองค์กร และพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และการบริการที่จะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สมารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และใน

ด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

ธุรกิจกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นการทำธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจและข้อได้เปรียบให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือชมการแข่งขันฟุตบอลที่สโมสรจัดขึ้น เมื่อเป็นธุรกิจประเภทบริการหากนำเพียงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้อาจทำให้เข้าไม่ถึงความต้องการของลูกค้าได้จึงจำเป็นต้องนำหลักการ 8Ps มาปรับใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายและทำยที่สุดนำมาซึ่งรายได้ให้แก่สโมสรฟุตบอล

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ

สโมสรแอร์ฟอร์ซ ก็เป็นหนึ่งในทีมที่ได้รับความนิยม สโมสรแอร์ฟอร์ซเริ่มก่อตั้งเมื่อ ปีพ.ศ. 2489 โดยจอมพลอากาศเฉลิมพระเกียรติวิวัฒนางกูร ผู้บัญชาการทหารอากาศ โดยร่วมสมัยกับทีมต่างๆ ในอดีต อาทิ ทีมธนาคารวม ทีมมุสลิม ทีมชายสด ทีมมหรสพซึ่งถือเป็นทีมฟุตบอลชั้นนำในช่วงเวลาดังกล่าวโดยสโมสรฯ สามารถคว้าแชมป์ถ้วยพระราชทานประเภท ก. ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในสมัยนั้นรวมทั้งสิ้น 12 ครั้ง และในจำนวนนี้เป็นการครองแชมป์ติดต่อกัน 7 สมัยซ้อน ซึ่งเป็นเป็นสถิติที่ยังไม่มีใครทำลายได้เลยนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการทำสถิติของประเทศไทย ในการชนะเลิศถ้วยพระราชทานครบทุกถ้วย คือถ้วยพระราชทานประเภท ก. ข. ค. และ ง. (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขันโดยการแบ่งเป็นระดับชั้นเช่นเดียวกับสมาคมฟุตบอลอังกฤษ คือ ระดับถ้วยพระราชทาน ประเภท ก. ข. ค. และ ง.ทีมชนะเลิศ ในแต่ละระดับจะได้รับถ้วยพระราชทานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว) อันเป็นเกียรติประวัติยาวนานจนถึงบัดนี้รวมไปถึง การชนะเลิศถ้วยพระราชทานควีนส์คัพ, แชมป์พรีเมียร์ลีก, แชมป์เอฟเอคัพ, แชมป์โตโยต้าคัพ เรียกได้ว่าหากจะมีการจัดการแข่งขันในระดับนานาชาติใหม่ๆ แบบใดก็ตามสโมสรแอร์ฟอร์ซแห่งนี้จะเป็นผู้คว้าชัยในปีแรกของการจัดการแข่งขันเสมอมา และในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา สโมสรทหารอากาศได้เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ และทำการปรับปรุงระบบการทำงานเข้าสู่ความเป็นมืออาชีพตามกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ถึงการเป็นนิติบุคคลอย่างสมบูรณ์เพื่อให้เข้าสู่มาตรฐานการแข่งขันหนึ่งเดียวกับนานาชาติโดยได้ร่วมกับบริษัท แอร์ฟอร์ซ

ยูไนเต็ด จำกัด เพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Re-Branding) ภายใต้ชื่อ สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหลักๆ ที่สโมสรแอร์ฟอร์ซนำมาใช้ในการสื่อสารกับแฟนคลับ มีดังนี้

สื่อโทรทัศน์ โดยทางสโมสรแอร์ฟอร์ซ เลือกใช้สื่อโทรทัศน์ในการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยใช้ชื่อรายการ อีเกิล ทีวี (EagleTV) โดยรายการนี้จะออกอากาศใช้สัญญาณ C-Band (จานดำ) และ KU-Band (จานสี) ในช่อง Sport Spirit ออกอากาศสดทุกวันจันทร์ เวลา 18.00–18.30 นาฬิกาและจะรีรันรายการนี้ทุกวันอังคาร เวลา 4.00–4.30 นาฬิกา และทุกวันพุธ เวลา 4.30–5.00 นาฬิกา โดยรายการนี้จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับแฟนคลับและสัมภาษณ์บรรดานักเตะและผู้บริหาร ผู้ฝึกสอนภายในทีมสโมสรแอร์ฟอร์ซ



ภาพ 2.4 เวลาออกอากาศ รายการ Eagle TV

สื่อวิทยุ โดยทางสโมสรแอร์ฟอร์ซ เลือกใช้สื่อวิทยุในการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยใช้ชื่อคลื่นวิทยุว่าแอร์ฟอร์ซวาไรตี้ เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการติดตามข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ แฟนคลับสามารถสัมผัสทุกเรื่องราว แผนการเล่นประจำสัปดาห์ และบทสัมภาษณ์แข้งรับเชิญพิเศษมากมายในวงการฟุตบอลไทย พร้อมด้วยการเล่นเกมจากดีเจของคลื่นวิทยุ และรับฟรีของที่ระลึกจากสโมสรแอร์ฟอร์ซ โดยออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 9.00–11.00 นาฬิกา ทางคลื่นวิทยุ 93.25 Mhz

สื่อนิตยสาร โดยทางสโมสรแอร์ฟอร์ซ เลือกใช้สื่อนิตยสารในการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยใช้ชื่อนิตยสารว่า Airforce United เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการติดตามข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ โดยเนื้อหาในนิตยสารจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ ชีวิตประจำวันนักเตะและผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน รวมไปถึงรูปภาพการแข่งขันในแต่ละนัดที่ทำการแข่งขันกับสโมสรต่างๆ ในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก



ภาพ 2.5 นิตยสาร Airforce United

สื่อสังคมออนไลน์ โดยทางสโมสรได้สร้างแฟนเพจ (Fanpage) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ชื่อแฟนเพจว่า AirForce United FC จะให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ รวมไปถึงรายงานผลการแข่งขันทุกเหตุการณ์สำคัญขณะที่ลงทำการแข่งขัน และมีการเล่นเกมตอบคำถามประจำสัปดาห์ผู้ชนะการเล่นจะได้รับการเล่นเกมจะได้รับของที่ระลึกจากทางสโมสรแอร์ฟอร์ซ

การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน โดยทางสโมสรแอร์ฟอร์ซมีการแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนในข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ เช่น การซื้อ-ขายนักเตะภายในสโมสร รวมไปถึงพิธีการลงนามสัญญากับผู้สนับสนุนสโมสรแอร์ฟอร์ซ



ภาพ 2.6 การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

กิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยทางสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยกิจกรรมจะเน้นไปทางเชื่อมความสัมพันธ์ของแฟนคลับและใกล้ชิดนักเตะของสโมสรแอร์ฟอร์ซ โดยการจัดการแข่งกีฬาภายในสโมสร โดยผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามวันเวลาที่กำหนดของสโมสรแอร์ฟอร์ซ



ภาพ 2.7 กิจกรรมพิเศษทางการตลาดของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้อ้างอิง ดังนี้

ฉันทิชนก เจริญพรเทพ (2548) การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาดกรณีศึกษา บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอรัล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินกลยุทธ์และควบคุมกลยุทธ์ในการบริหารของบริษัท โดยทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ คือ ใช้การสัมภาษณ์ และเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Samples) ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานในองค์กรทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า บริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอรัล จำกัด (มหาชน) มีนโยบายดำเนินธุรกิจ โดยเน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแต่ละหน่วยธุรกิจภายในบริษัท เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับองค์กร ขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารบริษัท นั้น เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก ส่วนกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์บริษัท ได้มีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามแต่ละตำแหน่งเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้บุคลากรมีคุณภาพนอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการนำเสนองานกับลูกค้าที่ต้องการบริษัทที่ดูแลงานครบวงจร โดยในด้านแนวโน้มของการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จะยังคงดำเนินธุรกิจการให้บริการการบริหารการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นธุรกิจหลักให้แข็งแกร่ง และยังคงเป็นผู้นำทางธุรกิจดังกล่าวต่อไป แต่ยังคงหาโอกาสที่เหมาะสมในการขยายงานทางด้านสื่อโทรทัศน์เมื่อมีความพร้อมในอนาคต

เมธี แก้วสมจิตร และคณะ (2552) การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรถรางที่นำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 34.2 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 27.8 ส่วนในเรื่องความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการโฆษณาเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์มากที่สุด และเห็นด้วยกับการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในด้านของความคาดหวังในการมาใช้บริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการสื่อสารทางการตลาดพบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดจะเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้

ความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับส่วนในด้านโฆษณาเป็นด้านที่ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาพบว่า

1. การขายโดยใช้พนักงานขายผู้บริโภคมองมีความเป็นต่อความเกี่ยวข้องของพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อยู่ในระดับปานกลาง

2. การส่งเสริมการขายผู้บริโภคมองมีความเป็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นลดราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในระดับดี ผู้บริโภคมองเห็นว่าเคยแลกเปลี่ยนของแถมสนใจรายการโปรโมชั่นซื้อสินค้าได้รับบัตรกำนัลแทนเงินสด ขอรายการโปรโมชั่นสะสมสติ๊กเกอร์ให้ครบตามเงื่อนไขจะได้รับคูปองส่วนลดเคยใช้สิทธิพิเศษของสมาชิกบัตรเซ็นทรัลการ์ด อยู่ในระดับปานกลาง

3. การตลาดเจาะตรงผู้บริโภคมองเห็นว่าเคยได้รับแคตตาล็อกนิตยสารจดหมายทางไปรษณีย์อยู่ในระดับปานกลางและผู้บริโภคมองเห็นว่าเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้า Central Online อยู่ในระดับที่ไม่ดี

4. การใช้ป้ายต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้บริโภคมองเห็นว่าความเด่นชัดของป้ายโฆษณาต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5. กิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคมองเห็นว่าเคยเข้าร่วมกิจกรรมเซ็นทรัลบันเทิงดิน้อย อยู่ในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ กับลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินต่างสาขา 7 สาขา ตามความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร โดยตั้งสมมติฐาน 3 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยคือ

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค่านาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขานาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และด้านเทคโนโลยี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ (3) เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อดังนี้

1. การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ทำธุรกรรมกับธนาคารสาขาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับและการได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสื่อวิทยุ สถานี 89.0 FM ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .01 และ 0.05 สำหรับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ และข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธงชัย ศิริโสภางษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดิน จังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดิน จังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ ซึ่งเป็นการศึกษาภายหลังการนำนโยบายการปรับปรุง ภาพลักษณ์ของกรมที่ดินไปสู่การปฏิบัติกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชนผู้มารับบริการ ณ สำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถาม ปลายเปิด และการสัมภาษณ์เชิงลึกวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของการมารับบริการ ต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานีสาขาม่วงสามสิบ โดยใช้สถิติ t-test และ F- test ทดสอบรายคู่ตามวิธี Least – Significant Different (LSD) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสำนักงานที่ดินจังหวัด อุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบพบว่าโดยภาพรวมส่วนใหญ่ผู้มารับบริการมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ในระดับดี ($\bar{X} = 3.81$) และผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มารับบริการ คุณลักษณะด้านการมารับบริการต่อภาพลักษณ์ของ สำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ พบว่า (1) ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และพฤติกรรมบริการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้านอายุแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้านการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ด้าน การให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะ ด้านรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความเสมอภาคในการเข้าถึงบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้านจำนวน

ครั้งที่มารับบริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(6) ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้านระดับความรู้เกี่ยวกับสำนักงานที่ดิน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใส และความเสมอภาคในการเข้าถึงบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนอกจากนี้ยังได้พบว่า ผู้มารับบริการที่มีคุณลักษณะด้านประเภทของกิจกรรมที่มารับบริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานี สาขาม่วงสามสิบ ไม่แตกต่างกัน

Mulin,B.J.,Hardy,S., and Sutton,W.A.(1993) การวิจัยได้ศึกษาถึง Sport Marketing โดยมีข้อมูลละเอียดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing) ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า (Segment) อุตสาหกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดกีฬาโดยมีอาชีพหรือมีสมัครเล่น รวมทั้งยกกรณีศึกษาถึงฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ ซึ่งการตลาดต้องเผชิญอยู่ในช่วงแรกของการจัดวางกลยุทธ์ ระบบการจัดการ ยังเจาะลึกลงไปแก่นของการตลาด และนำหลักการ 5P อธิบายเรื่องของการใช้ 5Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion และ Public Relation แสดงให้เห็นความแตกต่างขององค์ประกอบต่างๆ ว่ามีความเชื่อมโยงกันอย่างไร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ สโมสรแอร์ฟอร์ซ” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ สโมสรแอร์ฟอร์ซ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งฤดูกาลในปีการแข่งขัน พ.ศ.2556 จำนวน 48,417 คน (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2556)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีของ Taro Yamane ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ

ของ Taro Yamane (Yamane, 1976, pp. 886-887) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ซึ่งสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

N = 48,417 คน

e = 0.05

แทนค่า n =

$$\frac{48,417}{1 + 48,417(0.05)^2}$$

n = 396.72

n = 397

เพื่อให้ผลการศึกษาที่เป็นจริงมากที่สุด ผู้ศึกษาจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากประชากรที่อยู่ภายในสนามกีฬากองทัพอากาศภูปะเตมีย์ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา โดยมีลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบให้เลือก 1 ตัวเลือกเท่านั้น (Single Choice Question)

ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับคะแนนเป็นระดับจาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับคะแนนเป็นระดับจาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ ได้แก่ ศึกษางานวิจัย และเอกสารแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรการรับรู้และภาพลักษณ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้บริหารองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 การให้คะแนนและแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนการรับรู้และภาพลักษณ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 100)

เกณฑ์	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3.3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของการวิจัย (IOC: Item Objective Congruence Index) มีรายละเอียดดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่ใช้ได้จะต้องมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา มากกว่า 0.60 ขึ้นไป และจากผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สรุปได้ว่า ข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นพิจารณาปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับสโมสรแอร์ฟอร์ซ และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และจะนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และส่วนที่ 3 คือ ภาพลักษณ์ของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทแบบ (Likert Scale) มาทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (อ้างถึงใน ศิริชัย, 2552, น. 138) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือไม่ต่ำกว่า 0.7 ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.876 โดยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.792 และภาพลักษณ์ของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมดที่อยู่ภายในสนามกีฬา กองทัพอากาศธูปะเตมีย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ภาพลักษณ์หลังได้รับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
4. ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อของสโมสรแอร์ฟอร์ซโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent)
2. การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ

ทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรรีฟอร์ชที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรรีฟอร์ช ทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของ สโมสรรีวิวฟอรัซ” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของ สโมสรรีวิวฟอรัซ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ สโมสรรีวิวฟอรัซ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ สโมสรรีวิวฟอรัซ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา โดยใช้การ วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบ การบรรยาย ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	314	78.5	1
หญิง	86	21.5	2
รวม	400	100.0	

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 15 ปี	8	2.0	5
15 -24 ปี	106	26.5	2
25 - 34 ปี	168	42.0	1
35 - 44 ปี	88	22.0	3
45 ปี ขึ้นไป	30	7.5	4
รวม	400	100.0	

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.0 รองลงมาสองอันดับ คือ มีอายุระหว่าง 15 -24 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	171	42.75	1
พนักงานบริษัท	99	24.75	2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	10.25	4
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	64	16.0	3
อื่นๆ	25	6.25	5
รวม	400	100.00	

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาสองอันดับ คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.75 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ (ไม่ได้ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.0	3
10,001-20,000 บาท	121	30.3	2
20,001-30,000 บาท	132	33.0	1
30,001-40,000 บาท	47	11.8	4
40,001-50,000 บาท	28	7.0	5
มากกว่า 50,001 บาท	8	2.0	6
รวม	400	100.00	

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาสองอันดับ คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	185	46.3	2
สมรส	193	48.3	1
หย่าร้าง	14	3.5	3
แยกกันอยู่	8	2.0	4
รวม	400	100.00	

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้าย มีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	330	82.5	1
ปริญญาโท	64	16.0	2
ปริญญาเอก	6	1.5	3
รวม	400	100.00	

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

การวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับจำนวน 400 คน ซึ่งใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยที่มีเกณฑ์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับ

ประเภทของสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์	3.81	.917	มาก
2. รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ	3.75	.742	มาก
3. รับทราบข้อมูลจากสื่อนิตยสาร	3.72	.623	มาก
4. รับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์	2.93	.927	ปานกลาง
5. รับทราบข้อมูลจากสื่อป้ายโฆษณาในที่ต่างๆ	2.99	.737	ปานกลาง
6. รับทราบข้อมูลจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	2.98	.718	ปานกลาง
7. รับทราบข้อมูลจากพนักงานในสโมสรฟุตบอล	3.22	.587	ปานกลาง
8. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์	3.14	.580	ปานกลาง
9. รับทราบข้อมูลจากกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	3.17	.503	ปานกลาง
10. รับทราบข้อมูลโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก	3.63	.615	มาก
11. รับทราบข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์	2.82	.727	ปานกลาง
12. รับทราบข้อมูลจากการใช้รถเคลื่อนที่	3.19	.570	ปานกลาง
13. รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ	3.21	.656	ปานกลาง
14. รับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.07	.692	มาก
ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยรวม	3.33	.218	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับในภาพรวมพบว่า มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางที่มีการเปิดรับสามอันดับแรก คือ รับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และรองลงมา คือ รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนช่องทางที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ รับทราบข้อมูลจากแผ่นพับโบรชัวร์อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.82

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. ข่าวสารและข้อมูลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	388	97.0	2
2. ผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	400	100.0	1
3. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เช่น การออกบูธ ประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า	71	17.8	4
4. การเล่นเกมประจำสัปดาห์ หรือผลการจับฉลาก และ ผลการเล่นประจำสัปดาห์	74	18.5	3
5. กิจกรรมแฟนคลับระหว่างสโมสร เช่น การเตะฟุตบอล กระชับมิตรระหว่างสโมสร	50	12.5	5
6. กิจกรรมเพื่อสังคม เช่นการร่วมบริจาคต่างๆ และการ ทำบุญร่วมกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ	30	7.5	7
7. การรับสมัครงาน เช่น การคัดเลือกนักเตะ และทีมงาน เข้าสู่สโมสรแอร์ฟอร์ซ	44	11.0	6

จากตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า สามอันดับแรกที่แฟนคลับได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ข่าวสารข้อมูลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ คิดเป็นร้อยละ 97.0 การเล่นเกมประจำสัปดาห์ หรือผลการจับฉลาก และผลการเล่นประจำสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนข่าวสารที่ได้รับน้อยที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่นการร่วมบริจาคต่างๆ และการทำบุญร่วมกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ซึ่งใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยที่มีเกณฑ์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ดังตารางต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สโมสรแอร์ฟอร์ซเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศ	3.93	.442	มาก
2. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีทีมผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับ	3.47	.625	ปานกลาง
3. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถ	3.53	.587	มาก
4. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.56	.512	มาก
5. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีสินค้าที่ออกจำหน่ายที่มีคุณภาพมาตรฐาน	3.66	.529	มาก
6. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีสวัสดิการและดูแลพนักงานหรือทีมงานดี	3.43	.516	ปานกลาง
7. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือร่วมบริจาค	3.74	.513	มาก
8. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีการสื่อสารที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์	4.03	.377	มาก
9. สโมสรแอร์ฟอร์ซมีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่น่าสนใจและน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง	4.04	.358	มาก

ตาราง 4.9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างสโมสรแอร์ฟอร์ซกับแฟนคลับ	3.75	.457	มาก
11. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซมีความสะดวกในการเปิดรับและติดตาม	3.71	.455	มาก
12. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซมีการนำเสนอที่ทำให้เกิดความเข้าใจง่าย	3.70	.460	มาก
13. รู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	3.96	.446	มาก
ระดับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซโดยรวม	3.73	.208	มาก

จากตาราง 4.9 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสามอันดับแรก คือ สโมสรแอร์ฟอร์ซมีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ สโมสรแอร์ฟอร์ซมีการสื่อสารที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ อันดับสุดท้ายคือ สโมสรแอร์ฟอร์ซมีสวัสดิการและดูแลพนักงานหรือทีมงานดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน

ตาราง 4.10 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	เฉลี่ย	ส่วน		
			เบี่ยงเบน	t	Sig.
			มาตรฐาน		
ชาย	314	3.74	.215	.578	.563
หญิง	86	3.72	.182		

จากตาราง 4.10 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามเพศพบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน

ตาราง 4.11 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในกลุ่ม	.301	4	.075	1.751	.138
ระหว่างกลุ่ม	16.954	395	.043		
รวม	17.254	399			

จากตาราง 4.11 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอายุพบว่า อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน

ตาราง 4.12 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในกลุ่ม	.836	4	.209	5.025*	.001
ระหว่างกลุ่ม	16.419	395	.042		
รวม	17.254	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอาชีพพบว่าอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังนี้

ตาราง 4.13 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ สโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	อื่นๆ
		3.70	3.73	3.76	3.83	3.70
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	.0355	.0599	.1288*	.0002
พนักงานบริษัท	3.73	-	.0244	.0933*	.0357	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.76	-	-	0.690	.0601	
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	3.83	-	-	-	.1290*	
อื่นๆ	3.70	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 แฟนคลับที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 2 แฟนคลับที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ สูงกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

คู่ที่ 3 แฟนคลับที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ สูงกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในกลุ่ม	.851	5	.170	4.088	.001
ระหว่างกลุ่ม	16.403	394	.042		
รวม	17.254	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ดังนี้

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	\bar{x}	3.83	3.70	3.71	3.73	3.78	3.73
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	-	.1271*	.1183*	.1007*	.0428	.0950
10,001-20,000 บาท	3.70		-	.0088	.0264	.0843*	.0321
20,001-30,000 บาท	3.71			-	.017	.0755	.0233
30,001-40,000 บาท	3.73				-	.0579	.0057
40,001-50,000 บาท	3.78					-	.0522
มากกว่า 50,001 บาท	3.73						-

จากตาราง 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่มือที่ 1 แพนคลับที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแพนคลับที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

คู่มือที่ 2 แพนคลับที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแพนคลับที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

คู่มือที่ 3 แพนคลับที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแพนคลับที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

คู่มือที่ 4 แพนคลับที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแพนคลับที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สถานภาพการสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในกลุ่ม	.473	3	.158	3.721	.012
ระหว่างกลุ่ม	16.781	396	.042		
รวม	17.254	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญเพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังนี้

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ
สโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

อาชีพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		3.77	3.70	3.73	3.80
โสด	3.77	-	.0680*	.0398	.0330
สมรส	3.70		-	.0282	.1010
หย่าร้าง	3.73			-	.0728
แยกกันอยู่	3.80				-

จากตาราง 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามสถานภาพการสมรสพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ แฟนคลับที่มีสถานะโสดความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ สูงกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพการสมรส

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภายในกลุ่ม	.029	2	.014	.333	.717
ระหว่างกลุ่ม	17.225	397	.043		
รวม	17.254	399			

จากตาราง 4.18 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซตามความคิดเห็นของแฟนคลับ

ประเภทของสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ		
	Sig.	แปลผล	
1. รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์	.194*	.000	มีความสัมพันธ์
2. รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ	.237*	.000	มีความสัมพันธ์
3. รับทราบข้อมูลจากสื่อนิตยสาร	.371*	.000	มีความสัมพันธ์
4. รับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
5. รับทราบข้อมูลจากการสื่อป้ายโฆษณาในที่ต่าง	.023	.643	ไม่มีความสัมพันธ์
6. รับทราบข้อมูลจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	.049	.327	ไม่มีความสัมพันธ์
7. รับทราบข้อมูลจากพนักงานในสโมสร	.044	.375	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์	.033	.512	ไม่มีความสัมพันธ์
9. รับทราบข้อมูลจากกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	.006	.907	ไม่มีความสัมพันธ์
10. รับทราบข้อมูลโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก	.041	.409	ไม่มีความสัมพันธ์
11. รับทราบข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์	.017	.727	ไม่มีความสัมพันธ์
12. รับทราบข้อมูลจากการใช้รถเคลื่อนที่	.096	.054	ไม่มีความสัมพันธ์
13. รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ	.019	.700	ไม่มีความสัมพันธ์
14. รับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	.036	.467	ไม่มีความสัมพันธ์
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซภาพรวม	.268*	.000	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซกับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ตามความคิดเห็นของแฟนคลับ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซตามความคิดเห็นของแฟนคลับ เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารการตลาด พบว่ามี 3 ช่องทางจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ

สโมสรรแอร์ฟอร์ซ ได้แก่ 1. รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ 2. รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ และ 3. รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุสื่อสารส่วนช่องทางอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณะของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน	ลักษณะประชากรศาสตร์	ภาพลักษณ์ของ	
เพศ	- เพศ	สโมสรรแอร์ฟอร์ซ	ปฏิเสธ
อายุ	- อายุ	สโมสรรแอร์ฟอร์ซ	ปฏิเสธ
อาชีพ	- อาชีพ		ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ยอมรับ
สถานภาพการสมรส	- สถานภาพการสมรส		ยอมรับ
ระดับการศึกษา	- ระดับการศึกษา		ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรรแอร์ฟอร์ซมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	ภาพลักษณ์ของ	ยอมรับ
ครบวงจร	ครบวงจร	สโมสรรแอร์ฟอร์ซ	
สื่อโทรทัศน์	- สื่อโทรทัศน์	สโมสรรแอร์ฟอร์ซ	ยอมรับ
สื่อวิทยุ	- สื่อวิทยุ		ยอมรับ
สื่อวิทยุสื่อสาร	- สื่อวิทยุสื่อสาร		ยอมรับ
สื่อหนังสือพิมพ์	- สื่อหนังสือพิมพ์		ปฏิเสธ
สื่อป้ายโฆษณา บิลบอร์ด	- สื่อป้ายโฆษณา บิลบอร์ด		ปฏิเสธ
สื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ โคมบาย ฉลาก เป็นต้น	- สื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ โคมบาย ฉลาก เป็นต้น		ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ
	- การแถลงข่าวต่อ สื่อมวลชน		ปฏิเสธ
	- การใช้ฟรีเซ็นเตอร์		ปฏิเสธ
	- การจัดกิจกรรมพิเศษทาง การตลาด หรือจัดอีเว้นท์		ปฏิเสธ
	- การส่งข่าวสารโดยใช้การ พูดแบบปากต่อปาก		ปฏิเสธ
	- การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ทางไปรษณีย์		ปฏิเสธ
	- โทรศัพท์มือถือ SMS MMS		ปฏิเสธ
	- เว็บไซต์, โฮมเพจ		ปฏิเสธ
	- เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์ เป็นต้น		ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ” สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีสถานภาพการสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.3 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 82.5

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยรับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และรองลงมาคือ รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนช่องทางที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ รับทราบข้อมูลจากการใช้รถเคลื่อนที่ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.82

ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า สามอันดับแรกที่แฟนคลับได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ข่าวสารข้อมูลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ คิดเป็นร้อยละ 97.00 การเล่นเกมสัปดาห์หรือผลการจับฉลาก และผลการแข่งขันสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนข่าวสารที่ได้รับน้อยที่สุดคือ กิจกรรมเพื่อสังคม เช่นการร่วมบริจาคต่างๆ และการทำบุญร่วมกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ คิดเป็นร้อยละ 7.50

ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ พบว่า ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสามอันดับแรก คือ สโมสรแอร์ฟอร์ซมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการสื่อสารที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 และรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ส่วนภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ อันดับสุดท้ายคือ สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีสวัสดิการและดูแลพนักงานหรือทีมงานดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.1

อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.2

อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า แฟนคลับที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ

สถานภาพการสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.3 และเมื่อพิจารณาเป็น รายคู่พบว่า แฟนคลับที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และแฟนคลับที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.3 และเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าแฟนคลับที่มีสถานะโสดมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซสูงกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซตามความคิดเห็นของแฟนคลับซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสารการตลาดพบว่า มี 3 ช่องทางจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ได้แก่ 1. รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ 2. รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ และ 3. รับทราบข้อมูลจากสื่อนิตยสาร ส่วนช่องทางอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

5.2 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับอยู่ในระดับมาก โดยรับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์, รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และรับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ รองลงมาคือ ข่าวสารข้อมูลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ, การเล่นเกมประจำสัปดาห์ หรือผลการจับฉลาก และผลการเล่นเกมประจำสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางใหม่ในการใช้โฆษณา, ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (Schultz et al.1995, pp. 17) ส่วนสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชม และผู้ฟังในวงกว้างทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยสามารถระบุเวลาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ จึงทำให้สามารถสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีความหลากหลายหรือเจาะจงเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดของ Shimp และ Schultz et al. ที่ว่ากระบวนการพัฒนาและนำรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนำผลที่ได้มาพัฒนาในการกำหนดรูปแบบและวิธีของการสื่อสารเพื่อให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายลักษณะที่สำคัญของการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งการเลือกสื่อที่เหมาะสมนั้นจะส่งผลกับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกอันจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ตราสินค้าอีกทางหนึ่ง

ภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ พบว่า ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, น. 107-108) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดของรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราชื่อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับผลการศึกษาของ สุทรวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยของ สุทรวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ธงชัย ศิริโสภาพงษ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานีสาขาม่วงสามสิบ ที่พบว่าผู้มาใช้บริการสำนักงานที่ดิน ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างกัน

อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ

แนวคิดของ อัญชณี วิชาภัย บุนนาค (2540, น. 40) ที่กล่าวว่า อาชีพคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์พอร์ชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชณี วิชาภัย บุนนาค (2540, น. 40) ที่กล่าวว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนกำกับสิ่งต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผน เนื่องจากกำหนดยุทธศาสตร์ทางด้านราคาจะต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ผู้มาใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์พอร์ชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชณี วิชาภัย บุนนาค (2540, น. 40) ที่กล่าวว่า สถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดรวมทั้งการใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องมีความรับผิดชอบต่อมากเท่ากับคนที่สมรสแล้ว

ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์พอร์ชไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธวรรณ แสงดอกไม้ ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ธงชัย ศิริโสภางษ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานีสาขาม่วงสามสิบ ที่พบว่าผู้มาใช้บริการสำนักงานที่ดิน ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรรแอร์พอร์ชมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์พอร์ช ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการใช้การเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมตรงไปตามวัตถุประสงค์ซึ่งมี 3 ช่องทางที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์พอร์ช ได้แก่ 1. รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ 2. รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุและ 3. รับทราบข้อมูลจากสื่อ

นิตยสาร เนื่องจากสื่อทั้ง 3 ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์มากกว่าสื่อช่องทางอื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่แพร่หลายในวงกว้าง และครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ Schultz et al. (1995, p. 17) ได้กล่าวถึง สื่อโทรทัศน์ ไว้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้างทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศโดยสามารถระบุเวลาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ซึ่งในปัจจุบันนอกจากโทรทัศน์แล้วยังมีเคเบิลทีวีเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบเฉพาะกลุ่มอีกด้วยในขณะที่สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูก มีทั้งสถานีที่ครอบคลุมส่วนภูมิภาคและทั่วประเทศดังที่ Schultz et al. (1995, p. 17) ได้กล่าวถึงสื่อวิทยุไว้ว่าเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมากเนื่องจากมีราคาสื่อที่ถูกมีทั้งสถานีที่ครอบคลุมส่วนภูมิภาคและทั่วประเทศจึงทำให้สามารถสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีความหลากหลายหรือเจาะจงเฉพาะกลุ่มตามความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่เนื่องจากผู้ฟังอาจไม่ได้ให้ความสนใจการฟังวิทยุเพียงอย่างเดียวขณะทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ในการใช้สื่อค่อนข้างสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารออกไปและสื่อ นิตยสารเป็นสื่อที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่ม ความสนใจเฉพาะด้านของแต่ละบุคคลดังที่ Schultz et al. (1995, p. 17) ได้กล่าวถึงสื่อ นิตยสารไว้ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก เนื่องจากบุคคลมักให้ความสนใจกับนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพและความสนใจเฉพาะด้านของตนจึงถูกจัดให้อยู่เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Medium) แม้ว่าข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็สามารถผลิตผลงานที่มีสีสันสวยงามใกล้เคียงกับความจริงเป็นอย่างดีอีกทั้งผู้บริโภคสามารถเก็บไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของสโมสรรีวิวอร์ชใช้การสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุม โดยใช้สื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อ นิตยสาร, สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อป้ายโฆษณา, การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน, การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด, สื่อแผ่นพับโบรชัวร์, การใช้สื่อรถเคลื่อนที่และจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่องทางต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นผลการดำเนินงานของสโมสรรีวิวอร์ช ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนสื่อช่องทางอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณะของสโมสรรีวิวอร์ช ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อช่องทางอื่นๆ ของสโมสรรีวิวอร์ช มีวัตถุประสงค์ส่งเสริม

ด้านการตลาดด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสรแอร์ฟอร์ซ และข้อมูลในข่าวสารนั้นๆ ไม่ได้ให้ข่าวสารอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีงามแต่จะเน้นไปที่ตารางการแข่งขันหรือผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ และการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสรจึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

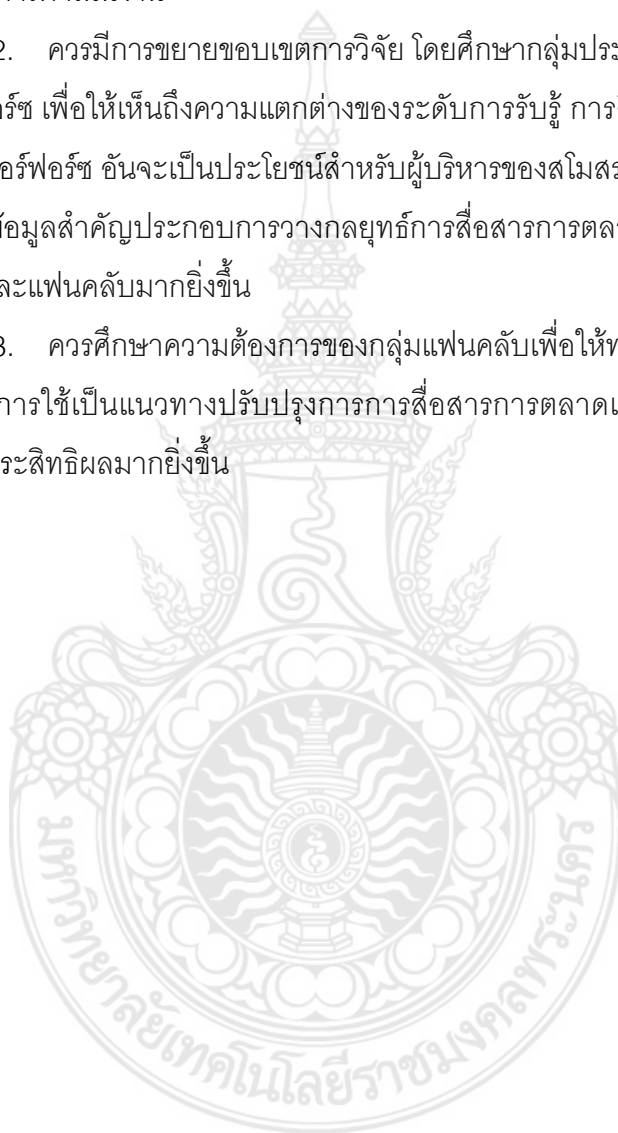
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสโมสรแอร์ฟอร์ซของแฟนคลับอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลมากที่สุด คือสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ รองลงมาคือ ข่าวสารข้อมูลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ การเล่นเกมประจำสัปดาห์ หรือผลการจับฉลาก และผลการเล่นประจำสัปดาห์ดังนั้นก็เห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดที่จะส่งผลให้แฟนคลับรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางสโมสรมี 3 ช่องทางที่ควรจัดกิจกรรมเสริมต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับโดยตรง และรวดเร็ว นอกจากนี้ใช้การพูดแบบปากต่อปากที่สโมสรสามารถใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดได้เช่นเดียวกัน ส่วนช่องทางอื่นๆ สโมสรควรใช้ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้พิจารณาตามกิจกรรมที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารการตลาดนั้นๆ

ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ พบว่า ความคิดเห็นของแฟนคลับที่มีต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารที่น่าสนใจมีการสื่อสารที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์และรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ พบว่า ส่วนใหญ่ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ตามความคิดเห็นของแฟนคลับอยู่ในระดับมาก ยกเว้น สโมสรแอร์ฟอร์ซที่มีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์และเป็นที่ยอมรับสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีสวัสดิการดูแลพนักงานหรือทีมงานดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นประเด็นที่สโมสรควรนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ภาพลักษณ์ในข้อดังกล่าวดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์อีกหลายด้าน ถึงแม้จะมีผลประเมินอยู่ในระดับมากแต่ค่าเฉลี่ยมีแนวโน้มมาทางปานกลางค่อนข้างมาก ดังนั้น ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ทางสโมสรควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสโมสร การกำหนดนโยบายการบริหารงาน รวมถึงการสร้าง

ภาพลักษณ์ของสโมสรให้ดีขึ้นในสายตาของแฟนคลับ ทั้งนี้เนื่องจากแฟนคลับเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญที่จะสนับสนุนการทำงานของสโมสรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสรอื่นๆ เพื่อเห็นถึงความแตกต่างในการดำเนินงาน
2. ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัย โดยศึกษากลุ่มประชาชนที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของระดับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ และสโมสรอื่นๆ ในการนำไปเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ และแฟนคลับมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มแฟนคลับเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index>
- ฉันทน์ชนก เจริญพรเทพ. (2548). **กลยุทธ์การบริหารธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาด กรณีศึกษาบริษัท ซีเอ็ม ออร์กาไนเซอร์ จำกัด (มหาชน)**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). **ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร.
- ธงชัย ศิริโสภาพงษ์. (2554). **ภาพลักษณ์ของสำนักงานที่ดินจังหวัดอุบลราชธานีสาขาม่วงสามสิบ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). **Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธูเดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Strategic IMC**. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปีง พอยท์ จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2556). **ดร. วิจิต แยมบุญเรือง แกลงสรุปสถิติการแข่งขันประจำปี 2013 ในงาน Meet the Press**. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก http://thaipremierleague.co.th/news_detail.php?nid=00464
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). **ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์**. ในพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง (น. 122-126). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- เมธี แก้วสมจิตร และคณะ. (2552). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรรางที่นำเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการตลาด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2546). **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ**.
สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2557, จาก
<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/about/document13.html>
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (กัณยาน, 2544). **ธุรกิจการตลาดกีฬา**. ผู้จัดการ. น. 8
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินภัทร ชันธะจำนง. (2554). **การสื่อสารเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธวรรณ แสงดอกไม้. (2550). **ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). **การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของหัวสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- อำนวยการ วีรวรรณ. (2540). **การแก้ไขวิกฤตการณ์และการสร้างภาพพจน์ขององค์การ**. ใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ), ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง (น. 89). กรุงเทพฯ: ปรายฟ้า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญชนี วิชาภัยบุญนาค. (2540). **การแสวงหาข่าวสารทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action.** (6th ed). Cincinnati, Ohio:South-Wester.
- Assael, H. (1995). **Consumer behavior and marketing action.** (5th ed). Cincinnati, Ohio:South-Wester.
- FIFA.com, (2014). **History of FIFA-Foundation.** Retrieved January 2, 2014, From <http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html>
- Foxall, G., Goldsmith, R., and Brown, S. (1998). **Consumer Psychology for Marketing.** (2nd ed). London: International Thomson Business Press.
- Jefkins, Frank. (1993). **Planned Press and Public Relations.** (3rd ed). Great Britain: .Alden Press.
- Keller, Kevin Lane. (2006). **Marketing Management.** (12th ed). Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2007. **Marketing: an introduction.**8th ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis,Planning,Implementation and Control.** (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing management.** (12th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, G. & Appenzeller,H. (1985). **Successful Sport Management.** Charlottesville: The Michie Company.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (1998). **Consumer behavior.**(5th ed). New York:Prentice-Hall.
- Mullin, B. J., Hardy,S., & Sutton,W.A. (1993). **Sport marketing.** Champaign: Human Kinetics.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L. (2000). **Consumer behavior.** (7th ed). New York: Prentice-Hall.
- Schultz, DE., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. (1995). **Integrated Marketing Communications.** Lincolnwood: NTC Business Books.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shilbury, D., Quick, S. & Westerbeek, H. (1998). *Strategic sport marketing*. New South Wales: Allen & Unwin.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (5th ed). Fort Worth: Dryden Press.
- Yamane, T. (1976). *Element Sampling Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์อรรถถการ สัตยพานิชย์ คณบดี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. อาจารย์อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ ผู้ช่วยคณบดี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ภาคผนวก ข

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ							
ประเภทของสื่อ / ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร							
1	รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	รับทราบข้อมูลจากสื่อนิตยสาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	รับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	รับทราบข้อมูลจากสื่อป้ายโฆษณาที่ปรากฏในที่ต่างๆ	0	+1	+1	2	1	ใช้ได้
6	รับทราบข้อมูลจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	รับทราบข้อมูลจากพนักงานในสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	รับทราบข้อมูลจากการใช้ฟรีเซนเตอร์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	รับทราบข้อมูลจากการกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10	รับทราบข้อมูลโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11	รับทราบข้อมูลจากแผ่นพับ โบรชัวร์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	รับทราบข้อมูลจากการใช้รถเคลื่อนที่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13	รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14	รับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ของแฟนคลับที่มีความสัมพันธ์ต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ							
1	สโมสรแอร์ฟอร์ซเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศ	-1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีทีมผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ และเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีสินค้าออกจำหน่ายที่มีคุณภาพมาตรฐาน	-1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมคะแนน	IOC	สรุป
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีสวัสดิการและดูแลพนักงานหรือที่มงานดี	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการร่วมบริจาคต่างๆ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการสื่อสารข้อมูลมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เช่น การรายงานผลการแข่งขัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ที่นำเสนอมีความน่าสนใจ และน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างสโมสรแอร์ฟอร์ซกับแฟนคลับ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
11	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีความสะดวกในการเปิดรับและการติดตาม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
12	การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการนำเสนอที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13	รู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๒-๖๐๐๖๑๕ ๕๖๒๓

ที่ กอ ๐๕๘๓.๐๔ ๐๐๖๕ วันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินวิธีดำเนินการศึกษาระดับต้นวัยอิสระ

เรียน อาจารย์อมรภกา สัตยพานิชย์

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นายภูมิรัตน์ ใจสำรวม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาระดับต้นวัยอิสระ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระในหัวข้อ เรื่อง การสื่อสารการหลากหลายแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของระบบเร้าฟอร์ท โดรน ๓จีเอ็มพีอาร์เอ็ม อาณาเขต เพื่อนำมาขอรับใบปริญญา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินวิธีดำเนินการศึกษาระดับต้นวัยอิสระ ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายภูมิรัตน์ ใจสำรวม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ความเอกสารที่แนบมา)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์อมรภกา สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐๒๒๘๒ ๐๐๐๑-๑๕๓๓๑ ๒๕๖๓

ที่ ศว ๐๕๘๗๐๖ ๐๐๖๐

วันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นวิทยากรบรรยายเรื่องเรื่องวิธีการศึกษาระดับวิชาชีพอิสระ

เรียน อาจารย์อัญญาพัทธ์ กุศิยาลังสิทธิ์

ผู้อำนวยการบริษัท คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นาย กุณิวัฒน์ ใจสำรวม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระในหัวข้อ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ ไดอมี รศ.วินอพรพร อภาวาท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นวิทยากรบรรยายเรื่องมือวิจัย ดังรูปแบบรายชื่อแนบนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุดหรือไม่ ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้ทราบวิจัยจาก นาย กุณิวัฒน์ ใจสำรวม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตามเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์วินอพรพร อภาวาท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐ ๒๖๔๒-๕๐๐๙๖๕ ต่อ ๒๕๖๖

ที่ ศธ.๐๕๑๖๓.๐๐๑ ๐๖๖๑

วันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๗

เรื่อง พณชีพุทธเจ้าทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องหมายวิจัยการศึกษาระดับคำภีร์

เรียน อาจารย์อัทธนา ภาโวตา

อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ด้วย นายภูมิวัฒน์ ใจสำรวม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร การตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำการศึกษา การค้นคว้าอิสระในหัวข้อ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบตรงที่มีความสัมพันธ์ต่อภาคศึกษาของสื่อโซเชียลมีเดีย โดยมี รศ.จินตพรหม ภาโวตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่าน เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องหมาย วิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้ งานวิจัยของ นายภูมิวัฒน์ ใจสำรวม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ตราเอกสาร đínhแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์จินตพรหม ภาโวตา)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ภาพลักษณ์ของสโมสรรแอร์ฟอร์ซ



**แบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์
ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยคำถามจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรแอร์ฟอร์ซ

ตอนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง (ตอบ 1 ข้อเท่านั้น)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี

15-24 ปี

25-34 ปี

35-44 ปี

45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

นักเรียน นิสิต นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,001 บาท

5. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หย่าร้าง แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก**ตอนที่ 2: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ**

คำแนะนำ: 2.1 โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับ

ความเป็นจริงมากที่สุด

ประเภทของสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์					
รับทราบข้อมูลจากสื่อวิทยุ					
รับทราบข้อมูลจากสื่อนิตยสาร					
รับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์					
รับทราบข้อมูลจากสื่อป้ายโฆษณาที่ปรากฏในที่ต่างๆ					
รับทราบข้อมูลจากการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน					
รับทราบข้อมูลจากพนักงานในสโมสรฟุตบอล					
การใช้พีซีอินเตอร์					
รับทราบข้อมูลจากการกิจกรรมพิเศษทางการตลาด					
รับทราบข้อมูลโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก					
รับทราบข้อมูลจาแผ่นพับ โบรชัวร์					
รับทราบข้อมูลจากการใช้รถเคลื่อนที่					
รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ					
รับทราบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์					

2.2 จากข้อ 2.1 ข่าวสารที่ท่านได้รับเป็นข่าวสารเรื่องใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าวสารและข้อมูลของสโมสรแอร์ฟอร์ซ
- ผลการแข่งขันของสโมสรแอร์ฟอร์ซ
- กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เช่น การออกบูธประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า
- การเล่นเกมประจำสัปดาห์ หรือ ผลการจับฉลาก และ ผลการเล่นเกมประจำสัปดาห์
- กิจกรรมแฟนคลับระหว่างสโมสร เช่น การเตะบอลกระชับมิตร ระหว่างสโมสร
- กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การร่วมบริจาคต่างๆ และการทำบุญร่วมกับสโมสรแอร์ฟอร์ซ
- การรับสมัครงาน เช่น การคัดเลือกนักเตะและทีมงาน เข้าสู่สโมสรแอร์ฟอร์ซ

ตอนที่ 3: ภาพลักษณ์ของสโมสรแอร์ฟอร์ซ

คำแนะนำ: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สโมสรแอร์ฟอร์ซ เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศ					
2. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีทีมผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ และเป็นที่ยอมรับ					
3. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถ					
4. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
5. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีสินค้าออกจำหน่ายที่มีคุณภาพมาตรฐาน					
6. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีสวัสดิการและดูแลพนักงานหรือทีมงานดี					
7. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการร่วมบริจาคต่างๆ					
8. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการสื่อสารข้อมูลมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เช่น การรายงานผลการแข่งขัน					

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. สโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ที่นำเสนอมีความน่าสนใจ และน่าติดตามอย่างต่อเนื่อง					
10. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่าง สโมสรแอร์ฟอร์ซกับแฟนคลับ					
11. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีความสะดวกในการ เปิดรับและการติดตาม					
12. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสโมสรแอร์ฟอร์ซ มีการนำเสนอที่ทำให้ เกิดความเข้าใจได้ง่าย					
13. รู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นแฟนคลับของสโมสรแอร์ฟอร์ซ					

ตอนที่ 4 : ท่านคิดว่าสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซน่าจะมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงในเรื่องใด

.....

.....

.....

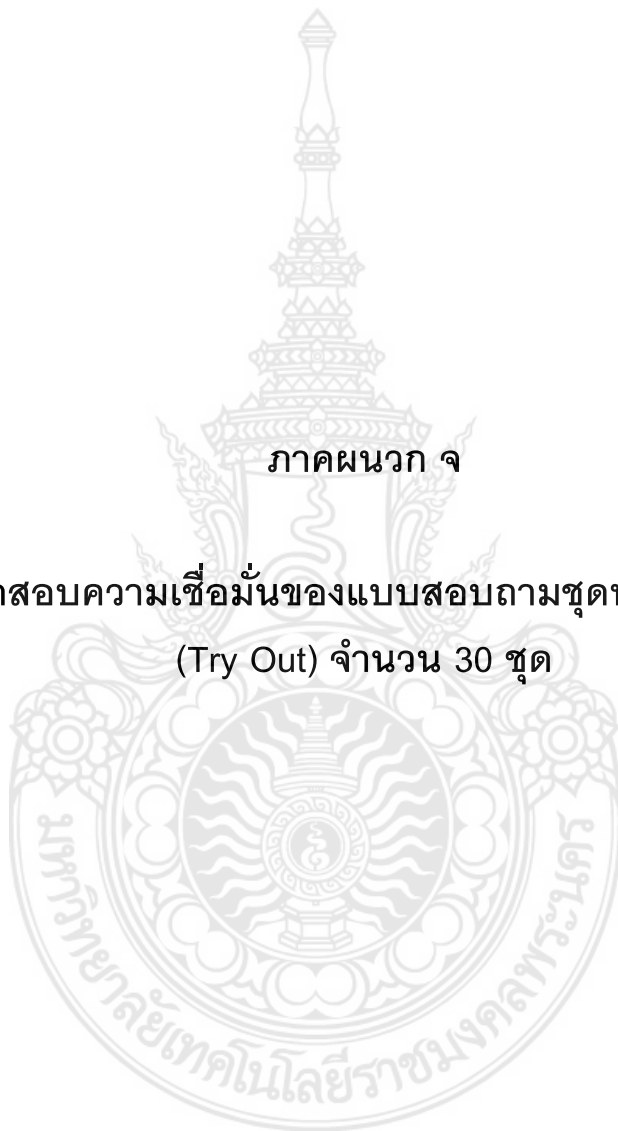
.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้
(Try Out) จำนวน 30 ชุด



***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 27

Alpha = .8758



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นายภูมิรัตน์ ใจสำรวม

วัน เดือน ปีเกิด 5 เมษายน 2526

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	2544

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

รองผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท อีเล็กทรอนิกส์ บอร์ด เซอร์วิส จำกัด

