

เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

นายณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS AND RELATIONSHIP
QUALITY OF FOOTBALL FANS OF THAILAND PREMIER LEAGUE FOOTBALL
CLUBS

Mr. Nutthawuth Jongkittipong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์

ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

โดย

นายณัฐวุฒิ จงกิตติพงษ์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์: เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS AND RELATIONSHIP QUALITY OF FOOTBALL FANS OF THAILAND PREMIER LEAGUE FOOTBALL CLUB) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 180 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนฟุตบอลของสโมสร ชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด สโมสรละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกัน แฟนฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (2) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5484665028: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: RELATIONSHIP QUALITY / EXPOSURE / IMC TOOLS / FOOTBALL FANS

NUTTHAWUTH JONGKITTIPONG: INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TOOLS AND RELATIONSHIP QUALITY OF FOOTBALL FANS
OF THAILAND PREMIER LEAGUE FOOTBALL CLUB: ASST. PROF. NAPAWAN
TANTIVEJAKUL, Ph.D., 180 pp.

The objectives of this master thesis were (1) to study football fans' exposure to IMC tools of Thai Premier League football clubs (2) to study football fans' satisfaction to IMC tools of Thai Premier League football clubs (3) to study correlation between football fans' exposure and satisfaction towards IMC tools of Thai Premier League football clubs and (4) to study correlation between football fans' exposure to IMC tools of Thai Premier League football clubs and relationship quality. The research adopted the survey approach by using questionnaires. The research's sample consisted of a total of 400 football fans which were 200 Chonburi FC's fans and 200 SCG Muangthong United's fans.

The survey revealed that the representative groups were exposed to the club's IMC tools in moderate level. For Chonburi FC's fans satisfied club's IMC tools in high level, meanwhile SCG Muangthong United's fans had a moderate level of satisfaction towards IMC tools of their club. All representative groups showed highest levels of relationship quality between them and their clubs.

The results of the hypothesis testing were (1) in accordance with the hypothesis, fans' exposure to IMC tools correlated with satisfaction towards the club's IMC tools significant at the level of .01 and (2) fans' exposure towards the club's IMC tools correlated with fans' Relationship Quality, which was conformed to the hypothesis.

Field of Study:Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year:2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากผศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ผศ. ดร. พนม คลีฉายา ประธานกรรมการ และ รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาให้คำแนะนำ และ ข้อชี้แนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่า และ สมบูรณ์ยิ่งขึ้นรวมถึงอาจารย์ วรลัญจ์ กองพลพรหม จากสถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ช่วยตรวจสอบการแปลภาษาในส่วนของของแบบสอบถาม ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ คุณจิระศักดิ์ โจมทอง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสร ชลบุรี เอฟซี รวมถึงคุณจอย เลขาฯของคุณจิระศักดิ์ โจมทอง และ คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรเอสซีซี เมืองทองฯ ยูไนเต็ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของสโมสรโดยละเอียด ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ร่วมรุ่นทุกคน เหล่ามิตรสหายทุกท่านตั้งแต่มัธยมที่ นมร. บ.ด.และ อาจารย์ และเพื่อนๆที่ วิทยาลัยนานาชาติฯ มศว (ประสานมิตร) ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ โดยเฉพาะ เกศริน รัตนพรรณทอง และ อชิรญา วิฑูรชาติรี ที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นธุระเรื่องต่างๆ และ ให้กำลังใจกันมาโดยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

และสำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกประการ ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยและส่งเสริมผู้วิจัยให้สำเร็จการศึกษาปริญญาโทได้สำเร็จ รวมถึงน้องสาวของผู้วิจัย ที่อยู่เคียงข้างกันเสมอ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จล่วงได้ด้วยดี หากปราศจากบุคคลผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีจากทุกท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้อีกครั้ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
กรอบการวิจัย.....	11
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูล.....	12
แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ.....	14
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา.....	58
แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และการสื่อสารการตลาดของ สโมสรไทยพรีเมียร์ลีก.....	70
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	92

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	100
ประชากร.....	100
กลุ่มตัวอย่าง.....	100
การสุ่มตัวอย่าง.....	100
วิธีการเก็บข้อมูล.....	101
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	102
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	108
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	109
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	110
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	112
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	112
4.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่างๆ.....	124
4.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่างๆ.....	130
4.4 ข้อมูลด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสร.....	136
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	141
4.5 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอล ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือ สื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	141
4.6 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอล ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของ แฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	143
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	145
สรุปผลการวิจัย.....	146
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis).....	146
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis).....	149
อภิปรายผลการวิจัย.....	150

ข้อเสนอแนะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	153
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	155
รายการอ้างอิง.....	157
ภาคผนวก.....	165
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	180

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร ชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด	91
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามเพศ (ชลบุรี เอฟซี)	113
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามเพศ (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)	113
4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามเพศ (รวม)	114
4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอายุ (ชลบุรี เอฟซี)	114
4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอายุ (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)	115
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอายุ (รวม)	116
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามระดับการศึกษา (ชลบุรี เอฟซี)	116
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามระดับการศึกษา (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)	117
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามระดับการศึกษา (รวม)	117
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอาชีพ (ชลบุรี เอฟซี)	118
4.11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอาชีพ (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)	119
4.12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามอาชีพ (รวม)	120
4.13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชลบุรี เอฟซี)	121
4.14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	

	(เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด).....	122
4.15	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รวม).....	123
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับ การเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ.....	124
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับ การเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ.....	127
4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับ ความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสร ชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ.....	130
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับ ความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ.....	132
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับความคิดเห็น ของแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซีต่อสโมสรในด้านต่างๆ.....	136
4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับความคิดเห็น ของแฟนฟุตบอลของสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดต่อสโมสรในด้านต่างๆ.....	138
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ของแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี กับความพึงพอใจต่อ	

	เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี.....	141
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ของแฟนฟุตบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดกับความพึงพอใจต่อ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด.....	142
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ของแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอล กับสโมสรชลบุรี เอฟซี.....	143
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ของแฟนฟุตบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด กับคุณภาพความสัมพันธ์ ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด.....	144

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1	กระบวนการเปิดรับข้อมูล..... 13
2.2	แบบจำลองความพึงพอใจ..... 19
2.3	การยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระดับต่างๆ ในองค์กร..... 28
2.4	กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 33
2.5	พัฒนาการของรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ..... 45
2.6	แบบจำลอง 6 ตลาด (Six markets)..... 47
2.7	พัฒนาการของลูกค้าในการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ..... 47
2.8	เปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ..... 48
2.9	สินค้าในธุรกิจกีฬา (The sport product)..... 61
2.10	ผู้เกี่ยวข้องหลักกับองค์กรกีฬา (Main Stakeholders of Professional Sporting Organisations)..... 63
2.11	การแบ่งประเภทของแฟนกีฬา..... 66
2.12	ประเภทของผู้บริโภคเชิงกีฬา..... 68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสโมสรชลบุรี เอฟซี.....	76
2	ตราสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด.....	78
3	รายการ Sharks TV ออกอากาศทางเคเบิลท้องถิ่น ช่อง CTV Chonburi.....	79
4	นิตยสาร ฉลามชล Match day.....	79
5	กิจกรรมฉลามชลคนกันเอง.....	80
6	รถแห่โปรโมทกิจกรรมของสโมสร.....	80
7	บูกในวันแข่งขัน.....	81
8	โปสเตอร์โปรโมทกิจกรรมของสโมสร.....	81
9	เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร http://www.chonburifootballclub.com	82
10	แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของสโมสร.....	83
11	Youtube channel อย่างเป็นทางการของสโมสร.....	84
12	ทวีตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร.....	84
13	หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน.....	85
14	นิตยสาร เอ็มทียูทีดี รายเดือน.....	86
15	เว็บไซต์ http://www.siamsport.co.th	86
16	ขบวนรถแห่โปรโมทกิจกรรมของสโมสร.....	87
17	ใบปลิวโปรโมตการแข่งขัน.....	87
18	โปสเตอร์โปรโมตการแข่งขัน.....	88

19	เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร http://www.mtutd.tv	88
20	แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของสโมสร.....	89
21	ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร.....	89
22	Youtube Channel อย่างเป็นทางการของสโมสร.....	90

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นสิ่งที่สำคัญและมีประโยชน์ในหลายๆ ระดับ ตั้งแต่ ประโยชน์ในด้านสุขภาพส่วนบุคคล ไปจนถึงความสมานฉันท์ และด้านเศรษฐกิจในสังคม ดังที่ได้มีการกล่าวไว้ใน แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ว่า การกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านสุขภาพพลานามัย และด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกีฬาถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชนในประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายชุมชน ตลอดจนการสร้างจิตสำนึก ในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีวินัยและความรับผิดชอบต่อน้ำที่ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น เพื่อเป็นรากฐานที่ดีของสังคม นอกจากนี้ ประโยชน์ในด้านสุขภาพพลานามัย ด้านจิตใจ และสังคม ในบทความเรื่อง “เติมอาหารสมองลูกรักด้วยกีฬา” ศิริรัตน์ หิรัญรัตน์ กล่าวเสริมเรื่องของการพัฒนาสมองด้วยว่า การเริ่มเรียนกีฬาตั้งแต่วัยเด็ก จะช่วยส่งเสริมทักษะความพร้อมทั้งในการก้าวสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพ และการรักการออกกำลังกายต่อเนื่องไปในอนาคต การสนับสนุนให้เด็กมีการออกกำลังกายตั้งแต่วัยเยาว์ จะช่วยกระตุ้นสมองให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีขึ้น อันจะส่งผลดีในระยะยาวต่อตัวเด็ก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2555: ออนไลน์)

ในแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 4 ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การกีฬายังมีส่วนในการสร้างความภาคภูมิใจ สร้างแรงบันดาลใจ ก่อให้เกิดความสมานฉันท์ และสามัคคีของคนในชาติ ความสำเร็จของนักกีฬาไทยในการแข่งขันระดับนานาชาติ หรือความสำเร็จของนักกีฬาอาชีพเป็นแรงบันดาลใจให้เยาวชนรุ่นใหม่มีความมุ่งมั่น เพื่อที่จะก้าวไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จ นักกีฬาสามารถเป็นผู้ชี้นำทางความคิดและการเปลี่ยนแปลง เป็นแรงบันดาลใจให้เด็กไทยได้เล่นกีฬาและศักยภาพอย่างจริงจัง ดังนั้นการกีฬาจึงมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนสังคมไทย เข้าสู่สังคม

ที่ประชาชนมีคุณภาพทั้งร่างกายและจิตใจ มีการเล่นกีฬาและพัฒนาทักษะด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกระแสสังคมกีฬาเมืองไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการเป็นนักกีฬาอาชีพเพิ่มมากขึ้น จำนวนรายได้ของนักกีฬาแสดงให้เห็นว่านักกีฬาไทยมีความสามารถในระดับโลกเช่นกัน และการกีฬายังเป็นอาชีพ สามารถสร้างรายได้ และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ พัฒนาการของนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการกีฬา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลในวงการกีฬาทั้งภายในและต่างประเทศ มีการปรับตัวที่มุ่งเน้นกีฬาในเชิงเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น มีการแข่งขันในมิติของผลการแข่งขันและมิติที่เกิดขึ้นจากธุรกิจกีฬาและธุรกิจต่อเนื่อง ที่นำไปสู่แนวทางการกีฬาที่มุ่งเน้นในการเพิ่มรายได้และการขยายฐานการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

ในประวัติศาสตร์ของเกมฟุตบอลในประเทศไทย มีบันทึกไว้ว่าสำหรับชาวสยามรู้จักเกมฟุตบอลในราว พ.ศ. 2440 ภายหลังจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงส่งพระราชโอรสและนักเรียนทุนหลวงไปศึกษาเล่าเรียนที่ประเทศอังกฤษ กล่าวกันว่า เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) อดีตนักศึกษาวิทยาลัยเบอร์โรโรด (Borough Road College, Isleworth) เป็นผู้นำกีฬาลูกหนังเข้ามาสู่แผ่นดินสยาม และราษฎรพากันเรียกว่า “หมากเตะ” แต่การเล่นส่วนใหญ่แล้วเน้นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นการแข่งขันอย่างเป็นทางการ (จิรัฐฐ์ จันทะเสน, 2543)

ในประเทศไทยการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่ง ซึ่งในอดีตผู้ชมกีฬามักจะติดตามเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ หรือระดับในประเทศก็จะเป็นการติดตามเฉพาะฟุตบอลทีมชาติไทย จนกระทั่งเมื่อปีพ.ศ. 2550 การแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรในประเทศไทยได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นเมื่อการแข่งขันถูกพัฒนาให้มีระบบที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งฐานแฟนฟุตบอลเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้สโมสรนั้นดำรงอยู่ จากที่หลายๆ สโมสรเริ่มนำระบบอาชีพเข้ามาบริหารจัดการอย่างรอบด้าน และใช้การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นทำให้ฐานแฟนฟุตบอลไทยขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ สังเกตได้จากจำนวนผู้เข้าชมในสนามเฉลี่ยต่อนัดที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 1,705 คน จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 4,596 คนยังไม่รวมกับผู้ชมทางโทรทัศน์ที่มีลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดโดยบริษัททรูวิชั่นส์แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่มีมากขึ้น โดยสมชาย ภคภาสนวิวัฒน์ และ พิชัย ศิริจันทนันท์ (2542) ก็ได้กล่าวว่าสมัยก่อนฟุตบอลเป็นเพียง

เกมกีฬาที่มีคนติดตามกันอย่างคลั่งไคล้ แต่หลังจากที่ระบบการสื่อสารโทรคมนาคมพัฒนามากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ฟุตบอลได้แปรสภาพเป็นเกมธุรกิจ เพราะรายได้จากฟุตบอลได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมหาศาล ไม่เพียงค่าเข้าชมฟุตบอล การขายของที่ระลึก และสปอนเซอร์สโมสร แต่รวมไปถึงลิขสิทธิ์การถ่ายทอดที่มีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้นไปด้วย

ทิมมัวร์ เอียมเรไร (2554) กล่าวว่า ปัจจุบันมี “สื่อกีฬา” ให้ติดตามมากมาย โดยเฉพาะช่วงที่เกิด “เหตุการณ์แห่งสื่อ” (Media event) หรือช่วงของมหกรรมการแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น โอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์ หรือฟุตบอลโลก ก็พบว่า การติดตามชมกีฬาผ่านสื่อต่างๆ ของคนไทยเป็นไปอย่างเข้มข้น เพราะสามารถติดตามการแข่งขันของนักกีฬาไทย หรือทีมโปรดที่มีการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม หรือการรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์โดยผู้สื่อข่าวจากหลายสำนักได้ทุกที่และทุกเวลา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สื่อกีฬายกระดับขึ้นเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา การกีฬาระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ การแข่งขันกีฬามีชื่อเสียงของการออกกำลังกายอีกต่อไป แต่กีฬาได้แปรเปลี่ยนเป็นสินค้าและกระบวนการการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้า ทั้งนี้สื่อมวลชน โดยเฉพาะ โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทเกิดเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาระดับโลกได้ (Global Sport) โดยที่ผู้ชมทั่วโลกเป็นผู้ชมการแข่งขันและการจัดการกีฬาสากลหรือกีฬาโลก จึงต้องมีหลักการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะต้องใช้เงินทุนจากผู้สนับสนุนในการจัดแข่งขันเป็นจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์จำนวนมหาศาลด้วย เหตุข้างต้นนี้ ธุรกิจการตลาดกีฬาจึงต้องประสานกับสื่อมวลชนในลักษณะ Sport Marketing Business (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินการของทีมฟุตบอลในภูมิภาคเอเชียต้องเป็นไปตามกฎข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการดำเนินการหนึ่งนั้น คือการดำเนินการการตลาดและประชาสัมพันธ์ของสโมสร ซึ่งทีมที่ไม่สามารถทำตามกฎเกณฑ์หลังจากการประเมินได้จะไม่สามารถเข้าแข่งขันฟุตบอลรายการระดับทวีปยกตัวอย่างเช่น AFC Champions league หรือ AFC Cup ซึ่งเป็นการแข่งขันชิงถ้วยรางวัลของสโมสรที่มีอันดับต้นๆ ในแต่ละลีกของแต่ละประเทศในเอเชียซึ่งการได้เข้าร่วมนั้นหมายถึง

รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดที่ได้รับเพิ่มมากยิ่งขึ้นการเพิ่มมูลค่าของโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสโมสร โดยการเป็นสปอนเซอร์ หรือจำนวนนัดที่ลงเตะมากยิ่งขึ้นทำให้ได้รับรายได้ในแต่ละนัดเพิ่มขึ้นด้วยดังนั้นการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง ทั้งในแง่ของระเบียบข้อบังคับและทำกำไรให้สโมสร ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเก็ตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ การแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ Asian Games, SEA Games เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศสำหรับกีฬาประเภทมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอล Premier League (อังกฤษ) Bundesliga (เยอรมนี) ฯลฯ การแข่งขันอเมริกันฟุตบอลในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น การแข่งขันระดับภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเรื่องภายในประเทศโดยแท้ มิได้มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ในระดับสากล (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2544)

ในปัจจุบัน การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์กลายเป็นประเด็นสำคัญในธุรกิจภาคการกีฬา ในขณะที่แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นเป็นที่ยอมรับอย่างดีในอุตสาหกรรมเครื่องกีฬา องค์กรกีฬาต่างๆก็ได้รับแนวคิดของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์มาใช้เช่นเดียวกัน โดยความจริงแล้วองค์กรกีฬาในระดับอาชีพต่างๆ เป็นเหมือนองค์กรทางธุรกิจ (Buhler and Nufer, 2010) ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จอย่างกรณีของสโมสร แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในการแข่งขันพรีเมียร์ลีก ประเทศอังกฤษ ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในหลายๆ วิธีจนกระทั่งเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีมูลค่ามหาศาล และมีฐานแฟนฟุตบอลมากที่สุดทั่วโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2555) เมื่อสื่อกีฬาเป็นสินค้าที่ต้องมีการลงทุนเจ้าของทุนก็ต้องการเก็บเกี่ยวผลกำไร สโมสรฟุตบอลลีกอาชีพของไทยก็มีการทำตลาด โดยในการสื่อสารร่วมกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย Sponsorship กับวงการกีฬาในประเทศไทยมีขึ้นมานานแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ฟุตบอลรายการต่างๆ อย่าง โตโยต้าคัพ ยามาฮ่า ไทยแลนด์คัพ ภาพที่ทำให้ Sponsorship วงการกีฬาชัดเจน เกิดขึ้นเมื่อครั้งมีการนำสโมสรฟุตบอลต่างประเทศเข้ามาแข่งขัน

โดยสยามกีฬาจัดการแข่งขันโดยนำสโมสร มิเดิ้ลสโบรช์มีแข่งนั้นต้องหาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน แต่ไม่ใช่ลักษณะ Title Sponsor หรือ สปอนเซอร์รายเดียว แต่มีสินค้าหลายแบรนด์สนับสนุนร่วมกัน (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge, 2550) ซึ่งการแข่งขัน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้รับความนิยมขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกมีเรื่องของการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก อาจินต์ ทองอยู่คง คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการให้ข้อสังเกตว่า “ในด้านหนึ่งฟุตบอลอาชีพโดยเฉพาะสโมสรที่ผูกกับจังหวัด ต้องการพลังการเมืองในการหนุนให้เกิดกระแสท้องถิ่นนิยม รวมไปถึงการใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อการใช้พื้นที่สนาม รวมไปถึงการต่อรองผลประโยชน์ในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ นั่นคือ การหาทุนสนับสนุน นักการเมืองผู้มีคอนเนกชันกว้างขวาง และผู้มีประสบการณ์ต่อรองที่ชาญฉลาดจึงเป็น “เครื่องมือ” สำคัญหนึ่งในสโมสรฟุตบอลระดับจังหวัด” (ณัฐกร วิทิตานนท์, ภิญญพันธ์ุ พจนะลาวัฒน์ และ อาจินต์ ทองอยู่คง, กรกฎาคม 2555: เวทีเสวนา) นอกจากนี้ยังพบว่าสโมสรส่วนมากในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพนั้น มีนักการเมืองเป็นผู้สนับสนุนแทบทั้งสิ้น เช่น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่บริหารงานโดย คุณเนวิน ชิดชอบ แกนนำพรรค ภูมิใจไทย หรือชลบุรี เอฟซี ที่มี นายวิทยา คุณปลื้ม แกนนำพรรคพลังชล เป็นประธานสโมสร (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 360°, 2555: ออนไลน์)

ทีมชลบุรี เอฟซี ที่ประสบความสำเร็จจากปรากฏการณ์กลุ่มแฟนคลับ “ฉลามชล” ที่ติดตามเชียร์ทีมโปรดประจำจังหวัดทุกครั้งที่ตั้งแข่งจนแน่นสนาม จากนโยบายการสร้างทีมของ นาย อรรถพล สิงห์โตทอง ที่เกิดจากความหลงใหล และรู้สึกอยากสร้างทีมฟุตบอล สนับสนุนเยาวชนให้พัฒนาเรื่องฝีมือในการแข่งขันฟุตบอล โดยมีเงินทุนจากกลุ่มธุรกิจและ การเมืองภายในจังหวัดชลบุรี ส่วนของการสร้างแฟนคลับคือมุ่งเน้นให้เกิดความเป็น “ท้องถิ่นนิยม” จนเกิดกระแสการสร้างกลุ่มแฟนคลับของสโมสรอื่นๆตามมา (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552: วรุทม์ โอนพอร์ดนวิบูล, 2553)

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยลักษณะของการก่อตัวของแฟนคลับนั้น เกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ ในนามของบริษัท “สยามสปอร์ต ซินดิเคท” เจ้าของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อีกมากมาย รวมไปถึง วิทยุ ทีวี และอินเทอร์เน็ตที่ นาย ระวิ โหลทอง เป็นผู้ก่อตั้งและบริหารงาน ด้วยความเป็นสยามสปอร์ตซึ่งมีสื่อ “Above the line” ในมือมากมาย ทั้งหมดก็ถูกนำมาใช้สร้างแฟนให้เมืองทอง ยูไนเต็ดด้วยเช่นกัน เช่นวิทยุ FM96 ที่มีสปอตเปิดโปรโมตสโมสรทุกช่วง ออกแอร์ไปทั่วประเทศ, สยามกีฬาทีวี เคเบิลดาวเทียมที่ถ่ายทอดการแข่งขันทั้งสิ้นและเทปอยู่เสมอ รวมถึงหนังสือพิมพ์และนิตยสารกีฬาทุกเล่มในเครือ (ทิฆัมพร เอี่ยมเวโร, 2554; สมคิด อเนกทวีผล, 2552)

เมื่อแฟนฟุตบอลของสองทีมคือ เมืองทองฯ ยูไนเต็ด และชลบุรี เอฟซี ที่มีแฟนคลับเหนียวแน่นและซบเซวกันเพื่อเป็นแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก ในปี 2552 แข่งขันกัน ณ สนามธันเดอร์โดม ซึ่งเป็นสนามเหย้าของฝั่งทีม เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ทำให้มีผู้เข้าชมมากจะสนามไม่พอรองรับแฟนฟุตบอลของทั้งสองทีมที่มีความต้องการเข้าไปชม (“ภาพปรากฏการณ์สนามแตก”, 2552)

“บรรดาแฟนของทั้งสองทีมต่างแห่เดินทางสู่สนามกันอย่างคึกคัก ทำให้ยอดผู้ชมสูงถึงเกือบ 1 หมื่นแปดพันคนเลยทีเดียว ที่เบียดเสียดเข้าไปชมเกมการแข่งขันในนัดนี้กันอย่างไม่ขาดสาย ทั้งในสนามและโปรเจกเตอร์จอยักษ์ที่ติดตั้งไว้ในฮอลล์ ธันเดอร์ โดม สำหรับแฟนบอลที่ไม่มีตัวเข้าชม โดยแมตช์นี้ทำสถิติเก็บค่าชมถึง 806,450 บาท และเก็บค่าของที่ระลึกได้อีก 870,000 บาท และแม้อากาศจะร้อนอบอ้าว แต่ทุกคนก็ไม่ผิดหวังเมื่อ “กิเลน” และ “ฉลามชล” สู้กันอย่างสนุกดุเดือดและสูสี เสียงเชียร์ของแฟนทั้งสองฝ่ายดังกึกก้องไปทั่วทั้งสนาม แต่สุดท้ายก็กินกันไม่ลงเสมอกัน 1-1 แบ่งแต้มกันไป”

ปรากฏการณ์การแข่งขันระหว่างเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และชลบุรี เอฟซี พีแอนด์ ก็เป็นปรากฏการณ์ต่อเนื่องในทุกๆ ปี และในหลายๆ สื่อก็มีการนำไปพูดถึงด้วยเช่นกัน ล่าสุดในปี 2555 (ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์)

“แฟนบอลแย่งชิงกันเป็นเจ้าของหลังจากมีการเปิดขายที่ซุ๊ป ชลบุรี เอฟซี สาขา ศรีราชา โดยบางคนมารอซื้อตั้งแต่ 7 โมงเช้าจนถึงเวลาบ่าย 3 โมงเย็นถึงจะได้เป็นเจ้าของ ตัว ส่วนอีกเป็นจำนวนมากต้องพลาดโอกาสเข้าชมฟุตบอลบีกแมตช์คู่นี้”

แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างฐานแฟนฟุตบอลของทั้งสองทีมที่สร้างผลกำไรใน ยอดจำหน่ายตั๋ว และที่ระลึกในการแข่งขัน อีกทั้งยังสร้างเสน่ห์ให้กับวงการฟุตบอลเมืองไทยให้มี บรรยากาศที่คึกคัก น่าติดตาม

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบถึงการที่สโมสรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ ว่าแฟนฟุตบอลมีการเปิดรับ ความพึงพอใจกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สโมสรใช้อย่างไรบ้าง รวมไปถึง คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟนฟุตบอลและสโมสร ว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หรือไม่ อย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยเลือก 2 สโมสรซึ่งมีฐานแฟนฟุตบอลจำนวนมากและมีผลงานติดในระดับต้นๆ ในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องดังนี้ (1) เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด และ (2) ชลบุรี เอฟซี เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดรวมทั้งการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สโมสรใช้ ในช่วงระหว่างปีการแข่งขัน พ.ศ. 2554-2555 เป็นต้น ในส่วนของการเปิดรับ ความพึงพอใจ และคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จะศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะสำรวจแฟนฟุตบอลแต่ละสโมสร ณ สนามเหย้าของแต่ละสโมสรในวันที่มีการแข่งขันรวมไปถึงวิธีการออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามสโมสรละ 200 ชุดรวมทั้งหมด 400 ชุด และใช้มาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์จากงานวิจัยของ Kim (2008)

นิยามศัพท์

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตอบรับ หรือรับรู้กับสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นให้บุคคลได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือได้สัมผัส ซึ่งนี่คือการที่ผู้บริโภคตอบรับ หรือรับรู้กับสิ่งเร้าทางการสื่อสาร ที่สโมสรฟุตบอลสื่อสารไปยังแฟนฟุตบอล

ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจที่แฟนฟุตบอลมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงการที่สโมสรฟุตบอลใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารไปยังแฟนฟุตบอล

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่สโมสรฟุตบอลใช้สื่อสารไปยังแฟนฟุตบอล ได้แก่ 5 เครื่องมือพื้นฐาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ซึ่งแต่ละสโมสรมีการเลือกใช้เป็นบางเครื่องมือ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เงินทุน และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ การขาย การสื่อสาร บริการ และการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อที่จะระบุได้ถึงลูกค้าแต่ละคนขององค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรซึ่งส่งผลต่อกำไร และจัดการความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรด้านประสิทธิผลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยประยุกต์แนวคิดจากงานวิจัยของ Kim (2008) หมายถึง ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ 5 ประการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) และ ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)

กีฬาฟุตบอล หมายถึง กีฬาที่มีการนำลูกบอลไปยังประตูฝ่ายตรงข้ามโดยใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกาย ยกเว้นมือ มีกฎ กติกา โดยแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่ายๆ ละ 11 คน

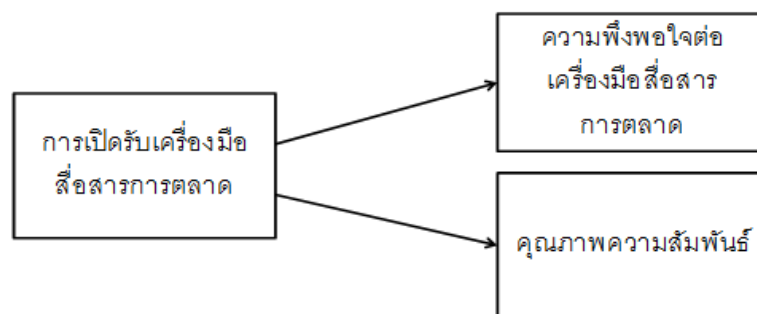
สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย ซึ่งจัดและดำเนินการโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับภาคเอกชน ซึ่งในฤดูกาลแข่งขันที่ศึกษา มีผู้ผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ "สปอนเซอร์" เป็นผู้สนับสนุนหลักในฤดูกาล 2554-2555 จึงได้สิทธิในการใช้ชื่อตราสินค้า "สปอนเซอร์" วางไว้ในชื่อการแข่งขัน

สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง สโมสรกีฬาฟุตบอลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินการเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลเพื่อให้มีรายได้และกำไรจากผลประกอบการที่ได้จาก ค่าผ่านประตู การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด หรือรายได้จากผู้สนับสนุน (Sponsor) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งสิ้น 2 สโมสรด้วยกัน ได้แก่ สโมสรชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

แฟนฟุตบอล หมายถึง กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคล ซึ่งมีความรักและภักดีต่อสโมสรฟุตบอลใดสโมสรหนึ่งในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีความเป็นแฟนต่อทีมได้แก่ 1) การอุทิศค่าใช้จ่ายและเวลา เพื่อสนับสนุนสโมสร 2) การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม 3) มีความรู้เกี่ยวกับสโมสร 4) การใช้สโมสรเป็นประเด็นในการพูดคุย ซึ่งในงานวิจัยนี้อ้างอิง 4 คุณสมบัตินี้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยถือว่าหากตรงตามคุณสมบัติอันใดอันหนึ่งแล้ว ก็นับได้ว่าเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรนั้น

กรอบการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางที่นำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลอาชีพในระดับต่างๆ
2. เป็นประโยชน์ในทางวิชาการที่จะทำให้ผู้ศึกษามีความรู้เพิ่มมากขึ้นสำหรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา
3. เป็นแนวทางของนักการตลาดที่จะทำการตลาดร่วมกับองค์กรธุรกิจกีฬาที่มีมวลชนสนับสนุนเป็นกลุ่มใหญ่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูล
2. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา
6. แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูล

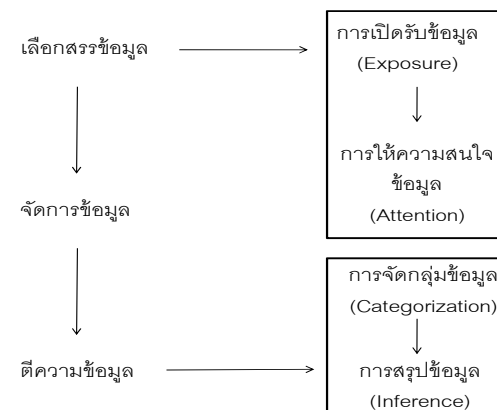
การเปิดรับข้อมูล

การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่บุคคลสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งบุคคลจะเปิดรับกับสิ่งเร้าบางส่วน แต่บางส่วนก็อาจจะเลยไป (Solomon, 2011) โดยในทางการตลาดนั้น การเปิดรับข้อมูล คือการที่ผู้บริโภคตอบรับ หรือติดต่อกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ถูกสื่อสารออกมาทั้งจากแหล่งสารที่นักการตลาดควบคุมได้ (Marketer sources) อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และจากแหล่งสารการตลาดที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Nonmarketing sources) อาทิ ข่าวสารจากสื่อมวลชน หรือการบอกต่อ (Hoyer & MacInnis, 2001 อ้างถึงใน พนิดา ใควเจริญ, 2546)

Schramm และ Roberts (1972 อ้างถึงใน รัชฎาพร ขวัญปัญญา, 2540) ได้กล่าวว่า “บุคคลย่อมเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) เช่น เวลาที่เปิดรับสื่อ ความพร้อมและความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และผลประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะนิสัย ความคิดที่มีอยู่ก่อน (Perception) และบุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้รับสารจะมีระดับความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลในระดับต่างๆ ตั้งแต่มากที่สุด เช่น การพูดคุยตอบโต้กัน ไปจนถึงน้อยที่สุด เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การเปิดรับข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกของผู้บริโภคจะรับรู้ ประมวลผลข้อมูล และเกิดผลกระทบต่างๆ โดย กระบวนการรับรู้ของบุคคลนั้นมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนเลือกสรรข้อมูล ขั้นตอนจัดการข้อมูล และขั้นตอนตีความข้อมูล (Assael, 1998) (ตามแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1: กระบวนการเปิดรับข้อมูล



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

ในกระบวนการรับรู้นั้น ผู้บริโภคจะเลือกสรรที่จะเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับความต้องการ ความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ หรือ บุคลิกของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ อาจเลือกตอบรับสิ่งเร้าทาง

การตลาดบางประการ โดยปฏิเสธสิ่งเร้าประการอื่นที่ไม่เห็นว่ามีอำนาจใจไป (Assael, 1998; Solomon, 2011)

ในส่วนของผลกระทบอันเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูลนั้น Colin (1978) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน หรือบุคคล มีผลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้เปิดรับ นอกจากนี้ Zimbardo และ Leippe (1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีความคุ้นเคย (Familiarity) ไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบ่อยๆ จะทำให้ผู้เปิดรับเกิดความคุ้นเคยกับสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสารนั้นขึ้นได้ เป็นต้น ซึ่ง พนิดา ไควเจริญ (2546) ก็ได้ให้ข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้าย่อมเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดี และระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้าย่อมมีให้กับองค์กร กล่าวคือ ยิ่งลูกค้ายอมรับ IMC ขององค์กรมาก ลูกค้ายิ่งจะมีความภักดีกับองค์กรสูง และมีระดับความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรสูงขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้าม ยิ่งลูกค้ายอมรับ IMC ขององค์กรน้อย ลูกค้ายิ่งอาจมีความภักดีกับองค์กรต่ำ และมีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงนักกับองค์กรด้วยเช่นกัน

ในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคในฐานะแฟนฟุตบอลก็น่าจะเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสโมสรตามระดับความผูกพันของตนเองกับทีม และมีความพึงพอใจสอดคล้องกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะอธิบายในส่วนถัดไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกรัก ชอบใจ และเหมาะ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ และเกี่ยวข้องกับการคาดหวัง ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีดังนี้

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำขอบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุข

ของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข มีความเชื่อมั่นที่จะทำงาน และมีขวัญกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำและสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตระขุทิม (2538) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ
2. สภาพทางกายที่เป็นที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันที่มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการอยู่ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคมซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

Korman (1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่ความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินการทำงาน

อารี พันธุ์มณี (2538) อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) คณาจารย์จากภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ว่า ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะใจมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาตญาณ (Instintual Theory) สันชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้ มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร ปรารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในของแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะความตึงเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกร่างกาย หรือแรงขับหุนิยม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H.Maslow) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความ

ต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในชั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในชั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่างๆ กัน ของมนุษย์ เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการอยู่รอดไปจนถึงความต้องการทางสังคมและความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และการพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ก็ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้มีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการในชั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีการจูงใจบำรุงรักษาของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการมีความสัมพันธ์ โดยความต้องการความสำเร็จหรือที่เรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้น ถ้าบุคคลใดมีสูง จะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งในลู่วงไปด้วยดี และแข่งขันกับมาตรฐานอันดีเยี่ยม

4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom (1970) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆ ที่เขาปรารถนา

ความพึงพอใจในการสื่อสาร

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) นักทฤษฎีการสื่อสารที่มีชื่อเสียงหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป ดังนี้

Evans (1962 อ้างถึงใน กาญจนา เขียววิทย์การ, 2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

Redding (1972 as cited in Jablin & Putnam, 2001) ยังกล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวม เป็นระดับความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่ นั้นว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

จากคำกล่าวข้างต้น แสดงว่าความพึงพอใจในการสื่อสารของบุคคลนั้น เป็นเรื่องของความคาดหวัง กับความเป็นจริง ซึ่งหากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจก็สามารถบังเกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับทัศนะของ สมยศ นาวิการ (2527) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณค่าได้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่คุณค่าต้องการ ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น อีกทั้ง Palmgreen and Raybem (1985) ยังมองความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อว่า เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากมีการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิมได้

นอกจากข่าวสารที่ได้รับจะสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารแล้ว ระยะทางของการติดต่อสื่อสาร (Communication Distance) และทิศทางของการติดต่อสื่อสาร (Communication Direction) ก็เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารด้วย ซึ่ง Wio (1987) ได้อธิบายไว้ในทฤษฎีของการสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจ

(ระยะทางในการติดต่อสื่อสาร)

ไกล	- +	- -
ใกล้	+ +	+ -
	ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร

(ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร)

ที่มา: Wiio, O. A. (1978) "Organizational Communication Studies: The LTT and OCD Procedures." Paper Presented at The Annual Meeting in Chicago, Chicago (Memographed)

ระยะทางของการติดต่อสื่อสาร	วัดได้จาก	ความใกล้ – ความไกล
ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร	วัดได้จาก	ผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร
ผู้ส่งสาร	วัดได้จาก	ข่าวสารจะกระจายจากบุคลากรขององค์การ
ผู้รับสาร	วัดได้จาก	ข่าวสารจะกระจายมายังบุคลากรขององค์การ

จากแบบจำลองนี้ Wiio (1978) อธิบายว่า

1. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และระยะทางของการส่งสารใกล้ ความพึงพอใจในการสื่อสารจะมีมาก (+ +)
2. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และระยะทางของการรับสารใกล้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะลดลง (+ -)
3. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และระยะทางของการส่งสารไกล ความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมีอยู่บ้าง (- +)
4. เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และระยะทางของการรับสารไกล ความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมีมากที่สุด (- -)

การสื่อสารที่องค์กร หรือสโมสรส่งไปยังกลุ่มแฟนคลับ หรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ มีการจูงใจด้วยวิธีต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจเกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลไปในทางเดียว แต่การสื่อสารนั้นทำให้เกิดความรู้สึกแก่ผู้รับสารด้วยเช่นกัน การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสโมสร เมื่อการสื่อสารเป็นที่พอใจผู้รับสารในด้านต่างๆ ย่อมส่งผลดีต่อสโมสรด้วย เช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสาร (Communication) มีที่มาจากคำว่า “Communis” ซึ่งเป็นภาษาละติน หมายความว่า “Common” แปลได้ความว่า เหมือนกัน หรือเป็นสาธารณะ (Shimp, 2000) โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2548) ทำให้ความเข้าใจให้ตรงกัน และแบ่งปันความคิดซึ่งกันและกัน (Shimp, 2000) นอกจากนี้ ความเหมือนกันเป็นนัยยะว่า การสื่อสารต้องมีการแบ่งปันความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารด้วย

คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นคำที่มีความหมายมาจากสองคำ คือ คำว่า การสื่อสาร (Communication) และ การตลาด (Marketing) โดย การตลาด (Marketing) หมายถึงกิจกรรมต่างๆของธุรกิจและองค์กรต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าและบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดย การสื่อสาร (Communications) นั้น เป็นกระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิด และความหมายไปยังตัวบุคคล หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เพื่อที่จะให้บุคคลนั้นเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ และนำไปสู่การตลาดที่สำเร็จด้วย (Shimp, 1997 อ้างถึงใน กนกพร ตันติเสาวภาพ, 2544)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ้เจเนกิจ, 2548)

American Marketing Association (AMA) ให้คำนิยามของคำว่าการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการการวางแผน ปฏิบัติตามแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย และ การจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าและต่อองค์กร ซึ่งต่อมา AMA ได้กำหนดนิยามใหม่ เนื่องจากแก่นของการตลาดไม่ใช่แค่องค์กรธุรกิจที่หวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว จึงปรับปรุงเป็น “การตลาดคือกิจกรรม กลุ่มของชนบทรวมเนียม ประเพณี และกระบวนการสร้าง สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า หุ่นส่วนต่างๆ รวมไปถึงสังคมโดยรวม (G. Belch & M. Belch, 2009)

การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น มักเลือกใช้การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการใช้เครื่องมือแต่ละประเภทนั้น จะเป็นอิสระต่อกัน มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ทำให้บางครั้งเกิดความไม่สอดคล้องกัน (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994) เช่นการที่โฆษณาระบุว่าสินค้ามีคุณภาพสูง แต่ราคาสินค้ากลับถูกเกินกว่าจะเชื่อถือได้ หรือโฆษณากล่าวอย่างหนึ่ง แต่พนักงานขายกลับกล่าวอีกอย่างหนึ่งอันเนื่องมาจากการที่แต่ละฝ่ายขององค์กรแบ่งแยกการทำงานออกจากกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกสื่อสารด้วยความรู้สึกสับสน และการสื่อสารการตลาดก็ไม่มีประสิทธิภาพ (พนิดา ไคว้เจริญ, 2546)

เมื่อในตลาดมีตัวเลือกของสินค้าและบริการมากขึ้น แหล่งข้อมูลสำหรับสินค้าและบริการก็มีมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายก็มากขึ้น ทำให้นักการตลาดที่เดิมใช้การสื่อสารแบบทางเดียว

ต้องหันมาเข้าใจและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคว่า ต้องการอะไร มีระบบของข้อมูลข่าวสารแบบใด โดยวิธีการที่ดีที่สุดคือการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคจากฐานข้อมูลของลูกค้า หรือเรียกว่า โปรแกรมการตลาดสร้างฐานข้อมูล (Database Marketing Program) โดย ช่วงแรกเป็นการเก็บข้อมูลจะที่นักการตลาดส่งข้อมูลไปก่อนเช่น จดหมายธุรกิจตอบรับ เบอร์โทรศัพท์ที่ง่าย และการบริการหลังการขาย เมื่อมีการติดต่อกลับมาก็จะทำการบันทึกข้อมูลของลูกค้า ต่อมา นักการตลาดได้ใช้ข้อมูลจากการวิจัยตลาดเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าคาดหวัง เช่น ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการเปิดรับ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนวิธีการในเชิงพฤติกรรมมากขึ้น เช่น สำรวจพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง สำรวจอัตราการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994) ด้วยเครื่องมือสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อสารหลายช่องทางผนวกกับฐานข้อมูลลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้น การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงทำให้การสื่อสารการตลาดนั้นอยู่ในกรอบและแนวทางที่สอดคล้องกันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เกิดประโยชน์สูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1994) เป็นนักวิชาการกลุ่มแรกๆ ที่ผลักดันแนวคิดและวิธีปฏิบัติ เกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นยุทธวิธีผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อไปสร้างผลกระทบเชิงบวกกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสารด้วย กล่าวคือเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบอย่างผสมผสานกันร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายทั้งระยะสั้นในด้านของกำไร และระยะยาวในด้านคุณค่าของตราสินค้าและผู้ถือหุ้นต่างๆ

ต่อมา Schultz (2004, as cited in G. Belch & M. Belch, 2009) ให้นิยาม IMC ว่า เป็นกระบวนการที่มีการวางแผน พัฒนา ปฏิบัติ และสามารถประเมินผลได้อย่างรอบด้าน วัดผลได้ และสามารถชวนเชื่อให้กับโปรแกรมการสื่อสารของตราสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง

“การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” มาจาก “Integrated Marketing Communication” เป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการ และลักษณะตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 2 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548) โดยคำนึงถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยแผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจนและสอดคล้องกัน ที่จะทำให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด (G. Belch & M. Belch, 2009)

Schultz และคณะ (1994) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กระทำอย่างต่อเนื่อง มากกว่าการบูรณาการกลวิธีสื่อสารต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งรวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรต่างๆ เช่น ลูกค้านักค้าปัจจุบัน ลูกค้านักค้าคาดหวัง ผู้ผลิตวัตถุดิบ นักลงทุน ผู้ที่สนใจในสาขาธุรกิจ และ สาธารณชน ส่วนกลุ่มผู้รับสารภายในนั้น ก็คือกลุ่มลูกจ้าง ที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่นกัน

นอกจากนี้ข้อความที่ใช้ในงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องทำอย่างเฉพาะให้เข้ากับความต้องการ และรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์คือการเข้าถึงบุคคลในกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความที่สร้างขึ้นมาเฉพาะซึ่งจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนาน และสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่ตราสินค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการโฆษณาต่ออีก (Blakeman, 2007)

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ขณะที่ Duncan (1995) มองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน 2 แง่มุม โดยมุมมองแรกมองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นแนวคิด (Concept) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การใช้การตลาดเป็นตัวดำเนินการบริหารให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งองค์กร (Marketing driven management) (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ไม่เพียงสื่อสารไป

ยังผู้บริโภคแต่ยังสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ กับบริษัทด้วย (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น ช่องทางจัดจำหน่าย รัฐบาล เป็นต้น (3) มององค์ประกอบทั้งหมดที่จะสามารถสื่อสารได้ (Contact points) เช่น ลักษณะการจัดร้าน บริการ ความสะอาด เป็นต้น (4) ต้องเกิดการรวมพลังในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Synergy) และ (5) มีการผสมผสานกัน (Integrity) ในมุมมองที่มองว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการ (Process) มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) เป็นการทำงานร่วมกันจากทุกฝ่ายในบริษัท (Cross-functional management) (2) การวางแผนงบประมาณจะดูไม่ต่างจากของปีที่ผ่านมา (Zero-based Planning) (3) มีการสร้างฐานข้อมูล (Database Building) (4) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) และ (5) มุ่งความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Relationship)

ซึ่งจิตต์ แจ้งเจณกิจ (2548) ก็ได้อธิบายถึงกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

1. กระบวนการ (Process) คือมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือ สร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบนั้นจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใด ควรใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบ เหล่านั้นพร้อมๆกันก็ได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการสร้างแผนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง คือเกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ตนเองต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนของตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Shimp (2000) ได้สรุปถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่เพียงแต่จะมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า หรือการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่การประสบความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ยังต้องการให้การสื่อสารมีผลโดยตรงต่อการทำให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้รูปแบบการสื่อสารประเภทต่างๆ ในการติดต่อ (Use all form of contacts) ซึ่งการติดต่อนั้น จะต้องเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำให้เกิดผลทางบวกต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งการติดต่อนั้นสามารถใช้ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ หรือสื่ออื่นๆ ที่สามารถจะใช้ได้

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังในอนาคต (Start with the customer or prospect) ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ธุรกิจจะต้องเริ่มต้นที่กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังในอนาคต แล้ว

จึงมองกลับไปเพื่อการสื่อสารตราสินค้า โดยจะใช้วิธีการแบบวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน หรือ Outside-in คือมองความต้องการของผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะนำข้อมูลและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าของธุรกิจ

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Achieve synergy) ปัจจัยในการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดงานต่างๆ และอื่นๆ จะต้องทำไปเป็นทิศทางเดียวกัน (Single voice) และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลายประเภทก็ตาม

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build relationships) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถแสดงออกได้จากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz และ Kitchen (2000, อ้างถึงใน ภิญญา ลีพหุญเยี่ยม , 2550) ได้จำแนกถึงการยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีระดับที่แตกต่างกันของแต่ละองค์กร ดังนี้

ระดับที่ 1 การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้านกลวิธี (Tactical coordination of marketing communications) เป็นระดับเริ่มต้นของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ โดยที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้ประกอบกันอย่างสอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียวกัน (One sight, one sound) โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณา โดยในการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กันอย่างมาก (Interpersonal & cross-functional communication) ในระบบองค์กรธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในระดับนี้องค์กรยังคงมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มต้นจากเป้าหมายที่ตัวองค์กรอยู่ (Inside-out) และยังคงไม่มีการทำงานประสานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่อย่างใด

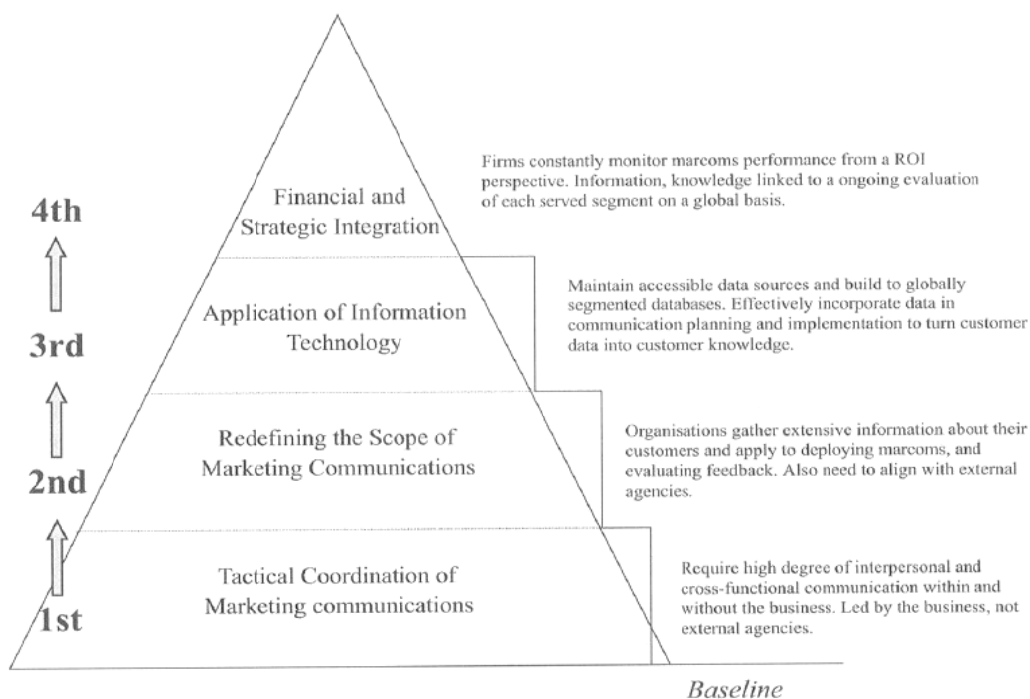
ระดับที่ 2 กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the scope of marketing communications) เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

ลูกค้า รวมถึงประเมินความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ทั้งยังมีการประเมินผลการตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไปโดยในองค์กรจะมีการตั้งกลุ่มทำงาน (Cross-functional team) ที่จะมีการประสานงาน และทำงานวางแผนกลยุทธ์ร่วมกันกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดด้วย และจะมองว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นคู่ค้าขององค์กร (Business partner) ด้วย

ระดับที่ 3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of information technology) เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า แล้วเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารได้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้โดยเฉพาะ

ระดับที่ 4 การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and strategic integration) เป็นระดับสูงสุดที่ทุกๆส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน โดยมีกลยุทธ์ไปในแนวทางเดียวกัน และมีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในมุมมองทางกลยุทธ์ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่ได้ลงทุน (Return of investment หรือ ROI) ไปด้วย ซึ่งเป็นการประเมินที่เป็นรูปธรรมชัดเจนที่สุด

แผนภาพที่ 2.3: การยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระดับต่างๆ ในองค์กร



ที่มา: Schultz, D.E. and Kitchen P.J. (2000), "A response to "Theoretical concept or management fashion", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 5, pp. 17-21

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Belch และ Belch (2009) ได้อธิบายถึงการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกรอบของการพัฒนา ปฏิบัติการ และควบคุม แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ทบทวนแผนการตลาด (Review of Marketing Plan)

ขั้นตอนแรกของการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานคือการทบทวนแผนการตลาดและวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างๆ นักการตลาดจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบัน เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ และทำอย่างไรจะไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ

2. วิเคราะห์สถานการณ์การส่งเสริมการขาย (Analysis of Promotional Program Situation)

หลังจากการทบทวนแผนการตลาดแล้วต่อมาคือการวิเคราะห์สถานการณ์ที่มีอิทธิพล หรือเกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารขององค์กร ซึ่งเช่นเดียวกับการวางแผนการตลาดทั่วไป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน (Internal analysis) คือการวิเคราะห์สินค้า และบริการของตัวเองขององค์กรเอง โดยมีการนำข้อมูลของศักยภาพในอดีตของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะองค์กรที่มีการทำแผนโฆษณาเองโดยไม่ได้จ้างบริษัทโฆษณาภายนอกจะได้ทราบว่าตนเองมีศักยภาพพอหรือไม่ หรือผลงานเป็นอย่างไร เพื่อพิจารณาการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา หากมีการจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกอยู่แล้ว ก็จะเป็นการทบทวนว่าผลงานในคราวก่อนเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ในอีกมุมมองหนึ่งคือการประเมินถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของภาพลักษณ์องค์กร สินค้าหรือบริการ เช่น จุดขายที่โดดเด่น บรรจุภัณฑ์ ราคา และการออกแบบ โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปสู่ขั้นตอนของการสร้างสรรค์โฆษณาต่อไป (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (External analysis) คือการวิเคราะห์ปัจจัย เช่น บุคลิกลักษณะของลูกค้าขององค์กร กลุ่มลูกค้าในตลาด กลยุทธ์การวางตำแหน่ง และคู่แข่ง กุญแจสำคัญของ การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกคือการประเมินตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกเพื่อทราบสิ่งที่สนใจของกลุ่มนั้น และทราบว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นวางตำแหน่งขององค์กรไว้ได้อย่างไร นอกจากนี้ต้องวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง รวมถึงแผนการสื่อสารการตลาดของพวกเขาด้วย สุดท้ายคือการประเมินสภาพการตลาด และแนวโน้มของตลาดด้วย เช่น นักการตลาดของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มจะต้องตอบรับกับแนวโน้มที่ลูกค้ามีความตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น

3. วิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of Communication Process)

ในขั้นนี้คือการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร โดยคำนึงถึงลูกค้าที่จะตอบสนองกับการสื่อสารการตลาดนั้นๆ ซึ่งกระบวนการตอบสนองของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจ และความเกี่ยวพัน โดยการตัดสินใจในการเลือกช่องทางสื่อสารจะต้องคำนึงถึง การใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ข้อความ และช่องทางที่ใช้ ว่าจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าอย่างไร และเหมาะสมกับองค์กรหรือไม่ และต้อง

ศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายด้วย โดยมีการกำหนด **จุดประสงค์ทางการตลาด** (Marketing objectives) ที่ระบุถึงโปรแกรมการตลาดโดยรวม เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือ ผลกำไร ในส่วนของ **จุดประสงค์ทางการสื่อสาร** (Communication objectives) คือผลที่องค์กรต้องการจากการสื่อสารเช่น การสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการในด้านคุณสมบัติ การสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความตั้งใจในการซื้อ

4. กำหนดงบประมาณ (Budget Determination)

คือการกำหนดจากงบประมาณที่ใช้ได้หรือกำหนดเป็นร้อยละ เปรียบเทียบกับรายรับขององค์กร ซึ่งยังไม่กำหนดตายตัวจนกระทั่งมีการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสิ้นสุด

5. พัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Developing the Integrated Marketing Communications Program)

คือการกำหนดยุทธศาสตร์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่องทางของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์หรือทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายแบบส่วนบุคคล โดยแต่ละช่องทางที่องค์กรเลือกก็จะมีจุดประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโปรแกรม โดยส่วนนี้ก็จะมีการคิดงบประมาณเกี่ยวกับทรัพยากรที่ใช้ในงานโฆษณาด้วย ซึ่งในส่วนนี้แบ่งได้ 2 มุมมองคือ (1) ด้านการสร้างสรรค์ (Creative strategy) คือการวางแผนพัฒนาออกแบบในส่วนของการสร้างความดึงดูดและน่าสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Media strategy) คือการกำหนดว่าจะเลือกช่องทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง หรือ อินเทอร์เน็ต โดยจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ค่าใช้จ่าย และความสามารถของช่องทางในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย

6. ติดตาม ควบคุม และประเมินผล (Monitoring, Evaluation, and Control)

ขั้นตอนสุดท้ายนี้คือการสำรวจว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้ผลดีเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทั่วไปขององค์กรหรือไม่ โดยย้อนดูในแต่ละขั้นตอน ตรวจสอบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดปัญหา

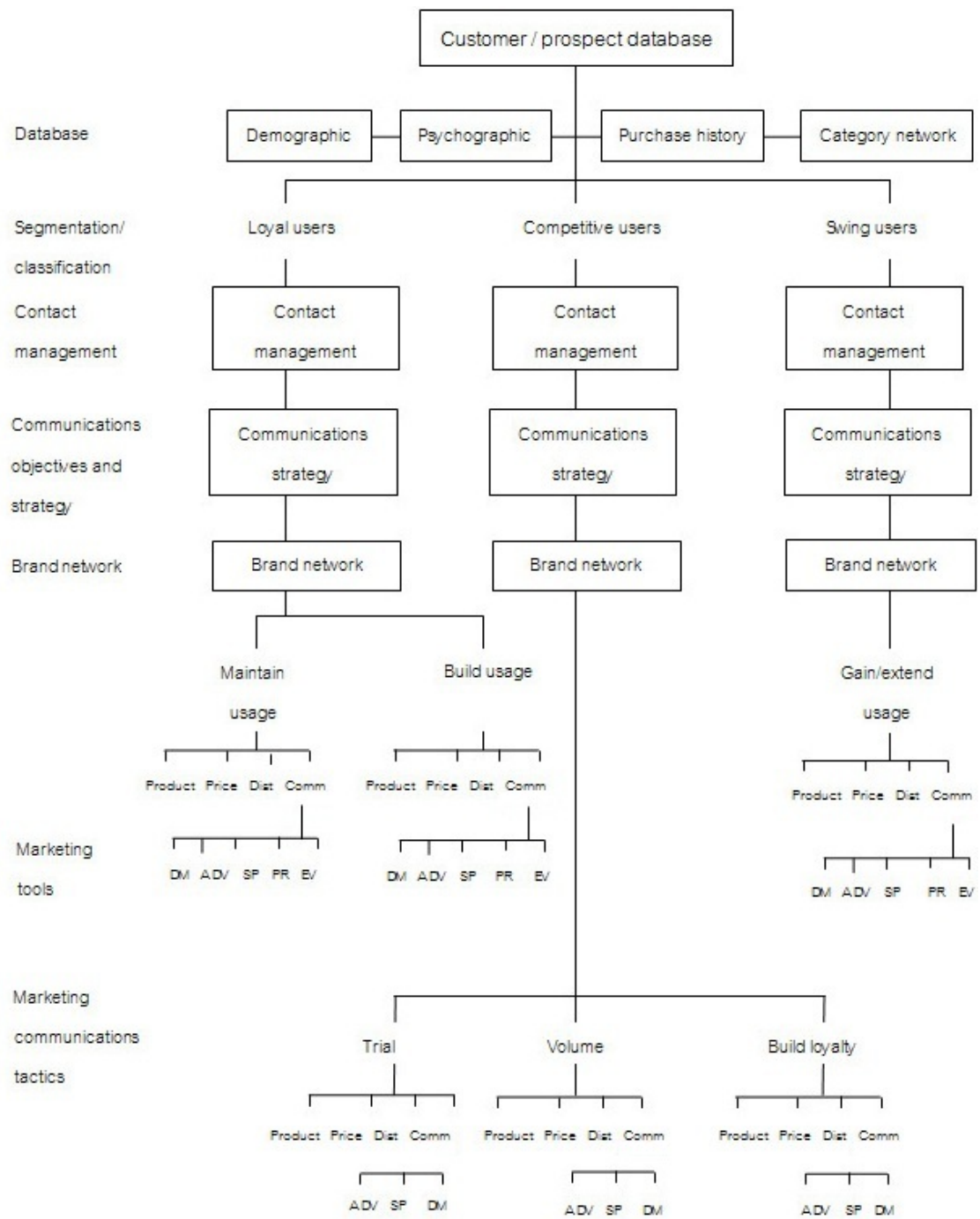
การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

ในการวางแผนนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น มีโครงสร้างแผนงานที่เริ่มต้นจากการนำข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน (Database) หรือกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการวางแผนการสื่อสาร หรือเรียกว่า การวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) ตามแผนภาพที่ 2.4 ซึ่งในปัจจุบันหลายต่อหลายองค์กรมีข้อมูลลูกค้าค่อนข้างจำกัด นอกจากนั้นแล้วฐานข้อมูลของลูกค้าจำเป็นต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งจากแผนภาพจะเห็นได้ว่าระบบฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้า และเครือข่ายที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นประจำ เมื่อได้ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ในขั้นตอนที่สอง (Segment/Classification) องค์กรต้องกำหนดแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภคออกมา โดยพิจารณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal users) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) และกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing users) เหตุผลที่แบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วน เพราะว่าการแบ่งตลาดแบบนี้จะช่วยให้ทราบชัดเจนว่า เครือข่ายหรือโครงสร้างตรายี่ห้อ (Brand network) ตามทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างไร ถ้าสามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคตรงนี้ได้มากเท่าใด ก็ยังสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เมื่อแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคออกเรียบร้อยแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นตอนที่สาม เป็นการบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact management) โดยต้องคำนึงถึง เวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการบริหารต้องพร้อมอยู่เสมอ เพราะในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรมาก

ขั้นตอนลำดับที่สี่ คือการนำข้อมูลที่ได้จาก 3 ขั้นตอนแรกมาวางวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications objective and strategy) โดยมุ่งหาวิธีการใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เมื่อวางวัตถุประสงค์ และเลือกสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนนำแนวความคิดทางการตลาดไปใช้ก็คือ การกำหนดเครื่องมือ และแนวทางการสื่อสาร ที่จะสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ โดยเครื่องมือสื่อสารอาจจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะการดำเนินการ และเทคนิคเฉพาะในแต่ละส่วนที่วางไว้ องค์กรต้องนำมาผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทางเดียวกัน และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Schultz, Tennenbaum, and Lauterborn, 1994)

แผนภาพที่ 2.4: กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



DM = Direct Marketing ADV = Advertising PR = Public Relations SP = Sales Promotion EV = Event Marketing

ที่มา : Schultz, D.E., Tannenbaum, S. T., & Lauterborn, R. F., (1994). *Integrated marketing communications*. Chicago, IL: NTC Business Books.

อุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz และคณะ (1994) ได้ชี้แจงอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ ดังนี้

1. **หลายๆองค์กรดำเนินแผนการตลาดจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out)** ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มุ่งให้ความสำคัญเรื่องการเงินเป็นหลัก เช่นผลจากการทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่แท้จริงแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใช้การวางแผนการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) กล่าวคือการเริ่มต้นจากลูกค้าว่ามีความต้องการอย่างไร สภาพการตลาด คู่แข่ง และปัจจัยภายนอกอื่นๆเป็นตัวกำหนด

2. **โครงสร้างขององค์กรส่วนใหญ่ไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** โดยส่วนใหญ่ผู้ที่พัฒนากลยุทธ์และที่มีส่วนในการวางแผนการสื่อสารมักเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในระดับผู้จัดการส่วนต่างๆ แต่ผู้ที่มีอำนาจในการอนุมัติมักจะเป็นบริหารระดับสูง ซึ่งมีผลไปยังงบประมาณที่ได้รับด้วย

3. **ความสามารถในการควบคุม และใช้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบุคลากรภายในองค์กร** เพราะองค์กรใหญ่มักใช้บริษัทตัวแทนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ บุคลากรในองค์กรจึงขาดความมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และความชำนาญเกี่ยวกับการใช้ และการควบคุมแนวความคิดการสื่อสารการตลาดอย่างแท้จริง รวมถึงการที่บริษัทต่างๆ ไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องระบบฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเต็มที่

4. **แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างลูกค้าจากการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing)** ซึ่งต้องการแผนระยะยาวซึ่งหลายองค์กรมุ่งเน้นผลในระยะสั้นมากกว่า

สำหรับการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ D. Schultz และ H. Schultz (2004, อ้างถึงใน ภิญญา ลีพินัญเฉียม, 2550) ได้เสนอแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ ดังนี้

1. **การเริ่มต้นจากระดับผู้บริหาร (Starting at the top)** โดย ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจก่อนและริเริ่มแนวทางในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วจึงกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการขององค์กรเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. **การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Being customer focused)** บริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อ (Contact) ในการรับฟังลูกค้า โดยพึงระลึกว่ารายได้และความสำเร็จขององค์กรมาจากลูกค้าเป็นสำคัญ โดยต้องมีระบบของฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีและมีการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive communications) เพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. **รวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง (Centralizing communications)** โดยการสื่อสารจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทิศทางเดียวกับความหมายหลักของตราสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจร่วมกัน ก่อนจะสื่อสารตราสินค้าออกไปยังภายนอกขององค์กร

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หากดำเนินการอย่างละเอียด โดยเฉพาะการศึกษาผู้บริโภค และปัจจัยรอบข้าง นอกจากผลกำไรแล้ว สิ่ง que การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ความสำคัญคือลูกค้า โดยเฉพาะองค์กรอย่างสโมสรกีฬา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เป็นแฟนฟุตบอลซึ่งหากองค์กรสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ก็อาจพัฒนาความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นกับแฟนฟุตบอลของตนเองได้อย่างยั่งยืนเช่นเดียวกัน

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้าการบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548) โดย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่เป็นกลางกับทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาด คือให้ความสำคัญกับทุกเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับทุกฝ่ายโดยเฉพาะลูกค้า โดยมุ่งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้ได้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ และ

ภายใต้การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้น สารที่สื่อออกไปจะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice, one look) ทั้งหมด (Duncan, 2002)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ(Exposure) มาผสมผสานกัน ซึ่งมี 5 เครื่องมือพื้นฐาน คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวสารหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ผู้อุปถัมภ์ต้องมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลแต่ใช้สื่อมวลชนในการส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องตามคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ที่ระบุว่า “รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยระบุผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ” ซึ่งการโฆษณามีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1.1 เพื่อบอกและแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ประโยชน์ใช้สอยคุณภาพการอธิบายการทำงานภาพพจน์ที่ดีของบริษัทบริการข่าวที่ถูกต้อง
- 1.2 เพื่อเป็นการจูงใจโดยการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและจูงใจให้ใช้สินค้าและบริการสร้างความพอใจในตราสินค้ากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นรวมทั้งการซื้อซ้ำ
- 1.3 เพื่อเตือนความทรงจำให้ลูกค้าทราบความจำเป็นและความสำคัญที่ต้องใช้สินค้าและบริการสถานที่ที่จะสามารถซื้อหาได้เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำเครื่องมือในการโฆษณาเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จดหมายตรง ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ ไปปลิว โทรศัพท์ เป็นต้น

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการใช้โฆษณาเพิ่มเติมว่าการโฆษณายเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญประเภทหนึ่งในการที่จะประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ การโฆษณายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุน

ค่อนข้างสูง แต่การโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังบริโภคได้เป็นจำนวนมากนั้น ทำให้ต้นทุนในการติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละคนค่อนข้างต่ำ ดังนั้นธุรกิจที่จะใช้การโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงจะต้องมีความเชื่อว่าการโฆษณานั้นจะมีประสิทธิผลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ขณะที่ Buhler and Nufer (2010) กล่าวถึงโฆษณา ว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง สร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในอดีต เครื่องมือการสื่อสารนี้เป็นชนิดที่สำคัญ ด้วยเหตุผลของค่าใช้จ่ายในเครื่องมือนี้มีราคาแพง และข้อมูลที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นมากเกินไป ส่งผลถึงความน่าเชื่อถือที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การติดต่อสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า ซึ่งเรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์บริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้จะเป็นเครื่องมือที่วัดผลได้ค่อนข้างยากและไม่เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรง แต่สามารถใช้สื่อสารกับบุคคลที่มีส่วนได้เสียได้อย่างดีกิจกรรมทั้งสองเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และเกิดความต้องการสินค้าและบริการโดยไม่มุ่งเจาะจงโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

Buhler and Nufer (2010) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูง และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับสาธารณะ ซึ่งสามารถส่งข้อความไปยังท้องถิ่นได้อย่างดี ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมเยาวชนให้ฝึกซ้อมกีฬาและทำงานในสโมสรกีฬา ทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงความปรารถนาดีดีสังคม และอาจเกิดการบอกต่อออกไป นอกจากนี้ยังเพิ่มเติมว่าองค์กรสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์ได้อีก 2 รูปแบบ คือ

2.1 นโยบายเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Policy) คือการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรกับผู้เกี่ยวข้องต่างๆ โดยมีนโยบายขององค์กรเป็นรากฐานในการสื่อสารทั้งหมด เพราะเป็น

ส่วนที่กำหนดข้อความ แนวทางการสื่อสารในส่วนผสมของการตลาดองค์กรทั้งหมด โดยมีผลไปถึง การ ดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้า ดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับสาธารณะ และเพิ่มความผูกพันของพนักงานกับองค์กร

2.2 กิจกรรมสื่อสารองค์กร (Corporate events) คือการที่องค์กรสร้างกิจกรรมพิเศษที่มีความ เชื่อมโยงกับสินค้า และองค์กร ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในปัจจุบัน และมีความเกี่ยวข้องกับผู้อุปถัมภ์เป็น อย่างมาก ซึ่งมีความใกล้เคียงกับกิจกรรมของผู้อุปถัมภ์ (Event sponsorship)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง หมายถึง “กิจกรรมทางการตลาด ต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ช่วย กระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และช่วยให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้า มีการตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้า การสาธิตวิธีใช้ การให้บริการอื่น ๆ โดยระยะเวลาของการ ส่งเสริมการขายจะเป็นระยะสั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง” จากคำจำกัดความของสมาคมการตลาด ของสหรัฐอเมริกา ดังนั้น การส่งเสริมการขาย จึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่ง และชักจูง เพื่อให้เกิด ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางในทันทีซึ่งต่าง จากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าใน ระยะยาว แต่ข้อเสียคือ การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกัน เป็นระยะเวลานานจะทำให้ ภาพลักษณ์สินค้าดูแย่งและผู้บริโภคหวังแต่สินค้านำราคาถูกและไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะ ยาว

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้คูปอง (Coupons) การให้ของ แถม (Premium) การให้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) การลดราคา (Price Offs) การแข่งขันชิงรางวัล (Contest) และการจัดแสดงสินค้า (Exhibition)
- 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade Promotion) เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ (Buying Allowance) การให้สินค้าฟรี (Free Goods) การให้

ส่วนลดเพื่อจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Merchandise Allowance) การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) การแข่งขัน (Sale Contests)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่นการให้เงินรางวัล (Incentive) การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย (Sales Force Contests) การประชุมพนักงานขาย (Sales Meeting)

ในองค์กรกีฬา การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าต่างๆ และดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่นการลดราคาตั๋วเข้าชมสำหรับกลุ่มครอบครัวและเด็ก ส่งผลถึงการขายบัตรชมเกมส์การแข่งขันได้หมด และค่าเฉลี่ยในการเข้าชม (Average attendance) ก็สูงขึ้นเช่นกัน อีกตัวอย่างที่มักใช้กันคือการออกเวอร์ชันพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์คือทำให้ตราสินค้าดูมีชีวิตชีวา ทันสมัย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยง ผูกพันกับตราสินค้าเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อนที่ร่วมเชียร์กีฬาและทำกิจกรรมร่วมกัน (Buhler and Nufer, 2010; วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ โดยการใช้บุคคลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายคุณภาพ คุณประโยชน์ และบริการต่างๆ ตลอดจนจรรยาบรรณสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายให้กับลูกค้า รวมทั้งการตอบปัญหาข้อข้องใจต่าง ๆ ให้ลูกค้าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสร้างความคุ้นเคย ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Belch and Belch (2012 cited in Kotler, 2003) ที่ระบุว่า “เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาด้านความคิด” งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

4.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

4.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยพยายามลดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหลือน้อย

ที่สุดหรือไม่มีจำนวนคนกลางเลยวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งช่องทางการตลาดทางตรงประกอบด้วย

- 5.1 การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ เพื่อติดต่อสื่อสารและเสนอขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สร้างความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ
- 5.2 การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมาย หรือทางไปรษณีย์ เพื่อบอกข่าวสารข้อมูลทางการตลาด เตือนความจำ ชักชวนให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านรูปแบบใบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์แผ่นซีดี ไปรษณียบัตร แผ่นโปสการ์ด จดหมาย เป็นต้น
- 5.3 การตลาดทางตรงโดยใช้แคตาล็อก เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขาย ประกอบด้วยรูปภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่จัดเรียงอย่างสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ
- 5.4 การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มักใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ชิงรางวัล
- 5.5 การตลาดทางตรงโดยสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี มักเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีการวางจำหน่ายโดยทั่วไป
- 5.6 การตลาดทางตรงแบบธุรกิจออนไลน์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce (Electronic Commerce) มี 3 รูปแบบ
 - 5.6.1 การขายตรงระหว่างลูกค้ากับลูกค้า Consumer to Consumer
 - 5.6.2 การขายตรงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าหรือผู้บริโภค Business to Consumer
 - 5.6.3 การขายตรงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ Business to Business

Buhler and Nufer (2010) กล่าวถึงการตลาดทางตรงว่าเป็นการใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะของการร้องขอและการตอบสนองโดยทันที เช่นการส่งจดหมายโดยตรง การขายโดยตรง หรือการโฆษณาโดยตรง โดยการตลาดออนไลน์ก็ถือเป็นการตลาดทางตรงชนิดใหม่ชนิดหนึ่ง ที่มีราคาถูกและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก

Duncan (2002) ยังได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. **เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact)** คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร แต่จะระบุตัวผู้สนับสนุน (Sponsor) การโฆษณานั้นด้วย โดยผู้สนับสนุนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาด้วย ทั้งนี้การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แจ้งข่าวสาร (Inform) เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด (2) ชูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการได้ (3) ช่วยเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสุดท้าย (4) เพิ่มคุณค่า (Adding value) ให้กับตราสินค้าได้ (Arens, 2004; Shimp, 2000)

2. **เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact)** คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทันที (Kotler, 2003) เป็นการเสนอคุณค่าเพิ่ม (Add value) ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทันที (Duncan, 2005) ทั้งนี้อาจเป็นการกระตุ้นหน่วยการขาย (sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคก็ได้ (Belch & Belch, 2009) การซื้อขาย ณ จุด ซื้อ (Point-of-purchase communications) บรรจุภัณฑ์ (packaging)

3. **เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact)** คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า โดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler, 2003)

4. **เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact)** การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005) สรุปถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดว่าต้องคำนึงถึงการเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน

เห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลายๆทาง และคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับหลายๆฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้วย ซึ่ง Blakeman (2007) ยังกล่าวเสริมว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถเรียกว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งมีหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล การใช้ข้อความเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะทาง โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายโดยมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายแบบสองทาง ซึ่งความชำนาญในการใช้สื่อและฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ เป็นส่วนสำคัญในการนำสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอย่างถูกต้องในขณะเดียวกันกับที่รูปลักษณ์ และภาพพจน์ของสินค้าและบริการก็พัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Sirgy (1998) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการและรักษาความภักดีของผู้บริโภคไว้

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1994) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Marketing) หรือที่เรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยนักการตลาดและลูกค้าจะต้องสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าที่มากไปกว่าการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายกันนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องประสมประสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างวิธีการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Berry (1983) ก็ได้ให้คำจำกัดความว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ คือ แนวคิดเก่าที่ปรับปรุงใหม่ ซึ่งย้อนไปถึงยุคกลางตอนต้นซึ่งพ่อค้าเริ่มตระหนักถึงความสำคัญที่จะรักษา

ความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจการผลิตจำนวนมากเติบโตมาก ทำให้แนวความคิดความสัมพันธ์เปลี่ยนไปจากผู้ขายและ ผู้ซื้อ เป็นสถิติส่วนแบ่งทางการตลาด (Harwood, Garry and Broderick, 2008 as cited in Buhler and Nufer, 2010)

Stone, Woodcock และ Machtynger (2000) ได้นิยามว่า เป็นการใช้การตลาด การขาย การสื่อสาร บริการ และการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อที่จะระบุได้ถึงลูกค้าแต่ละคนขององค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรซึ่งส่งผลต่อกำไร และจัดการความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า และองค์กร โดย ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2549) ยังเสริมอีกว่าความสัมพันธ์อันดีก็ต้องเกิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรด้วย (Stakeholders)

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) เกิดจากการประสานกันระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ 3 ปัจจัย นั่นคือ คุณภาพสินค้าหรือบริการ แผนการตลาด และการบริการลูกค้า โดยที่แต่ละปัจจัยมีบทบาทต่างกัน คือ ในส่วนของคุณภาพสินค้าหรือบริการจะต้องมีมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะมีการผ่านขั้นตอนใดๆก็ตาม ซึ่งการที่จะคงคุณภาพอยู่ได้นั้นจะต้องนำแนวคิด Total Quality Management ซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่า และสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยยึดหลักว่าคุณภาพเป็นการประกันความภักดีของลูกค้า และเป็นการป้องกันการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งได้แข็งแกร่งที่สุดและเป็นเครื่องมือสร้างความเจริญเติบโตและกำไรมาปรับใช้ นั่นคือการควบคุมคุณภาพโดยองค์กรด้วยการปรับปรุงคุณภาพของโครงสร้างที่เกี่ยวข้องทุกส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า และบริการอยู่เสมอ ในส่วนของบทบาทแผนโครงสร้างของกิจกรรมหรือแผนการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบต่อไปนี้ร่วมกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การวางกลยุทธ์โดยอาศัยโอกาสที่มีอยู่ในตลาด และกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร (Tybout and Calkins, 2005)

การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์

การพัฒนาของรูปแบบการตลาดในช่วงศตวรรษ ด้วยการใช้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นเวลานานจนกระทั่งช่วงปี 1990 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพได้ถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ

บริการ (Buhler and Nufer, 2010) กระบวนทัศน์ที่เปลี่ยนไปจากการตลาดดั้งเดิมคือการคงไว้ซึ่งลูกค้าในระยะยาว โดยมีมิติของการดูแลลูกค้าและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการและด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นก็ทำให้การตลาดเชิงความสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การตลาดเชิงความสัมพันธ์เกิดขึ้นจากหลากหลายสาขาวิชา เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมศาสตร์ (Buttle, 1996 as cited in Buhler and Nufer, 2010) ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนี้สามารถมองในแง่มุมมองต่างๆ ดังนี้

1. มุมมองด้านการบริการ (Services Perspective) การตลาดเชิงความสัมพันธ์คือการดึงดูด รักษาไว้ และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. มุมมองด้านการตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing Perspective) การตลาดที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนานและเหนียวแน่น
3. มุมมองด้านเครือข่าย (Network Perspective) คือการระบุและยืนยันในการคงไว้และกระตุ้นความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อผลกำไร โดยต่างบรรลุดวัตถุประสงค์ที่เติมเต็มความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

ตามแผนภาพที่ 2.5 การบริหารจัดการลูกค้า (Customer Management) หมายถึงการใช้กลวิธีและการจัดการเชิงรุกเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าต่อองค์กร โดยจุดมุ่งหมายนั้นคือการระบุกลุ่มเป้าหมายและเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นพื้นฐานของการดำเนินแผนการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

แผนภาพที่ 2.5: พัฒนาการของรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ



ที่มา: Buhler A. and Nufer G., (2010). *Relationship marketing in sport*, Amsterdam: Elsevier.

การสร้างความสัมพันธ์นั้นนอกเหนือไปจากลูกค้าขององค์กร แต่รวมถึงเครือข่ายของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย ดังแผนภาพที่ 2.6 แสดงถึง แบบจำลอง 6 ตลาด (Six Markets Model) โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดของการมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ซึ่งตลาดแต่ละส่วนเป็นอิสระต่อกัน องค์กรจึงต้องกำหนดว่าตลาดใดมีความเกี่ยวข้องและสำคัญมากที่สุด โดย Customer Market ซึ่งอยู่ตรงกลางของแผนภาพ แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว Internal Markets หมายถึงกิจกรรมการตลาดภายในตัวองค์กรเอง โดยมุ่งให้ลูกจ้างเหมือนเป็นลูกค้าขององค์กรด้วยเช่นกัน โดยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้ โดยผลที่ได้รับคือ

1. พนักงานจะเข้าใจความสำคัญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเองและสนับสนุนให้พวกเขา ปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. การตลาดภายในที่ดีสามารถคาดการณ์ได้ว่าการปฏิบัติสู่ภายนอกก็จะดีเช่นเดียวกัน

(Hennig-Thurau and Hansen, 2000 as cited in Buhler and Nufer, 2010) Referral Marketing หมายถึงการตลาดเชิงความสัมพันธ์จะกระตุ้นให้มีการแนะนำออกต่อมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่กลุ่มลูกค้า แต่ยังรวมไปถึงคนกลาง และบุคคลภายนอกที่จะแนะนำองค์กรหรือสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในอนาคต (Harwood, Garry and Broderick, 2008 as cited in Buhler and Nufer, 2010) Influencer Market หมายถึงตลาดรองในวงกว้าง ในที่นี้คือองค์กรทางการเงิน และทางกฎหมาย รวมไปถึงภาครัฐ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์กรว่าเกี่ยวข้องกับตลาดในสาขาใด หากเป็นองค์กรกีฬาที่จัดกิจกรรมกีฬาอาจจะกำหนดตลาดนี้ เป็นกลุ่มทางกฎหมายภาครัฐ องค์กรทางสิ่งแวดล้อม ระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม องค์กรโทรคมนาคมต่างๆ องค์กรพลังงาน รวมไปถึงองค์กรโฆษณา ซึ่งส่วนที่ต้องทำการสื่อสารการตลาดกับตลาดกลุ่มนี้คือ ส่วนประชาสัมพันธ์ขององค์กรกีฬานั้นๆ (Buhler and Nufer, 2010) Supplier relationship Marketing มุ่งประเด็นไปที่การรับประกันความสัมพันธ์ในระยะยาว และลดความขัดแย้งระหว่างองค์กร และผู้ผลิตซึ่งต่างเข้าใจความต้องการและความคาดหวังซึ่งกันและกัน โดยส่วนนี้จะทำให้เกิดคุณภาพของการบริการ ความยืดหยุ่นซึ่งกันและกัน ทำให้ประหยัดเวลาและเงินทุนในกระบวนการผลิตต่างๆ (Buhler and Nufer, 2010)

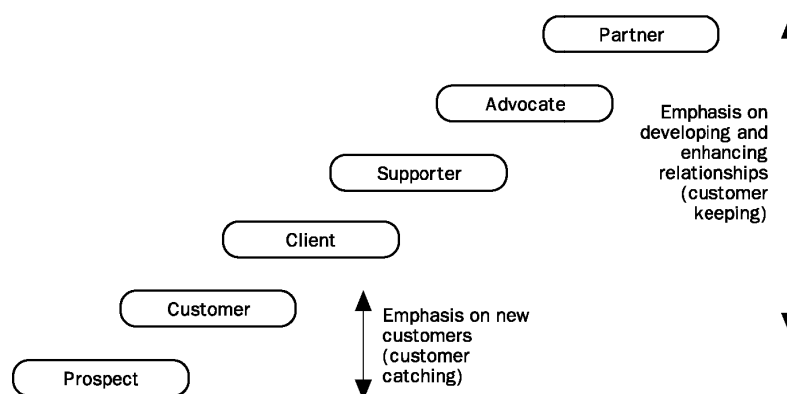
แผนภาพที่ 2.6: แบบจำลอง 6 ตลาด (Six markets)



ที่มา: Buhler A. and Nufer G., (2010). *Relationship marketing in sport*, Amsterdam: Elsevier. P.

ตามแนวคิดของ Payne, Christopher, Clark, and Peck (1995) ได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของลูกค้าในการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ดังแผนภาพที่ 2.7 ต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7: พัฒนาการของลูกค้าในการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ



ที่มา: Low Sui Pheng, (1999) "The extension of construction partnering for relationship marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Iss: 3, pp.155 – 162.

เริ่มจากฐานล่างสุดที่ลูกค้ายังเป็นเพียงลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) ก่อนจะพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นผู้ซื้อ (Customer) ลูกค้า (Client) ซึ่งในระดับนี้ องค์กร

จะเน้นแนวทางที่ปฏิบัติเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ จนกระทั่งลูกค้ารู้สึกผูกพันมากขึ้น เป็นผู้ช่วยเหลือ (Supporter) ผู้สนับสนุน (Advocate) และ เป็นหุ้นส่วน (Partner) ซึ่งในระดับสูงขึ้นไปจากในแผนภาพ องค์กรจะเน้นการกระตุ้นสัมพันธภาพ และรักษาลูกค้าเอาไว้

Payne, Christopher, Clark, and Peck (1995, อ้างถึงใน รัฐภากร ขวัญปัญญา, 2540) ได้เปรียบเทียบแนวความคิดการตลาดแบบดั้งเดิม กับการตลาดแบบใหม่ที่ยึดความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.8: เปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดเชิงสัมพันธภาพ

การตลาดแบบเก่า (Transactional focus)	การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship focus)
1. มุ่งที่จะเพิ่มยอดขายอย่างเดียว	1. มุ่งที่จะเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้
2. ไม่มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2. ติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. เจาะจงไปที่คุณภาพของสินค้า	3. เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า
4. มุ่งให้เกิดผลในระยะสั้น	4. มุ่งความต่อเนื่องในระยะยาว
5. ให้ความสำคัญน้อยกว่ากับการให้บริการลูกค้า	5. ให้ความสำคัญมากกับการให้บริการลูกค้า
6. มีข้อจำกัดในการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า	6. ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าตามความคาดหวัง
7. มุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าก่อน	7. มุ่งพัฒนาคุณภาพของพนักงานในองค์กร

ที่มา: รัฐภากร ขวัญปัญญา (2540) ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 22-23

หลักพื้นฐานในการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธภาพ

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2549) กล่าวว่า หลักที่องค์กรพึงมีในการทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพ มี 10 ประการ ดังนี้

1. **ความจริงใจและความไว้วางใจ (Sincerity and Trust)** โดยเป็นหลักสำคัญในการร่วมมือกัน จึงจะต้องมีความจริงใจและไว้วางใจกันในเรื่องต่างๆ
2. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ธุรกิจจะสื่อสารถึงกันอยู่เสมอเมื่อธุรกิจเกิดปัญหา ก็ต้องหาทางแก้ไขร่วมกัน มีข้อมูลใดที่จะเป็นประโยชน์กับอีกฝ่ายหนึ่ง จะต้องรีบแจ้งให้ทราบ
3. **เป็นความผูกพันระยะยาวมากกว่าระยะสั้น** โดยระยะสั้นธุรกิจอาจเสียผลประโยชน์บ้าง หรือต้องลงทุนเพิ่มขึ้นแต่ในระยะยาวจะให้ผลดีแก่ทุกฝ่าย
4. **คำมั่นสัญญา (Commitment and respect)** โดยทุกฝ่ายจะต้องยึดคำมั่นสัญญาไว้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ
5. **การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ (Shared values)** ทุกฝ่ายจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในสถานะใดก็ได้ และต้องทำด้วยความรับผิดชอบทั้งความรู้ความสามารถและกำลังเงิน
6. **ทัศนคติ (Good attitude and understanding)** ทุกฝ่ายจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อกัน
7. **ให้ข้อมูลย้อนกลับด้วยความจริงใจ (Honest feedback)** โดยการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องได้รับจากข้อเท็จจริง เพื่อการปรับปรุงแก้ไขในอนาคต
8. **ผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual benefits)** ทุกฝ่ายควรได้ผลประโยชน์แบบ Win-Win situation ไม่ควรมองแต่ผลประโยชน์ของตนเองฝ่ายเดียว
9. **มีความยืดหยุ่น (Flexibility)** องค์กรจะมีกฎระเบียบ แต่ต้องมีความยืดหยุ่นในบางกรณี เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นการทำงานจากหลายๆ ฝ่าย องค์กร ต่างความคิดและกฎระเบียบ
10. **ความร่วมมือกัน (Cooperation)** ทุกฝ่ายจะร่วมมือกันทำงานเพื่อประโยชน์ร่วมกัน

องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ

Buhler and Nufer (2010) ได้อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดในการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ดังนี้

1. สินค้า (Product) คุณภาพของสินค้าคือปัจจัยพื้นฐานที่จะรักษาลูกค้าไว้อย่างยั่งยืน ด้วยการมีสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูงอยู่เสมอซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อมีคู่แข่งมากขึ้น สิ่งที่ต้องเพิ่มขึ้นมาคือการสร้างความแตกต่าง เพราะองค์กรอื่นก็มุ่งเน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกัน โดยสามารถผสมผสานวิธีต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าที่มีความเฉพาะตัวมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นซึ่งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าได้ดีขึ้น และสร้างสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะตัวตามความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นจากระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Hennig-Thurau and Hansen, 2000 as cited in Buhler and Nufer, 2010) อีกวิธีหนึ่งคือการผสมผสานมูลค่าเพิ่มเข้าไปในบริการ กล่าวคือเป็นการเสนอบริการที่จับต้องได้ และไม่ได้ เพิ่มเข้าไปในสินค้าหรือบริการหลัก โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยการสร้างเอกลักษณ์เหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เพราะลูกค้ารับรู้ว่าจะองค์กรนั้นใส่ใจเกี่ยวกับพวกเขา ทำให้พวกเขาเกิดความผูกพันเหนียวแน่นกับองค์กร (Bruhn, 2002 as cited in Buhler and Nufer, 2010)

2. ราคา (Price) นโยบายการกำหนดราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นลูกค้าให้เกิดเหตุผลที่จะคงความสัมพันธ์ไว้กับองค์กรได้เช่นกัน วิธีหนึ่งคือการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price differentiation) โดยการเพิ่มราคาให้กับสินค้าและบริการหนึ่ง โดยเป้าหมายสูงสุดคือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแง่มุมต่างๆ เช่น แง่ของความเป็นส่วนตัว แง่ของปริมาณ เป็นต้น อีกวิธีหนึ่งคือราคาพ่วงสินค้า (Price bundling) หมายถึงการเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบแพ็คเกจในราคาที่ควมรวมไปแล้ว ซึ่งลักษณะนี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้ความเปลี่ยนแปลงด้านราคาขององค์กรอย่างมาก (Teles, 2007 as cited in Buhler and Nufer, 2010)

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อใช้ในการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยจุดมุ่งหมายที่ต้องการอ้างไว้ และสร้างความเชื่อถือในองค์กรและสินค้า (Nufer, 2007 as cited in Buhler and Nufer,

2010) โดย Bruhn (2002 as cited in Buhler and Nufer, 2010) อธิบายไว้ว่า 3 กลยุทธ์ในการสร้างความภักดีมีดังนี้ 1) การส่งจดหมายโดยตรง (Direct mailings) มักใช้ในกรณีที่เป็นวันเกิดของลูกค้า หรือเป็นโอกาสพิเศษอื่นๆ โดยเป็นการสื่อสารอย่างเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและเป็นคนที่มีคุณค่าต่อองค์กร ทั้งนี้ในจดหมายสามารถแนบสินค้าตัวทดลองใช้ไปได้อีกด้วย 2) จดหมายข่าว (Customer journals or newsletter) โดยเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยลูกค้าจะได้รับโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และส่งให้เป็นประจำ มีทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 3) การตลาดทางโทรศัพท์และออนไลน์ (Telephone and online marketing) มักเป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า หรือเป็นการติดตามจดหมายที่ส่งไปให้ โดยในช่วงหลัง วิธีทางออนไลน์ถูกนำมาใช้แทนโทรศัพท์โดยข้อได้เปรียบคือมีความเป็นไปได้ที่จะติดต่อโดยตรงกับลูกค้ามากกว่า ช่องทางที่ใช้ เช่น กระดานสนทนาสำหรับลูกค้า (customer forums) ห้องสนทนาออนไลน์ (chat rooms) และสายด่วน (services hotlines)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์คือการมีระบบที่ยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมที่ใช้ เช่น การขายโดยตรง และการขายแบบมีรายการสินค้า (Direct sales and catalogue sales) แต่ด้วยความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทาง ร้านค้าออนไลน์ (Online shops) โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร โดยข้อได้เปรียบคือช่องทางนี้ไม่จำกัดเวลาเปิด-ปิด ร้าน รวมทั้งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากที่บ้านรวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะของการสั่งซื้อสินค้าและส่งสินค้าจากระบบติดตามพัสดุ (Bruhn, 2002 as cited in Buhler and Nufer, 2010) นอกจากนี้ Stone, Woodcock และ Machtynger (2000) ได้ให้ข้อสังเกตเรื่องความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกล่าวว่า แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะต้องผ่านช่วงต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นไปที่ลูกค้า การอุดช่องว่างที่เกิดขึ้นในส่วนอื่นๆที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก่อน และการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ที่เกิดกับลูกค้า

Stone, Woodcock และ Machtynger (2000) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ในบริบทต่างๆ ดังนี้

1. ผลกระทบจากประสบการณ์จากองค์กร (The effect of experience)

ในยุคที่มีการแข่งขันสูงลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการรายต่างๆ ดังนั้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดเปลี่ยนไปยังผู้ให้บริการอื่นๆ

2. การบอกต่อ (Word of mouth)

การบอกต่อเป็นวิธีการแสดงออกของลูกค้าถึงความพอใจและไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการบอกต่อของลูกค้าถือเป็นผู้แนะนำอันทรงพลังต่อลูกค้าคนอื่นๆ

3. ปัญหาด้านเวลา (The time problem)

ในปัจจุบันลูกค้าส่วนมากใช้เวลาอย่างคุ้มค่า บางคนต้องการที่จะได้รับบริการในเวลาอันรวดเร็วเพื่อที่จะประหยัดเวลา หากองค์กรสามารถตอบลูกค้าได้ในความต้องการนี้ก็จะทำให้ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (The buying decision)

สามารถกำหนดได้แตกต่างกัน 3 ระดับดังนี้

4.1 New task ลูกค้าในระดับนี้ไม่เคยใช้สินค้าบริการชนิดนี้มาก่อน โดยอาจถามเพื่อนหรือข้อมูลมากมาย ในขั้นนี้องค์กรควรส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์ไปในเวลาเดียวกัน ในขณะเดียวกัน หากเร่งในการขายมากเกินไป ความสัมพันธ์ที่เกิดกับลูกค้าก็อาจจะน้อยลงไปด้วย

4.2 Straight rebuy เป็นกลุ่มที่ซื้อและใช้บริการเป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้นการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าเข้ามาช่วยจะทำให้การซื้อซ้ำสะดวกขึ้น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อซ้ำมากขึ้นไปอีก

4.3 Modified rebuy เป็นกลุ่มที่ลังเลว่าจะเปลี่ยนไปยังผู้ให้บริการที่อื่นในสินค้าและบริการรูปแบบเดียวกัน ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำหายการทำงานระบบฐานข้อมูลลูกค้า ถ้าหากทำผิดพลาด ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปยังผู้ให้บริการที่อื่นทันที

5. วัฏจักรการบริโภค (Stage of the buying cycle)

ระดับความสัมพันธ์เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงที่ลูกค้าเริ่มหาข้อมูลหลังจากเกิดปัญหาและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะประเมินจากผู้ให้บริการอื่นๆ ด้วย ซึ่งลูกค้าอาจจะเลือกองค์กรที่มีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี รวมไปถึงประสิทธิภาพของสินค้าและบริการหลังการขาย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภค และองค์กร โดยการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ว่าจะเริ่มต้นจากองค์กร หรือผู้บริโภคก็ตาม

มักเริ่มด้วยการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับการโต้ตอบที่เกิดขึ้นกับลูกค้าแต่ละราย

การตอบสนองต่อ CRM มีอยู่ 2 ลักษณะคือ (1) ในระยะสั้นใช้ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตั้งแต่การแบ่งกลุ่มลูกค้า และการกำหนดเป้าหมายในช่วงแรก ไปจนถึงการโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (2) ในระยะยาว CRM เป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กร กล่าวคือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนหรือกิจกรรมที่สามารถทำให้องค์กรมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน เช่นการนำมาใช้เพื่อลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้แก่องค์กร เป็นต้น นำ CRM เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในกลุ่ม

ตลาดย่อยเพื่อให้รับประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กรที่แตกต่างกันออกไปเป็นรายบุคคล (Tybout and Calkins, 2005)

Baron (1996 อ้างถึงใน มนัสสา จิตต์จันทรวงศ์, 2543) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) คือการทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าขององค์กรอื่น คือความภักดี (Loyalty) โดย Johnson (1998 อ้างถึงใน มนัสสา จิตต์จันทรวงศ์, 2543) ได้แบ่งกลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) ได้แก่

1. **โปรแกรมการแจกรางวัล (Reward Program)** หัวใจของโปรแกรมนี้อคือการขอยืมความสนใจ (borrowed interest) จากสิ่งที่สินค้าสนใจโดยไม่ได้นำสินค้าหรือบริการมาดึงความสนใจ โดยให้รางวัลการซื้อของลูกค้ากับการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งสามารถดึงดูดทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

2. **โปรแกรมการให้ส่วนลดหรือการให้เงินคืน (Rebate Program)** เป็นโปรแกรมที่บอกชัดเจนว่า “ยิ่งซื้อมากเท่าไร จะคืนกำไรให้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น” คือ การสนับสนุนนิสัยการซื้อของลูกค้าโดยให้ส่วนลดหรือเงินคืนมากขึ้นตามการซื้อ

3. **โปรแกรมสร้างความชื่นชมยินดี (Appreciation Program)** มีโครงสร้างคล้ายโปรแกรมการแจกรางวัล แต่สิ่งที่ให้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น ร้านอาหารแจกเครื่องดื่มฟรีให้ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนั้นโปรแกรมนี้อย่างไรก็ตามแต่ลูกค้าเดิมไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่เหมือนโปรแกรมแจกรางวัล ซึ่งถ้าลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของรางวัลที่แจกก็อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่จุดมุ่งหมายของโปรแกรมนี้อคือการรักษาลูกค้าเดิม และหากเปรียบเทียบกับโปรแกรมการให้ส่วนลดหรือการให้เงินคืน แล้วโปรแกรมการแจกรางวัล สามารถเพิ่มการเข้าเยี่ยมชมและการขาย แต่อาจทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

4. **โปรแกรมความร่วมมือ (Partnership Program)** เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าใหม่แล้วให้รางวัลกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่ม โดยบริษัทที่จะทำโปรแกรมนี้อจะหาลูกค้าใหม่โดยให้ความสนใจพิเศษกับลูกค้าของบริษัทที่ร่วมมือกันและเสนอรางวัลให้เป็นพิเศษในการซื้อสินค้า หัวใจของโปรแกรมนี้อคือฐานข้อมูล (Database) โปรแกรมนี้สามารถทำซ้ำกับหลายบริษัทพร้อมๆ

กันได้ คือไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดของบริษัทที่ร่วมมือ เพียงแต่ให้ลูกค้าของบริษัทนั้น ทราบถึงสิ่งที่นำเสนอเท่านั้น

5. โปรแกรมความผูกพัน (Affinity Program) หมายถึงความสัมพันธ์ที่มั่นคงซึ่งกันและกัน เป็นการพยายามหาทางรักษาลูกค้าให้นานที่สุดโดยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับพวกเขา โดยไม่ใช่การให้รางวัล แต่เป็นการใช้การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ การนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมและการสร้างการยอมรับ สินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับโปรแกรมนี้คือสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชัดเจน มีความสนใจในสินค้าหรือบริการจริงๆ และต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

การวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร

การวัดระดับความสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กร โดยองค์กรจะต้องคำนึงถึงลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้า ว่าองค์กรต้องการให้เป็นไปในลักษณะใด ซึ่งหากองค์กรวัดผลในลักษณะนี้ ก็จะทำให้คาดการณ์ได้ถึงผลประโยชน์อื่นๆที่ตามมา เช่น ยอดขายที่เป็นเงิน และยังมีระยะเวลายาวนาน หากองค์กรมีการดำเนินการวางแผนในการรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างยั่งยืน (Cross & Smith, 1995)

ซึ่ง Cross & Smith (1995) ได้กล่าวถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร (Levels of relationship intensity) กับการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งระดับความสัมพันธ์ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. **ระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness)** เป็นระดับความสัมพันธ์ขั้นต้นที่ลูกค้ารับรู้ และรู้จักเกี่ยวกับองค์กร

2. **สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity)** เป็นระดับที่ลูกค้าจะมีความชอบในตราสินค้าขององค์กร และเชื่อมโยงคุณค่า ตลอดจนทัศนคติ หรืออารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าเข้ากับตราสินค้าขององค์กรนั้น

3. **ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected)** เป็นระดับแรกที่ลูกค้าเริ่มมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบกับฝ่ายองค์กรอย่างชัดเจน มีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกันโดยตรง องค์กรก็จะมอบ

ผลประโยชน์ที่มากขึ้นให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่ได้ อาทิ การให้รางวัล หรือ ข้อมูลเฉพาะ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือจัดรายการเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ หรือในลักษณะที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงในทุกโอกาสที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น การสะสมแต้ม เพื่อรักษา พฤติกรรม และความรู้สึกที่ดีของลูกค้าต่อองค์กร และในระดับนี้ลูกค้าก็ยินดีให้ข้อมูลต่างๆ ที่ตน นั้นเกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ข้อมูลทั่วไป และความต้องการต่างๆ เป็นต้น

4. ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community) เป็นระดับที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ หรือ ผูกพันกับองค์กร รวมถึงสมาชิกรายอื่นที่มีความสนใจ ผูกพันในตราสินค้าขององค์กรเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการพูดคุยด้วยภาษาเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเรื่องเกี่ยวกับองค์กร กับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ในระดับนี้ลูกค้าจะมีความภักดีกับองค์กรสูง เพราะลูกค้าเกิด ความเป็นชุมชนเสมือนขึ้นที่สนใจในตราสินค้าขององค์กรเหมือนกัน

5. ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy) เป็นระดับความผูกพันขั้นสูงสุด โดยลูกค้าขององค์กรมี บทบาทเป็นผู้บอกต่อ หรือกระจายข้อดีขององค์กรให้บุคคลอื่นได้รับรู้ รวมถึงการชักจูงบุคคลอื่น เข้ามาร่วมเป็นลูกค้าขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจให้ข้อมูลโดยตัวบุคคลที่รู้จักกัน หรือแหล่ง อ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Word-of-mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ลูกค้ารับรู้ถึงความ ไว้วางใจในระดับสูงด้วย

ในเชิงธุรกิจก็พิจารณาระดับความสัมพันธ์อาจวัดได้ยากเพราะ พฤติกรรมความเป็นแฟนกีฬาก็ว่า หรือผู้ติดตามกีฬาจะมีลักษณะที่ความจงรักภักดีในระดับค่อนข้างสูงอยู่แล้ว ซึ่งการวัดระดับ ความสัมพันธ์ในด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) อาจจะเหมาะสมในบริบทนี้ มากกว่า

ซึ่งในงานวิจัยของ Kim (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกรอบความสัมพันธ์ในการจัดการธุรกิจ กีฬา ว่าด้วยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเชิงกีฬาอย่างไร โดยใช้ แบบจำลองเรื่องคุณภาพของความสัมพันธ์ที่มีปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ความ ผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship

Satisfaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และ ความรัก (Love) เป็นมาตรวัดของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสโมสรฟุตบอล ซึ่งปัจจัยแต่ละประการมีรายละเอียดดังนี้

1. **ความไว้วางใจ (Trust)** คือความประสงค์ในเรื่องของความไว้วางใจด้วยความมั่นใจของบุคคลเองซึ่งเป็นรากฐานในความร่วมมือกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร และช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อต้องเกี่ยวพันหรือตัดสินใจกับองค์กร

2. **ความผูกพันทางใจ (Commitment)** คือลูกค้าต่อองค์กรเชื่อมั่น และให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรในระยะยาว

3. **การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity)** คือการให้และรับประโยชน์ซึ่งกันและกัน หากลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดีจากองค์กร ลูกค้าอาจเกิดความสัมพันธ์และตั้งใจที่จะมอบสิ่งดีๆกลับไปยังองค์กรด้วยเช่นกัน

4. **ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection)** คือความผูกพันที่เกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าเชื่อมโยงกับองค์กร ในความเหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรือมีความผูกพันเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง

5. **ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)** หมายถึงสถานะความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าต่อความสัมพันธ์โดยรวมที่มีต่อและมาจากองค์กร

6. **ความใกล้ชิด (Intimacy)** ถือเป็นขั้นพื้นฐานในการมีความสัมพันธ์กับองค์กร หมายถึงความใกล้ชิดในเชิงของระยะห่างระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ที่จะพูดถึงระยะของตัวตน กับองค์กร

7. **ความรัก (Love)** คือความรู้สึกถึงความอบอุ่น ความปรารถนา หลงใหล ความคลั่งไคล้

จากปัจจัย 7 ประการข้างต้น Kim ได้ทดสอบและพบว่ามีความสัมพันธ์กัน 5 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเหมาะสมในการวิจัยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) และ ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)

แม้ว่าองค์กรสโมสกรกีฬาจะมีลักษณะเฉพาะทางด้านสินค้าบริการซึ่งเสมือนกับเป็นธุรกิจ ความบันเทิง ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมต่างๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำเนินการของ องค์กรรูปแบบสโมสกรกีฬาอาชีพ ทั้งกับแฟนฟุตบอล ผู้อุปถัมภ์ต่างๆ สถาบันโทรทัศน์วิทยุที่มีส่วนใน การเผยแพร่ผลการแข่งขันและถ่ายทอดสด ฯลฯ เพราะฉะนั้นการดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิง สัมพันธภาพจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมที่จะเป็นหลักในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกีฬา

ลักษณะของธุรกิจกีฬา

อุตสาหกรรมกีฬาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ (Smith, 2008)

1. ภาครัฐ (Government sport sector)

ภาครัฐมีความเกี่ยวข้องกับกีฬาในแง่ประโยชน์ของ สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เช่น การสนับสนุนการกีฬาเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดี มีความสามัคคีกัน ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และ ใช้เพื่อสร้างค่านิยมในการเลือกตั้งในอนาคต ด้วยวิธีการ เช่น อนุมัติงบประมาณ และสร้าง สาธารณูปโภคเพื่อการกีฬาเป็นต้น นอกจากนี้ภาครัฐอาจใช้การตลาดในการส่งเสริมการแข่งขัน กีฬาที่เกิดขึ้นภายในประเทศอีกด้วย

2. องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (Non-profit sport sector)

โดยองค์กรในส่วนนี้มุ่งถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลกำไร ดำเนินการโดยความเป็น อาสาสมัคร ซึ่งจะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และสามารถตอบสนองความต้องการ ของชุมชนในด้านการกีฬาได้เป็นอย่างดี องค์กรเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของกีฬาใน ประเทศ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ สถาบันบริการกีฬาสมัครเล่นต่างๆ ฟิตเนส และการแข่งขันกีฬา สมัครเล่น

3. บริษัทเอกชน (Corporate sport sector)

บริษัทเอกชนหรือองค์กรกีฬาอาชีพนั้น ดำเนินงานในแบบธุรกิจที่แสวงผลกำไร โดยมีการเพิ่มมูลค่าในแนวทางต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการกีฬา องค์กรเหล่านี้ ได้แก่ สโมสรกีฬาอาชีพที่แข่งขันในระบบลีก (League) หรือนักกีฬาหรือทีมที่แข่งขันกีฬาในรายการใหญ่ๆ โดยองค์กรประเภทนี้มีสินค้าสำหรับ 4 กลุ่มด้วยกัน 1) สำหรับแฟนของทีมที่เข้าชมเกมส์ ติดตามเกมส์การแข่งขันจากโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ รวมไปถึงการซื้อสินค้าของที่ระลึกของสโมสร 2) สำหรับบริษัทโทรทัศน์สื่อสารมวลชนต่างๆ ที่ซื้อสิทธิ์จากสโมสรในเรื่องการถ่ายทอดสด 3) สำหรับชุมชนท้องถิ่นที่ให้การสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค และสนับสนุนทีมท้องถิ่น 4) บริษัทเอกชนต่างๆ ที่เข้าสนับสนุนทีมในด้านการเงิน ทั้งการเป็นสปอนเซอร์หรือการเป็นพันธมิตรในรูปแบบต่างๆ

Lewis (อ้างถึงใน สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การศึกษา, 2549) ได้กล่าวถึง ปัจจัยในการจัดการทีมกีฬาให้ประสบความสำเร็จ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจัดการด้านบุคลากร เช่นการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากร เป็นต้น
2. การจัดการโปรแกรม เช่น การกำหนดตารางการแข่งขันและฝึกซ้อม การจัดงบประมาณ และการบริหารการเงิน เป็นต้น
3. การจัดการด้านการตลาด การจัดการเกี่ยวกับสื่อ และข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์การสมัครสมาชิกทางคอมพิวเตอร์ หรือทางโทรทัศน์ การแนะนำสโมสร การบริการ การเพิ่มเงินทุน และการส่งเสริมการขายตัวชมการแข่งขัน เป็นต้น
4. การจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นการทำสัญญาหรือตกลงกับผู้สนับสนุนสโมสร หรือเจ้าของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
5. การจัดการเกี่ยวกับกฎหมาย เช่น การทำหนังสือสัญญาต่างๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมกีฬานั้นเกี่ยวข้องกับหลายสถาบันในสังคม เช่น สื่อสารมวลชน เอเจนซีโฆษณา ตราสินค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม (ทิมัมพร เขียมเรไร, 2554)

กีฬาถือเป็นธุรกิจบริการชนิดหนึ่ง สามารถอธิบายได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับความบันเทิง อย่างไรก็ตามธุรกิจกีฬานั้นมีความแตกต่างออกไปจากธุรกิจบันเทิงอื่นๆ 4 ลักษณะ ดังนี้ (Buhler and Nufer, 2010)

1. องค์การกีฬาอาชีพ (Organization of professional sport)

โดยองค์การกีฬานั้นมักมีการดำเนินการในระบบการแข่งขันที่มีการตกลงร่วมกัน กล่าวคือมีการตั้งกฎของเกมส์การแข่งขันเพื่อรับรองการแข่งขันกันอย่างยุติธรรม (Competitive balance) (Buhler and Nufer, 2010) ในประเทศไทย การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจะมี บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก เป็นผู้ที่กำหนดกฎการแข่งขันและดำเนินงานต่างๆ ซึ่งสโมสรที่ลงทะเบียนไว้นั้นก็ต้องทำตาม

2. หลักของการแข่งขันร่วมกัน (The principle of associative competition)

องค์การกีฬาแข่งขันกันทั้งใน และนอกสนาม แต่ก็ต้องพึ่งพากันเนื่องจากต้องสร้างการแข่งขันร่วมกัน ในขณะที่องค์การธุรกิจทั่วไป มุ่งหวังถึงการครอง และผูกขาดตลาด ในทางกีฬามีการมุ่งเน้นให้แต่ละองค์กรแข่งขันกันอย่างสุสีเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและมูลค่าเอาไว้

3. ทักษคติต่อผลกำไร (The attitude toward profits)

อุตสาหกรรมกีฬาบางครั้งก็มีความสัมพันธ์ที่ล่อแหลมกับคำว่าผลกำไร ในที่นี้คือผลการแข่งขันที่ดีมักจะนำมาสู่ผลกำไรต่อทีม แต่ในทางกลับกันผลการแข่งขันก็เป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยากเช่นเดียวกัน

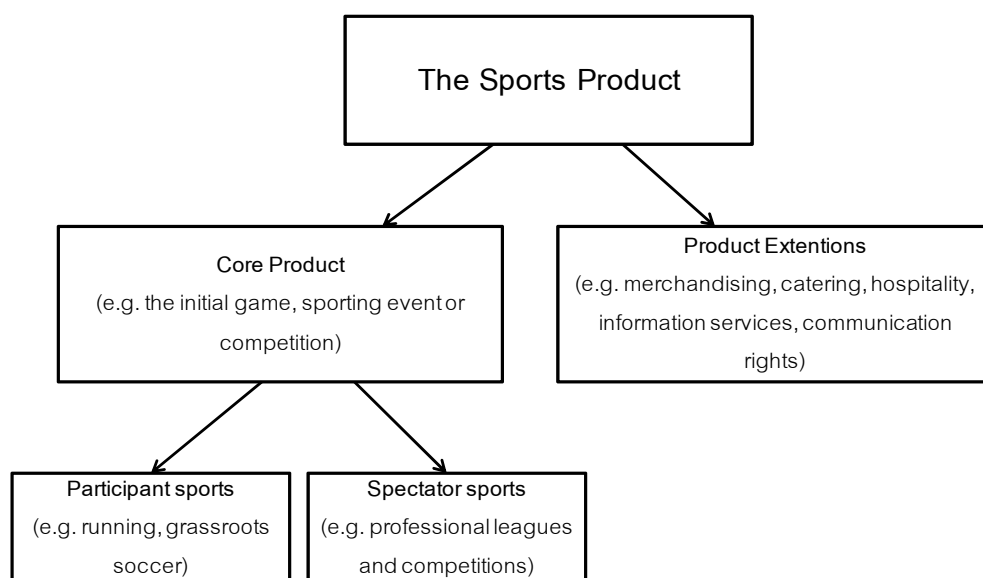
4. การรับรู้จากสาธารณชน

องค์การกีฬาส่วนใหญ่อยู่ในสายตาของสาธารณชน การกระทำหรือการตัดสินใจในแต่ละครั้งมักจะถูกนำไปถกเถียงกันต่อในสาธารณะ เช่น ในสื่อต่างๆ สถานบันเทิง และผับ จึงทำให้การตัดสินใจนั้นค่อนข้างมีแรงกดดันจากบุคคลภายนอกอย่างมาก

สินค้าในธุรกิจกีฬา (Sport product)

ในเมื่อกีฬาคือธุรกิจ ธุรกิจก็คือการขายบางสิ่งบางอย่าง โดย Shank (1999 as cited in Buhler and Nufer, 2010) ได้ให้ความหมายว่าสินค้ากีฬาคือ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ หรือการรวมของทั้งสองอย่างที่ถูกรวบรวมมาเพื่อให้ประโยชน์แก่ ผู้ชมกีฬา (Sport spectator) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (Participant) หรือ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9: สินค้าในธุรกิจกีฬา (The sport product)



ที่มา: Buhler A. and Nufer G. (2010) *Relationship marketing in sports*. Amsterdam: Elsevier.

สินค้าหลัก (Core Product) คือเกมการแข่งขัน หรือการแข่งขันกีฬา ส่วน สินค้าส่วนเสริม (Product extensions) คือ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก หรือมีพื้นฐานมาจากสินค้าหลัก โดยสินค้าหลัก (Core product) เป็นส่วนผสมของลักษณะธุรกิจบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคจากกันไม่ได้ (Inseparability of production and consumption) ประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันในแต่ละคน (Heterogeneity) และ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) ในขณะที่สินค้าส่วนเสริม (Product

extensions) สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ (Goods) เช่น สินค้าของที่ระลึก หรือเป็นบริการ (Services) เช่น การต้อนรับต่างๆ การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของทางสโมสร

สินค้าหลักสามารถแบ่งได้เป็นอีก 2 ประเภท คือ กีฬาที่เข้าร่วมเล่นได้ (Participant sports) เช่น การวิ่ง หรือการเตะฟุตบอลกันเองอย่างไม่เป็นทางการ และ กีฬาที่มีการเข้าชม (Spectator sports) ได้แก่การแข่งขันกีฬาอาชีพของสหพันธ์กีฬาต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Freyer (2003, as cited in Buhler and Nufer, 2010) กล่าวว่าในการตลาดเชิงกีฬาแล้ว สื่อก็เป็นส่วนสำคัญในช่องทางจัดจำหน่าย ยกตัวอย่างเช่น ผลกีฬาสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วผ่านการถ่ายทอดผ่านดาวเทียมในระยะเวลาอันสั้น ยิ่งไปกว่านั้นการถ่ายทอดสดผ่านทางโทรทัศน์ก็ทำให้ผู้ชมกีฬาสามารถชมเกมกีฬาได้โดยตรง โดยไม่ต้องลำบากในการเดินทางที่ยาวนานและมีระยะทางไกล เป็นต้น

ผู้เกี่ยวข้องหลักในตลาดธุรกิจกีฬา (Main Stakeholders of Professional Sporting Organisations)

Buhler and Nufer (2010) ได้อธิบายถึงผู้เกี่ยวข้องหลักกับองค์กรกีฬา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. **กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary customers)** ที่ให้การสนับสนุนทางการเงินโดยตรงแก่องค์กรกีฬา ได้แก่ แฟนกีฬาที่ซื้อตั๋วเข้าชม (Fans/spectator) และ ของที่ระลึก สปอนเซอร์ (Sponsor) ที่ซื้อสิทธิ์ในการสื่อสารซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นการตกลงผลประโยชน์ร่วมกันระหว่าง 2 ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นการเงินหรือผลประโยชน์แลกเปลี่ยนอื่นๆ ระหว่างผู้ให้การอุปถัมภ์ (Sponsor) และ ผู้รับการอุปถัมภ์ (Sponsee) ในอดีต ผู้อุปถัมภ์ที่เข้ามาจะมองเป็นเรื่องของโฆษณามากกว่าเรื่องโปรโมท หรือประชาสัมพันธ์แบรนด์ เพราะรูปแบบยังไม่ชัดเจน เมื่อเริ่มมีเรื่องแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น การเป็นผู้อุปถัมภ์จึงเริ่มมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่เจ้าของสินค้าใช้ในการตัดสินใจ คือ เรื่องการถ่ายทอดสด ป้ายโฆษณาในสนาม สื่อที่ครอบคลุมกิจกรรมในช่วงซ้อม ก่อน ระหว่าง หรือ หลังการแข่งขัน ฯลฯ (กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge, 2550) และสื่อที่ซื้อสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน (Media)

2. กลุ่มลูกค้ารอง (Secondary customers) ที่ไม่ได้มีการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจโดยตรง แต่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในในด้านต่างๆตามแผนภาพดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.10: ผู้เกี่ยวข้องหลักกับองค์กรกีฬา (Main Stakeholders of Professional Sporting Organisations)



ที่มา: Buhler A. and Nufer G. (2010) *Relationship marketing in sports*. Amsterdam: Elsevier.

ผู้บริโภคในธุรกิจกีฬา

แฟนกีฬาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการทำธุรกิจขององค์กรกีฬา ดังที่ Buhler และ Nufer (2010) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจกีฬาไว้ว่า เป็นการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกและยาวนาน จากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งผู้เกี่ยวข้องนั้นได้แก่ แฟนกีฬา สปอนเซอร์ สื่อ พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งภายในและภายนอก

Smith (2008) ได้ให้ข้อสังเกตว่าผู้บริโภคกีฬา (Sport consumers) มี 4 ชนิด คือ

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา (Sporting goods consumers) โดยกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอย่าง เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา หนังสือ หนังสือพิมพ์กีฬา ฯลฯ กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Sport-related physical product)

2. **ผู้บริโภคบริการกีฬา (Sport services consumers)** กลุ่มนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือทำกิจกรรมกีฬาในรูปแบบของการศึกษา การพั่น หรือการบำบัด ในสถานที่ที่มี อาทิ สระว่ายน้ำ โรงยิม และศูนย์กีฬา เป็นต้น

3. **ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและอาสาสมัคร (Sport participants and volunteers)** ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าร่วมกับกิจกรรมกีฬาอยู่เสมอ ในฐานะผู้เข้าแข่งขัน หรือในองค์กรที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังเข้าร่วมในฐานะผู้สนับสนุน ในสถานที่ อาทิเช่น โรงเรียน หรือสโมสร กิจกรรม หรือกีฬาต่างๆ

4. **แฟนกีฬา และผู้ชมกีฬา (Sport supporters, spectators, and fans)** โดยกลุ่มนี้จะสนใจชมกีฬา ทั้งระดับอาชีพและสมัครเล่น ไม่ว่าจะเข้าชมในสนาม หรือชมถ่ายทอดสด หรือเทป การแข่งขันผ่านทางโทรทัศน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต และสนับสนุนสโมสรในด้านต่างๆ เช่น การซื้อสินค้าของที่ระลึก หรือสินค้าบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสร

แฟนกีฬา

ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงผู้บริโภคในธุรกิจกีฬาในแง่ของการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ชม และแฟนกีฬา ตามลักษณะของผู้บริโภคกีฬาในข้อที่ 4 โดย องค์กรกีฬาต้องมีแฟนกีฬาเนื่องจากเป็นผู้ที่สร้างรายได้ให้แก่องค์กรและทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยทีมกีฬาที่ไม่สามารถดึงดูดแฟนกีฬาได้มากก็จะเป็นที่สนใจแก่ผู้สนับสนุนต่างๆ และสื่อ (Buhler and Nufer, 2010)

คำว่า "แฟน" ในทางกีฬา มีการนิยามความหมายไว้อย่างหลากหลาย เช่น Collins English Dictionary ให้ความหมายว่า ผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม The Cambridge International Dictionary of English ก็ได้นิยามว่า เป็นผู้ที่สนใจ และชื่นชอบทีมกีฬา ในส่วนของ Sir Norman Chester Centre for Football Research (2003) เขียนไว้ว่า แฟน คือใครก็ตามที่ติดตามข่าวสารของสโมสร และ Lenhard (2002 as cited in Buhler and Nufer, 2010) ได้ให้ความหมายที่ค่อนข้างตรงกับความเป็นจริงดังนี้

“แฟน หรือ ผู้สนับสนุนคือมนุษย์ที่บ่งชี้ตนเองกับสโมสรกีฬาในด้านความคิด (Cognitive) อารมณ์ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) ในระดับที่เฉพาะเจาะจง”

นอกจากนี้ Lenhard (2002 as cited in Buhler and Nufer, 2010) ก็ได้เสริมว่าระบบการวัดเชิงประจักษ์ หรือการระบุเกณฑ์ความเป็นแฟน หรือไม่เป็นแฟนนั้นทำได้ยากเพราะผู้สนับสนุนที่มกีฬานั้นแสดงตัวตนในระดับต่างๆกัน

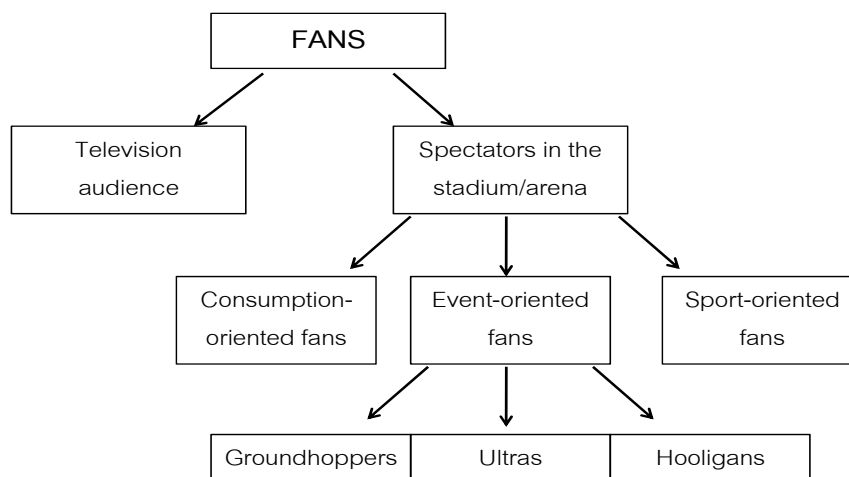
ลักษณะสำคัญของแฟนกีฬาที่มีลักษณะที่แตกต่างจากผู้บริโภคในธุรกิจทั่วไปนั้นมี ดังนี้

(Buhler and Nufer, 2010)

1. มีความหลงใหล (Passion) กับสโมสรที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคที่ทั่วไปที่มีต่อแบรนด์โปรด
2. มีความจงรักภักดี (Loyalty) มากกว่า แฟนกีฬาเมื่อเลือกที่จะชอบกีฬาไปตลอดต่างจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาจมีการเลือกเปลี่ยนตราสินค้า
3. ไม่มีเหตุผลรองรับ (Irrationality) ในการตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลเนื่องมาจาก 2 ลักษณะข้างต้น โดยแฟนกีฬาตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเรื่องการสรรเสริญทีมกีฬาโดยไม่ต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งการตัดสินใจอาจเกิดขึ้น ณ จุดขาย ซึ่งต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ส่วนมากมีความต้องการ และตัดสินใจซื้อมาก่อนแล้ว และมีตัวเลือกของสินค้าที่ราคา และคุณภาพมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

Buhler และ Nufer (2010) ได้สรุปการแบ่งประเภทของแฟนกีฬาไว้ว่า ส่วนหนึ่ง จากงานวิจัยของ Greenfield และ Osbourne ในปี 2001 เป็นผู้ติดตามทางโทรทัศน์จากการขยายตัวของการถ่ายทอดสดกีฬา ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทีมกีฬาที่แตกต่างกับแฟนกีฬาที่ชมในสนาม และสามารถแยกย่อยแฟนกลุ่มนี้ได้อีก ตามงานวิจัยของ Lenhard ในปี 2002 ตามแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.11: การแบ่งประเภทของแฟนกีฬา



ที่มา: Buhler A. and Nufer G. (2010) *Relationship marketing in sports*. Amsterdam: Elsevier.

โดยผู้ที่เข้าชมเกมส์การแข่งขันในสนามสามารถแบ่งออกได้อีก 3 ลักษณะ โดยแบบแรกคือ กลุ่มมุ่งเน้นการบริโภค (Consumption-oriented fans) คือ กลุ่มคนที่ต้องการความบันเทิงที่คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป ในกรณีของกลุ่มนี้จะไม่มีพัฒนาการในด้านความผูกพันทางอารมณ์กับทีมมากนัก และมองเกมส์การแข่งขันในแง่ของกิจกรรมการใช้เวลาว่าง กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มมุ่งเน้นความเป็นกีฬา (Sport-oriented fans) จะเป็นกลุ่มที่ตรงข้ามกับกลุ่มมุ่งเน้นการบริโภค ซึ่งจะมีความหลงใหล ความจงรักภักดีในทีมมาก และการไม่มีเหตุผลรองรับแต่มาจากอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มมุ่งเน้นกิจกรรมต่างๆ (Event-oriented fans) คือกลุ่มที่มองหาความสนุกภายในและรอบๆบริเวณสนามแข่งขัน ซึ่งได้แก่กลุ่ม Groundhoppers เป็นผู้ที่กระตือรือร้น สนใจในการชมเกมส์การแข่งขันอย่างจริงจัง โดยพวกเขาจะเข้าชมเกมส์บ่อยครั้งไม่ว่าทีมที่ชื่นชอบจะลงแข่งขันหรือไม่ก็ตาม ส่วนกลุ่ม Ultras คือกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่รับผิดชอบเรื่องบรรยากาศในสนาม ไม่ว่าจะเป็นการทำอุปกรณ์ หรือคิดวิธีการเชียร์ ทำธงเชียร์ เป็นต้น และ ส่วนของ Hooligans ทิชัมพร เอี่ยมเรไร (2554) อธิบายว่า เป็นกลุ่มแฟนกีฬาที่เป็นกลุ่มหัวรุนแรง อาจมีพฤติกรรมรุนแรงและก่อความวุ่นวายในบริเวณสนาม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแฟนกีฬาส่วนใหญ่ถูกมองในแง่ลบได้

การแข่งขันฟุตบอลกลายเป็นพื้นที่สำคัญของชาติในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติ ทั้งผู้นำชาติ และประชาชนต่างให้ความสนใจเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดในลักษณะของการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ชุมชนในจินตนาการ “ กล่าวคือ ฟุตบอลช่วยให้คนในชาติมีจินตนาการความเป็นชาติร่วมกัน แม้ในโลกความเป็นจริงนั้นทั้งผู้นำ และกลุ่มแฟนบอลต่างไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่หากสวนเสื้อเชียร์ ร้องเพลงเชียร์ โบกธง หรือใช้ผ้าพันคอที่มีสัญลักษณ์ยืนยันว่าเชียร์ทีมเดียวกัน ก็ยอมรับได้ว่าเป็น “พวกเดียวกัน” หรือ “คนชาติเดียวกัน” (ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

Smith (2008) ก็ได้แบ่งประเภทของแฟนกีฬา และผู้ชมกีฬา ตามลักษณะของผู้บริโภคกีฬาที่ได้กล่าวข้างต้นไปอีก 5 ชนิด ดังนี้

1. **แฟนที่หลงใหลในทีมอย่างมาก (Passionate partisan)** เป็นกลุ่มที่มีความรักดีกับทีม มีอารมณ์ร่วมกับทีมมากตามผลของการแข่งขันในแต่ละนัด และจะมีการเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ในการไปชมการแข่งขัน สนับสนุนทีมอย่างรุนแรง (Hard core) มีการซื้อสินค้าที่ระลึกของทีมอย่างสม่ำเสมอ ยึดมั่นกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของทีม

2. **แฟนทีมแชมเปียน (Champ follower)** เป็นกลุ่มที่มีอารมณ์ร่วมกับทีมและมีความคลั่งไคล้สูงมาก ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกลุ่มที่มีความรักดีต่ำ เพราะสาเหตุที่กลุ่มนี้เลือกสนับสนุนทีม เพราะทีมนั้นมีผลการแข่งขันที่ดี จะยิ่งแสดงตนต่อเมื่อทีมชนะมากขึ้นเรื่อยๆ ในทางกลับกันหากทีมเริ่มจะแพ้กลุ่มนี้ก็จะแสดงตนน้อยลง

3. **แฟนทางบ้าน (Reclusive partisan)** เป็นกลุ่มที่สนใจในเกมส์การแข่งขัน และมีความผูกพันกับสโมสรอย่างมาก แสดงตนเป็นผู้สนับสนุนสโมสรอย่างรักดี แต่มักไม่ได้ไปชมเกมส์ ซึ่งหากทีมมีผลการแข่งขันไปทางแพ้มากๆ กลุ่มนี้อาจหมดความรักดีไป

4. **แฟนที่ดูเกมส์เพื่อความบันเทิง (Theatre goer)** กลุ่มนี้แสวงหาความบันเทิงในการชมการแข่งขัน โดยปัจจัยที่เข้าชมเกมส์ อาทิเช่น ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือดาราดังในทีม แต่กลุ่มนี้อาจมีความรักดีต่ำ ซึ่งอาจไปเข้าชมเกมส์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มแฟนที่หลงใหลอย่างมาก (Passionate partisan) โดยจะออกไปในทางชมเกมส์เพื่อความบันเทิงมากกว่า

5. แฟนผู้ชื่นชอบเกมส์การแข่งขัน (Aficionado) เป็นกลุ่มที่ติดตามเกมส์การแข่งขันที่ตื่นเต้น และมีดาราประจำทีม แต่กลุ่มนี้จะเข้าชมเกมส์เป็นประจำ โดยมองในคุณภาพของเกมส์ เช่น ทักษะของนักกีฬา แผนการเล่นที่ซับซ้อน และสวยงาม หากไม่ได้ถูกดึงดูดด้วยคุณภาพการเล่นในวันนั้น กลุ่มนี้อาจจะเลือกจากสนามแข่งขันที่ดีที่สุดที่ผลักดันให้เกิดการเล่นที่มีคุณภาพได้

ประเภทของแฟนกีฬา สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 2.12 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.12: ประเภทของผู้บริโภคเชิงกีฬา

Type of Spectator	Motivation	Behaviour
Aficionado	Seeks quality performance	<ul style="list-style-type: none"> ● Loyal to game rather than team, although will usually have a preferred team ● Attends on regular basis ● Puts emphasis on aesthetic or skill dimension
Theatre-goer (casual and committed)	Seeks entertainment, close contest	<ul style="list-style-type: none"> ● Only moderate loyalty to team ● Frequent losses create disinterest only in team ● May attend other games
Passionate partisan	Wants team to win	<ul style="list-style-type: none"> ● Loyal to team ● Short term loyalty undiminished by frequent losses ● Strongly identifies with, and responds to, team's success and failure
Champ follower	Wants team to win	<ul style="list-style-type: none"> ● Short-term loyalty ● Loyalty a function of team success. Expects individual or team to dominate otherwise supports another team or spends time elsewhere
Reclusive partisan	Wants team to win	<ul style="list-style-type: none"> ● Loyalty not always translated into attendance ● Strong identification but provides latent support only

ที่มา: Smith A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Smith (2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจในการเป็นแฟนกีฬาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Psychological motives)

เป็นความสนใจและความสนุกสนานจากกีฬา ยกตัวอย่างเช่น กีฬาทำให้รู้สึก กระฉับกระเฉง ลดความเครียด และสร้างความบันเทิง กล่าวคือกีฬาทำให้เกิดความความคิดและความรู้สึกที่ดี

2. แรงจูงใจทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural motives)

โดยกีฬาทำให้แฟนกีฬารวมตัวกันเป็นกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มแฟนของทีมกีฬา และกลุ่มเชียร์ระดับชาติ ซึ่งกีฬาทำให้เกิดกระบวนการทางสังคม เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องกีฬา โดยในตอนนี้จะเกิดความผูกพันอย่างมากในเรื่องของวัฒนธรรม เชื้อชาติ เป็นต้น

3. แรงจูงใจในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการแสดงตนเอง (Identification) กับกีฬา โดยระดับของการแสดงตนเองนั้นบ่งบอกถึงการนำตนเองไปผูกพันกับกีฬาหรือทีมกีฬา ซึ่งก็แสดงถึงความภาคภูมิใจด้วยการแสดงตนกับทีมกีฬานั้นจะมีแรงจูงใจมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือความสำเร็จของทีมที่เชียร์ กล่าวคือ เมื่อยังมีสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นก็จะยิ่งประกาศตนเองด้วยวิธีต่างๆ ให้ผู้อื่นทราบว่าตนนั้นสนับสนุนทีมที่ตนเองสนับสนุน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการร่วมในกิจกรรมกีฬา เช่น ชนิดของกีฬา ความไม่แน่นอนของการแข่งขัน ความชื่นชอบในชัยชนะ สนามแข่งขันที่มีความดึงดูดใจ สภาพอากาศ ราคาตั๋ว รายได้ส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่พิเศษ การส่งเสริมการขายต่างๆ กิจกรรมทางเลือกอื่นๆรอบข้าง

การสื่อสารการตลาดที่มีเครื่องมือหลากหลาย และนำมาใช้ภายใต้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สำหรับธุรกิจกีฬาในรูปแบบของสโมสรฟุตบอลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา Buhler and Nufer (2010) กล่าวว่ากิจกรรมทางกีฬาเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารการตลาดที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า นอกจากนี้ Smith (2008) ก็ได้สรุปเรื่องแฟนกีฬาว่า การมีอารมณ์ร่วมและความคลั่งไคล้ในกีฬาของแฟนกีฬา ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น มี

ผลกระทบหากทีมจะสร้างความเปลี่ยนแปลงใดๆ อันเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของทีมอาจทำให้เกิดแรงกระทบอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มแฟนก็จะมีความรักดีในทีมสูงมากเช่นกัน

จากคุณสมบัติต่างๆ ในการบ่งชี้ถึงความเป็นแฟนดังที่กล่าวไว้ข้างต้น บนแนวคิดเรื่องความเป็นแฟน ทำให้ผู้วิจัยเลือกเกณฑ์ในการอธิบายความเป็นแฟนกีฬาของ McPherson Curtis & Loy (1989 อ้างถึงในวรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) ประกอบไปด้วย 4 ประการด้วยกัน คือ 1) ลงทุนเกี่ยวกับเวลาและเงินทอง เช่น การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสโมสร การติดตามเข้าชมเกมส์ การแข่งขันของทีมในสนาม รวมไปถึงการทำอุปกรณ์การเชียร์ เป็นต้น 2) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬา ที่เป็นผลมาจากการติดตามชมกีฬาอย่างต่อเนื่อง 3) มีอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน ยิ่งบุคคลมีความคลั่งไคล้ มีความรักดีกับสโมสรก็มีแนวโน้มที่จะมีอารมณ์ร่วมในระหว่างการแข่งขัน และ 4) มีการใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย เพราะแฟนกีฬามักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และเกิดกระบวนการทางสังคมที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องกีฬา ผู้วิจัยจึงใช้คำถามที่เกี่ยวกับแนวคิดทั้ง 4 ประการในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยว่าเป็น “แฟนฟุตบอล” ของสโมสรนั้นหรือไม่

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และการสื่อสารการตลาดของสโมสร ไทยพรีเมียร์ลีก

ความเป็นมาของฟุตบอลไทยลีก

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ริเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2539 ด้วยความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาและยกระดับสโมสร ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา ให้ขึ้นสู่ระดับฟุตบอลไทยลีก
2. เพื่อพัฒนามาตรฐานการจัดการแข่งขันฟุตบอลของประเทศไทยให้สามารถเทียบเคียงกับนานาชาติอารยประเทศได้
3. เพื่อสร้างความศรัทธาของผู้ชม และผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลให้มีความรักและนิยมมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อสร้างโอกาสให้นักฟุตบอลได้มีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนาทักษะของนักฟุตบอล

ในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการแข่งขันระดับอาชีพเข้ามาช่วยดำเนินการ มีชื่อโครงการว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539 (จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ลีก)” มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ซึ่งเป็นทีมที่อยู่ในระดับ ถ้วย ก. และในปี พ.ศ. 2540 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้นเป็นครั้งที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2540 โดยให้สิทธิ์ทีมที่มีคะแนนเป็นอันดับที่ 1 ถึง 12 จากการแข่งขันฟุตบอลจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ลีก ประจำปี 2539 เข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 12 ทีม ส่วนทีมที่มีคะแนนเป็นอันดับที่ 13 จนถึงอันดับที่ 18 จากการแข่งขันฟุตบอลจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ลีก ประจำปี 2539 จำนวน 6 ทีม สมาคมฟุตบอลฯ จัดฟุตบอลดิวิชั่น 1 ขึ้นมารองรับ โดยให้ไปร่วมแข่งขันกับอีก 4 ทีม คือทีมอันดับที่ 1 ถึง 4 ของถ้วยพระราชทาน ข. ประจำปี 2539 รวมทั้งหมดเป็น 10 ทีม

- ปี พ .ศ.2541 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกอีกครั้ง โดยเปลี่ยนชื่อการแข่งขันเป็นการแข่งขันฟุตบอล “คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก” ครั้งที่3 ประจำปี 2541 มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 12 ทีม เท่ากับครั้งที่ผ่านมา

- ปี พ .ศ.2542 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 4 ขึ้น มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 12 ทีม โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอล ครั้งที่ “คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก”4 ประจำปี 2542 มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 12 ทีม

- ปี พ .ศ.2543 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 5 ขึ้น โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอล “คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก” ครั้งที่5 ประจำปี 2543 มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 12 ทีม

- ปี พ .ศ.2544 ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ เกิดขึ้นเกี่ยวกับการจัดและดำเนินการแข่งขันไทยลีก โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับองค์กรต่างๆ

มากมาย ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกครั้งที่ 6 ขึ้น โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า การแข่งขันฟุตบอล ประจำปี “จี เอส เอ็ม ไทยลีก”2544 การจัดการแข่งขันในครั้งนี้มีจำนวนทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 10 ทีม

-ปี พ .ศ.2545 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 7 ขึ้น โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 7 การจัดการแข่งขันครั้งนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 10 ทีม

-ปี พ .ศ.2546 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 8 ขึ้น โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 8 การจัดการแข่งขันครั้งนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 10 ทีม

-ปี พ .ศ.2547 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 9 ขึ้น โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่าการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ครั้งที่ 9 การจัดการแข่งขันครั้งนี้มีทีมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 10 ทีม (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ,2547)

-ปีพ .ศ.2552 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้มีการแต่งตั้งทางบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด รับผิดชอบการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ภายใต้นโยบายของสมาคมฟุตบอลฯ ตามกฎ ข้อบังคับของเอฟเอซี

-ปี พ .ศ.2553 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 14 ขึ้น โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า การแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 14 การจัดการแข่งขันครั้งนี้มีทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 16 ทีม

-ในปี พ.ศ. 2555 ใช้ชื่อการแข่งขันว่า การแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 16 โดยมีรายชื่อสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขัน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| 1. บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด | 10. เชียงราย ยูไนเต็ด |
| 2. ชลบุรี | 11. ทีทีเอ็ม |
| 3. เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด | 12. อีสาน ยูไนเต็ด |
| 4. พัทยา ยูไนเต็ด | 13. อาร์มี่ ยูไนเต็ด |
| 5. บางกอกกล๊าส | 14. ทีโอที เอสซี |
| 6. โอสถสภา เอ็ม150 สระบุรี | 15. สมุทรสงคราม |

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 7. การทำเรือไทย | 16. วัวชน ยูโนเด็ด |
| 8. บีบีซี เทโร ศาสน | 17. ชัยนาท |
| 9. อินทรีเพื่อนตำรวจ | 18. บีบีซียู |

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (Thai Premier League Company Limited) หรือ เรียกชื่อย่อว่า “ที พี แอล ซี” (TPLC) ดำเนินธุรกิจให้บริการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ของประเทศไทย แบบครบวงจร ตามแนวทาง และนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งนี้การดำเนินการให้บริการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพดังกล่าวแล้ว บริษัทฯ มีแนวทาง และนโยบายในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อวงการฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ตามเจตนารมณ์ของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ดังต่อไปนี้ (ไทยพรีเมียร์ลีก, 2555: ออนไลน์)

- บริษัทฯ จะดำเนินการบริหาร และจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทย หรือที่มีชื่อเรียกว่า “ไทยพรีเมียร์ลีก” (Thai Premier League Company) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะจัดให้มีระบบการบริหารจัดการธุรการตามหลักสากลก้าวหน้า และจะใช้พนักงานที่มีความสามารถ และทักษะเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารจัดการ และมีความรู้ทางด้านฟุตบอลตามควรแก่กรณี ให้สมศักดิ์ศรีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระดับชาติ และ สมศักดิ์ศรีถ้วยพระราชทาน ก.

- บริษัทฯ จะส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ และร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในการพัฒนาระบบบริหารจัดการ การแข่งขันให้กับสมาชิก และขยายให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย

- บริษัทฯ จะร่วมมือกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในการส่งเสริม และพัฒนา มาตรฐานของผู้จัดการทีม โค้ชและผู้เล่นของสมาชิก ตลอดจนผู้ตัดสินให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกับนานาชาติ

- บริษัทฯ จะบริหารจัดการ การแข่งขัน และมีมาตรการต่างๆ และรับผิดชอบในการบริหารงานของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น ให้สมาชิกได้รับความเป็นธรรม ในการแบ่ง

รายได้จากสิทธิประโยชน์ต่างๆ และดูแลให้นักฟุตบอลอาชีพที่จดทะเบียนไว้ได้รับการปกป้องดูแลผลประโยชน์ และได้รับความเป็นธรรม

- บริษัทจะพยายามส่งเสริม และพัฒนามาตรฐานของการแข่งขันให้สูงขึ้นอยู่เสมอเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน ตื่นเต้นและเร้าใจ แก่ผู้ชม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าผ่านประตูที่เสียไป และจะเป็นการกระตุ้นให้มีผู้ชม เข้าชมการแข่งขันมากขึ้น

- บริษัท จะเอาใจใส่ดูแลกรรมการและ พนักงานของบริษัท อย่างดี และจะให้ผลตอบแทนการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานเทียบเคียงได้กับลักษณะของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเป็นไปตามขีดความสามารถทางการเงินของบริษัท ที่สามารถจ่ายได้

- บริษัท ยินดีที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เป็นสาธารณะประโยชน์ เพื่อสังคมและประเทศชาติตามควรแก่กรณีในการพัฒนาจิตสำนึกของเยาวชน และคนในชาติให้สอดคล้องกับการพัฒนากีฬา จิตใจ และวัฒนธรรมของประเทศไทย

โครงสร้างของการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

การจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระเบียบ และข้อบังคับดังต่อไปนี้ (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2555)

องค์ประกอบฟุตบอลลีกอาชีพของไทย

ฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบันมีอยู่ 5 ลีกด้วยกันอันประกอบด้วย

1. ไทยพรีเมียร์ลีก
2. ลีกดิวิชั่น 1
3. ลีกดิวิชั่น 2(ลีกภูมิภาค)
4. ไทยวีเมนพรีเมียร์ลีก
5. ไทยวีเมนลีกดิวิชั่น 1

ซึ่งลีกที่อยู่ในความรับผิดชอบของ “ทีพีแอลซี” คือ ไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นลีกอันดับสูงสุด และอันดับรองถัดไปคือลีก ดิวิชั่น 1

ลักษณะของการแข่งขันในระบบลีก

เป็นการแข่งขันแบบพบกันหมด โดยแต่ละทีมจะแข่งขันเป็น ทีมเหย้า 1 ครั้งและเป็นทีมเยือน 1 ครั้ง สำหรับรายละเอียดของการแข่งขัน ไทยพรีเมียร์ลีก หรือลีกดิวิชัน 1 ทั้ง 18 ทีม ในแต่ละลีก จะแข่งขันแบบพบกันหมด 2 ครั้ง ดังได้กล่าวแล้ว เท่ากับว่าในแต่ละลีกจะต้องแข่งขันทั้งสิ้น ทีมละ 34 นัด โดยเป็นทีมเหย้า 17 นัด และทีมเยือน 17 นัด เมื่อรวมการแข่งขันทั้งฤดูกาลแล้ว

กำหนดการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์

ตามปกติคณะกรรมการ จะจัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์และอาทิตย์) อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีความจำเป็นบางประการเช่น อาจจะต้องแข่งขันตามกำหนดวันเวลา ที่ได้เวลาการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ก็ดี หรืออาจต้องจัดหลักการแข่งขัน ไม่ให้ซ้ำซ้อนหรือใกล้ชิดกันเกินไปกับการแข่งขันอย่างเป็นทางการของทีมชาติไทยก็ดี หรือของ AFC Champions League และ AFC Cup ก็ดี คณะกรรมการอาจพิจารณาจัดให้มีการแข่งขันตามวันและเวลาในวันหยุดนักขัตฤกษ์ วันกลางสัปดาห์หรือวันอื่นๆ ที่เหมาะสมก็ได้ ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมของประเทศชาติ และของวงการฟุตบอลอาชีพของไทยเป็น สำคัญ แต่ละลีกจะมีการแข่งขันทั้งสิ้นลีกละ 306 นัด ใช้เวลาในการแข่งขันตลอดฤดูกาลประมาณ 9 เดือน (รวมเวลาการพักระหว่างลีกเข้าด้วยแล้ว)

ลักษณะที่น่าสนใจของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก

ลักษณะของสโมสรในประเทศไทยมีจุดสังเกตในเรื่องของผลประโยชน์ด้านความนิยมทางการเมือง เห็นได้จากบทวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการหลายๆท่าน ที่พบว่าผู้บริหารสโมสรส่วนมากมักมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการเมืองท้องถิ่น (ณัฐกร วิทิตานนท์, ภิญญพันธ์ พจนะลาวัฒน์ และ อาจันต์ ทองอยู่คง, 2555) สโมสรหนึ่งที่มีความโดดเด่น และเป็นข้อสังเกตอย่างมากในเรื่องนี้ คือ สโมสรชลบุรี ที่มีนายวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสรและเป็นหนึ่งในแกนนำพรรคพลังชล ซึ่งเป็นพรรคที่ความนิยมสูงสุดในจังหวัดชลบุรี (เนชั่น สุดสัปดาห์, 2554: ออนไลน์)

ชลบุรี เอฟซี แต่เดิมเป็น ทีมสโมสรฟุตบอลของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และได้เข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลสโมสรซึ่งถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับทีม สโมสรสันนิบาตสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ได้เข้าแข่งขันในระดับ ดิวิชั่น 1 ต่อมาได้ย้ายไปเล่นใน โปรวินเชียลลีก ในชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และได้แยกทีม สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการซึ่งเล่นในดิวิชั่น 1 อยู่โดยทีมสโมสรชลบุรีนั้นได้นำผู้เล่นจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ชลบุรี และได้ชนะเลิศโปรลีกในปี 2548 และได้เลื่อนมาเล่นใน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี 2549 และในปี 2550 เป็นปีแรกที่มีการรวมลีกกับโปรวินเชียลลีก โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรี เป็นทีมแรกจากโปรวินเชียลลีกที่ได้แชมป์ ไทยพรีเมียร์ลีกในฤดูกาล พ.ศ. 2550 (สโมสร ชลบุรีเอฟซี, 2555: ออนไลน์) ซึ่ง นาย ชาญวิทย์ ผลชีวิน ซึ่งได้ให้สัมภาษณ์ในปี พ.ศ. 2551 ซึ่งในขณะนั้นได้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทีมชาติไทย กล่าวว่า "การสร้างทีมฟุตบอลจากระดับท้องถิ่นขึ้นมาสู่การเป็นสโมสรระดับชาตินั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่วันนี้จังหวัดชลบุรีเขาทำได้แล้ว ผมคิดว่าทีมอื่นควรจะมาศึกษาการทำงานแบบของทีมชลบุรีดู เพราะตอนนี้เขาประสบความสำเร็จในฟุตบอลทุกระดับ และก็ต้องยอมรับว่าจะเป็นตัวแบบของฟุตบอลอาชีพต่อไปในเมืองไทย" (ผู้จัดการออนไลน์, 2551: ออนไลน์) นอกจากนี้ผลงานในสนามที่เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ชม ความเป็นท้องถิ่นนิยมก็เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของชลบุรีเอฟซี ในด้านของแฟนคลับที่คอยสนับสนุนอย่างเหนียวแน่น จึงเป็นต้นแบบในการสร้างทีมที่หลายๆสโมสรนำไปใช้ตาม และ ความนิยมของฟุตบอลไทยเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย มีบรรยากาศที่คึกคักในหลายๆ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552: กุลวิษณุ สำแดงเดช, 2551)

ภาพประกอบที่ 1 ตราสโมสรชลบุรี เอฟซี



บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบกิจการสื่อสารมวลชนประเภทกีฬาและสันทนาการหลายชนิดคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อประสม (Multimedia) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดย นายระวิ โหลทอง อดีตหัวหน้าข่าวกีฬาหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเริ่มจัดพิมพ์นิตยสารกีฬาสยามขึ้นเป็นฉบับแรก และมีนิตยสารสตาร์ชอคเกอร์รายสัปดาห์ กับหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทฯ นั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ไทยพรีเมียร์ลีกนั้นคงอยู่มาจนนาน เนื่องจากเป็นผู้ดำเนินการ และดูแลสิทธิประโยชน์การแข่งขันมาตั้งแต่การแข่งขันเริ่มต้นของการตั้งลีกขึ้นอย่างเป็นทางการ อีกหนึ่งสโมสรที่มีความสำเร็จอย่างต่อเนื่องล่าสุด คือ สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ได้รับการสนับสนุนเรื่องสื่อจากสยามสปอร์ตในหลายๆ ทาง เนื่องจาก นาย ระวิ โหลทอง เป็นประธานสโมสร และเป็นประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาของ บมจ.สยามสปอร์ต (ไทยรัฐ, 2555: ออนไลน์, สมคิด อเนกทวีผล, 2552)

เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทั้งในด้านธุรกิจ การตลาด และแฟนฟุตบอล โดย เริ่มก่อร่างสร้างตัวตั้งแต่ปีพ.ศ.2532 ภายใต้ชื่อ "ร.ร. หนองจอกพิทยานุสรณ์" ตั้งแต่ระดับล่างสุดอย่างฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ง. เมื่อปี พ.ศ. 2550 สโมสร เมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด สามารถคว้าแชมป์ในระดับดิวิชั่น 2 จึงได้เลื่อนชั้นสู่ระดับดิวิชั่น 1 คว้าแชมป์ได้ในปีเดียวกัน ทำให้สโมสรก้าวสู่ฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดได้อย่างรวดเร็ว และยิ่งไปกว่านั้นในปีแรกของเมืองในฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุด เมืองทองก็สามารถคว้าแชมป์ได้ในทันที และด้วยความมุ่งมั่นทุ่มเทของผู้บริหาร "กิเลนผยอง" เมืองทองฯ ยังคงเดินหน้าพัฒนาทุกๆ ด้านอย่างเป็นระบบ ทุ่มเม็ดเงินว่าจ้างโค้ชฝีมือดีจากต่างประเทศ ดึงตัวนักเตะระดับชาติมาเสริมทีม ส่งผลให้ในปีล่าสุด (พ.ศ. 2555) สโมสรนี้ก็สามารถคว้าแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก เป็นสมัยที่ 3 มาครอง (ข่าวสดรายวัน, 2555: ออนไลน์) ซึ่งเป็นสโมสรที่มีความสำเร็จจากการสร้างกลุ่มแฟนคลับได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว และได้ชื่อว่าเป็นสโมสรที่มีแฟนบอลเยอะที่สุดในเมืองไทยทีมหนึ่ง จากการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นระบบ มีรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสโมสรกับตัวแทนแฟนคลับ กลุ่มต่างๆ โดยคุณ พิพัฒน์ วราเมธพิพัฒน์ (2554:

ออนไลน์) ซึ่งเป็น 1 ในผู้ก่อตั้งกลุ่ม อุบลธำเมืองทอง ได้กล่าวถึงบัญญัติ 7 ประการในการสร้างแฟนคลับไว้ ดังนี้

1. สโมสรให้ความสำคัญกลุ่มแฟนคลับ และร่วมกิจกรรมกับกลุ่มแฟนคลับ
2. ได้สมาชิกแฟนคลับเข้ากลุ่มมากขึ้น ทำให้มีผู้เข้าชมเกมการแข่งขันมากขึ้น เป็นลำดับ
3. สโมสรเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถจ้างนักกีฬาที่มีเก่งๆ ดีๆ มาให้แฟนคลับได้เชียร์
4. เมื่อมีเกมการแข่งขันที่ดี คนดูก็เกิดความสุขในการชมเกมส์ ทำให้เกิดลัทธิท้องถิ่นนิยม ประชาชนทั่วไปที่อยู่บริเวณนั้นเริ่มเข้าสนามชมการแข่งขัน
5. เมื่อผลงานในสนามดีขึ้น สปอนเซอร์เริ่มเข้ามาสนับสนุน ทำให้เกิดการพัฒนา ในทุกๆ ด้าน
6. กลุ่มแฟนคลับ เริ่มยกระดับจากท้องถิ่นนิยม มาเป็น ความจงรักภักดี ต่อสโมสร
7. ทำให้สโมสรเกิดการพัฒนา อย่างยั่งยืน และมั่นคง

ภาพประกอบที่ 2 ตราสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด



เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร

จากการสังเกตและศึกษาการดำเนินการสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าสโมสรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เสมือนกับองค์กรธุรกิจทั่วไปที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับ และกลุ่มเป้าหมาย

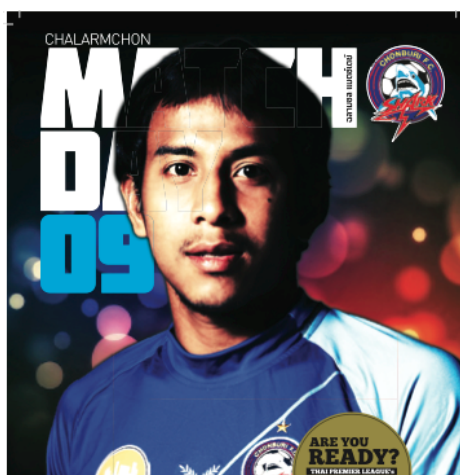
เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สโมสร ชลบุรี เอฟซี ใช้แบ่งตามสื่อ (จีระศักดิ์ ใจมทอง, สัมภาษณ์) ได้ดังนี้

1. โทรทัศน์



ภาพประกอบที่ 3 รายการ Sharks TV ออกอากาศทางเคเบิลท้องถิ่น ช่อง CTV Chonburi

2. วิทยุ ได้แก่ รายการ The Shark Radio FM 99.75 MHz (สวท.ชลบุรี)
3. นิตยสาร Match Day



ภาพประกอบที่ 4 นิตยสาร ฉลามชล Match day

4. กิจกรรมต่างๆ เช่นกิจกรรมขอบคุณแฟนคลับ และงานแถลงข่าวที่เกี่ยวข้องกับสโมสร



ภาพประกอบที่ 5 กิจกรรมฉลามชลคนกันเอง

5. รถแห่ Mobile advertising



ภาพประกอบที่ 6 รถแห่โปรโมทกิจกรรมของสโมสร

6. บูธตามที่แตกต่างกัน เพื่อขายสินค้าของสโมสร ชี้แจงข่าวสารเกี่ยวกับทางสโมสร ในวันที่มีการแข่งขัน หรือ ในงานนิทรรศการต่างๆ



ภาพประกอบที่ 7 บูธในวันแข่งขัน

7. ไปปลิวโปรโมทการแข่งขัน
8. โปสเตอร์



ภาพประกอบที่ 8 โปสเตอร์โปรโมทกิจกรรมของสโมสร

9. เว็บไซต์



ภาพประกอบที่ 9 เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร

<http://www.chonburifootballclub.com>

10. เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Chonburi Football Club
84,087 likes · 9,202 talking about this

Professional Sports Team
Welcome to the Official Chonburi Football Club Facebook Page

About Photos Likes 84,087 Events Notes 11

Highlights

Post Photo / Video

Write something...

Share

Chonburi Football Club shared Goalthailand's photo.
about an hour ago

ปากดำจากเจ้าชายกบ ทิภพ อ่อนโม้ หลังแขวนสตั๊ดกับทีมชาติเมื่อวานนี้ ครั้น (15 มกราคม 56) cr. facebook goalthailand

See Translation

Goal Quotes

“
ผมรู้สึกเสียใจและเสียใจ ที่ต้องออกมาพูดในวันนี้

6 Friends
Like Chonburi Football Club

Recent Posts by Others on Chonburi Football Club See All

ต้นหลิว จลามชล
อยากได้ฟ้านคอมภกรrrrrrr
5 hours ago

เจนส์ ไบเลย์
ฝากเพจ แฟนคลับ อ้ายเหมี่ยว คับ http://www.facebook.com...
๕๖1 · 13 hours ago

Aod Unlimit
งานเปิดตัวเสื้อแข่ง ขอเป็นคอนเสิร์ตที่ดูมอดัสแลมนะคับ ไม่เอา...
๕๖2 · 21 hours ago

More Posts

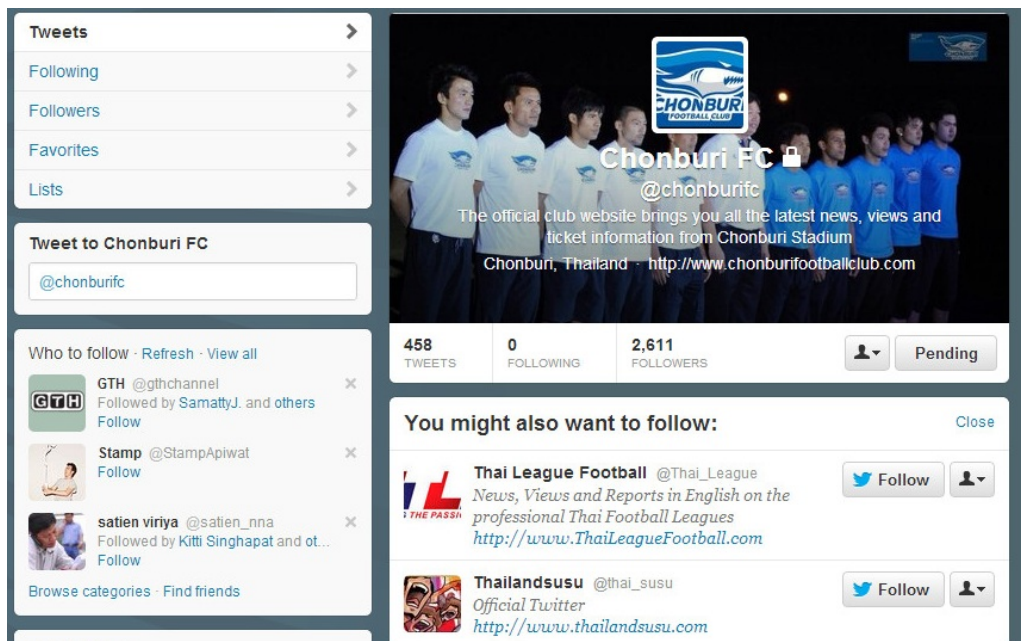
ภาพประกอบที่ 10 แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของสโมสร

11. ยูทูบ (Youtube)



ภาพประกอบที่ 11 Youtube channel อย่างเป็นทางการของสโมสร

12. ทวิตเตอร์ (Twitter)



ภาพประกอบที่ 12 ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร

นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมือต่าง ๆ นั้น ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4Ps ด้านอื่นๆ ก็สำคัญเช่นกัน โดย (1) สินค้า (Product) ของสโมสรก็คือเกมส์ฟุตบอล โดยจะเน้น

ให้การเล่นของชลบุรี เอฟซี มีความสนุก ตื่นตาตื่นใจ (2) ราคา (Price) โดยมีการตั้งราคาสินค้าหรือตัวชมการแข่งขันให้อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล (3) สถานที่ (Place) เน้นให้มีการจัดจำหน่ายตัวอย่างทั่วถึง อย่างเช่น มีการให้จองบนเว็บไซต์ หรือการย้ายสนามมีอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกมากขึ้น (4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าของที่ระลึกเป็นช่วงๆ และมีการชิงรางวัลในกิจกรรมพิเศษ สิ่งต่างๆเหล่านี้ก็ได้สร้างผลตอบแทนที่ดีจากแฟนฟุตบอลด้วยกัน (จีระศักดิ์ โจมทอง, สัมภาษณ์)

ในส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด แบ่งตามสื่อที่ใช้ (บรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ, สัมภาษณ์) มีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬาเพื่อนำเสนอข่าวสารและผลการแข่งขันจากทางสโมสรฯ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข่าวอื่นๆ



ภาพประกอบที่ 13 หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

2. วิทยุ ได้แก่ คลื่นวิทยุ FM 96 Sport Radio และ รายการ Ultra radio เป็นรายการวิทยุทางอินเทอร์เน็ต
3. โทรทัศน์ ได้แก่ ช่องในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ทั้งหมด 4 ช่องเกี่ยวกับกีฬา (1) ช่องสยามกีฬาทีวี (2) เอสเอ็มเอ็มทีวี (3) สตาร์ซ็อคเกอร์ทีวี และ (4) ฟุตบอลสยามทีวี ที่มีการ

ยิงสปรอตโฆษณาของทางสโมสร และมีรายการ Ultra tv ที่เป็นรายการเล่าข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรออกอากาศทางเคเบิลทีวี

4. นิตยสาร ในเครือสยามกีฬา รายเดือนและรายสัปดาห์ ที่สโมสรได้ส่งข่าวสารเพื่อให้ นิตยสารนำไปลง และมีนิตยสาร MTUTD ที่เป็นนิตยสารประชาสัมพันธ์สโมสรโดยตรง



ภาพประกอบที่ 14 นิตยสาร เอ็มทียูทีดี รายเดือน

5. เว็บไซต์สยามสปอร์ต ที่สโมสรส่งข่าวให้ เพื่อเว็บไซต์สยามสปอร์ตจะได้เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับสโมสรในข่าว



ภาพประกอบที่ 15 เว็บไซต์ <http://www.siamsport.co.th>

6. รถแห่ Mobile advertising เป็นการจัดการวาทรถเคลื่อนที่ตามบริเวณใกล้เคียงสนามแข่งขันเพื่อประชาสัมพันธ์โปรแกรมการแข่งขันก่อนวันที่มีการแข่งขัน



ภาพประกอบที่ 16 ขบวนรถแห่โปรโมตกิจกรรมของสโมสร

7. ใบปลิวเพื่อแจ้งรายละเอียดการแข่งขัน ให้กับผู้อาศัยในท้องถิ่นชุมชนเมืองทองธานี และใกล้เคียง



ภาพประกอบที่ 17 ใบปลิวโปรโมตการแข่งขัน

8. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร



ภาพประกอบที่ 18 โปสเตอร์โปรโมตการแข่งขัน

9. นู๊ดตามที่แตกต่างกัน

10. เว็บไซต์สโมสร



ภาพประกอบที่ 19 เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร <http://www.mtutd.tv>

11. เฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพประกอบที่ 20 แฟนเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของสโมสร

12. ทวิตเตอร์ (Twitter)



ภาพประกอบที่ 21 ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร

13. ยูทูบ (Youtube) ที่นำเสนอรายการสื่อบุพิเศษเกี่ยวกับสโมสร และนักเตะของสโมสรเป็นตอนสั้นๆ



ภาพประกอบที่ 22 Youtube Channel อย่างเป็นทางการของสโมสร

นอกจากนี้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทั้ง 2 สโมสร ใช้เหมือนกัน คือการส่งเสริมการขาย โดยเป็นการจัดรายการเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าของที่ระลึก รวมถึงกิจกรรมการชิงรางวัลที่เกี่ยวข้องกับสปอนเซอร์ด้วย ดังนั้น เมื่อพิจารณาช่องทางทางการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 สโมสร จากวัตถุประสงค์การใช้ตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก 5 ชนิดได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และ (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร ชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ชลบุรี เอฟซี	เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด
โฆษณา (Advertising)	<ol style="list-style-type: none"> รถเคลื่อนที่ (รถแห่) บิลบอร์ด 	<ol style="list-style-type: none"> รถเคลื่อนที่ (รถแห่) บิลบอร์ด
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	<ol style="list-style-type: none"> บุชตามที่แตกต่างกัน กิจกรรมขอบคุณแฟนคลับและงานแถลงข่าว นิตยสาร Matchday โปสเตอร์ 	<ol style="list-style-type: none"> วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เครือสยามกีฬา กิจกรรมตอบแทนสังคมและงานแถลงข่าว นิตยสาร MTUTD รายเดือน เว็บไซต์สยามสปอร์ต โปสเตอร์ บุชตามที่แตกต่างกัน
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> การจัดรายการลดราคาสินค้าของที่ระลึกกิจกรรมชิงรางวัล 	<ol style="list-style-type: none"> การจัดรายการลดราคาสินค้าของที่ระลึกกิจกรรมชิงรางวัล
การขายโดยบุคคล (Personal selling)	-	-
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	<ol style="list-style-type: none"> ใบปลิว รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี รายการวิทยุ Shark radio เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) 	<ol style="list-style-type: none"> ใบปลิว รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี รายการวิทยุ Ultra radio เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter)

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูล และความพึงพอใจ

กาญจนา โฉมประเสริฐ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในงาน กับความสามารถในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการในโรงพยาบาลตำรวจ พบว่า (1) พยาบาลประจำการมีการสื่อสารแนวนอนในระดับสูง มีความพึงพอใจในการสื่อสารระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในงานระดับปานกลาง และมีความสามารถในการปฏิบัติงานในระดับสูง (2) รูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสาร และ (3) ความพึงพอใจในการสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน

กาญจนา เขียววิทย์การ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างนิสิตชายและนิสิตหญิง มีการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารจากระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพแตกต่างกัน โดยพบว่านิสิตชายมีมากกว่านิสิตหญิง แต่ไม่พบความแตกต่างในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชุมทางไกลผ่านจอภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง (3) การรับรู้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสารจากระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ และ (4) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสาร

เกศรา ชั่งชวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า (1) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้แตกต่างกัน (2) การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (3) การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (4) การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

สุวดี ยาป่าคาย (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต” พบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต จากสื่อมวลชน, สื่อบุคคล และการร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง สมาชิกผู้ใช้บริการการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามีประโยชน์ต่องานที่ทำอยู่ สะดวกในการเรียนรู้โดยไม่จำกัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สมาชิกผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและการใช้บริการการเรียนการสอนผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก เพราะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตเรื่องการได้รับความรู้ในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น จึงไม่คิดที่จะเลิกเป็นสมาชิก หรือเลิกใช้บริการเกี่ยวกับการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการต่อการเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน

วรินทร์ สังข์บุญขร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษาองค์การการค้าของสำนักคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การการค้าของ สกสค.)” พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบวิชาชีพครู/ อาจารย์/ ผู้สอน มีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษามากที่สุด รองลงมาคือด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์การการค้าของ สกสค. และด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านศึกษภัณฑ์พาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือแผ่นพับ / แคตตาล็อกสินค้า และมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

คือจดหมายแจ้งข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) และพบว่าปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับสูง โดยพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (www.suksapan.or.th) ไปสเตอร์ / ป้ายผ้า แผ่นพับ/ แคตตาล็อกสินค้าจดหมายข้อมูลสินค้าทางไปรษณีย์ และเอกสารข่าวศึกษากันท์นิวส์ (Suksapan News) การจัดอบรมให้ความรู้ทางวิชาการและการศึกษา และเอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวองค์กรค้าของ สกสค. มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา ด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์กรค้าของ สกสค. และด้านข้อมูลทั่วไปอื่นๆ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านพนักงานขายประจำแผนกต่างๆ ของร้านค้าศึกษากันท์พาณิชย์ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการศึกษา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลทั่วไปทางการศึกษา และด้านข้อมูลทางการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าขององค์กรค้าของ สกสค.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ” ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร และความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ และธุรกิจธนาคาร เช่นกัน นอกจากนี้ การวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ พบว่าทั้งธุรกิจโรง

ภาพยนตร์และธุรกิจธนาคาร การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยทางสถิติ

พนิดา ไควเจริญ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ” พบว่า (1) องค์การธุรกิจบริการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ธนาคาร และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามหลักการ แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ (3) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ (4) ทักษะคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ (5) ทักษะคติที่ลูกค้ามีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีที่ลูกค้ามีกับองค์การธุรกิจบริการ

อุเทน แก้วกันหาเดชากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ประจำปี 2554 พบว่า

1. สโมสรฟุตบอลอาชีพมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ 3) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และ 4) กลยุทธ์การสร้างการจดจำ

2. ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เกี่ยวกับการใช้การสื่อสารที่หลากหลาย กลยุทธ์การสร้าง

ภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์สร้างการจดจำอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น กลยุทธ์การจัดเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในระดับน้อย

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ หรือการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีความสำคัญในองค์กรธุรกิจบริการ ในที่นี้ธุรกิจสโมสรฟุตบอลก็เป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจความบันเทิงที่มีการบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคจากกันไม่ได้ (Inseparability of production and consumption) ประสพการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันในแต่ละคน (Heterogeneity) และ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) ในขณะที่สินค้าส่วนเสริม (Product extensions) สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ (Goods) เช่น สินค้าของที่ระลึก หรือเป็นบริการ (Services) เช่น การต้อนรับต่างๆ การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของทางสโมสร รวมถึงมีการจัดการประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลและแฟนฟุตบอล

กุลวิชญ์ ส่ำแดงเดช (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาลักษณะประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี ผลการวิจัยในส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่ทำให้เข้ามาเชียร์สโมสรฟุตบอลชลบุรีและลักษณะความเป็นแฟนนั้น พบว่า คนท้องถิ่นมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ คือ เป็นที่มบ้านเกิด คนต่างถิ่นมีแรงจูงใจหลัก คือ ความสามารถของทีม ส่วนลักษณะ “ความเป็นแฟน” คนท้องถิ่นและคนต่างถิ่นมีร่วมกัน คือ การอุทิศตนเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา โดยการอุทิศตนเพื่อทีมนั้นคนท้องถิ่นทำเพื่อสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่คนต่างถิ่นทำไปเพราะความชอบส่วนตัว ในส่วนของการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติและพื้นที่พิเศษ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก เพื่อผลิตตัวตนที่ไม่เข้มข้นมากนัก ในพื้นที่ปกติ แฟนทีมชลบุรีจะได้ซึม

ซัพพลายเชนทั่วไป เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของแฟนคลับไว้ด้วยกัน ขณะที่การใช้สื่อเพื่อสร้างและ
 ดำรงอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษหรือพื้นที่ที่แยกออกมาจากช่วงชีวิตประจำวัน จะเน้นการใช้สื่อ
 กิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ เพื่อผลิตตัวตนอย่างเข้มข้น ถอดอัตลักษณ์เดิมจนหมดสิ้น ทั้งยังได้
 เรียนรู้อัตลักษณ์การเชียร์ และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมฟุตบอลชลบุรีให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น
 อีกทั้ง แฟนทีมชลบุรียังเป็นแฟนที่ความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ ขึ้นมาใช้เองเพื่อ
 ดำรงวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และยังคงพบอีกว่าทีมชลบุรีนั้น มี
 ลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่เรียก้องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่นได้อีกด้วย

วรุฒม์ โอนพรตธนวิบูล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรง
 รักษาของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก” ผลการวิจัยระบุว่า เมืองทอง ยูไนเต็ดมี
 การใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การทำเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียง
 เล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดบางส่วน และจุฬา ยูไนเต็ดไม่มีการสื่อสาร
 การตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทุก
 สโมสร คือ เรื่องสถานที่ ได้แก่สนามแข่งขันที่ใกล้ชุมชนหรือชื่อสโมสรเป็นชื่ออำเภอ มากกว่าจะ
 เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด และพัทยา ยูไนเต็ด มีการแบ่งภาระหน้าที่กัน
 อย่างชัดเจน ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด ส่วนรูปแบบ
 เครือข่ายการสื่อสารในกลุ่ม เมืองทอง ยูไนเต็ด และจุฬา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง
 ทำเรือไทย เอฟซี และพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสาร
 ในกลุ่ม ทุกสโมสรใช้เว็บไซต์และการโทรศัพท์

การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ
 ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ แฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซี และจุฬา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่ง
 สารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจ
 แฟนคลับของทุกสโมสร ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์
 และการจัดการที่ดีของสโมสร

กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒน์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการแข่งขันฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010 ในส่วนของความพึงพอใจของผู้ชมด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยของ กุลวิษญ์ สำแดงเดช วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล และ กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒน์กุล ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะของการใช้สื่อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจสโมสรกีฬา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์

Kim (2008) ได้ศึกษาถึงกรอบความสัมพันธ์ในการจัดการการกีฬา ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ เพื่อกำหนดกรอบในการวัดผลเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ในการจัดการการกีฬา ผลการวิจัยจากการรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่างๆ พบว่า ตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดในการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ในการจัดการการกีฬา ทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) และ ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction) ในส่วนของการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ของสินค้าประเภทที่เป็นสิ่งของ เนื่องจากประเภทของสินค้าเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดหนึ่งของการทดลอง โดย iPod เป็นสินค้าที่กำหนด พบว่ามีตัวแปรที่เหมาะสมทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) และ ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)

จากงานวิจัยของ Kim ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารในเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ในการจัดการการกีฬาซึ่ง คุณภาพในแง่ต่างๆนั้นสามารถนำไปคาดการณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจกีฬาได้ ซึ่งการเป็นแฟนทีมฟุตบอลจะเป็นความสัมพันธ์

ระยะยาว และอาจไม่สามารถวัดผลได้ทันทีเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้และ
วัดผลด้านผลกำไรได้ชัดเจนกว่าเมื่อมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในทันที

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการต่างๆ ดังนี้

ประชากร

จากการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2554-2555 โดยทำการแข่งขันในระบบลีกเหย้า/เยือน พบกันหมด มีสถิติผู้ชมในสนามของทั้ง 18 สโมสรรวม 306 นัดอยู่ราว 1,500,000 คน (สถิติผู้ชม ไทยพรีเมียร์ลีก, 2555) นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดสดผ่านผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ทูวิชั่นส์ ครอบคลุมจำนวนผู้ใช้บริการรวม 1,641,998 ราย (รายงานประจำปี บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2554) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระบุว่า หากจำนวนประชากรมี 90,000 ขนาดตัวอย่างขึ้นไปจะมี 398 คน ความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือให้เกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ชมฟุตบอลที่เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรทั้งสิ้น 2 สโมสร ได้แก่ (1) ชลบุรี เอฟซี และ (2) เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลโดยแท้จริง โดยใช้คำถามกรอง (Screening) ความเป็นแฟนฟุตบอลอ้างอิงความเป็นแฟนตามกรอบของงานวิจัยของ วรุทม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ที่ได้นิยามไว้ข้างต้น ประกอบเพื่อกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะความเป็นแฟนของสโมสร เป็นคำถามที่เรียงอันดับความเกี่ยวข้องกับสโมสรจากมากไปหาน้อย จำนวน 4 คำถาม ดังนี้

- 1) ท่านเคยซื้อสินค้า หรือร่วมสมทบทุนให้กับสโมสรที่ท่านเป็นแฟน
- 2) ท่านมีความรู้สึกดีใจ หรือเสียใจกับผลการแข่งขันของสโมสร
- 3) ท่านพูดถึง และสนทนาเกี่ยวกับสโมสรกับเพื่อนและคนรู้จักเป็นประจำ
- 4) ท่านติดตามข่าวสารของสโมสรเป็นประจำ

ทั้งนี้หากตอบ “ใช่” จาก 1 ใน 4 ข้อนี้ก็จัดว่าคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการศึกษา

2. กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสโมสรจากที่กำหนดไว้ข้างต้นทั้งหมด 400 คน จึงกำหนดไว้จำนวน 200 คนต่อ 1 ทีมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นตัวแทนในภาพกว้าง และครอบคลุมความคิดเห็นที่หลากหลายจากแฟนฟุตบอลทั้ง 2 ทีม

3. สูดทำยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากสมาชิกภายในกลุ่มประชากรซึ่งมีความสะดวกที่จะให้ข้อมูลกับนักวิจัยได้ ซึ่ง ทั้งบริเวณรอบๆ สนาม ณ วันที่มีการแข่งขัน และจากสื่อออนไลน์

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลแบ่งพื้นที่ทั้งหมด 2 แหล่งด้วยกัน เพื่อลดความโน้มเอียงของข้อมูลซึ่งอาจเกิดจากการใช้วิธีเก็บข้อมูลเพียงวิธีเดียว (Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer, & Tourangeau, 2004 as cited in Kim, 2008) คือ

1) ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในวันที่แต่ละทีมมีเกมส์การแข่งขัน ซึ่งจะมีผู้เข้าร่วมชมในฝั่งที่เป็นที่นั่งของกลุ่มกองเชียร์ทีมนั้นๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบ (Personal interview) และ

2) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) เช่น อินเทอร์เน็ตหรือบนกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Web board) ที่แฟนฟุตบอลทีมต่างๆ เข้าใช้ รวมไปถึงการบอกต่อของผู้ทำแบบสอบถาม ออนไลน์ เช่น การส่งต่อด้วยอีเมล และเฟซบุ๊ก โดยที่อยู่เว็บไซต์มีดังนี้

<http://www.thailandsusu.com/>

<http://www.facebook.com/thailandsusufanpage>

<http://www.ssbllthai.com/soccer/viewtopic.php?p=110192>

<http://www.facebook.com/tplonline>

<http://www.chonburifootballclub.com/webboard/>

<http://www.facebook.com/chonburi.football.club>

<http://www.mtufc.com/board/index.php>

<http://www.facebook.com/SCGMuangthongUnited>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ ความพึงพอใจ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร และระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็น 2 แบบ แบบละ 200 ชุด รวมเป็น 400 ชุดซึ่งแต่ละแบบจะมีความแตกต่างกันออกไปในคำถามส่วนที่ 2 ดังนี้

แบบที่ 1 แบบสอบถามสำหรับแฟนฟุตบอลชลบุรี เอฟซี 200 ชุด

	คำถามส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ ความพึงพอใจ เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของสโมสร และคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับสโมสร ชลบุรี เอฟซี
แบบที่ 2	แบบสอบถามสำหรับแฟนฟุตบอล เมืองทองฯ ยูไนเต็ด 200 ชุด	
	คำถามส่วนที่ 2	คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ ความพึงพอใจ เครื่องมือ สื่อสารการตลาดของสโมสรและคุณภาพ ความสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีกับสโมสร เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

โดยการวัดค่าตัวแปรในการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสโมสร
ไทยพรีเมียร์ลีกนี้ มีตัวแปรหลักในการวัดคือ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และระดับคุณภาพ
ความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอล ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนวัดค่าตัวแปรดังนี้

การเปิดรับ (Exposure)

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าได้เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ของ
สโมสรฟุตบอลที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตนเองว่าเป็นแฟนอยู่ด้วยมากน้อยเพียงใด โดยให้ระบุ
ระดับการเปิดรับมากน้อยนั้นบนมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน
ดังนี้

- | | | | |
|---|---------------|---|-------|
| - | ประจำ | 5 | คะแนน |
| - | บ่อยๆ | 4 | คะแนน |
| - | ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| - | นานๆ ครั้ง | 2 | คะแนน |
| - | แทบไม่เห็นเลย | 1 | คะแนน |

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	ปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	ปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	ปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูง
4.21 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับสูงมาก

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ผู้วิจัยวัดความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ของ สโมสร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ได้เปิดรับมากน้อยเพียงใดตามแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ ระบุระดับความพึงพอใจที่ได้รับ บนมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- มากที่สุด	5	คะแนน
- มาก	4	คะแนน

- ปานกลาง 3 คะแนน
- น้อย 2 คะแนน
- น้อยที่สุด 1 คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणานันท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	รู้สึกพึงพอใจน้อยมาก
1.81 – 2.60	รู้สึกพึงพอใจน้อย
2.61 – 3.40	รู้สึกพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	รู้สึกพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับทีมฟุตบอล (Relationship Quality)

ผู้วิจัยสอบถามเพื่อวัดว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เปิดรับและมีความพึงพอใจในข้างต้น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพความสัมพันธ์กับองค์กร อย่างไร โดยผู้วิจัยพัฒนาคำถามเพื่อวัดคุณภาพความสัมพันธ์ที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรในแง่มุมมองของคุณภาพของความสัมพันธ์ 5 ชนิด คือ จากงานวิจัยของ Kim (2008) และ Kim ได้ทดสอบแล้วว่าเป็นมาตรวัดที่เหมาะสมในการวัดระดับกับแฟนฟุตบอล ประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ประการ ดังนี้ คือ ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)

ผู้วิจัยได้อ้างอิงและพัฒนาคำถามจากงานวิจัยของ Kim (2008) ที่จะใช้วัดลักษณะคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนกับสโมสรฟุตบอล ใน 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust)
 - 1.ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร
 - 2.สโมสรมีความน่าเชื่อถือ
2. ความผูกพันทางใจ (Commitment)
 - 1.ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร
 - 2.ฉันได้ช่วยเหลือสโมสรเท่าที่เป็นไปได้
3. การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity)
 - 1.สโมสรตอบแทนฉันเทียบเท่ากับที่ฉันได้ทำสิ่งต่างๆ เพื่อสโมสร
 - 2.สโมสรมอบสิ่งที่ดีกับฉันอย่างสม่ำเสมอเมื่อฉันทำสิ่งที่ดีให้กับสโมสร
4. ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection)
 - 1.ภาพลักษณ์ของสโมสรและภาพลักษณ์ของฉันเหมือนกันในหลายๆด้าน
 - 2.สโมสรเป็นส่วนหนึ่งของฉัน
5. ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)
 - 1.ฉันรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ฉันมีกับสโมสร

2. ความสัมพันธ์ของฉันทและสโมสรรเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ

ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับสโมสรรตามลักษณะความสัมพันธ์ทั้ง 10 ข้อข้างต้นอย่างไรบ้าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความเห็นลงบนมาตรวัดแบบ 5-pointed, Likert scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|------------------------|---|-------|
| - เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| - เห็นด้วย | 4 | คะแนน |
| - เฉยๆ | 3 | คะแนน |
| - ไม่เห็นด้วย | 2 | คะแนน |
| - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

นำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรภานันท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.80	คุณภาพความสัมพันธ์ต่ำมาก
1.81 – 2.60	คุณภาพความสัมพันธ์ต่ำ
2.61 – 3.40	คุณภาพความสัมพันธ์ปานกลาง

3.41 – 4.20	คุณภาพความสัมพันธ์สูง
4.21 – 5.00	คุณภาพความสัมพันธ์สูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่มีในอดีตอยู่แล้ว ที่ได้มีการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. **ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)** โดยได้รับคำแนะนำ และปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ในส่วนของคำถามเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 5 ปัจจัย รวมทั้งการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. **ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)** ของแบบสอบถามจากการที่ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ตลอดจนข้อบกพร่องในด้านต่างๆ ของแบบสอบถาม จากนั้นก็นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนั้นไปทำการวิจัย จากการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลที่ได้จากการคำนวณความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)	
	ชลบุรี เอฟซี	เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด
การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน	.928	.869
ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน	.951	.841
คุณภาพความสัมพันธ์ที่แฟนฟุตบอลมี ต่อสโมสร	.858	.912

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยกรองผู้ที่จะตอบแบบสอบถามด้วยคำถามเบื้องต้นก่อนว่าผู้จะตอบแบบสอบถามนั้นเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี หรือ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด สโมสรใดสโมสรหนึ่งหรือไม่ ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข ผู้วิจัยก็จะได้ขอความอนุเคราะห์ให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ โดยอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถาม และคอยให้คำแนะนำในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม สำหรับช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะมีคำอธิบายอย่างละเอียดระบุไว้ในแบบสอบถาม และแจ้งช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้วิจัย หากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม

การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างกลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 เนื่องจากฤดูกาลแข่งขัน ไทยพรีเมียร์ลีก 2013 เริ่มขึ้นในวันที่ 2-3 มีนาคม พ.ศ. 2556 โดย เก็บข้อมูลที่สนาม เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ในนัดที่พบกับสโมสร อาร์มี่ ยูไนเต็ด ในวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2556 และในสัปดาห์ถัดไปที่สนามชลบุรี สเตเดียม ในวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2556 ที่ ชลบุรี เอฟซี พบกับสโมสร อาร์มี่ ยูไนเต็ด ตามแผนภาพดังต่อไปนี้ (โปรแกรมการแข่งขันฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก 2556 เลกที่ 1, www.thaipremierleague.co.th)

ลำดับที่	W.	วันที่	เวลา	ทีมเหย้า	ผล	ทีมเยือน	สนาม
1	1	2 มี.ค. 56	18.30	เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด		อาร์มี ยูไนเต็ด	เอสซีจี สเตเดียม
2	1	2 มี.ค. 56	18.00	บีอีซี เทโร ศาสน		ชลบุรี เอฟซี	เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา
3	1	2 มี.ค. 56	18.00	โอสถสภา เอ็ม150 สระบุรี		ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	อบจ. สระบุรี
4	1	2 มี.ค. 56	18.00	สมุทรสงคราม เอฟซี		พัทยา ยูไนเต็ด	อบจ. สมุทรสงคราม
5	1	2 มี.ค. 56	18.30	อินทรีเพื่อนตำรวจ		แบงค็อก ยูไนเต็ด	ม.ธรรมศาสตร์ รังสิต
6	1	3 มี.ค. 56	18.30	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด		ทีโอที เอสซี	ยูไนเต็ด สเตเดียม
7	1	3 มี.ค. 56	18.00	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด		สุพรรณบุรี เอฟซี	ไอ-โมบาย สเตเดียม
8	1	3 มี.ค. 56	18.00	สงขลา ยูไนเต็ด		บางกอกกล๊าส เอฟซี	ดิสนีย์แลนด์
9	1	3 มี.ค. 56	18.30	อีसान ยูไนเต็ด		ชัยนาท เอฟซี	กีฬากลาง จ.อุบลราชธานี
10	2	9 มี.ค. 56	18.00	ชัยนาท เอฟซี		สงขลา ยูไนเต็ด	ชาพลอง สเตเดียม
11	2	9 มี.ค. 56	18.00	บางกอกกล๊าส เอฟซี		บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	ลีโอสเตเดียม
12	2	9 มี.ค. 56	18.00	สุพรรณบุรี เอฟซี		เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	กีฬากลาง จ.สุพรรณบุรี
13	2	9 มี.ค. 56	18.30	อีसान ยูไนเต็ด		เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด	กีฬากลาง จ.อุบลราชธานี
14	2	10 มี.ค. 56	18.30	ชลบุรี เอฟซี		อาร์มี ยูไนเต็ด	ชลบุรี สเตเดียม
15	2	10 มี.ค. 56	18.00	ทีโอที เอสซี		อินทรีเพื่อนตำรวจ	ทีโอที สเตเดียม
16	2	10 มี.ค. 56	18.00	แบงค็อก ยูไนเต็ด		สมุทรสงคราม เอฟซี	ไทยญี่ปุ่น ดินแดง
17	2	10 มี.ค. 56	18.00	พัทยา ยูไนเต็ด		โอสถสภา เอ็ม150 สระบุรี	เทศบาลเมืองหนองปรือ
18	2	10 มี.ค. 56	18.00	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี		บีอีซี เทโร ศาสน	กีฬากลาง จ.ราชบุรี

ภาพประกอบที่ 23 โปรแกรมการแข่งขันฟุตบอล โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก 2556 เลกที่ 1

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนด และตรวจสอบความถูกต้องต่างๆ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนั้นมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการวิจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)** เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอล และคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอล

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติอนุมาน (Inferential statistics analysis)** เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product movement correlation coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปร ได้แก่

- การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
- การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2541) ในการจัดระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 - 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. ระดับความสัมพันธ์ 0.20 - 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับความสัมพันธ์ 0.40 - 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ระดับความสัมพันธ์ 0.60 - 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
5. ระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด สโมสรละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยผลการวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่างๆ
- 1.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร
- 1.4 ข้อมูลด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี และ สโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแยะตามเพศ (ชลบุรี เอฟซี)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	87.5
หญิง	25	12.5
รวม	200	100.0

จากการแยกแยะข้อมูลตามตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจาก ชลบุรี เอฟซี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 87.5 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแยะตามเพศ (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	91
หญิง	18	9
รวม	200	100.0

จากการแยกแยะข้อมูลตามตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจาก เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 91 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ้งตามเพศ (รวม)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	357	89.2
หญิง	43	10.8
รวม	400	100.0

จากการแยกแ้งข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอย่างมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 89.2 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแ้งตามอายุ (ชลบุรี เอฟซี)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	21	10.5
21-30 ปี	95	47.5
31-40 ปี	59	29.5
41-50 ปี	24	12
51-60 ปี	1	.5
รวม	200	100.0

จากการแยกแ้งข้อมูลตามตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจาก ชลบุรี เอฟซี มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	41	20.5
21-30 ปี	94	47
31-40 ปี	36	18
41-50 ปี	22	11
51-60 ปี	7	3.5
รวม	200	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแยะตามอายุ (รวม)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	62	15.5
21-30 ปี	189	47.2
31-40 ปี	95	23.8
41-50 ปี	46	11.5
51-60 ปี	8	2
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกแยะตามระดับการศึกษา (ชลบุรี เอพี ซี)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	111	55.5
สูงกว่าปริญญาตรี	39	19.5
รวม	200	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจาก ชลบุรี เอพี ซี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	34
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	116	58
สูงกว่าปริญญาตรี	16	8
รวม	200	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจาก เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา (รวม)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	227	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ (ชลบุรี เอฟซี)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	52	26
พนักงานบริษัทเอกชน	98	49
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	17
อื่นๆ	1	.5
รวม	200	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจาก ชลบุรี เอฟซี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	63	31.5
พนักงานบริษัทเอกชน	72	36
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	15
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	15.5
อื่นๆ	4	2
รวม	200	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจาก เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ (รวม)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	115	28.75
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	65	16.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.75 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.25 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
(ชลบุรี เอฟซี)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	50	25
10,001-15,000 บาท	21	10.5
15,001-20,000 บาท	24	12
20,001-25,000 บาท	23	11.5
25,001-30,000 บาท	16	8
มากกว่า 30,000 บาท	66	33
รวม	200	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากชลบุรี เอฟซี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	69	34.5
10,001-15,000 บาท	28	14
15,001-20,000 บาท	25	12.5
20,001-25,000 บาท	25	12.5
25,001-30,000 บาท	8	4
มากกว่า 30,000 บาท	22.5	22.5
รวม	200	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจาก เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ทั้งสองกลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
(รวม)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	119	29.75
10,001-15,000 บาท	49	12.25
15,001-20,000 บาท	49	12.25
20,001-25,000 บาท	48	12
25,001-30,000 บาท	24	6
มากกว่า 30,000 บาท	111	27.75
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ทั้งสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6

1.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่างๆ

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่างๆ ผลการแจกแจงปรากฏดังนี้

1.2.1 สโมสร ชลบุรี เอฟซี

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็น ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
โฆษณา								
รถเคลื่อนที่(รถแห่)	15 (7.5)	7 (3.5)	33 (16.5)	83 (41.5)	62 (31)	2.15	1.13	ต่ำ
บิลบอร์ด	28 (14)	31 (15.5)	62 (31)	44 (22)	35 (17.5)	2.87	1.28	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์								
บุชตามี่ต่างๆ	26 (13)	34 (17)	54 (27)	56 (28)	30 (15)	2.85	1.25	ปานกลาง
กิจกรรมขอขอบคุณ แฟนคลับและงาน แถลงข่าว	40 (20)	52 (26)	54 (27)	35 (17.5)	19 (9.5)	3.30	1.24	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็น ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
นิตยสาร Matchday	78 (39)	44 (22)	28 (14)	24 (12)	26 (13)	3.62	1.43	สูง
โปสเตอร์	44 (22)	46 (23)	65 (32.5)	31 (15.5)	14 (7)	3.38	1.19	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย								
การจัดรายการลด ราคาสินค้าของที่ ระลึก และกิจกรรม ชิงรางวัล	47 (23.5)	26 (13)	65 (32.5)	35 (17.5)	27 (13.5)	3.16	1.33	ปานกลาง
การตลาดทางตรง								
ใบปลิว	25 (12.5)	20 (10)	28 (14)	60 (30)	67 (33.5)	2.38	1.37	ต่ำ
รายการโทรทัศน์ทาง เคเบิลทีวี Shark TV	45 (22.5)	32 (16)	42 (21)	43 (21.5)	38 (19)	3.02	1.43	ปานกลาง
รายการวิทยุ Shark Radio	52 (26)	38 (19)	42 (21)	36 (18)	32 (16)	3.21	1.42	ปานกลาง
เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ของสโมสร	141 (70.5)	32 (16)	18 (9)	6 (3)	3 (1.5)	4.51	.89	สูงมาก
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	153 (76.5)	21 (10.5)	13 (6.5)	5 (2.5)	8 (4)	4.53	1.01	สูงมาก
ยูทูป (Youtube) : Shark Channel	76 (38)	35 (17.5)	41 (20.5)	27 (13.5)	21 (10.5)	3.59	1.38	สูงมาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร (Twitter) : @Chonburi_fc	30 (15)	17 (8.5)	31 (15.5)	37 (18.5)	85 (42.5)	2.35	1.47	ต่ำ
ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแฟนสโมสรชลบุรี เอฟซี								3.20 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแฟนสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 3.20 คือมีการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ 4.53 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร Matchday มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

1.2.2 สโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดผ่านสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็น ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
โฆษณา								
รถเคลื่อนที่ (รถแห่)	8 (4)	8 (4)	26 (13)	61 (30.5)	97 (48.5)	1.85	1.06	ต่ำ
บิลบอร์ด	17 (8.5)	18 (9)	46 (23)	69 (34.5)	50 (25)	2.42	1.20	ต่ำ
ประชาสัมพันธ์								
วิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM96	23 (11.5)	15 (7.5)	45 (22.5)	60 (30)	57 (28.5)	2.44	1.29	ต่ำ
ช่องสยามกีฬาทีวี และ ช่องโทรทัศน์ใน เครื่องสยามสปอร์ต (เอสเอ็มเอ็มทีวี/ สตาร์ช็อคเกอร์ทีวี และ /ฟุตบอลสยาม ทีวี	61 (30.5)	45 (22.5)	51 (25.5)	34 (17)	9 (4.5)	3.58	1.21	สูง
หนังสือพิมพ์เครือ สยามกีฬา	55 (27.5)	45 (22.5)	44 (22)	43 (21.5)	13 (6.5)	3.43	1.27	สูง
กิจกรรมตอบแทน สังคม และงานแถลง ข่าว	17 (8.5)	31 (15.5)	68 (34)	42 (21)	42 (21)	2.70	1.21	ปานกลาง

ตารางที่ 17 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ อยู่นี้แต่ผ่านสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
นิตยสาร MTUTD รายเดือน	53 (26.5)	33 (16.5)	46 (23)	38 (19)	30 (15)	3.21	1.41	ปานกลาง
เว็บไซต์ สยาม สปอร์ต	82 (41)	47 (23.5)	36 (18)	25 (12.5)	10 (5)	3.83	1.23	สูง
โปสเตอร์	20 (10)	50 (25)	55 (27.5)	50 (25)	25 (12.5)	2.95	1.19	ปานกลาง
บุชตามี่ต่างๆ	13 (6.5)	19 (9.5)	54 (27)	61 (30.5)	53 (26.5)	2.39	1.16	ต่ำ
การส่งเสริมการขาย								
การจัดรายการลด ราคาของที่ระลึก และกิจกรรมชิง รางวัล	21 (10.5)	27 (13.5)	50 (25)	56 (28)	46 (23)	2.61	1.27	ปานกลาง
การตลาดทางตรง								
ใบปลิว	11 (5.5)	22 (11)	31 (15.5)	55 (27.5)	81 (40.5)	2.13	1.22	ต่ำ
รายการโทรทัศน์ทาง เคเบิลทีวี MTUTD TV	45 (22.5)	43 (21.5)	45 (22.5)	34 (17)	33 (16.5)	3.17	1.39	ปานกลาง
รายการวิทยุ Ultra Radio	16 (8)	16 (8)	45 (22.5)	57 (28.5)	66 (33)	2.30	1.23	ต่ำ
เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ของสโมสร	147 (73.5)	34 (17)	9 (4.5)	7 (3.5)	3 (1.5)	4.58	.85	สูงมาก

ตารางที่ 17 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ตผ่านสื่อต่างๆ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลความ หมาย
	เป็น ประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	130 (65)	36 (18)	15 (7.5)	6 (3)	13 (6.5)	4.32	1.16	สูงมาก
ยูทูบ (Youtube) : ultra_tv	104 (52)	44 (22)	21 (10.5)	14 (7)	17 (8.5)	4.02	1.30	สูง
ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร (Twitter) : @MuangthongUtd	30 (15)	23 (11.5)	31 (15.5)	30 (15)	86 (43)	2.40	1.50	ต่ำ
ระดับการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแฟนสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ต								3.01 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ต ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 3.01 คือมีการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ต ผ่านสื่อต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ เว็บไซต์ อย่างเป็นทางการของสโมสร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ยูทูบ (Youtube) : ultra_tv มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

1.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่างๆ ผลการแจกแจงปรากฏดังนี้

1.3.1 สโมสร ชลบุรี เอฟซี

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่าง ๆ

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่าง ๆ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
โฆษณา								
รถเคลื่อนที่(รถแห่)	30 (15)	17 (8.5)	31 (15.5)	37 (18.5)	85 (42.5)	2.52	1.22	น้อย
บิลบอร์ด	27 (13.5)	32 (16)	75 (37.5)	35 (17.5)	31 (15.5)	2.95	1.23	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์								
บุตตามี่ต่างๆ	41 (20.5)	42 (21)	61 (30.5)	36 (18)	20 (10)	3.24	1.25	ปานกลาง
กิจกรรมขอบคุณ แฟนคลับและงาน แถลงข่าว	71 (35.5)	51 (25.5)	46 (23)	20 (10)	12 (6)	3.75	1.21	มาก
นิตยสาร Matchday	89 (44.5)	47 (23.5)	36 (18)	12 (6)	16 (8)	3.91	1.26	มาก
โปสเตอร์	60 (30)	36 (18)	63 (31.5)	33 (16.5)	8 (4)	3.54	1.19	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความ หมาย
	มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งเสริมการขาย								
การจัดรายการลด ราคาสินค้าของที่ ระลึก และกิจกรรม ชิงรางวัล	61 (30.5)	33 (16.5)	72 (36)	17 (8.5)	17 (8.5)	3.52	1.24	มาก
การตลาดทางตรง								
ใบปลิว	31 (15.5)	19 (9.5)	64 (32)	42 (21)	44 (22)	2.76	1.32	ปานกลาง
รายการโทรทัศน์ทาง เคเบิลทีวี Shark TV	60 (30)	25 (12.5)	67 (33.5)	30 (15)	18 (9)	3.40	1.30	ปานกลาง
รายการวิทยุ Shark Radio	78 (39)	36 (18)	53 (26.5)	13 (6.5)	20 (10)	3.70	1.32	มาก
เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ของสโมสร	132 (66)	33 (16.5)	25 (12.5)	2 (1)	8 (4)	4.39	1.02	มากที่สุด
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	139 (69.5)	34 (17)	11 (5.5)	9 (4.5)	7 (3.5)	4.45	1.03	มากที่สุด
ยูทูป (Youtube) : Shark Channel	75 (37.5)	48 (24)	44 (22)	17 (8.5)	16 (8)	3.75	1.26	มาก
ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการ ของสโมสร (Twitter) : @Chonburi_fc	49 (24.5)	18 (9)	56 (28)	25 (12.5)	52 (26)	2.94	1.50	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี								3.48 มาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.48 คือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.45 รองลงมาคือ พึงพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ พึงพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสาร Matchday มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

1.3.2 สโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับความ พึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดผ่านสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
โฆษณา								
รถเคลื่อนที่ (รถแห่)	23 (11.5)	15 (7.5)	58 (29)	51 (25.5)	53 (26.5)	2.52	1.28	น้อย
บิลบอร์ด	20 (10)	30 (15)	54 (27)	56 (28)	40 (20)	2.67	1.24	ปานกลาง

ตารางที่ 19 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ อยู่ในเต็ตต์ผ่านสื่อต่างๆ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ประชาสัมพันธ์								
วิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM96	33 (16.5)	30 (15)	61 (30.5)	35 (17.5)	41 (20.5)	2.90	1.34	ปานกลาง
ช่องสยามกีฬาทีวี และ ช่องโทรทัศน์ใน เครื่องสยามสปอร์ต (เอสเอ็มเอ็มทีวี/ สตาร์ช็อคเกอร์ทีวี และ /ฟุตบอลสยาม ทีวี	63 (31.5)	50 (25)	56 (28)	21 (10.5)	10 (5)	3.68	1.17	มาก
หนังสือพิมพ์เครือ สยามกีฬา	54 (27)	55 (27.5)	59 (29.5)	17 (8.5)	15 (7.5)	3.58	1.19	มาก
กิจกรรมตอบแทน สังคม และงานแถลง ข่าว	42 (21)	35 (17.5)	69 (34.5)	30 (15)	24 (12)	3.21	1.27	ปานกลาง
นิตยสาร MTUTD รายเดือน	67 (33.5)	38 (19)	57 (28.5)	18 (9)	20 (10)	3.57	1.31	มาก
เว็บไซต์ สยาม สปอร์ต	84 (42)	41 (20.5)	37 (18.5)	24 (12)	14 (7)	3.79	1.30	มาก
โปสเตอร์	27 (13.5)	36 (18)	67 (33.5)	46 (23)	24 (12)	2.98	1.20	ปานกลาง
บุชตามี่ต่างๆ	20 (10)	29 (14.5)	69 (34.5)	45 (22.5)	37 (18.5)	2.75	1.21	ปานกลาง

ตารางที่ 19 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ อยู่นี้แต่ผ่านสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งเสริมการขาย								
การจัดรายการลด ราคาของที่ระลึก และกิจกรรมชิง รางวัล	33 (16.5)	30 (15)	65 (32)	41 (20.5)	31 (15.5)	2.97	1.28	ปานกลาง
การตลาดทางตรง								
ใบปลิว	21 (10.5)	23 (11.5)	57 (28.5)	55 (27.5)	44 (22)	2.61	1.24	ปานกลาง
รายการโทรทัศน์ทาง เคเบิลทีวี MTUTD TV	41 (20.5)	43 (21.5)	68 (34)	24 (12)	24 (12)	3.27	1.25	ปานกลาง
รายการวิทยุ Ultra Radio	31 (15.5)	38 (19)	63 (31.5)	34 (17)	34 (17)	2.99	1.29	ปานกลาง
เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ของสโมสร	117 (58.5)	47 (23.5)	27 (13.5)	5 (2.5)	4 (2)	4.34	.94	มากที่สุด
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	106 (53)	49 (24.5)	21 (10.5)	10 (5)	14 (7)	4.12	1.21	มาก
ยูทูป (Youtube) : ultra_tv	100 (50)	54 (27)	21 (10.5)	12 (6)	13 (6.5)	4.08	1.20	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่างๆ	ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดยุโรป					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการ ของสโมสร (Twitter) : @MuangthongUtd	51 (25.5)	27 (13.5)	45 (22.5)	29 (14.5)	48 (24)	3.02	1.51	ปานกลาง
ระดับความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแฟน สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดยุโรป								3.28 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดยุโรป ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย โดยรวมเท่ากับ 3.28 คือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจข่าวสาร รวมถึง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.34 รองลงมาคือ พึงพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ พึงพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ยู ทูบ (Youtube) : ultra_tv มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

1.4 ข้อมูลด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสร

1.4.1 สโมสร ชลบุรี เอฟซี

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซีต่อสโมสรในด้านต่าง ๆ

ความรู้สึกที่มีต่อสโมสร	ระดับของความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลต่อสโมสรในด้านต่าง ๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
ความไว้วางใจ (Trust)								
ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร	137 (68.5)	53 (26.5)	6 (3)	1 (.5)	3 (1.5)	4.60	.72	สูงมาก
สโมสรมีความน่าเชื่อถือ	145 (72.5)	45 (22.5)	7 (3.5)	1 (.5)	2 (1)	4.65	.67	สูงมาก
ความผูกพันทางใจ (Commitment)								
ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร	139 (69.5)	48 (24)	12 (6)	0	1 (.5)	4.62	.65	สูงมาก
ฉันได้ช่วยเหลือสโมสรเท่าที่เป็นไปได้	94 (47)	66 (33)	36 (18)	1 (.5)	3 (1.5)	4.24	.87	สูงมาก
การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity)								
สโมสรตอบแทนฉันเทียบเท่ากับที่ฉันได้ทำสิ่งต่างๆเพื่อสโมสร	63 (31.5)	62 (31)	60 (30)	12 (6)	3 (1.5)	3.85	.99	สูง

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความรู้สึกที่มี ต่อสโมสร	ระดับของความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลต่อสโมสร ในด้านต่างๆ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
สโมสรมอบสิ่ง ที่ดีกับฉันอย่าง สม่ำเสมอเมื่อ ฉันทำสิ่งที่ดี ให้กับสโมสร	69 (34.5)	63 (31.5)	55 (27.5)	9 (4.5)	4 (2)	3.92	.99	สูง
ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection)								
ภาพลักษณ์ ของสโมสรและ ภาพลักษณ์ ของฉัน เหมือนกันใน หลายๆด้าน	89 (44.5)	65 (32.5)	38 (19)	6 (3)	2 (1)	4.17	.91	สูง
สโมสรเป็นส่วน หนึ่งของฉัน	104 (52)	62 (31)	30 (15)	1 (.5)	3 (1.5)	4.32	.85	สูงมาก
ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)								
ฉันรู้สึกพอใจ กับ ความสัมพันธ์ที่ ฉันมีกับสโมสร	98 (49)	77 (38.5)	17 (8.5)	5 (2.5)	3 (1.5)	4.31	.85	สูงมาก
ความสัมพันธ์ ของฉันและ สโมสรเป็นสิ่งที่ น่าพึงพอใจ	96 (48)	75 (37.5)	19 (9.5)	7 (3.5)	3 (1.5)	4.27	.88	สูงมาก
คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลของสโมสร ชลบุรี เอฟซี กับสโมสรชลบุรี เอฟซี เฉลี่ยในทุกๆด้าน								4.29 สูงมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสร ซลบุรี เอฟซี ในทุกๆด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.29 คือมีคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “สโมสรมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.65 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

1.4.2 สโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามระดับความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลของสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดต่อสโมสรในด้านต่างๆ

ความรู้สึกที่มีต่อสโมสร	ระดับของความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลต่อสโมสรในด้านต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
ความไว้วางใจ (Trust)								
ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร	137 (68.5)	50 (25)	11 (5.5)	1 (.5)	1 (.5)	4.61	.66	สูงมาก
สโมสรมีความน่าเชื่อถือ	138 (69)	49 (24.5)	8 (4)	3 (1.5)	2 (1)	4.59	.73	สูงมาก
ความผูกพันทางใจ (Commitment)								
ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร	126 (63)	55 (27.5)	12 (6)	6 (3)	1 (.5)	4.50	.78	สูงมาก
ฉันได้ช่วยเหลือสโมสรเท่าที่เป็นไปได้	82 (41)	81 (40.5)	26 (13)	7 (3.5)	4 (2)	4.15	.92	สูง

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ความรู้สึกที่มี ต่อสโมสร	ระดับของความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลต่อสโมสรใน ด้านต่างๆ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	เฉยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
	การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity)							
สโมสรตอบ แทนฉัน เทียบเท่ากับที่ ฉันได้ทำสิ่ง ต่างๆเพื่อ สโมสร	52 (26)	81 (40.5)	56 (28)	3 (1.5)	8 (4)	3.83	.97	สูง
สโมสรมอบสิ่ง ที่ดีกับฉันอย่าง สม่ำเสมอเมื่อ ฉันทำสิ่งที่ดี ให้กับสโมสร	57 (28.5)	76 (38)	56 (28)	7 (3.5)	4 (2)	3.88	.92	สูง
ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection)								
ภาพลักษณ์ ของสโมสรและ ภาพลักษณ์ ของฉัน เหมือนกันใน หลายๆด้าน	67 (33.5)	74 (37)	49 (24.5)	6 (3)	4 (2)	3.97	.94	สูง
สโมสรเป็นส่วน หนึ่งของฉัน	93 (46.5)	74 (37)	25 (12.5)	4 (2)	4 (2)	4.24	.89	สูงมาก

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ความรู้สึกที่มี ต่อสโมสร	ระดับของความคิดเห็นของแฟนฟุตบอลต่อสโมสรใน ด้านต่างๆ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)								
ฉันรู้สึกพอใจ กับ ความสัมพันธ์ที่ ฉันมีกับสโมสร	100 (50)	67 (33.5)	29 (14.5)	2 (1)	2 (1)	4.31	.83	สูงมาก
ความสัมพันธ์ ของฉันและ สโมสรเป็นสิ่งที่ น่าพึงพอใจ	99 (49.5)	64 (32)	33 (16.5)	2 (1)	2 (1)	4.28	.85	สูงมาก
คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลของสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด กับ สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด เฉลี่ยในทุกๆด้าน								4.23 สูงมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ในทุกๆด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.23 คือ มีคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.61 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า “สโมสรมีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของ แฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มี 2 ข้อ คือ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ	P	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับ	.729**	.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรสโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ สโมสร ชลบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซีมากจะส่งผลต่อความพึงพอใจในข่าวข่าวสารรวมถึง โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซีมากตามไปด้วย

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดกับความพึงพอใจต่อ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ	P	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับ	.732**	.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดมากจะส่งผลต่อความพึงพอใจในข่าวข่าวสารรวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดมากตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรชลบุรี เอฟซี

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ คุณภาพ ความสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับ	.535**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรชลบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี มากจะส่งผลต่อ ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลในด้านต่างๆ มากขึ้นไปด้วย

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร การตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด กับคุณภาพ ความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ คุณภาพ ความสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับ	.520**	.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับ สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ ข่าวสารรวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มากจะส่งผลต่อ ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลในด้านต่างๆ มากขึ้นไปด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสร ชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด สโมสรละ 200 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

1. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรทั้งสิ้น 2 สโมสร ได้แก่ (1) ชลบุรี เอฟซี และ (2) เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสโมสรละ 200 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุดแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยตารางด้วยวิธีการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร และระดับคุณภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับสโมสรในแต่ละด้าน

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน จะ 2 สโมสร สโมสรละ 200 คน โดยมีผลข้อมูลคล้ายกันจากทั้งสองสโมสร โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจากชลบุรี เอฟซี ส่วนมากมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างจาก เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ส่วนมากมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

1.2 ข้อมูลด้านการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อต่าง ๆ

การเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของแฟนสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร ยูทูป (Youtube): Shark Channel อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสาร

Matchday อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ
 ไปสเตอร์ กิจกรรมขอบคุณแฟนคลับและงานแถลงข่าว รายการวิทยุ Shark Radio การจัดรายการ
 ลดราคาสินค้าของที่ระลึก และกิจกรรมชิงรางวัล รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี Shark TV บิลบอร์ด
 บุธตามี่ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน โปปลิว ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร (Twitter)
 : @Chonburi_fc รถเคลื่อนที่ (รถแห่) มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

ในส่วนการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของแฟนสโมสรเอสซีจี เมืองทอง
 ฟูไนเต็ด โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับ
 ข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ
 การเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อยูทูป (Youtube) : ultra_tv เว็บไซต์ สยาม
 สปอร์ต ช่องสยามกีฬาทีวีและ ช่องโทรทัศน์ไนเค่อสยามสปอร์ต (เอสเอ็มเอ็มทีวี/สตาร์ช็อคเกอร์
 ทีวี และ /ฟุตบอลสยามทีวี หนังสือพิมพ์เครือสยามกีฬา อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การเปิดรับ
 ข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสาร MTUTD รายเดือน รายการโทรทัศน์ทาง
 เคเบิลทีวี MTUTD TV ไปสเตอร์ กิจกรรมตอบแทนสังคม และงานแถลงข่าว การจัดรายการลดราคา
 ของที่ระลึก และกิจกรรมชิงรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน วิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM96 บิลบอร์ด
 ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร (Twitter) : @MuangthongUtd บุธตามี่ต่าง ๆ รายการวิทยุ
 Ultra Radio โปปลิว รถเคลื่อนที่ (รถแห่) มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

1.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรจากสื่อ ต่าง ๆ

ความพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่าน
 สื่อต่างๆ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณา
 และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มากที่สุด รองลงมาคือ พึ่งพอใจข่าวสาร รวมถึง
 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร อยู่ในระดับมากที่สุด
 รองลงมาคือ นิตยสาร Matchday กิจกรรมขอบคุณแฟนคลับและงานแถลงข่าว ยูทูป (Youtube) :
 Shark Channel รายการวิทยุ Shark Radio ไปสเตอร์ การจัดรายการลดราคาสินค้าของที่ระลึก และ

กิจกรรมชิงรางวัล อยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ฟังพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี Shark TV ใบบลิฟ บุธตามทีต่างๆ บิลบอร์ด ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร (Twitter) : @Chonburi_fc อยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วน รถเคลื่อนที่(รถแห่) มีระดับความฟังพอใจน้อย

ในส่วนความฟังพอใจกับข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ อยู่ในระดับ โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความฟังพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร มากที่สุด รองลงมาคือ ฟังพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป (Youtube) : ultra_tv เว็บไซต์ สยามสปอร์ต ช่องสยามกีฬาทีวีและ ช่องโทรทัศน์ในเครือสยามสปอร์ต (เอสเอ็มเอ็มทีวี/สตาร์ช็อคเกอร์ทีวี และ /ฟุตบอลสยามทีวี หนังสือพิมพ์เครือสยามกีฬา นิตยสาร MTUTD รายเดือน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ฟังพอใจข่าวสาร รวมถึงโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี MTUTD TV กิจกรรมตอบแทนสังคม และงาน แถลงข่าว ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของสโมสร (Twitter) : @MuangthongUtd รายการวิทยุ Ultra Radio ไปสเตอร์ การจัดรายการลดราคาของที่ระลึก และกิจกรรมชิงรางวัล วิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM96 บุธตามทีต่างๆ บิลบอร์ด ใบบลิฟ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน รถเคลื่อนที่(รถแห่) มีระดับความฟังพอใจน้อย

1.4 ข้อมูลด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสร

กลุ่มตัวอย่าง แฟนสโมสร ชลบุรี เอฟซี มีคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อแจกแจงตามความรู้สึกที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยมากที่สุดกับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “สโมสรมีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่ม ตัวอย่างเห็นด้วยกับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร” “ฉันรู้สึกเชื่อมั่นใน สโมสร” “สโมสรเป็นส่วนหนึ่งของฉัน” “ฉันรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ฉันมีกับสโมสร” “ความสัมพันธ์ของฉันและสโมสรเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ” “ฉันได้ช่วยเหลือสโมสรเท่าที่เป็นไปได้” ตามลำดับ โดย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับสูง กับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “ภาพลักษณ์

ของสโมสรและภาพลักษณ์ของฉันเหมือนกันในหลายๆด้าน” “สโมสรมอบสิ่งที่ดีกับฉันอย่างสม่ำเสมอเมื่อฉันทำสิ่งที่ดีให้กับสโมสร” “สโมสรตอบแทนฉัน เทียบเท่ากับที่ฉันได้ทำสิ่งต่างๆเพื่อสโมสร”

ในส่วนของ กลุ่มตัวอย่าง แฟนสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อแจกแจงตามความรู้สึกที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสรในด้านต่างๆ พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร” มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “สโมสรมีความน่าเชื่อถือ” “ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร” “ฉันรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ฉันมีกับสโมสร” “ความสัมพันธ์ของฉันและสโมสรเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ” “สโมสรเป็นส่วนหนึ่งของฉัน” ตามลำดับ โดย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับสูง กับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “ฉันได้ช่วยเหลือสโมสรเท่าที่เป็นไปได้” “ภาพลักษณ์ของสโมสรและภาพลักษณ์ของฉันเหมือนกันในหลายๆด้าน” “สโมสรมอบสิ่งที่ดีกับฉันอย่างสม่ำเสมอเมื่อฉันทำสิ่งที่ดีให้กับสโมสร” “สโมสรตอบแทนฉัน เทียบเท่ากับที่ฉันได้ทำสิ่งต่างๆเพื่อสโมสร”

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ต่างๆ และสรุปผลการศึกษาตามสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า:

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของ สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ ความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า:

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 สอดคล้องกับแนวคิดของ Redding (1972 as cited in Jablin & Putnam, 2001) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวม เป็นระดับความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่า สามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง แสดงให้เห็นว่าเมื่อแฟนฟุตบอลยิ่งรู้สึกพึงพอใจช่องทางสื่อสารช่องทางใดนั้น ก็จะมีเปิดรับการสื่อสารช่องทางนั้นมากขึ้นเช่นเดียวกัน จาก การวิเคราะห์หข้อมูลพบว่าช่องทางที่แฟนฟุตบอลเปิดรับมากที่สุดอยู่ในกลุ่ม การตลาดทางตรงเป็น

ส่วนมาก เช่น เว็บไซต์ที่เป็นทางการของสโมสร เฟซบุ๊กแฟนเพจ และช่องทาง ยูทูบ (Youtube) ของสโมสร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นำเสนอข่าวสาร เนื้อหาสาระที่ตรงกับกลุ่มแฟนฟุตบอลที่เลือกเข้ามาเปิดรับมากที่สุด ตามที่ Evans (1962 อ้างถึงใน กาญจนา เขียววิทย์การ, 2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนกระทำการต่างๆได้ ในที่นี้แฟนฟุตบอลสามารถนำข้อมูลใช้วางแผนเพื่อชมเกมสัปดาห์ถัดไป และยังเป็นสื่อที่ทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกใกล้ชิด และติดต่อกับสโมสรได้ เนื่องจากการตลาดทางตรงโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ของสโมสรมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนในเรื่องต่างๆ ทั้งตารางการแข่งขัน ภาพการแข่งขัน ข้อมูลสโมสร นักเตะต่างๆ ข้อมูลที่จำเป็นในการไปชมเกมที่สนาม เช่น ข่าวสารการจำหน่ายตั๋วแข่งขัน รวมถึงความสะดวกที่แฟนฟุตบอลสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และมีราคาถูกลง ทำให้ช่องทางการตลาดทางตรงเป็นช่องทางที่แฟนฟุตบอลเปิดรับและพึงพอใจมากที่สุด ตามที่ Schramm และ Roberts (1972) ที่กล่าวว่า บุคคลย่อมเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) เช่น เวลาที่เปิดรับสื่อ ความพร้อมและความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ผลประโยชน์ที่ได้รับ และ ความคิดที่มีอยู่ก่อน (Perconception)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ สังข์กุญชร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษาองค์การการค้าของสำนักคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครู และบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้าของ สกสค.)” ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับสูง และในงานวิจัยของ กาญจนา เขียววิทย์การ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ที่พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสาร

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 สอดคล้องกับแนวคิดหลักพื้นฐานในการสร้างการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2549) นั่นว่า ความสัมพันธ์เกิดจากการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยที่องค์กรจะติดต่อสื่อสารกันเสมอ เมื่อเกิดปัญหา เมื่อมีข้อมูลใดที่เป็นประโยชน์ต่ออีกฝ่ายหนึ่งต้องรีบแจ้งให้ทราบ แสดงให้เห็นจากที่แฟนฟุตบอลนั้นเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรมาก ทำให้ระดับคุณภาพความสัมพันธ์กับสโมสรสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อจำแนกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีระดับสูงนั้น ได้แก่ 3 ด้านตามลำดับ ดังนี้ (1) **ความไว้วางใจ (Trust)** คือความประสงค์ในเรื่องของความไว้วางใจด้วยความมั่นใจของบุคคลเองซึ่งเป็นรากฐานในความร่วมมือกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร และช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อต้องเกี่ยวพันหรือตัดสินใจกับองค์กร (2) **ความผูกพันทางใจ (Commitment)** คือลูกค้าต่อองค์กรเชื่อมั่น และให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรในระยะยาว และ (3) **ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)** หมายถึงสถานะความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าต่อความสัมพันธ์โดยรวมที่มีต่อและมาจากองค์กร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สโมสรฟุตบอลใช้อย่างมากคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงนั้นช่วยเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจ มีความเชื่อมั่นกับสโมสร และส่งผลไปยังความพอใจความสัมพันธ์โดยรวมกับสโมสรในที่สุด สอดคล้องกับที่ Buhler และ Nufer (2010) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า มีความน่าเชื่อถือสูง และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ และสอดคล้องกับหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2549) กล่าวไว้ คือ ความจริงใจและความไว้วางใจต่อกันที่เป็นหลักในการร่วมมือกัน ที่ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายยินยอมพร้อมที่จะร่วมมือทำสิ่งต่างๆกับสโมสร

การที่สโมสรให้น้ำหนักกับเครื่องมือสื่อสารตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงนั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากขึ้นเท่าไร ก็จะมีความสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น และคาดว่าจะรักษาไว้ได้ในระยะยาวด้วยเช่นกัน ตามที่ Blakeman (2007) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล การใช้ข้อความเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะทาง โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายโดยมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายแบบสองทาง เมื่อจำแนกสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ยูทูบ (Youtube) จะเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองซึ่งกันและกันกับแฟนฟุตบอลได้ และเมื่อการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านนี้มาก ก็ส่งผลในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้าน เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรในระดับสูง รวมไปถึงสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใจอย่างมากคือคลิปวิดีโอโดยตรงจากสโมสรในเว็บไซต์ Youtube ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง ควรกำกับดูแล และวางแผนพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสื่อที่แฟนฟุตบอลสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีราคาไม่แพง และมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความพึงพอใจหากมีการเปิดรับขึ้นบ่อยๆ ดังนั้นจึงควรพยายามรักษาระดับของการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือที่เป็นสื่อใหม่ที่มีความสำคัญขึ้นมาก เพื่อให้แฟนฟุตบอลมีความพึงพอใจในการสื่อสารกับสโมสรอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งกิจกรรมพบปะกับแฟนฟุตบอลที่แฟนฟุตบอลเปิดรับและพึงพอใจมาก และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้แฟนฟุตบอลมีความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับสโมสรและกับกลุ่มแฟนฟุตบอลด้วยกัน ก็สามารถใช้ควบคู่กันกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร นอกจากนี้การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ในขณะที่สื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด

วิทย์ โทรทัศน์ ที่มีอัตราการเปิดรับและความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และดังนั้น สโมสรควรพิจารณาตามความเหมาะสมถึงเรื่องงบประมาณในการใช้การสื่อสารในด้านการสื่อสารมวลชน และโฆษณา หากสโมสรมีความต้องการสื่อสารไปยังสาธารณชน และคนทั่วไป ในบางโอกาส แม้ว่าจะมีราคาค่อนข้างแพง แต่ก็ยังเป็นช่องทางที่จำเป็น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง นอกจากนี้ จะทำให้เยาวชน และคนทั่วไป เห็นถึงประโยชน์และความบันเทิงที่จะได้รับการชมเกมฟุตบอล ไม่เพียงแต่ในนัดที่สโมสรใหญ่ๆพบกัน เพื่อสร้างฐานแฟนฟุตบอลให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อวงการฟุตบอลไทยในระดับท้องถิ่น ระดับสโมสร และระดับชาติตามลำดับ

2. คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกลุ่มตัวอย่างกับสโมสรเฉลี่ยทุกๆด้านอยู่ในระดับสูง จากการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารต่างๆของสโมสร โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) และ ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction) ดังนั้นสโมสรควรเน้นย้ำแนวคิดของคุณภาพความสัมพันธ์ 3 ด้านนี้ ตามแนวทางดังนี้ (1) สื่อสารต่อแฟนฟุตบอลด้วยความจริงใจ โปร่งใส และคำนึงถึงการรักษาคำมั่นสัญญาเสมอ เพื่อเสริมคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (Trust) (2) ใช้การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกดีในระยะยาวกับแฟนฟุตบอล เช่น ทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกว่าในฐานะที่เป็นครอบครัวเดียวกันกับสโมสร เพื่อเสริมคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันทางใจ (Commitment) และ (3) สโมสรควรหมั่นตรวจสอบสถานะความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับความคิดเห็นและโต้ตอบในทันที และเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาต่อไป ในการเสริมคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)

นอกจากนี้ สโมสรควรพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงคุณภาพความสัมพันธ์อีก 2 ด้านที่มีระดับต่ำกว่า ได้แก่ (1) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) เช่น การสร้างกิจกรรมพิเศษที่ตอบแทนแฟนฟุตบอลในด้านต่าง ไม่ว่าจะเป็น สิทธิพิเศษ สินค้าของที่ระลึก ของรางวัลจากผู้สนับสนุนต่างๆ (Sponsor) หรือมีการทำการสื่อสารการตลาดโดยการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (CRM) เข้ามาจัดการในการตอบแทนแฟนฟุตบอลในระดับต่างๆ และ (2) ด้านความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) เช่น

สื่อสารไปยังแฟนฟุตบอลด้วยภาพลักษณ์ที่กลุ่มแฟนฟุตบอลมีความเชื่อมโยง ในกรณีของแฟนชลบุรี เอฟซี อาจเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตนเองกับความเป็น “ฉลามชล” สโมสรก็ควรสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นฉลามชล สีฟ้า-น้ำเงิน ที่มีความโดดเด่นในทุกๆ การสื่อสารของสโมสร ในขณะเดียวกัน แฟนเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ก็อาจเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับความเป็น “กิเลนผยอง” สโมสรก็ควรสะท้อนภาพลักษณ์ความหยิ่งผยองของกิเลน สีแดง-ดำ ในทุกๆ การสื่อสารเช่นเดียวกัน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลที่รอบด้าน ทำให้เกิดแฟนฟุตบอลเกิดความภักดีต่อสโมสร และอาจพัฒนาต่อเนื่องไปยังการสร้างตราสินค้าเมื่อสโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดี และมีเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ต่อยอดไปยังสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด เท่านั้น ซึ่งอ้างอิงได้เฉพาะสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยสโมสรอื่นๆ ในลีกรองลงไปที่มีฐานแฟนฟุตบอลท้องถิ่นจำนวนมาก และกระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างแฟนสโมสรชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและใช้อ้างอิงได้อย่างกว้างขวางขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับแฟนฟุตบอลที่เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร เพื่อนำข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของสโมสรผ่านสื่อต่างๆ
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ทดสอบเฉพาะเรื่องความคิดเห็น และความรู้สึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อสโมสรเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในเรื่องผลกระทบในด้านพฤติกรรมการบริโภคในเชิงกีฬาที่มีขึ้นจากคุณภาพความสัมพันธ์ในแต่ละด้านว่ามีอิทธิพลต่อการกระทำใดของแฟนฟุตบอล รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามากระทบเพิ่มเติมเช่น ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่เป็น

ผู้สนับสนุนสโมสร ว่าส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลต่อสโมสร
อย่างไร และมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนอย่างไร ในทางกลับกันก็
ควรมีการศึกษาวิจัยถึงแบบแผนและกลยุทธ์ในการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสาร
การตลาดจากด้านของสโมสรฟุตบอลด้วย

4. การวิจัยในครั้งนี้ทดสอบเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงกีฬาเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมี
การศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ อย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ที่ผู้บริโภคอาจมี
ความเข้มข้นของความสัมพันธ์กับองค์กรไม่เท่ากับแฟนฟุตบอลและอาจมีลักษณะ
คุณภาพความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544). การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550). BrandAge Essential: P Number 4th, กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.

กาญจนา เขียววิทย์การ (2540). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒน์กุล (2553). การดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสโตนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวิษณุ สำแดงเดช (2551). การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวสดรายวัน. เปิดตำนานเมืองทอง แชมป์ไทยลีก [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TUROelkyc3dOakl3TVRB MU5RPT0=§ionid=TURNek5nPT0=&day=TWpBeE1pMHhNQzB5TUE9P Q==

จีระศักดิ์ ใจมทอง. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรชลบุรี เอฟซี. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556.

- จุมพล รอดคำดี (2532). การสื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้า.
- ทิฆัมพร เขี่ยมเรไร (2554). “เกาะติดสื่อกีฬาศึกษา”, ใน การสื่อสาร ศาสนา กีฬา, กาญจนา แก้วเทพ, บรรณาธิการ, กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกร วิทิตานนท์, ภิญญพันธ์ พจนะลาวัณย์ และ อาจินต์ ทองอยู่คง. (กรกฎาคม 2555). “ฟุตบอลไทย การเมืองของเกมใต้ดิน” พลังใหม่/ศาสนาใหม่/พื้นที่ใหม่? นำเสนอที่ Book Re:public. แหล่งที่มา <http://bookrepublic.org/videos/clip-football/>
- ไทยรัฐออนไลน์. เผยผลสำรวจ 'แมนยู'ทีมบอลคนเชียร์มากสุดในโลก. (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/sport/264340>
- ธงชัย สันติวงษ์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). ขับเคลื่อนกีฬาด้วย Sport marketing. กรุงเทพมหานคร: 1688 มีเดีย.
- เนชั่นสุดสัปดาห์. สโมสรบอลไทยลีก ได้อุปถัมภ์"นักการเมือง"?. (2554). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/nity/2011/05/24/entry-3>
- บรรลือศักดิ์ สุขประพตติ. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด. สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2556.
- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2555) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thaipremierleague.co.th/about.php>
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. แฉนักการเมืองใช้ฟุตบอลบังหน้า ฟอกเงินผ่านสปอนเซอร์!. (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=955000011542&CommentReferID=20697039&CommentReferNo=11&>

ผู้จัดการออนไลน์. โค้ชหรั่ง”ชูชลบุรีต้นแบบลูกหนังอาชีพ (2551). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/sport/ViewNews.aspx?NewsID=951000030934>

ผู้จัดการออนไลน์. ชลบุรี-เมืองทองฟีเวอร์ แฟนบอลแย่งซื้อตั๋วโกกลาง (2555). [ออนไลน์].

แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=95500001039>

พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคนดี การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พนิดา ไคว้เจริญ (2546). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พชณี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541). แนวคิดหลักนิติศาสตร์.

พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ

กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ วราเมธพิพัฒน์. (สิงหาคม 2554). “วิธีการสร้างแฟนคลับ ของเมืองทอง ยูไนเต็ด”.

นำเสนอที่ สยามคาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทย. แหล่งที่มา

<http://www.thaيلandsusu.com/webboard/index.php?topic=191587>

ภาพปรากฏการณ์สนามแตก!! ชลบุรี VS เมืองทอง (2552). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://blog.eduzones.com/rangsit/34407>

ภิญญา ลีพัญญูเอี่ยม (2550). "แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน", ใน

Ad@Chula on Integrated Marketing Communications, สราวุธ อนันตชาติ,

บรรณาธิการ, กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

มนัสสา จิตต์จันทรวงศ์. (2543). การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (กันยายน 2544). ธุรกิจการตลาดกีฬา. ผู้จัดการรายเดือน หน้า 1-10.

รัชฎาภร ชวัญปัญญา (2540). ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจาก

การเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการรักษากลุ่มแฟนคลับของ

สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ สาขาวิชานิเทศ

ศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร

ในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนเชี่ยวหลาน, จังหวัดสุราษฎร์ธานี).

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541). คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการ มปสพ.

วิเลิศ ภูริวัชร (2553). Marketing is all around!, กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2549). การจัดการช่องทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

สมคิด เอนกทวีผล. สยามกีฬา ผงาด (2552). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=83586>

สมชาย ภาคภาสนวิวัฒน์, พิชัย ศิริจันทน์ (2542). กรณีศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ ลำดับที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ.

สมยศ นาวิการ (2537). การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ.

สุกรี แมนชัยนิมิต. Localism จุดระเบิด “ชลบุรี เอฟซี” (2552). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=83782>

สุวิมล ตีรกานันท์ (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สโมสรร ชลบุรีเอฟซี. ประวัติสโมสร (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.chonburifootballclub.com/th/aboutus/>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. เติมอาหารสมองลูกรักด้วยกีฬา [ออนไลน์]. 2555.

แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/30288>

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การศึกษา (2549). คู่มือการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพ. กรุงเทพมหานคร:

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการ

พัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2009), Advertising and promotion and integrated marketing communications perspective (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Berry, L. (1983) Relationship Marketing. Chicago: American Marketing Association.

Blakeman R. (2007). Integrated Marketing Communication: Creative strategy from idea to implementation. Maryland: Rowman & Littlefield.

Buhler, A. and Nufer G. (2010) Relationship marketing in sports. Amsterdam: Elsevier.

Cross, R. H. & Smith, J. (1995). Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Duncan, T.R. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill.

Jablin, F. M., & Putnam, L. L. (2001). The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods. Thousand Oaks: Sage Publications. Herzberg, F. et al. (1959). The motivation to work. New York: John Wiley & Sons

Kim Y.K. (2008). "Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behavior". Doctoral Thesis, Health and Human Performance (Sport Management), Graduate School, University of Florida.

- Kenneth E. C. and Baack D. (2012). Integrated advertising, promotion & marketing communications. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Korman, A. K. (1977). Organizational Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. (8th ed). Singapore: Prentice-Hall.
- Kitchen, P. J. (2005). "New paradigm - IMC - under fire", Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating, Journal of Global Competitiveness, Vol. 15 Iss: 1 pp. 72 – 80.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S. T., & Lauterborn, R. F., (1994). Integrated marketing communications. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D.E. and Kitchen P.J. (2000), A response to "Theoretical concept or management fashion, Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 5, pp. 17-21.
- Shimp T. A. (2000). Advertising & Promotion: Supplemental aspect of integrated marketing communications. (5th ed). FL: Dryden.
- Sirgy, J. M. (1998). Integrated marketing communications: A system approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith A. (2008). Introduction to sport marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M. R.(2011). Consumer behavior: Buying, having, and being. (9th ed.). Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.

Stone M., Woodcock N., and Machtynger L.,(2000) Customer relationship marketing:

Get to know your customers and win their loyalty, (2nd ed). London: Kogan
page.

Tybout A. and Calkins T. (2005) Kellogg on branding : the marketing faculty of the

Kellogg School of Management. New Jersey: Wiley.

Vroom, V. H. (1964). Work and Motivation. New York: Wiley.

Wiiio, O. A. (1978) "Organizational Communication Studies: The LTT and OCD

Procedures." Paper Presented at The Annual Meeting in Chicago, Chicago
(Memographed)

Zimbardo, P.G. & Leippe, M.R. (1991). The psychology of attitude change and social

influence. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

สำหรับแฟนของสโมสร

ชลบุรี เอฟซี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และคุณภาพความสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

- | | |
|---|--------------------|
| 1. ท่านเคยซื้อสินค้า หรือร่วมสมทบทุนให้กับสโมสรที่ท่านเป็นแฟน | () ใช่ () ไม่ใช่ |
| 2. ท่านมีความรู้สึกดีใจ หรือเสียใจกับผลการแข่งขันของสโมสร | () ใช่ () ไม่ใช่ |
| 3. ท่านพูดถึง และสนทนาเกี่ยวกับสโมสรกับเพื่อนและคนรู้จักเป็นประจำ | () ใช่ () ไม่ใช่ |
| 4. ท่านติดตามข่าวสารของสโมสรเป็นประจำ | () ใช่ () ไม่ใช่ |

ถ้าท่านตอบว่า “ใช่” ในข้อใดข้อหนึ่ง กรุณาทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- | | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง | |
| 2. อายุ | () 1. ไม่เกิน 20 ปี | () 2. 21-30 ปี | () 3. 31-40 ปี |
| | () 4. 41-50 ปี | () 5. 51-60 ปี | |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมถึงขณะที่ศึกษาอยู่ปัจจุบัน) | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | |
| | () 3. สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| | | | |
| 4. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน | |
| | () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | |
| | () 5. อื่นๆ ระบุ..... | | |
| | | | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนบุคคล)

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการสโมสรชลบุรี เอฟซี**2.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเปิดรับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ สโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อ ต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	เป็น ประจำ 5	บ่อยๆ 4	ปาน กลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
1. รถเคลื่อนที่ (รถแห่)					
2. บิลบอร์ด					
3. บอร์ดตามที่ต่างๆ					
4. กิจกรรมขอขอบคุณแฟนคลับและ งานแถลงข่าว					
5. นิตยสาร Matchday					
6. โปสเตอร์					
7. การจัดรายการลดราคาสินค้า ของที่ระลึก กิจกรรมชิงรางวัล					

ท่านเปิดรับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของ สโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อ ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	เป็น ประจำ 5	บ่อย ๆ 4	ปาน กลาง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
8. ไลน์					
9. รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี Shark TV					
10. รายการวิทยุ Sharks radio					
11. เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ สโมสร					
12. เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
13. ยูทูบ (Youtube) : Shark Channel					
14. ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของ สโมสร @Chonburi_fc					

2.2 ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. รถเคลื่อนที่ (รถแห่)					
2. บิลบอร์ด					
3. บูธตามที่ต่างๆ					
4. กิจกรรมขอบคุณแฟนคลับและงานแถลงข่าว					
5. นิตยสาร Matchday					
6. โปสเตอร์					
7. การจัดรายการลดราคาสินค้าของที่ระลึก กิจกรรมชิงรางวัล					
8. ไปปลิว					
9. รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี Shark TV					

ท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
10. รายการวิทยุ Sharks radio					
11. เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ สโมสร					
12. เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
13. ยูทูป (Youtube) : Shark Channel					
14. ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของ สโมสร @Chonburi_fc					

2.3 คุณภาพความสัมพันธ์ที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสร ชลบุรี เอฟซี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านในด้านความสัมพันธ์กับสโมสรในด้านต่างๆ

ความรู้สึกของท่านที่มีต่อสโมสร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร					
2. สโมสรมีความน่าเชื่อถือ					
3. ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร					
4. ฉันได้ช่วยเหลือสโมสรเท่าที่เป็นไปได้					
5. สโมสรตอบแทนฉัน เทียบเท่ากับที่ฉันได้ทำสิ่งต่างๆ เพื่อสโมสร					
6. สโมสรมอบสิ่งที่ดีกับฉันอย่างสม่ำเสมอเมื่อฉันทำสิ่งที่ดีให้กับสโมสร					
7. ภาพลักษณ์ของสโมสรและภาพลักษณ์ของฉันเหมือนกันในหลายๆด้าน					

ความรู้สึกของท่านที่มีต่อสโมสร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
8. สโมสรเป็นส่วนหนึ่งของฉัน					
9. ฉันรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ ที่ฉันมีกับสโมสร					
10. ความสัมพันธ์ของฉันและ สโมสรเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ					

😊😊😊 ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง 😊😊😊

แบบสอบถาม

สำหรับแฟนของสโมสร
เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ เครื่องมือสื่อสารการตลาด และคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 1. ท่านเคยซื้อสินค้า หรือร่วมสมทบทุนให้กับสโมสรที่ท่านเป็นแฟน | () ใช่ | () ไม่ใช่ |
| 2. ท่านมีความรู้สึกดีใจ หรือเสียใจกับผลการแข่งขันของสโมสร | () ใช่ | () ไม่ใช่ |
| 3. ท่านพูดถึง และสนทนาเกี่ยวกับสโมสรกับเพื่อนและคนรู้จักเป็นประจำ | () ใช่ | () ไม่ใช่ |
| 4. ท่านติดตามข่าวสารของสโมสรเป็นประจำ | () ใช่ | () ไม่ใช่ |

ถ้าท่านตอบว่า “ใช่” ในข้อใดข้อหนึ่ง กรุณาทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเกี่ยวกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

- | | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. ไม่เกิน 20 ปี | () 2. 21-30 ปี |
| | () 4. 41-50 ปี | () 5. 51-60 ปี |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมถึงขณะที่ศึกษาอยู่ปัจจุบัน) | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| | () 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| | | |
| 4. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| | () 5. อื่นๆ ระบุ..... | |
| | | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนบุคคล)

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001-25,000 บาท
 () 5. 25,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการสโมสรรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด**2.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านเปิดรับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของสโมสรรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	เป็นประจำ 5	บ่อยๆ 4	ปานกลาง 3	นานๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
1. วิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM96					
2. ช่องสยามกีฬาทีวีและ ช่อง โทรทัศน์ในเครือสยามสปอร์ต (เอสเอ็มเอ็มทีวี/ สตาร์ซ็อคเกอร์ทีวี และ / ฟุตบอลสยามทีวี)					
3. รถเคลื่อนที่ (รถแห่)					
4. บิลบอร์ด					
5. หนังสือพิมพ์เครือสยามกีฬา					

ท่านเปิดรับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	เป็น ประจำ	บ่อยๆ	ปาน กลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย
	5	4	3	2	1
6. กิจกรรมตอบแทนสังคมและ งานแถลงข่าว					
7. นิตยสาร MTUTD รายเดือน					
8. เว็บไซต์สยามสปอร์ต					
9. โปสเตอร์					
10. นูธตามี่ต่างๆ					
11. การจัดรายการลดราคาสินค้า ของที่ระลึก และ กิจกรรมชิง รางวัล					
12. ใบปลิว					
13. รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี					
14. รายการวิทยุ Ultra radio					
15. เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ สโมสร					
16. เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
17. Youtube อย่างเป็นทางการ ของสโมสร ultra_tv					
18. ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของ สโมสร @MuangthongUtd					

2.2 ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างว่าท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. วิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM96					
2. ช่องสยามกีฬาทีวีและ ช่อง โทรทัศน์ในเครื่องสยามสปอร์ต (เอสเอ็มเอ็มทีวี/ สตาร์ช็อคเกอร์ ทีวี และ / ฟุตบอลสยามทีวี)					
3. รถเคลื่อนที่ (รถแห่)					
4. บิลบอร์ด					
5. หนังสือพิมพ์เครื่องสยามกีฬา					
6. กิจกรรมตอบแทนสังคมและงาน แถลงข่าว					
7. นิตยสาร MTUTD รายเดือน					
8. เว็บไซต์สยามสปอร์ต					
9. โปสเตอร์					
10. บุชตามี่ต่างๆ					

ท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสาร รวมถึง โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซี จี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านสื่อ ต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
11. การจัดรายการลดราคาสินค้า ของที่ระลึก และ กิจกรรมชิง รางวัล					
12. โปสเตอร์					
13. รายการโทรทัศน์ทางเคเบิลทีวี					
14. รายการวิทยุ Ultra radio					
15. เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ สโมสร					
16. เฟซบุ๊กแฟนเพจ					
17. Youtube อย่างเป็นทางการของ สโมสร ultra_tv					
18. ทวิตเตอร์อย่างเป็นทางการของ สโมสร @MuangthongUtd					

2.3 คุณภาพความสัมพันธ์ที่แฟนฟุตบอลมีต่อสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านในด้านความสัมพันธ์กับสโมสรในด้านต่างๆ

ความรู้สึกของท่านที่มีต่อสโมสร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร					
2. สโมสรมีความน่าเชื่อถือ					
3. ฉันรู้สึกผูกพันกับสโมสร					
4. ฉันได้ช่วยเหลือสโมสรเท่าที่เป็นไปได้					
5. สโมสรตอบแทนฉัน เทียบเท่ากับที่ฉันได้ทำสิ่งต่างๆ เพื่อสโมสร					
6. สโมสรให้สิ่งที่ดีกับฉันอย่างสม่ำเสมอเมื่อฉันทำสิ่งที่ดีให้กับสโมสร					
7. ภาพลักษณ์ของสโมสรและภาพลักษณ์ของฉันเหมือนกันในหลายๆด้าน					
8. สโมสรเป็นส่วนหนึ่งของฉัน					
9. ฉันรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่ฉันมีกับสโมสร					

ความรู้สึกของท่านที่มีต่อสโมสรร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
10. ความสัมพันธ์ของฉันและ สโมสรรเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ					

😊😊😊 ขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง 😊😊😊

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ณัฐวุฒิ จงกิตติพงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2531 ที่จังหวัดนครสวรรค์ สำเร็จ การศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต จากวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน สาขาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เมื่อปีการศึกษา 2553 จากนั้นได้ทำงานในตำแหน่ง Content Coordinator ที่บริษัท อโกด้า เซอร์วิซ จำกัด และได้ เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี การศึกษา 2555