

**ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชม
การแข่งขันฟุตบอล**
The Image of FC Samut Prakan FC on Fans Watching Football Matches

อนุชิต กุลวานิช* บรรจบ ภิรมย์คำ* กิตติพงษ์ โพธิ์มุ* พิเชษฐ์ เกิดวิชัย*
บุญญาดา พาหาสังห์* สุจินตนา บุญทวี*
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*
Anuchit Kulwanich* Bunjob Piromkam* Kittipong Phomu* Piched Gridwichai*
Boonyada phahasing* Sujintana Boontavee*
Suan Sunandha Rajabhat University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล และศึกษาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสมาชิกทีมสโมสร โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด จบระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีบัตรสมาชิกของทีมสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ส่วนภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าโดยเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 โดยด้านบริหารจัดการองค์กร พบว่า สโมสรมีระบบการบริหารจัดการที่ดี และด้านสินค้าและบริการ พบว่า มีสินค้าให้เลือก อย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านราคา และด้านคุณภาพ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี

Abstract

The purpose of this research is to study the image of Samut Prakan football club's football fans. And to study the ways to improve the image of Samut Prakan FC football fans to watch football. By gender, age, marital status, education, occupation, income and club members. The survey method was used to collect data. From the sample of 300 people, the result was obtained. Statistical analysis by mean standard deviation. The research found that mostly male. Age between 31-40 years old. Single status. Bachelor degree. Mostly commercial/private business. Monthly income is 10,001-20,000 baht, and most of them do not have membership cards of Samutprakarn FC. The image of Samut Prakan FC on the fans to watch the football match. Most respondents had a high level of feedback, with an

average of 3.62. Management found that the club had a good management system. And products and services are available to choose. Variety the secondary meanings are price, price and quality.

Keywords : Corporate Image, Samut Prakan Football Club

บทนำ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้นและนับได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แทบจะไม่เคยเกิดขึ้นเลยในอดีต ซึ่งบางครั้งจำนวนผู้เล่นอาจจะมากกว่าจำนวนผู้ชมด้วยซ้ำ ที่จริงแล้วกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมของคนไทยมาช้านานแล้ว เพียงแต่ว่าแฟนบอลไทยส่วนใหญ่ส่วนใหญ่นั้นมักจะนิยมการชมและการเชียร์ฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าจะสนใจการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศไทย ในช่วงต่อมารัฐบาล และองค์กรเอกชน ได้มีความพยายามในการสร้างกระแสการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น โดยมีนโยบายสนับสนุนผ่านการให้งบประมาณต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์ให้กับสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ จึงทำให้สโมสรหลาย ๆ แห่งเริ่มมีกำลังในการซื้อนักฟุตบอลที่มีความสามารถสูงเข้ามาสู่ทีมไม่ว่าจะเป็นนักฟุตบอลต่างชาติ หรือนักฟุตบอลต่างชาติ หรือนักฟุตบอลมืออาชีพเข้าร่วมแข่งขันทำให้ฟุตบอลไทยน่าดูมากขึ้น และเริ่มทำให้คุณภาพของเกมการแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ฟุตบอลไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นคือการที่ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย ในการบริหารการตลาดการเงิน และตั้งกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบทำให้สโมสรฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัท ไทยลีก จำกัด ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพส่งผลให้ฟุตบอลไทยมีความสนใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน เมื่อกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยเพิ่มมากขึ้นทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยต่างมีความกระตือรือร้นที่จะมีส่วนร่วมในการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งแต่ละสโมสรจึงยอมลงทุนที่จะซื้อตัวนักกีฬาใหม่ ๆ เข้ามาเล่นในสโมสรจนลืมนึกไปว่า นักฟุตบอลที่ดึงตัวเข้ามายังมีปัญหาในเรื่องความเป็นมืออาชีพการทุ่มเทจิตวิญญาณในเรื่องของการเล่นฟุตบอลแบบอาชีพที่แท้จริง นักกีฬารุ่นใหม่มีความหลงใหลในชื่อเสียงและความโด่งดัง จนลืมนึกว่าเป็นนักกีฬาแล้วต้องทำหน้าที่เป็นนักกีฬา

การบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญที่สโมสรฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเพราะสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จหรือประสบความล้มเหลวขึ้นอยู่กับการจัดการบริหารจัดการ ดังนั้นหากปราศจากการจัดการที่ดีแล้ว สโมสรฟุตบอลก็มีความเสี่ยงที่จะทำให้ไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว ดังนี้

1. บริหารจัดการโครงสร้างการบริหารงานได้ดี สโมสรฟุตบอลก็จะมีพัฒนาได้ดีขึ้นแต่ในปัจจุบันสโมสรต่าง ๆ ยังไม่มีความเป็นอาชีพเต็มตัว เนื่องจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย Asian Football Confederation (AFC) ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ จึงทำให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ไม่สามารถปรับตัวได้ทันจึงต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไป ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงสโมสรต่าง ๆ การบริหารจัดการที่เป็นอาชีพมากขึ้นจัดการแข่งขันกันและนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการกระจายตัวไปต่างจังหวัดทำให้ลีกของประเทศไทยกลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้ง

2. การรับรู้ของแฟนบอลซึ่งจะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเป็นส่วนใหญ่ และมีแฟนบอลบางส่วนเริ่มเชียร์ตั้งแต่สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการก่อตั้งขึ้น ซึ่งแต่ก่อนแฟนบอลที่ติดตามเชียร์สโมสรยังกระจัดกระจาย ไม่มีการรวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่ม ต่างคนต่างเชียร์ ใส่เสื้อคนละสีเข้ามาเชียร์ในสนามแข่งขันจึงไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลในจังหวัดสมุทรปราการ ที่ต่างก็มีความรักและความทุ่มเทให้กับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ จะเห็นได้จากการติดตามเชียร์สโมสรในทุกเกมการแข่งขัน มีการทำอุปกรณ์ในการเชียร์กันเอง เป็นต้น โดยสโมสรได้เปิดโอกาสให้แฟนบอลทุกคนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรและรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสโมสร ด้วยการให้มีส่วนร่วมในการช่วยกันคิดเพลงเชียร์ รูปแบบการเชียร์ ส่วนสโมสรจะให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์การเชียร์ อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ เช่น ส่วนลดในการซื้อตั๋ว ได้มีการพบปะสังสรรค์กับนักฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สโมสรสมุทรปราการ เอฟซี ได้ทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาระดับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อนำผลการวิจัยใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Wongmonta (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเรื่องของความรู้สึกที่บุคคลนำเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

Lapirattanakul (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กรสถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองได้" ภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกัน ภาพลักษณ์และเป็นการมีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อชื่อเสียงและความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

Boulding (1975) ได้ให้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ขึ้นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

Pravichai (2002) กล่าวถึง แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีการสร้างภาพลักษณ์เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ไปสู่ผู้ใช้บริการเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing) องค์การธุรกิจในปัจจุบันนั้นได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง โดยอาจจะถ่ายทอดผ่านกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ เพื่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ได้รู้จักกับผู้ผลิตสินค้าจากนั้นจึงจัดการเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้หลังทางการตลาดสามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว

2. โน้มน้าวชักจูง (Persuading) การโน้มน้าวชักจูง แม้ว่าองค์การธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยแท้จริงแล้วขั้นการชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภคหรือการรับชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร วัตถุประสงค์ นโยบาย และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่จะมองไปถึงคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคมดังนั้นการทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร ได้แก่ ผู้บริโภค องค์กร และสังคม

3. เตือนความจำ (Reminding) การเตือนความจำนั้นมีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษา ชื่อ ตรา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา นิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้วจะทำให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นต่อไป

Wongmonta (2000) ได้กล่าวว่า กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่นด้วย ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้น

ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลนั้นๆดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จซึ่งสามารถแบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยาภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีสิ่งต่างๆรอบตัวของบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมาแต่ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาด้วยเช่นกัน และที่สำคัญคือภาพลักษณ์ยังก่อให้เกิดอคติอีกด้วย กล่าวคือ หากมองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดีแต่ในทางกลับกันถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจจะเกิดคำถามขึ้นในใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ด้านธุรกิจภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณภาพทางกายภาพ กล่าวคือ ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาดที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักหอสมุดกลางสินค้าเพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าแพงแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา ซึ่งไม่ได้หมายถึงความคุ้มค่าทางด้านกายภาพ แต่หมายถึงความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

Titapiwatanakul (2009) กล่าวว่า ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักถึงแฟนคลับว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และจะส่งผลถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะประชากรของแฟนคลับเพื่อจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น และแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ ความคิดและพฤติกรรม (Satavatin, 1998) เมื่อผู้รับสารมีอายุมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากเดิมและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ โดยจะมีกระบวนการทางความคิดที่มีความระมัดระวังมากขึ้น

2. รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ทศนคติ เป้าหมาย พฤติกรรม โดยผู้รับสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน

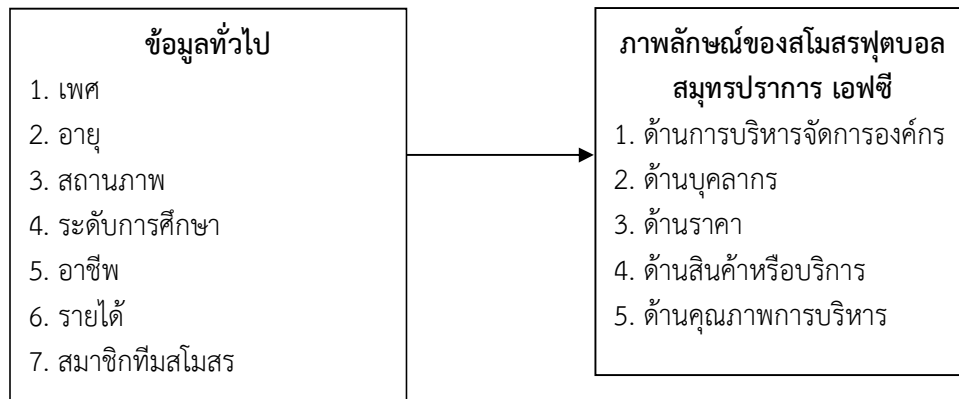
3. อาชีพ อาชีพของผู้รับสารแต่ละคนแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม มีผลทำให้มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด ค่านิยม และความสนใจแตกต่างกันไป อีกทั้งยังสามารถบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล แสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แฟนคลับที่มาชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 1,500 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ แฟนคลับที่มาชมการแข่งขันฟุตบอล จากการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยการสุ่มหนึ่งคนเว้นสองคน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสมาชิกทีมสโมสร เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่มีต่อแฟนคลับในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรารัดแบบลิเคิร์ทในการวัดระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลได้ทั้งหมด 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรสมาชิกของทีมสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี พบว่า โดยภาพรวม ส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62) เมื่อแยกพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบริหารจัดการองค์กร (Mean = 3.62) คือ สโมสรมีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ในจังหวัดสมุทรปราการ และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ด้านสินค้าและบริการ (Mean = 3.63) พบว่า มีสินค้าให้เลือก อย่างหลากหลาย มีการนำเสนอสิทธิพิเศษ ๆ อย่างชัดเจน และมีการให้บริการอย่างเป็นระบบระเบียบจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน

ด้านราคา (Mean = 3.62) พบว่า สามารถต่อรองราคาได้เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น มีส่วนลดราคาบัตรเข้าชมสำหรับนักเรียน/นักศึกษา และสินค้าของสโมสรมีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐาน

ด้านบุคคล (Mean = 3.60) พบว่า หัวหน้าผู้ฝึกสอนมีความรู้ความสามารถ พนักงานมีบุคลิกภาพดี และ ประธานสโมสรเป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี

ด้านคุณภาพการบริหาร (Mean = 3.59) พบว่า สโมสรมีนโยบายที่เป็นธรรมต่อแฟนคลับ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มีความรับผิดชอบต่อนักเตะและการบริการ และผู้บริหารสามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอยู่ในระดับมาก แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งตรงตามพฤติกรรมการเสพสื่อหรือความบันเทิงของเพศชาย ซึ่งแม้ว่าโดยปกติเพศชายจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เท่าที่ควร แต่จะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 30,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้จะให้ความสำคัญในการเลือกเสพ หรือเลือกติดตามสินค้าหรือบริการ (Lapirattanakul, 2006) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ดังนั้นผู้บริหารสโมสรฯ หรือผู้จัดการสโมสร ควรบริหารจัดการด้านภาพลักษณ์ให้มากยิ่งขึ้น กลุ่มที่มีทั้งกำลังซื้อ กำลังแรง และมีเวลามากพอที่จะให้ความร่วมมือในการตอบสนองกิจกรรมต่างๆ ที่นักการตลาดนำเสนอ สินค้าและบริการต่างๆ ผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Phaiboonputtipong, 2012) และพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้มักไปทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและเพื่อนฝูง โดยเฉพาะกลุ่มเพศชายที่นิยมรับชมการแข่งขันกีฬา แม้จะมีจำนวนหนึ่งที่ชอบทำกิจกรรมเพียงคนเดียว สามารถตัดสินใจต่างด้วยตัวเอง และลูกค้ากลุ่มนี้จะทำการหาข้อมูลการแข่งขันและกิจกรรมต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหาข้อมูลช่องทางออนไลน์ เพื่อติดตามข่าวสารที่ตนเองสนใจและอ่านการวิพากษ์วิจารณ์ (Review) กิจกรรม การร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ

ตรงกับผลการวิจัยด้านบริหารจัดการองค์กรที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคน ในจังหวัดสมุทรปราการ และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และยังไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีบัตรสมาชิกของทีมสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของ Kotler (2000) คือแนวคิด ความเชื่อและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ชอบ บุคคลจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าของสโมสรฯ ให้ความสำคัญกับบริหารจัดการองค์กร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านบุคคลอยู่ในระดับ และด้านคุณภาพการบริหารอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร การจูงใจ หรือการเตือนความจำ (Pravichai, 2002) ซึ่งระบุว่าการให้ข่าวสารข้อมูล กิจกรรม การณรงค์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ให้มากที่สุดจะมีแนวโน้มในการโน้มน้าวชักจูงบุคคลให้เข้าร่วมกิจกรรม และเลือกใช้สินค้าและบริการได้ อีกทั้งยังเป็นการเตือนความจำเพื่อย้ำให้ลูกค้าไม่ลืมสินค้าและบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจะต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เช่น การให้ข้อมูล การบริการที่ดี การแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า การคิดสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการให้ความสำคัญในการพบตัวนักฟุตบอล เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการค้นหา การซื้อ การประเมิน เพื่อใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี (Schiffman and Kanuk, 1994) ซึ่งลูกค้าสโมสรจะมีความคาดหวังต่อการเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี เท่านั้น โดยเลือกสำรวจเฉพาะที่ทีมสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ได้มีการเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นการวิจัยในวงจำกัด จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกัน เพื่อที่จะได้นำผลมาเปรียบเทียบกันและหาภาพรวมของภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี

1.2 ควรวิเคราะห์จุดดี จุดด้อย ของกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการจัดการแข่งขันแบบเหย้า การจัดการแข่งขันแบบเยือน การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสถานที่ การจัดการ ในรายละเอียดปลีกย่อย เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ภาพลักษณ์ของฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้นต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาด้านการตลาด และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boulding, K. E. (1975). **The image: Knowledge in life and society**. Michigan: University of Michigan Press.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Lapirattanakul, W. (2006). **Complete public relations**. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Phaiboonputtipong, S. (2012). **Influences of sports sponsorship on brand recognition of audience Thailand premier league in Bangkok and perimeter area**. Individual Education of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Pravichai, S. (2002). **Public relations to create a brand image**. *BU Academic Review*. 1(1), 102-110. (in Thai)
- Satavatin, P. (1998). **Mass communication process and theory**. 2nd ed. Bangkok: Pappim. (in Thai)
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Titapiwatanakul, D. (2009). **Intranet exposure, satisfaction and gratification from website WEARECP.COM among employee of Charoen Pokphand Group**. Independent Study of the Degree of Master of Arts Program in Corporate Communication Management. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Wongmonta, S. (2000). **Analyzing consumer behavior**. Bangkok: Thira Film and Sitex. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.