

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอล
สπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ณัฏฐพงษ์ ปรวิงศ์กุลธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอล

สโปนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

.....

นายณัฏฐพงษ์ ปรวิงศ์กุลธร

ผู้วิจัย

.....

อาจารย์ เรืองฤทธิ์ อุปละนาละอัมพช,

D.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐไชย สุขสอาด,

ก.ค.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลพร สอนศรี,

D.P.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....

ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,

พ.บ., ว.ว. ออโรปิติกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

อาจารย์วรรณชลี โนริยา, พร.ค.

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการกีฬา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอล
สโปนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

.....
นายณัฏฐพงษ์ ปรวิงศ์กุลธร

ผู้วิจัย

.....
อาจารย์ เรืองฤทธิ์ อุปละนาละอัมพข,

D.B.A

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ ประพัฒน์ ถักณพิสุทธิ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กมลพร สอนศรี,

D.P.A.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐไชย สุขสอาด,

ค.ด.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,

พ.บ., ว.ว. ออโรปิติกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
รองศาสตราจารย์วิชา ชินวรรณ, Ph.D.

คณบดี

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดจากความช่วยเหลือและความร่วมมือของผู้มีพระคุณหลายท่านทั้งในด้านแนวคิด การช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ เรืองฤทธิ์อุปละณะ อัมพข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐไชย สุขสอาด ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร สอนศรี รองศาสตราจารย์พัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ สาขาการจัดการทางการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในระหว่างการศึกษา ก่อให้เกิดการเติบโต ทางด้านความคิดที่นำมาใช้ในการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ การจัดการศึกษาทุกท่าน ที่ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา และให้กำลังใจข้อเสนอแนะที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณสำหรับแรงบันดาลใจของครอบครัวปวิวงศ์กุลธรรคุณพ่อปวิวัฒน์ คุณแม่กัญญ์ญภัต ปวิวงศ์กุลธรร และญาติมิตรทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ในที่นี้ ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น เป็นพลังใจในการศึกษาบนเส้นทางชีวิตและการเรียนรู้ ได้เกื้อกูลและให้ความเชื่อมั่นในช่วงการทำและการสอบวิทยานิพนธ์ จนทำให้ผู้วิจัย ประสบความสำเร็จในการศึกษา

ณัฏฐพงษ์ ปวิวงศ์กุลธรร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก
RELATIONSHIP ON MARKETING PROMOTION FACTOR AND SATISFACTION SPONSOR THAI
FOOTBALL LEAGUE AUDIENCE

ณัฏฐพงษ์ ปรวิงศ์กุลธร 5336765 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : เรืองฤทธิ์ อุปะนาละ อัมพข, D.B.A., ประเสริฐไชย สุขสาอาด, ค.ค.,
กมลพร สอนศรี, D.P.A

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกต่อยังส่งเสริมการตลาด 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีคะแนนอันดับสูงสุดปี 2553 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีทิศทางเดียวกันคือในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม สโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง เพื่อพัฒนาให้ในทุกๆด้านมีผลที่ดีขึ้นเพื่อส่งผลต่อผู้ชมในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

คำสำคัญ : สπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก / การส่งเสริมการตลาด / ความพึงพอใจ

RELATIONSHIP ON MARKETING PROMOTION FACTOR AND SATISFACTION
SPONSOR THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE AUDIENCE

NATTANPONG PARIWONGKULTORN 5336765 SHSM/M

M.A. (SPORT MANAGEMENT)

THESIS ADVISORSY COMMITTEE: RUANGRIT UPALANALA UMPUJH, D.B.A.,
PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., GAMOLPORN SONSRI, D.P.A.

ABSTRACT

The main objectives of this research are : 1) to study the relationship of marketing promotion factor and satisfaction of the Sponsor Thai Football Premier League Audience, 2) to study the opinions of Sponsor Thai Football Premier League Audiences to the Marketing Health Club Promotion Factors, 3) to study the opinions of Sponsor Thai Football Premier League Audiences to the Satisfaction of Sponsor Thai Football Premier League the sampling group consists of 385 people in 5 football club audiences in Muangthong United, Chonburi F.C., Buriram P.E.A., Thai Port F.C.and Bangkokglass F.C. The research was a questionnaires survey, checklist, a scale rating from Thai Football League in 5 football clubs. Statistical results were included from 5 football clubs. Statistical results, including the research results, can be summarized as follows: 1) Marketing Promotion Factor, the advertising relationship is at a high level to Sponsor Thai Football Premier League on the topic of advertising Thai football league through television, 2) satisfaction of Thai Football Premier League Audiences at a high level. 3) Relationship with Marketing Promotion Factors and Satisfaction of Thai Football League Audience relations in a positive way at an insignificant level of 0.05. Both variables have the same direction in Thai Football Premier League Audience satisfaction with the management of the Sponsored Thai Football Premier League

KEY WORDS : SPONSOR THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE /
PROMOTION/SATISFACTION

116 pages.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมทางการตลาด	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)	13
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	32
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	48
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	51
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	52
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก.	53
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก.	58
4.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก	59
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง	62
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก	65
5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกสัมพันธ์กันในเชิงบวก	66
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	68
6.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	71
6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	72
บทสรุปสำหรับผู้บริหารภาษาไทย	73
บทสรุปสำหรับผู้บริหารภาษาอังกฤษ	79
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลไทยลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	52
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกด้านการโฆษณา	53
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกด้านการประชาสัมพันธ์	54
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกด้านการส่งเสริมการขาย	55
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกด้านการขายโดยพนักงาน	56
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกด้านการตลาดทางตรง	57
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในภาพรวม	57
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก	58
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว(รัชการที่9) ทรงตรัสว่า “กีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคนและชีวิตของบ้านเมือง” เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นทราบได้เป็นอย่างดีแล้วว่า “กีฬา” เป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นกีฬาประเภทใดก็ตามย่อมเป็นสิ่งที่ดีงามและมีความสำคัญมาก หากเรานำมาปรับปรุงใช้ให้ถูกต้องจะเกิดประโยชน์กับตนเองและส่วนรวม เพราะกีฬาเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมคุณภาพของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้เป็นผู้เข้มแข็ง อดทน ซื่อสัตย์ มีน้ำใจ รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย และความสำเร็จทางการกีฬาจะสะท้อนให้เห็นถึง ระดับความเจริญของประเทศและคุณภาพของประชาชน(กฤษฎา พงษ์ริน,2542)

กีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็นกีฬาระดับสูงสุดของประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2539โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ(FAT) ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมีสโมสรของประเทศไทยจำนวน16ทีมที่เข้าร่วมแข่งขันในปี ค.ศ.2008 แต่ละทีมที่ลงแข่งขันได้รับความนิยมจากแฟนบอลเป็นอย่างมาก เนื่องจากสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยเริ่มที่จะพัฒนาก้าวสู่ฟุตบอลอาชีพตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย(AFC)ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้เปลี่ยนชื่อเป็นสเปียนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก เนื่องจากบริษัทสเปียนเซอร์เป็นผู้สนับสนุนจนถึงปัจจุบัน (นิตยสารไทยพรีเมียร์ลีก,26 เมษายน 2551) ดังนั้นกระแสตอบรับจากกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยจึงได้รับการสนับสนุนหลากหลายรูปแบบกันหลายอย่างแพร่หลายเช่น ในรูปแบบการจัดกิจกรรมการจัดการแข่งขันต่างๆ เป็นที่สนใจสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย สังเกตได้จาก การเชียร์กีฬาฟุตบอลของผู้ชม การจัดกิจกรรมต่างๆตามสนามที่มีการแข่งขันกีฬาฟุตบอล การให้บริการในด้านของที่ระลึกที่ทางสโมสรฟุตบอลนำมาให้บริการสำหรับผู้ชมฟุตบอลได้แก่ การซื้อตั๋วฟุตบอลเพื่อเข้ามาเชียร์กีฬาฟุตบอล การซื้อผ้าพันคอของสโมสรฟุตบอล และการซื้อเสื้อของสโมสรฟุตบอล ทำให้ภาพโดยรวมของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีคนกลุ่มหนึ่งที่มีความคิดเดียวกัน ชื่นชอบสิ่งเดียวกันหรือสโมสรเดียวกัน รวมตัวกันเป็นผู้ชมของแต่ละสโมสรกีฬาฟุตบอล เกิดเป็นค่านิยมของแต่ละสโมสรกีฬาฟุตบอลที่มีการสร้างกอง

เชียร์ขึ้นมา มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาเชียร์สโมสรฟุตบอลเป็นจำนวนมากทำให้ในสโมสรฟุตบอลไทยมีแฟนคลับหรือผู้ชมค่อนข้างสูงและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การกีฬาแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับแฟนคลับเนื่องจากแต่ละทีมมีแฟนคลับที่คอยให้กำลังใจนักกีฬาตลอดที่ลงแข่งขันและสร้างสีสันบรรยากาศ ในการเชียร์ได้เหมือนการชมฟุตบอลต่างประเทศ การตื่นตัวของคนไทยในการติดตามชมฟุตบอลทำให้เกิดกระแสความนิยมมากมีการรวมกลุ่มตั้งเป็นชมรมหรือแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างๆเพื่อเชียร์ทีมที่ชอบ(โอห์ม สุทธิศรี,2550) เพื่อส่งเสริมและพัฒนากีฬาฟุตบอลให้มีศักยภาพและพัฒนาให้เป็นกีฬาอาชีพอย่างมีมาตรฐานตามที่สหพันธ์กีฬากำหนดไว้ทำให้สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กีฬาฟุตบอลผ่านสื่อทุกรูปแบบอย่างกว้างขวางอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกระแสมานิยมส่งเสริมการจัดกิจกรรมกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกทุกรูปแบบให้กับประชาชนมีส่วนร่วมเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมากที่สุด ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันมีการวางระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานตามที่สหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย(Asian Football Confederation: AFC) กำหนดขึ้นมาก็จะทำให้ทีมฟุตบอลอาชีพมีรายได้เกิดขึ้น AFC กำหนดให้ทีมฟุตบอลไทยที่จะเข้าไปเล่นในพรีเมียร์ลีกได้ต้องประกอบไปด้วย 4 ข้อ คือ 1.สโมสรต้องมีรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูจากแฟนคลับ 2.สโมสรต้องมีการจัดทำงบประมาณ ค่าไร ขาดทุน ประจำปี 3. สโมสรต้องมีงบประมาณจัดการแข่งขัน 4.สโมสรต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือเป็นทีมฟุตบอลอาชีพในรูปแบบบริษัทจริงๆ (ชาญวิทย์ ผลชีวัน,2550:6) สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำตลาดทางธุรกิจกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพเช่น การขายตั๋วแบบรายปี รายวัน หรือแบบวีไอพี การขายสินค้าที่ระลึกต่างๆได้แก่เสื้อเชียร์ ผ้าพันคอ หมวก ธงเชียร์ เข็มกลัดของสโมสร และกิจกรรมอีกหลายอย่างที่ก่อให้เกิดเป็นรายได้ให้กับทางสโมสรฟุตบอลโดยการทำธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลที่กล่าวมานั้นได้มีการนำการตลาดเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ในหลายรูปแบบเช่นการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง ทำให้วงการฟุตบอลไทยพัฒนาอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าแฟนคลับหรือผู้ชมกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีความสำคัญในเรื่องของการเชียร์ การจรรีกรักดีต่อสโมสรฟุตบอลและการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่กีฬาฟุตบอลของแต่ละสโมสรให้กับผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลได้เห็นภาพลักษณ์ของสโมสรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในทางบวกหรือทางลบ ดังนั้นแต่ละสโมสรฟุตบอลได้สร้างกลุ่มผู้ชมให้มีจำนวนมากที่สุดเพื่อที่จะทราบความต้องการหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความต้องการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่

บริการ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ปัจจัยที่กล่าวมานั้นผ่านการสื่อสารการตลาด ให้กับผู้ชมหรือแฟนคลับฟุตบอล ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย

การโฆษณา

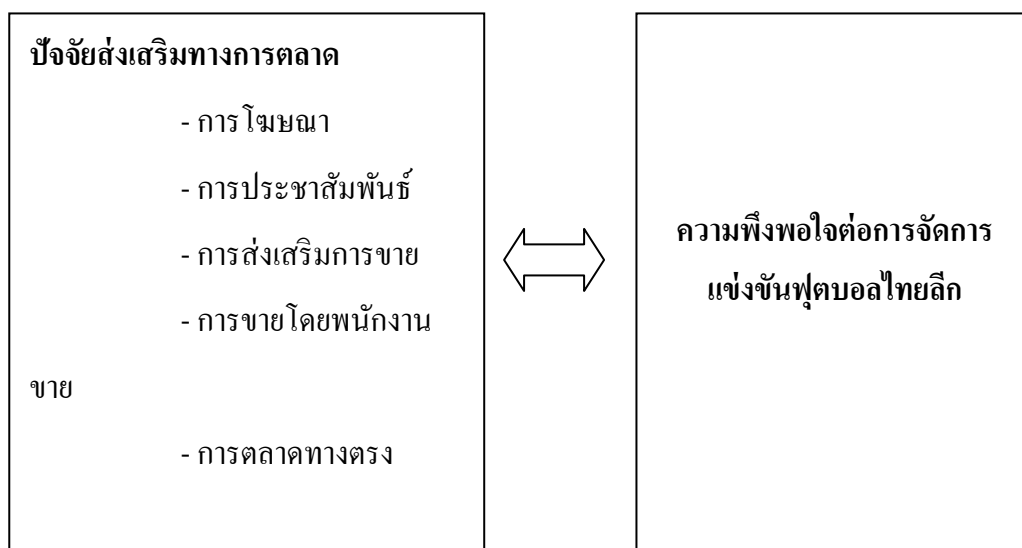
การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย

การขายโดยพนักงานขาย

การตลาดทางตรง

ความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และ ความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 5 สโมสร ได้แก่ เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์-ฟิเอชลบุรี การท่าเรือไทย บางกอกกล๊าส เอฟซี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 5 สโมสร ได้แก่ เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์-พีอีเอชลบุรี การท่าเรือไทย บางกอกกล๊าส เอฟซี ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2554 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 รวมทั้งสิ้น 9 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้หากบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จะได้รับประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

1.6.2 เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การปฏิบัติในการดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 5 สโมสร ได้แก่ เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์-พีอีเอชลบุรี การท่าเรือไทย บางกอกกล๊าส เอฟซี ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการเข้าชมกีฬาฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกให้กลุ่มเป้าหมายหรือแฟนคลับทราบ โดยการเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้กระจายข่าวสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยใช้ตัวบุคคลเข้าช่วยในการพบปะกลุ่มเป้าหมาย หรือ แฟนคลับโดยตรง

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทางสโมสรฟุตบอลจัดขึ้น นอกเหนือจากการขายโดยส่วนบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้แฟนคลับเข้ามา

ชมฟุตบอล การขายโดยพนักงาน หมายถึง การแจ้งบุคคลอย่างเป็นทางการให้ทำหน้าที่ในการนำเสนอบางสิ่งของกิจกรรมทางการตลาดให้กับแฟนคลับ โดยสิ่งที่นำเสนอ นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะกระตุ้นให้แฟนคลับสนใจที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอล

การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และ การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

กีฬาฟุตบอลกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง ในงานวิจัยฉบับนี้คือการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปี 2554 ลีกสูงสุดของประเทศไทยที่มีคะแนนสูงสุดจากการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปี 2553 ได้แก่ 5 สโมสร ประกอบด้วย เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์-พีอีเอชลบุรี การท่าเรือไทย บางกอกกล๊าส เอฟซี

ผู้ชม หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปี 2554 และชื่นชอบการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย 5 สโมสร ประกอบด้วย เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์-พีอีเอชลบุรี การท่าเรือไทย บางกอกกล๊าส เอฟซี

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิด หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปี 2554 โดยแสดงความรู้สึก ดีใจ ยินดี ต่อการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางทฤษฎีแนวคิด ผลงานวิจัยและเอกสารประกอบการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก โดยมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 ฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

2.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมทางการตลาด

2.3 แนวคิดทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย

- การขายโดยพนักงานขาย

- การตลาดทางตรง

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ฟุตบอลไทยลีกในประเทศไทย

ไทยพรีเมียร์ลีกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ (FAT) ร่วมกับ 18 ทีมที่แข่งขันใน ถ้วย ก. เดิม โดยแข่งขันในระบบพบกันหมดสองรอบ โดยไทยพรีเมียร์ลีกจะมีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 10 ถึง 12 สโมสร จนกระทั่ง พ.ศ. 2550 จึงมีการเพิ่มเป็น 16 สโมสร โดยเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลทีมสามอันดับสุดท้ายจะตกชั้นไปสู่ ไทยแลนด์ดิวิชั่น 1 ลีก เมื่อ พ.ศ. 2550 ไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำการรวมลีกกับโปรวินเชียลลีก โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรี เป็นทีมแรกจากโปรวินเชียลลีกที่ได้แชมป์ ไทยพรีเมียร์ลีกในฤดูกาล พ.ศ. 2550 ในปีพ.ศ. 2552 เอฟเอซี ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความเป็น สโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สมาคมฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ ให้เป็นฟุตบอล

อาชีพอย่างแท้จริง ซึ่งมีดร.วิจิต แยมบุญเรือง เป็นประธาน และได้ออกกฎระเบียบเรื่องให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาดูแลสโมสร จนส่งผลให้หลายทีมองค์กรรัฐ ธนาคาร ไม่สามารถปรับตัวได้ ต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไป จนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก 2009 ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลง สโมสรต่างๆ การบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น ต่างแข่งขันกันนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล การกระจายตัวไปยังต่างจังหวัด จนทำให้ปี พ.ศ. 2552 จึงเป็นปีที่ลีกของประเทศไทยกลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง ในปี 2554 นายวรวิ มกุติ ได้มีแนวคิดที่จะเพิ่มทีมในไทยลีกเป็น 18 ทีม โดยมีทีมจากลีก ดิวิชัน 1 ขึ้นมาเพิ่มขึ้นอีก (ไทยพรีเมียร์ลีกวิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี)

ระเบียบการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสโตนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

2.1.1 องค์ประกอบฟุตบอลอาชีพของไทย ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบันมีอยู่ 3 ลีกด้วยกันกล่าวคือ ไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเป็นลีกอันดับสูงสุดอันดับรองถัดไปคือลีกดิวิชัน 1

2.1.2 จำนวนทีมที่เข้าร่วมการแข่งขันของแต่ละลีก

ก. ไทยพรีเมียร์ลีก สำหรับปี 2554 มีอยู่ด้วยกัน 18 ทีม

ข. ลีกดิวิชัน 1 สำหรับปี 2554 มีอยู่ด้วยกัน 18 ทีม

2.1.3 ลักษณะของการแข่งขันในระบบลีก เป็นการแข่งขันแบบพบกันหมดรวม 2 ครั้ง โดยแต่ละทีมจะเป็น ทีมเหย้า (แข่งในบ้านตัวเอง) 1 ครั้งและเป็นทีมเยือน (แข่งในบ้านของกลุ่มแข่ง) 1 ครั้ง ลำรายละเอียดของการแข่งขันในแต่ละลีกเป็นดังนี้ คือ

ไทยพรีเมียร์ลีกและลีกดิวิชัน 1 ทั้ง 18 ทีมในแต่ละลีกจะแข่งขันแบบพบกันหมด 2 ครั้ง ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น เท่ากับว่าแต่ละทีมในแต่ละลีกจะต้องแข่งขันทั้งสิ้น 34 นัด โดยเป็นทีมเหย้า 17 นัด และทีมเยือน 17 นัด เมื่อรวมการแข่งขันทั้งฤดูกาล แต่ละลีกจะมีการแข่งขันทั้งสิ้นลีกละ 306 นัดใช้เวลาในการแข่งขันตลอดฤดูกาลประมาณ 9 เดือน(รวมเวลา การพักระหว่างเลกเข้าด้วยแล้ว) สำหรับในรอบที่สอง ให้รวมคะแนนของทุกทีมในแต่ละกลุ่มภาคเพื่อจัดอันดับคะแนนมากน้อยตามลำดับตั้งแต่อันดับที่ 1 ลงไปจนถึงอันดับสุดท้ายส่วนการคัดเลือกจำนวนทีมในแต่ละกลุ่มภาคที่จะมีสิทธิ์ไปเล่นต่อในรอบที่สองว่าจะคัดเลือกจากแต่ละกลุ่มภาคๆ ละกี่ทีม (โดยให้คัดเลือกจากอันดับที่ 1 ลงมา) อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการจัดการแข่งขันเมื่อสามารถกำหนดจำนวนทีมที่จะเข้าแข่งขันในรอบสองได้แล้วให้แต่ละทีมที่ถูกคัดเลือกมาแข่งขันแบบพบกันหมดในลักษณะเหย้าและเยือน จากนั้นให้รวมคะแนนของแต่ละทีมที่ทำได้มาจัดอันดับเพื่อไปให้อยู่ในดุลพินิจของ

คณะกรรมการจัดการแข่งขันที่จะพิจารณากำหนดและแจ้งให้สโมสรสมาชิกทราบเมื่อจบฤดูกาลการแข่งขันนั้นๆ

2.1.4 กำหนดการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ ตามปกติคณะกรรมการฯ จะจัดให้มีการแข่งขันฟุตบอล ลีกอาชีพในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์และอาทิตย์) อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีความจำเป็นบางประการเช่น อาจจะต้องแข่งขันตามกำหนดวันเวลาที่ได้เวลาการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ที่ดีหรืออาจต้องจัด หลีกเลี่ยงการแข่งขันไม่ให้ซ้ำซ้อน หรือใกล้ชิดเกินไปกับการแข่งขันอย่างเป็นทางการของทีมชาติไทยที่ดี หรือของ AFC Champions League และ AFC Cup ก็ดี คณะกรรมการฯ อาจพิจารณาจัดให้มีการแข่งขันตามวันและเวลาในวันหยุด นักขัตฤกษ์ วันกลางสัปดาห์หรือวันอื่นๆ ที่เหมาะสมก็ได้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดถึงผลประโยชน์โดยรวมของประเทศชาติและของวงการฟุตบอลลีกอาชีพของไทยเป็น สำคัญ

2.1.5 สิทธิในการเลื่อนหรือตกชั้น ตามปกติได้มีการกำหนดแนวทางการพิจารณาเลื่อนชั้นและตกชั้นของฟุตบอลลีกอาชีพของไทยไว้ดังนี้ คือ

2.1.5.1 ให้มีการลดชั้นของทีมที่อยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายของตารางการแข่งขัน เมื่อสิ้นสุดฤดูกาลของไทยพรีเมียร์ลีก ลงไปเล่นในลีกดิวิชั่น 1 ในฤดูกาลถัดไป

2.1.5.2 ให้มีการเลื่อนทีมที่อยู่ใน 3 อันดับแรกของตารางการแข่งขันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลของลีกดิวิชั่น 1 ขึ้นไปเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกในฤดูกาลถัดไป

2.1.5.3 ให้มีการลดชั้นของทีมที่อยู่ใน 4 อันดับสุดท้ายของตารางการแข่งขันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลของลีกดิวิชั่น 1 ลงไปเล่นในลีกดิวิชั่น 2 ส่วนทีมใดที่ตกชั้นจะอยู่ในกลุ่มภาคใดให้ใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจัดการแข่งขันลีกภูมิภาค

2.1.5.4 ให้มีการเลื่อนทีมที่อยู่ใน 4 อันดับแรกของตารางการแข่งขันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลของลีกดิวิชั่น 2 ขึ้นไปเล่นในลีกดิวิชั่น 1

2.1.6 ข้อพิจารณาอื่น ๆ

2.1.6.1 อย่างไรก็ตามการพิจารณาเรื่องสิทธิในการเลื่อนชั้นหรือตกชั้นตามข้อ 2.5 จะต้องใช้การพิจารณาร่วมกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้อกำหนดในการเข้าร่วมการแข่งขันในหมวดที่ว่าด้วยเรื่องคุณสมบัติของทีมตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เรื่องข้อตกลงในการออกใบอนุญาตให้กับสโมสรสมาชิกเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย (Club Licensing Agreement) หากสโมสรสมาชิกใดขาดคุณสมบัติตามที่ กำหนดไว้ในหมวดที่ 1 ของบทที่ 4 ในส่วนที่ 2 ดังกล่าวแล้ว สโมสรสมาชิกนั้นจะไม่สามารถเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยได้แม้ว่าสโมสรสมาชิกจะมีคุณสมบัติครบหลักเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ในข้างต้น

2.1.6.2 ในกรณีที่จะต้องมีการเพิ่มจำนวนทีมที่จะเข้าแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีกหรือลีก ดิวิชั่น 1 หรือจะมีการพิจารณาเสริมทีมทดแทนทีมที่ขอลงทีมออกหรือขาดคุณสมบัติดี ให้อยู่ในดุลพินิจของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ที่จะพิจารณากำหนดหลักเกณฑ์ และประกาศให้สโมสรสมาชิกทราบก่อนเริ่มฤดูกาลแข่งขันในฤดูกาลถัดไปว่าจะเลือกใช้แนวทางใดเป็นต้นว่า จะลดจำนวนทีมที่ตกชั้นลง หรือจะเลื่อนทีมจากดิวิชั่นที่ต่ำกว่าขึ้นมาให้มากกว่าเดิม หรือจะจัดให้มีการแข่งขันพิเศษ (Play-off) ระหว่าง 3 ทีมที่ตกชั้นลงมาจากไทยพรีเมียร์ลีกกับทีมอันดับ 4, 5 และ 6 ของลีกดิวิชั่น 1 เพื่อหาทีมที่เหมาะสมเพิ่มหรือเสริมตามจำนวนที่ต้องการ (วิจิต แยมบุญเรือง ไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด, 2554)

ตารางที่ 2.1 ผลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปี 2553

อันดับ	สโมสร	แข่ง	ชนะ	เสมอ	แพ้	ได้	เสีย	แต้ม
1.	เมืองทอง ยูไนเต็ด	30	20	7	3	64	19	67
2.	บุรีรัมย์ พีอีเอ	30	17	12	1	51	19	63
3.	ชลบุรี เอฟซี	30	17	9	4	56	27	60
4.	การทำเรือไทย	30	13	9	8	41	29	48
5.	บางกอกกล๊าส เอฟซี	30	12	9	9	48	38	45
6.	พัทยา ยูไนเต็ด	30	12	9	9	43	38	45
7.	โสตถยา สระบุรี	30	10	12	8	32	30	42
8.	เอสซีจี สมุทรสงคราม	30	11	9	10	27	32	42
9.	บีอีซี เทโรศาสน	30	9	8	13	39	42	35
10.	ราชนาวิระของ	30	8	9	13	35	52	33
11.	อินทรีเพื่อนตำรวจ	30	9	6	15	40	45	33
12.	ทีโอที แคม	30	9	6	15	23	42	33
13.	ทีทีเอ็ม พิจิตร	30	7	11	12	32	46	32
14.	ศรีสะเกษ	30	6	8	16	36	54	26
15.	บางกอก ยูไนเต็ด	30	5	9	16	25	52	24
16.	ทหารบก	30	5	7	18	27	54	22

จากตารางการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปี 2553 พบว่าสโมสรที่มีอันดับสูงสุด 5 สโมสรได้แก่ เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์ พีอีเอ ชลบุรี เอฟซี การท่าเรือไทย

บางกอกกล๊าส เอฟซี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ของทั้ง 5 สโมสรเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ชมกีฬาฟุตบอลฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

2.2 แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมทางการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

สุวิมล แม้นจริง(2545: 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของคนจำหน่ายอยู่และเชิญชวนให้ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ

นิตยาพร เสมอใจ(2546: 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์(2548: 16) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการประสานความพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจเพื่อที่จะขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมแนวความคิด

กิ่งพร ทองใบ(2547: 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการแจ้ง บอก หรือเชิญชวน ให้ลูกค้าเป็นเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถระบายไปสู่มือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคมากที่สุด เร็วที่สุดและสร้างกำไรให้แก่กิจกรรมนั้นตามเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบทั้ง 4 ที่นำมาประสมกัน จัดทำเป็นการตลาดเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool) ที่สำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทั้ง 4 เพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541: 44) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

2.2.1 ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังมีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

2.2.2 การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลางแล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภค

2.2.3 เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

2.2.4 การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิมแต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

สุชิน นະคาปา(2541: 152) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่ชี้ทิศทางให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นความสำคัญจึงมีค่อนข้างมากและจำเป็นสำหรับนักการตลาดและวงการตลาดสมัยใหม่ซึ่งมีเหตุผลดังนี้

2.6.5 ผู้ผลิตกับผู้บริโภค นับวันโอกาสที่จะได้มาพบเจอกันแทบไม่มีเลยก็ว่าได้ ดังนั้นการแจ้งข่าวสารหรือการจัดกิจกรรมจึงต้องอาศัยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าในที่สุด

2.2.6 การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ระบบการจัดจำหน่ายในสถานะที่มีการแข่งขันและมีสาเหตุปัญหาการจราจรที่นับวันมีปัญหามากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตต้องบริหารระบบการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากที่สุดโดยการกระจายผ่านคนกลางทุกระดับ แล้วจัดการส่งเสริมการตลาดให้กับคนกลางเหล่านั้น เพื่อให้คนกลางทำการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งได้

2.2.7 เนื่องจากปัจจุบันสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นรุนแรงมากขึ้นทุกขณะด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงนิยมรณรงค์กิจกรรม การส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้นผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพแปลกใหม่ให้ผลประโยชน์ตรงตามความต้องการย่อมได้เปรียบคู่แข่ง

2.2.8 สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เช่น สถานะที่ตกต่ำ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือผู้บริโภคจะมีอำนาจการซื้อน้อยลง ดังนั้นจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดังนี้ การส่งเสริมการตลาดช่องทางในการตอบสนองต่อลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบุคคล 2 ฝ่ายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านต่างๆ เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นหมายสนใจหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยมีเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต้องการ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler 2007: 4) กล่าวว่า เป็นแนวคิดของการประสานประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ(2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึงกระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552: 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การ

ประชาสัมพันธ์ โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552: 464) การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาเกิดจากส่วนต่างของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ การประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ ผู้บริษัทจำนวนมากให้ความสนใจกระแสเหล่านี้ และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการคือ ต้องการวิธีใหม่ๆ ในการจัดการองค์การ การวางแผนและการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณานอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกัน แม้ว่าจะเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่มีประโยชน์มาก ดังนั้นแนวความคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมืออาชีพทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าดังนี้ 1.การโฆษณา 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การประชาสัมพันธ์ 5.การตลาดทางตรง 6.การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7.เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps โดยการบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกรักใคร่ของลูกค้ายกย่องสิ่งที่มีค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับสารมาเป็นเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารที่ใช้คนและใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเริ่มต้นจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ารายบุคคลทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทของผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายได้ดังนี้ 1.ผู้ใช้ภักดีต่อสินค้า 2.ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งกัน 3.ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)และเครื่องมือทางการตลาด(4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การติดต่อสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1.การโฆษณา 2.การขายโดยพนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การประชาสัมพันธ์ 5.การตลาดทางตรง 6.การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7.การจัด

แสดงสินค้า 8.การจัดโชว์รูม 9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า 10.การจัดสัมมนา 11.การจัดนิทรรศการ 12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13.การให้บริการ 14.การใช้พนักงาน 15.การบรรจุภัณฑ์ 16.การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่ของบริษัท 17.การใช้ป้ายต่างๆ 18.การใช้อินเทอร์เน็ต 19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20.การใช้สัมปทาน 21.คู่มือ 22.อื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 28) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยหนึ่ง โดยเครื่องมือการสื่อสารมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือรวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือจำกัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

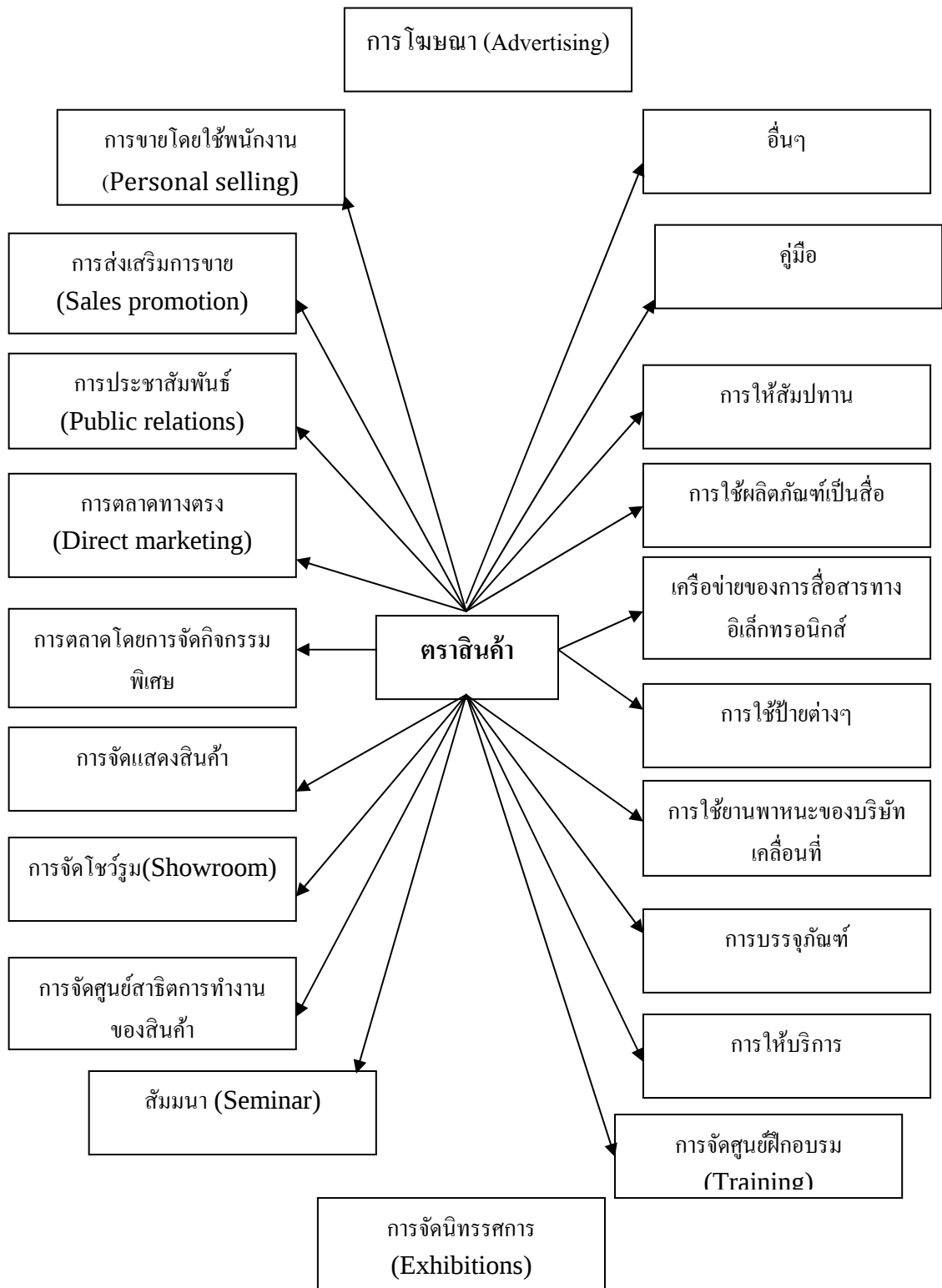
5) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้านหรือการส่งจดหมาย เอกสาร ไปแนะนำสินค้าหรือบริการ และเสนอผ่านโทรทัศน์ขายสินค้า เป็นต้น

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น

7) การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

- 9) การลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่น ไปทำสินค้าขายชื่อต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถมแต่การให้ลิขสิทธิ์บริษัทให้ผู้อื่นเป็นผู้ผลิต
- 10) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้า
- 11) การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เพื่อสื่อตราสินค้า
- 12) การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ให้กับบริษัทได้
- 13) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้า
- 14) การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าเมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึงบริษัทแต่ในทางที่ดี
- 15) การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของบริษัทที่ให้ผู้ค้าประทับใจ
- 16) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้
- 17) การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า
- 18) การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
- 19) การสาธิต (Demonstration) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า
- 20) การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดและรูปแบบต่างๆ ของสินค้า
- 21) เครือข่ายของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดกับบริษัทและสินค้า



ที่มา เสรี วงษ์มณฑา, กรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น.60 .

ภาพที่ 2.1 แสดงวิธีการสื่อสารการตลาด

จากการทบทวนทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ผลสรุปส่งเสริมทางการตลาด หรือ IMC เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมทางการตลาดโดยการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การลิขสิทธิ์ สื่อเคลื่อนที่ การใช้ป้าย การสัมมนา การบรรจุภัณฑ์ การใช้พนักงาน การให้บริการ การจัดนิทรรศการ การจัดทำคู่มือ การฝึกอบรม การสาธิต การจัดเวิร์กช็อป และเครือข่ายของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งหมดนี้เป็นการให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ ที่มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าหรือผู้รับข่าวสาร ในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสโปนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงแฟนบอลครอบคลุมที่สุดและได้ผลมากที่สุดคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดคือการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง กำหนดเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 โฆษณา (Advertising)

ความหมายของการโฆษณา

พิษณุ จงสถิตวัฒนา(2542: 36) กล่าวว่า การโฆษณาหมายถึงรูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลและต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อดึงใจโดยหวังผลทางด้านยอดขาย และสามารถระบุเป็นเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นได้

กฤษดารัตน์ วัฒนสุวรรณ(2547: 123) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึงการสื่อสารโดยผ่านสื่อที่มีใช้ด้วยบุคคล เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด ผลิตภัณฑ์ หรือสถาบันตามวัตถุประสงค์ของผู้ทำการโฆษณา โดยผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมรูปแบบ เนื้อหาและการเลือกสื่อได้ทั้งนี้จะมีการระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552: 461)ให้ความหมายการโฆษณาดังนี้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือของกิจการที่มีการใช้กันมากที่สุดเพื่อที่จะสื่อข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไปความหมายของคำว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้าพจนานุกรมสแตนดาร์ด ได้ให้ความหมายของ

การโฆษณาไว้ว่าการโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา ไว้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การโฆษณา สามารถจัดแยกประเภทได้ว่า

- 1) การโฆษณาเพื่อนำเสนอข้อมูล (Informative Advertising) จะใช้งานมากในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น
- 2) การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive Advertising) การโฆษณาแบบนี้จะใช้ใน ช่วงที่มีการแข่งขันสูงและกิจการต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน
- 3) การโฆษณาเพื่อย้ำเตือน (Reminder Advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงเดิมโตเต็มที่แล้วการเลือกที่จะกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบใดจะต้องวิเคราะห์สภาพตลาดในยุคปัจจุบันให้ดีเสียก่อน เช่น ถ้าประเภทสินค้าอยู่ในระยะเดิมโตเต็มที่แล้วและบริษัทเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็คือกระตุ้นให้มีการใช้สินค้ามากขึ้น

ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาจะมีความสำคัญต่อกิจการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- 1) การสร้างการรับรู้ ลูกค้ายาเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักกิจการหรือผลิตภัณฑ์อาจปฏิเสธที่จะให้พนักงานขายเข้าพบ ดังนั้น กิจการจึงต้องใช้โฆษณาเพื่อเป็นการแนะนำก่อน
- 2) การสร้างความเข้าใจโดยรวม เช่น ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมคุณสมบัติใหม่ๆ เข้าไป การโฆษณาก็จะเป็นวิธีจะอธิบายถึงคุณสมบัติใหม่ได้อย่างดี
- 3) การตอกย้ำความทรงจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าลูกค้ายาเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ยังไม่พร้อมที่จะซื้อ
- 4) การสร้างการนำการโฆษณาอาจอยู่ในรูปของ โบว์ชัวร์ ซึ่งจะมีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) การสร้างความชอบธรรม พนักงานขายสามารถใช้โฆษณาของบริษัทที่ลงในหน้า นิตยสารชั้นนำซึ่งทำเป็นส่วนสำหรับถือออกมาได้ เพื่อสร้างความชอบธรรมน่าเชื่อถือให้กับกิจการและผลิตภัณฑ์
- 6) การสร้างความมั่นใจ โฆษณาสามารถตอกย้ำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ 2 ทาง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณาการโฆษณามุ่งเน้นการสื่อสารโน้มน้าวใจ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่มุ่งเผยแพร่ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากความหมายของการโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การโฆษณาหมายถึงรูปแบบการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดและเป็นวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมโดยมีสื่อกลางต่างๆเป็นตัวช่วยเช่น วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งคำว่า “Public” แปลว่า “ประชา” หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วน Relations แปลเป็นไทยว่า ความสัมพันธ์ หมายถึง การสัมพันธ์ หรือการผูกพัน การประชาสัมพันธ์ จึงแปลว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวมเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขและกำจัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น.81)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542: 564-594) ได้จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) สื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มุ่งในความหมายของสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม เป็นต้น

1.1) การสนทนา หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายพูด และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายฟังและมีการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นผู้พูดและผู้ฟังซึ่งกันและกัน ปกติแล้วการสนทนานี้จะมีบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ประมาณ 2 คนขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการสนทนานั้นค่อนข้างจะมีขอบเขตที่กว้างขวางและลึกซึ้ง โดยพัฒนาไปตามความต้องการของผู้ร่วมสนทนาได้ทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่สมบูรณ์ที่สุด การสนทนานั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ทั้งเป็นการทางการและไม่เป็นทางการ

1.2) การอภิปราย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อภิปรายจำนวน 1-5 คน โดยมีผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะเห็นหน้าซึ่งกันและกันได้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.3) การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่างๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การบรรยายสรุปเป็นการกล่าวสรุป

ให้ผู้ฟังเกิดความรู้ ความเข้าใจเป็นพื้นฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ควรใช้การบรรยายประกอบการควบคู่เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมากขึ้น

2) สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานสู่มวลชน หรือประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนแล้วความเชื่อถือของข่าวสารนั้นย่อมมีสูงอย่างแน่นอน หรือเวลาของสื่อมวลชน สื่อมวลชนสามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1) จำแนกตามเทคนิคการผลิตของสื่อ นั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บนแผ่นกระดาษโดยสร้างเป็นรูปเล่ม ในลักษณะต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

- สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นสื่อที่ต้องอาศัยเทคนิคอิเล็กทรอนิกส์มาช่วงแปลงภาพและเสียงเป็นคลื่นวิทยุเพื่อส่งกระจายออกไปและก็เปลี่ยนแปลงคลื่นวิทยุเป็นภาพและเสียงให้ได้ยินทางวิทยุกระจายเสียง หรือได้ยินได้เห็นทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2) จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อ อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- วิทยุกระจายเสียง
- วิทยุโทรทัศน์
- ภาพยนตร์

3) เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังประชาชนเป้าหมายเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้างและการบริหาร การให้บริการ ธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ และผลการปฏิบัติงานตลอดจนความรู้สาระที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนทั่วไป เอกสารและสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท คือ

- 3.1) หนังสือพิมพ์
- 3.2) หนังสือ
- 3.3) วารสาร
- 3.4) จดหมาย
- 3.5) แผ่นพับและเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร

3.6) แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์

4) สื่อโสตทัศน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ทั้งและภาพเพื่อเป็นการนำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชนสื่อโสตทัศนนี้เป็นสื่อเบื้องต้นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะและรู้ถึงเทคนิคหรือวิธีการผลิตสื่อเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมผสานให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1) อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เป็นเรื่องของเครื่องกล เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์ที่จะต้องอาศัยวัสดุเป็นต้นนำข่าวสารที่ใช้ประกอบด้วยจึงสามารถถ่ายทอดไปยังประชาชน ได้แก่ 1. เครื่องฉายภาพยนตร์ 2. เครื่องเทปบันทึกเสียง 3. เครื่องเล่นแผ่นเสียง 4. เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ 5. เครื่องฉายสไลด์ 6. เครื่องฉายภาพทึบแสง 7. เครื่องฉายฟิล์มสตริป 8. เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง 9. เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

4.2) วัสดุ เป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตัวของมันเองและต้องใช้กับอุปกรณ์หรือเครื่องมือจึงจะใช้ได้ เช่น ภาพต่างๆ สไลด์ แผ่นเสียง ของตัวอย่าง เป็นต้น

4.3) วิธีการในที่นี้หมายถึง การนำสื่อโสตทัศนทั้งสองประเภทต่างๆข้างต้นมานำเสนอ การนำเสนออาจเลือกเพียงสื่อหรือนำเสนออย่างผสมผสานหลายสื่อก็ได้ วิธีการนำเสนอ ได้แก่ 1. การแสดงละคร 2. การแสดงสาธิต 3. ภาพยนตร์ 4. การจัดนิทรรศการ

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการกระทำเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการที่ได้กำหนดเอาไว้ และเป็นการแสวงหาโอกาสต่างๆ ในการสร้างข่าวสารในทางที่ดีแก่กิจการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะเป็นการกระทำใดๆล่วงหน้าเพื่อก่อให้เกิดการชี้นำไปยังกลุ่มชนเป้าหมายก่อนที่กลุ่มชนเป้าหมายจะคิด หรือ เพื่อให้กลุ่มต่อต้านหรือคู่แข่งขันไม่ทันได้แย่งหรือเกิดการขัดขวางใดๆเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางการตลาดนิยมถูกนำมาใช้กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริม การตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่สายตาของผู้บริโภค รวมทั้งการเพิ่มคุณค่าและความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริษัทนั้นจะมีมากขึ้น

2) การประชาสัมพันธ์เชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรับจะตรงกันข้ามกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุก กล่าวคือ จะทำหน้าที่ในการลดความกดดันต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก หรือการคอยแก้ไขสิ่งต่างๆ ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นกับกิจการ เช่น ข่าวลือ การถูกโจมตีจากคู่แข่ง การต่อต้านจากกลุ่มชนต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นไปในทางลบของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์เชิงรับมักจะออกมาในรูปแบบของการแถลงข่าวหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ในการทำการประชาสัมพันธ์เชิงรับนั้น ในบางเรื่องที่เป็นเรื่องที่แจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญหรือเสียหายมากมายเราอาจใช้วิธียอมรับข้อผิดพลาดหรือชี้แจงเพื่อขอความเห็นใจรวมทั้งการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขสิ่งบกพร่องต่างๆ แล้วแจ้งกลุ่มชนที่เกี่ยวข้องทราบ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังนี้ การประชาสัมพันธ์หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวมเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี โดยมีการประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางเพื่อช่วยให้บุคคลทั้ง2ฝ่ายเข้าใจตรงกัน การประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายรูปแบบเช่น สื่อบุคคลโดยการใช้บุคคลในการประชาสัมพันธ์แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้น สื่อมวลชนเป็นการการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานสู่มวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บนแผ่นกระดาษโดยสร้างเป็นรูปเล่มให้กับผู้ที่บริโภค ผู้ได้รับบริการ หรือผู้ต้องการรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือขององค์กรต่างๆ

2.3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

มีผู้ให้ความหมายดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ คือ การส่งเสริมการขายโดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึง กิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งเป็นการกระตุ้นเข้าซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นประสิทธิภาพของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นปกติประจำวัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) อธิบายไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพอใจ หรือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอวิธีการส่งเสริมการตลาด

เสรี วรณัฒนา(2540: 279-303) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้มีมากมายหลายวิธีด้วยกัน ดังต่อไปนี้

- 1) ส่วนลด หรือลดราคา (Price off) ข้อควรระวังคือการลดราคาอย่างต่อเนื่องอาจมีผลต่อภาพพจน์ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
- 2) ของแถมเป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือจำหน่ายให้ของแถมในรูปแบบต่างๆ เมื่อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด สิ่งสำคัญคือ ของแถมนั้นจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย
- 3) การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้านเพื่อเชิญชวนหรือแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายสินค้า
- 4) การชิงโชค ได้รับความนิยมนมากสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย
- 5) การจัดแสดงสินค้า การมีจุดแสดงสินค้าพิเศษในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมา
- 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมกับสินค้ามักจะทำร่วมกับรายการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ
- 7) การจัดประกวด เป็นการจัดประกวดในหัวข้อต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
- 8) การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น เช่น ในกรณีที่มีงบประมาณน้อย ควรจัดร่วมกับธุรกิจที่มีแนวคิดและกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน
- 9) การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลาย เป็นเครื่องมือการขายสำหรับหลายสินค้า เช่น การลดราคาในระหว่างสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น

จากความหมายของการส่งเสริมการขาย ทำให้ทราบถึงลักษณะเฉพาะของการส่งเสริมการขาย 5 ประการ คือ

- 1) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่มีขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนการขายตามปกติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายซึ่งเป็นกิจกรรมที่กิจการจะทำหรือไม่ทำก็ได้
- 2) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางตลาดที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายโดยจะมีข้อเสนอเพิ่มให้พิเศษหรือมากกว่าที่ได้ทำการซื้อขายตามปกติ
- 3) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำขึ้นระยะสั้น เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้จะมียุทธศาสตร์ที่กำหนดแน่นอนว่าเริ่มต้นเมื่อไรและสิ้นสุดเมื่อใด ทั้งนี้เพราะต้องการเน้นให้เห็นถึงสิ่งจูงใจที่ได้กระทำมีระยะเวลาจำกัดไม่ได้กระทำ

ตลอดไปเท่ากับว่าเป็นการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจของตลาดเป้าหมายได้เร็วขึ้น รวมทั้งเพื่อสะดวกในการควบคุมและติดตามประเมินผลด้วย

4) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่จะต้องทำร่วมกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การออกข่าว และประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันเดียวกันคือ การกระตุ้นให้คนกลางและหน่วยงานขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการ

5) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่จะให้ผลประโยชน์หรือกระตุ้นการซื้อแก่ลูกค้า เป้าหมายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพื่อเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่าย โดยจะทำการกระตุ้นคนกลาง และหน่วยงานขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายออกมาเป็นวัตถุประสงค์หลักได้ 6 วัตถุประสงค์ใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

5.1) เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inquiries) กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถาม หรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการ เพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์นี้มักจะถูกกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก

5.2) เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชม เช่น การสาธิตวิธีการทดลองใช้ที่นิยม คือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปอง หรือการลดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

5.3) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยเป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้แล้ว วัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้น ให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

5.4) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น การจัดแสดงพิเศษต่างๆ ในห้างร้าน การจัดรายการการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นต้น

5.5) เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่างๆ เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้า

ไม่พอยขายหรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้า เมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น

5.6) เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนในด้านต่างๆด้วยโดยมากจะใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของการแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เงินพิเศษ (Special cash) หรือส่วนลดในรูปแบบของสินค้า เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่างๆ ของร้านค้า

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญมากทั้งนี้เนื่องจาก

- 1) การแข่งขันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ทุกกิจการต่างก็ดำเนินงานเพื่อแย่งชิงลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ในตลาดนั้นมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้กิจการจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะรักษาระดับการขายเอาไว้โดยอาศัยวิธีการต่างๆ ทางการตลาด
- 2) กิจการจำเป็นต้องทำการสื่อสาร ให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดโดยอาจจะอาศัยการโฆษณา พร้อมทั้งการส่งเสริมการขาย และเมื่อเห็นว่ายอดขายมีแนวโน้มที่จะเดิมโตหรือขยายมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อให้ยอดขายบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ และสร้างการยอมรับจากลูกค้าเป้าหมายด้วย
- 3) ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ถ้ากิจการที่ต้องการจะเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเนื่องจากยอดขายในปัจจุบันไม่เป็นที่พอใจหรือยอดขายลดลง กิจการจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น การเชิญชวนและการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อจากลูกค้าเป้าหมาย
- 4) กิจการมักจะใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือ ในการสร้างความต้องการที่เกินความจำเป็นให้เกิดแก่ลูกค้าเป้าหมาย หรือเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น
- 5) กิจการสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นสื่อที่จะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรูปแบบการส่งเสริมการขายนี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ

ประเภทของการส่งเสริมการขาย

เราสามารถแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามกลุ่มบุคคลที่เราต้องการทำการส่งเสริมการขายด้วยเป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยทั่วไปเราถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค นั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง(Pull Strategy) ที่ต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงตัวแทนจำหน่าย และนายหน้าต่างๆ เพื่อช่วยให้สินค้าได้มีโอกาสระบายออกสู่ประชาชนผู้ซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังนี้การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งที่ต้องทำร่วมกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล และประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ขายจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมกับสินค้ามักจะทำร่วมกับรายการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ การมีจุดแสดงสินค้าพิเศษ เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่ผ่านไปมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้จำหน่ายหรือองค์กร

2.3.4. การขายโดยพนักงาน/บุคคล (Personal Selling)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542: 564-594) อธิบายไว้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การขายโดยพนักงานขาย เป็นการเผชิญหน้าบุคคล

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (2000) ได้ให้ความหมาย การขายโดยบุคคล หมายถึง ผู้ขายจะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง โดยมีราคาที่ต้องไปเสนอให้ผู้ซื้อที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง และสถานที่ที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ

การขายโดยบุคคลจัดเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2) เพื่อคงความภักดีและความพอใจของลูกค้าเดิม
- 3) เพื่อชักชวนให้ลูกค้าเดิมซื้อมากขึ้น
- 4) เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า
- 5) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการแก่ลูกค้า

ความสำคัญของการขายโดยบุคคลกล่าวได้ว่า ความสำคัญของการขายโดยบุคคล มีดังนี้

1) การขายโดยบุคคล โดยทั่วไปเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าค่าใช้จ่ายของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เนื่องจากการขายโดยบุคคลเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ไม่เหมือนการส่งเสริมการตลาดอื่นๆที่จะทำเป็นระยะๆ จึงเกิดค่าใช้จ่ายคงที่จำนวนหนึ่ง

2) การขายโดยบุคคล มีพนักงานขายเป็นตัวแทนของกิจการ ลูกค้าจะติดต่อกับกิจการโดยผ่านทางพนักงานขาย ความสัมพันธ์เป็นส่วนตัวระหว่างพนักงานขายและลูกค้าจะช่วยสร้างความภักดีต่อสินค้าของกิจการ

3) การขายโดยบุคคล มีผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการ พฤติกรรมของพนักงานขายที่ไม่เหมาะสม เช่น ไม่มีความรับผิดชอบต่องาน ส่งมอบสินค้าล่าช้า ไม่สนใจแก้ปัญหาให้ลูกค้าสิ่งเหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อกิจการ

4) การขายโดยบุคคลเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมแรงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น เช่น การใช้การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งช่วยเร่งให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5) การขายโดยบุคคล มีความจำเป็นสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เนื่องจากลักษณะของตลาดสินค้าอุตสาหกรรมมีจำนวนลูกค้าไม่มาก และลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความสำคัญของการขายโดยพนักงานหรือบุคคล ดังนี้ การขายโดยพนักงานขายจะมีพนักงานขายหรือบุคคลเป็นตัวแทนของกิจการหรือองค์กรนั้น ลูกค้าจะติดต่อกับกิจการโดยผ่านทางพนักงานขายมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานขายต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือขององค์กรเพราะถ้าพนักงานขายทำตัวไม่เหมาะสมก็จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับการบริการ

2.3.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

จิรวรรณ ดีประเสริฐ(2553: 112) กล่าวว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังแต่ละคนซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีความสำคัญดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ตรงกับความต้องการโดยเฉพาะ
 - 2) ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า
 - 3) การตลาดทางตรงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้
- เครื่องมือหลักในการสื่อสารของการตลาดทางตรงแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ เช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์

2) การใช้สื่อบริการ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์

สละมา แดงโสภา (2550: 35-48) ได้ให้ความหมาย การตลาดทางตรง คือ เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนอกเหนือจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ นอกเหนือจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้การตลาดตรงได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เครื่องมือของการตลาดตรง ได้แก่

1) การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้า และไม่ใช้พนักงานขายแต่ให้ผู้รับสารสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เช่น ส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค

2) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้โทรสารเป็นสื่อในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งมีความรวดเร็ว

3) การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารจากคอมพิวเตอร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4) การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5) การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

6) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสนองขายสินค้าโดยผ่านสื่อนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรืออุปโภคในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การแจกเอกสารเพื่อและสินค้าตัวอย่าง ฯลฯ

7) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อก ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสดมป์ และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

8) เลือกซื้อเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ โดยการจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน

9) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและ เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

10)การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเกิดปัญหาการจราจรติดขัดและโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

ขั้นตอนในการทำการตลาดตรงมี 5 ขั้นตอน

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดตรง
- 2) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 3) กำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้
- 4) ขั้นตอนทดลองปฏิบัติ
- 5) การประเมินผลการตลาดตรง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความสำคัญของการตลาดทางตรงดังนี้การตลาดทางตรงคือการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยผ่านเครื่องมือต่างที่มีความก้าวหน้าในทางเทคโนโลยีสมัยใหม่เช่นการตลาดทางตรงผ่านทางคอมพิวเตอร์ การส่งโทรสาร การใช้ป้ายโฆษณา หรือจากแคตตาล็อกเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปการส่งเสริมทางการตลาดหรือIMCเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายประเภทเพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า หรือข้อมูลข่าวสารให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่ผู้ส่งสารต้องการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานหรือบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ทั้งหมดนี้เป็นการให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ ที่มีรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าหรือผู้รับข่าวสาร ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ซีวีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยประสานประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด เช่นเดียวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสโปนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่ต้องใช้การส่งเสริมการตลาดตลาด (promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มจำนวนผู้ชมกีฬาฟุตบอลของแต่ละสโมสรเพื่อให้ผู้ชมกีฬาเกิดความพึงพอใจสูงสุดขณะเข้าชมกีฬาฟุตบอล

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล(2545: 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วได้รับผลตอบแทนที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ

สุวัฒนา ใบเจริญ(2540: 27) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

จิตตินันท์ เคชะคุปต์(2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและการบริการ ซึ่งอาจขยายความได้ชัดเจนว่าความพึงพอใจหมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วิรัช สงวนวงษ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก (2545: 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากับสิ่งที่ คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้าอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้น

อัญพร มาจำ(2543: 29) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

โชคชัย ชยธวัช (2547: 143 - 144) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็น ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง

ประกาศ เกตุแก้ว(2546) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น การเข้าถึงประชาชนและความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1) การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time

1.2) การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)

1.3) ความสะดวกที่รับในสถานบริการ (Base of getting to care)

2) ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs at one place)

2.2) แพทย์ได้ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอันได้แก่ ด้านร่างกายและด้านจิตใจ (Concern of doctors for overall health)

2.3) แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow - care)

3) ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบายและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอรรถาธิบายท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมกับวัย

4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical information)

4.1) ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about what was wrong)

4.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about treatment) เช่น การปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา เป็นต้น

ความพึงพอใจในบริการ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการ

1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึงผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตามความต้องการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าบริการที่ไม่เพียงพอ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและดูแลจนกว่าจะหาย

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

โอลิเวอร์(Oliver,1980 :460) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและการให้บริการตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ
- 3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ ทำให้ที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยืมข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ
- 5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจทั้งสิ้น
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์
- 7) กระบวนการบริการ วิธีนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
- 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มี

จากข้อความข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยได้ใช้ตามแนวคิดทฤษฎีของโอลิเวอร์กล่าวคือ ความพึงพอใจคือการแสดงออกในทางบวกโดยการได้รับการบริการที่ดีจากปัจจัยต่างๆคือ ผลิตภัณฑ์ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมการบริการ และกระบวนการบริการ โดยปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความสำคัญของความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ(2534: 15) กล่าวถึง ความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็น

ตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนอง ความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การเรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ใน สถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่าง เกี่ยวกับการ บริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมี

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับ หลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะ ดำเนินการให้ ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มา ใช้ บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญ ประการ หนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควร อย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มา ใช้ บริการ เพื่อที่จะได้ใช้แนวทางในการบริการองค์กรให้มี ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่ง ในการให้บริการเป้าหมายสำคัญของบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

มาสโลว์(Abraham H. Maslow, Maslow, 1970 : 170) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้นำเสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้ แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิดและความ ปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้น แนวความคิดที่ว่าแรงจูงใจของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบลำดับขั้นตอนความ ต้องการนี้เรียกว่า (Hierarchy of Needs) ซึ่งสามารถจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกได้ 5 ขั้น มาส โลว์ กล่าวว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of HumanMotivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้น ต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
- 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
- 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

2.4.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกระงับด้วยระบบสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องดิ้นรนหาสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขากล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนั้นจะไม่มีค่าสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีก

ตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตรอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหวาดหวั่น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2.4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพัง หรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ตระรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการผื่นร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจมาสโลว์กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดจันและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อนอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัยความต้องการความปลอดภัยยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชีหรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาลคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้มาสโลว์ ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ เป็น

ลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้ที่ปลอดภัยกับผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

2.4.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคมไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไปในนักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

2.4.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) 1. ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง 2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่นความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทฤษฎีของ มาสโลว์ ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ มาสโลว์ กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่

เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใดดัง

2.4.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น มาสโลว์ อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านั้นได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ ทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมี ความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับและความพึงพอใจคือความต้องการทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นไปในทางบวกและทางลบซึ่งเป็นที่พึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการหรือจากผู้ให้บริการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเช่นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ราคาในการให้บริการ สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการแนะนำที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลที่มีความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด และจะต้องได้รับความพึงพอใจก่อนบุคคลนั้นจึงจะมีความต้องการหรือความพึงพอใจที่สูงขึ้น

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พลากร มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ(2554: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผลการวิจัยพบว่า 1. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.05, 43.62, 44.25, และ 42.73 ตามลำดับ ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.19 ความคิดเห็นของผู้ชมเพศชายที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.33, 42.83, 41.30, 41.57 ตามลำดับ ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.59 ความคิดเห็นของผู้ชมเพศหญิงที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.78, 46.00, 39.33, 53.33, และ 46.60 ตามลำดับ 4. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.12, 51.55, 37.16, 43.19 และ 41.18 ตามลำดับ 5. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.82, 44.50, 46.25 และ 45.23 ตามลำดับ ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 42.006. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านผู้ตัดสิน และด้านสิทธิประโยชน์ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.06, 44.44 และ 40.10 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดการแข่งขัน และด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.56, และ 34.35ตามลำดับ 7. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษาที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.49, 45.98, 37.71, 48.30 และ 45.67 ตามลำดับ 8. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทย

พรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล และด้านผู้ตัดสิน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.39 และ 44.94 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดการแข่งขันด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.52, 40.97 และ 42.05 ตามลำดับ 9. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.22, 42.02, 43.15 และ 38.98 ตามลำดับ ส่วนด้านผู้ตัดสินอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.73 10. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขันด้าน ผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 43.92, 49.37, 41.67, 47.57 และ 45.16 ตามลำดับ 11. ความคิดเห็นของผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน ข้าราชการบำนาญที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับ โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 42.86, 35.71 และ 36.79 ตามลำดับ ส่วนด้านการจัดการแข่งขันและด้านผู้ตัดสิน โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.29 และ 34.92 ตามลำดับ

ชนิษฐา เจริญยิ่ง (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้าน ดี แอดวานซ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้าน ดี แอดวานซ์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในร้าน ดี แอดวานซ์ คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวม ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน โดยรวมมีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาทั้งหมดมีผลการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายที่มีผลในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของบริการหลังการขาย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเกือบทั้งหมดมีผลในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

วลิตทิพย์ ชันดิยานันท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสตรีในซูเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคสตรี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและแสดงผลด้วยวิธีการเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลปานกลาง

กฤติญา แซ่ฮะ สัตติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ(2552:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ผลการวิจัยพบว่า 1.ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิกความต้องการและการได้รับการตอบสนอง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2.เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี ภายในกลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิกโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3.เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ระหว่างกลุ่มแกนนำกับกลุ่มสมาชิกความต้องการและการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 4.การได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซีของกลุ่มแกนนำกับกลุ่มสมาชิกโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกกมล พวงเกษม(2545: บทคัดย่อ) ศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ผลการวิจัยพบว่า 1. ความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง 2. ทศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคงานวิจัยในต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05โดยผู้บริโภคมีความเชื่อต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ดีกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง 3.พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ 4.ความเชื่อต่อโฆษณาและทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 5.ความเชื่อต่อโฆษณา มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 6.ทศนคติต่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7.ความเชื่อต่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ12อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 8.ความเชื่อต่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียงของผู้บริโภคได้ร้อยละ7อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

งานวิจัยต่างประเทศ

อินเต(Intae 1998) ศึกษาเรื่อง Effects of Structure on Efficacy of Public Relations Problem Solving Processes ผลของการฝึกอบรมด้านเทคนิคของกิจกรรมที่ร่วมกัน และแตกแยกกัน ในการแก้ปัญหา ของขั้นตอนการแก้ปัญหการประชาสัมพันธ์ คือ ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่ม ใน ส่วนของคุณภาพของปัญหา คือ ปริมาณของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ คุณภาพของแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเพื่อปรับขั้นตอนการแก้ปัญหการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคชีฟิเอส ในการตัดสินใจ และขั้นตอนฟิอาร์ฟิเอส ผลการฝึกในกิจกรรมชีฟิเอส อาจมี นัยสำคัญของผลในด้านแนวความคิด และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเพื่อการรณรงค์การ ประชาสัมพันธ์ได้รับการพิจารณา และผลทำให้ทราบว่าระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อการรับรู้ ในอิสรภาพต่อการเข้าร่วมเป็นไปในทางบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพของแนวคิดที่เกิดขึ้น และ ขั้นตอนที่น่ามาใช้ในการแก้ไขปัญหการประชาสัมพันธ์

แคช(Cash:1983) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แบบสอบถามสมรรถนะของผู้บริหารการกีฬาในระดับมหาวิทยาลัย:การพัฒนาและการตรวจสอบความตรง” แบบสอบถามประกอบด้วยหลักสำคัญ7 ประการ ในการจัดการของผู้บริหารงานเกี่ยวกับกีฬา ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจและการเงิน ความสัมพันธ์กับชุมชน บุคลิกภาพของผู้นำ การบริหารเกี่ยวกับการกีฬานักเรียน ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริหารกีฬาดิวิชั่น1 และดิวิชั่น3 ของสมาคมผู้บริหารการกีฬาระดับมหาวิทยาลัยแห่งสหรัฐอเมริกาปี 1981 – 1982 ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการบริหารงาน เกี่ยวกับการกีฬา คือ การจัดการด้านธุรกิจและการเงินและการจัดการด้านการบริหารบุคคล

จากข้อมูลการวิจัยต่างๆผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกในปัจจุบันจะต้องอาศัยหลักการทางด้านการตลาดได้แก่ปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นตัวนำ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาเป็นหลักในการสังเคราะห์ นำมาผสมผสานกับแนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ

หลักทฤษฎีการสื่อสารการตลาด(IMC)ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การขายโดยพนักงานขาย
- 5) การตลาดทางตรง

หลักแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

- 1) แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจผู้รับบริการ
- 2) แนวคิดทฤษฎีความต้องการ

ผู้วิจัยสรุปดังนี้

ด้านปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา พบว่า การโฆษณาเป็นวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากผู้ชมฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกให้เข้ามามีส่วนร่วมในการชมฟุตบอล
- 2) การประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน
- 3) การส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายคือ การติดต่อสื่อสารไปยังผู้ชมที่ เข้ามาชมฟุตบอลสponsoredโดยไทยพรีเมียร์ลีก และเชิญชวนให้พวกเขาได้รับความพอใจ
- 4) การขายโดยพนักงานขาย พบว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นการขายโดย พนักงานขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
- 5) การตลาดทางตรง พบว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้น สื่อสารไปยังแต่ละคนซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จดหมายทางตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ เป็นต้น

ด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีทั้งในทางบวกและทางลบที่เกิดจากการได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ชมฟุตบอลสponsoredโดยไทยพรีเมียร์ลีกได้รับรับจากการให้บริการของสโมสรฟุตบอลได้แก่สถานที่บริการในการเข้าชมฟุตบอลสponsoredโดยไทยพรีเมียร์ลีก การให้บริการอย่างสะดวกและปลอดภัย การแนะนำบริการที่ทางสโมสรฟุตบอลเตรียมให้กับผู้ที่เข้ามาชมฟุตบอลสponsoredโดยไทยพรีเมียร์ลีก สภาพแวดล้อมของการให้บริการแก่ผู้ชมฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยออกแบบสอบถาม ค้นหาข้อมูลจากเอกสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบ โดยมีวิธีรายละเอียดดำเนินการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 5 ทีมที่มีอันดับคะแนนสูงสุดในปีพ.ศ.2553 ดังนี้

- 1) ทีมเมืองทองยูไนเต็ด
- 2) ทีมชลบุรี เอฟซี
- 3) ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ
- 4) ทีมการทำเรือไทย
- 5) ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี

หมายเหตุ เนื่องจากผู้ชมที่เข้ามาชมกีฬาฟุตบอลฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีการเข้าชมตลอดเวลาจึงไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงของจำนวนประชากรที่เข้ามาชมกีฬาฟุตบอลฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นในการวิจัยครั้งนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sampling Size Estimate a Proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงขอกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (Zikmund, 1994)

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P = สัดส่วนของผู้ที่เป็นแฟนคลับ (เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรในเชิงบวกได้จึงกำหนดให้ $p = 0.50$)

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 แทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 0.05 (1-0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 385 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน เนื่องจากผู้ชมที่มาเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมีการเข้าชมตลอดเวลาไม่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น ซึ่งการได้มาของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำจำนวนผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอันดับคะแนนสูงสุดปี 2553 จำนวน 5 ทีม ได้แก่ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด ทีมชลบุรีเอฟซี ทีมการทำเรือไทย ทีมบางกอกกล๊าสเอฟซี ทีมบุรีรัมย์ฟีโอ โดยแบ่งเป็นทีมทีมละ 77 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ในการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ชมที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 5 ทีม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) โดยเป็นการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ชม ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความบ่อยครั้งในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดของฟุตบอลไทยลีก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง

ลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

เมื่อนำคะแนนไปหาค่าเฉลี่ยแล้วได้นำมาเทียบกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็นผู้วิจัยได้ยึดหลักการกระจายแบบปกติของข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน (Best, 1997: 107) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	เห็นด้วย มากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ลักษณะคำถามเป็นมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

เมื่อนำคะแนนไปหาค่าเฉลี่ยแล้วได้นำมาเทียบกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็นผู้วิจัยได้ยึดหลักการกระจายแบบปกติของข้อมูล โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน (Best, 1997: 107) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	เห็นด้วย มากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความคิดเห็นได้โดยอิสระ

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจาก เอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 รวบรวมสาระและเนื้อหาที่ได้จาก เอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และคำแนะนำของคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษา

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัย วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดของฟุตบอลไทยลีก เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 กำหนดข้อมูลเพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม

3.4.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ ของคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษา

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้ชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่างและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การทดสอบแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามแบบของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.96

3.4.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

3.4.6 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแจกให้กับผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีคะแนนอันดับสูงสุดปี 2553 จำนวน 5 ทีม ได้แก่ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด ทีมชลบุรี เอฟซี ทีมการทำเรือไทย ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ โดยแบ่งเป็นทีมทีมละ 77 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

3.4.7 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แจ้งวิธีการตอบแบบสอบถาม แล้วรอรับแบบสอบถามกลับคืน

3.4.8 ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด นำไปลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และตรวจสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรสองตัวโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอันดับคะแนนสูงสุดปี 2553 จำนวน 5 ทีม ได้แก่ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด ทีมชลบุรีเอฟซี ทีมการทำเรือไทย ทีมบางกอกกล๊าสเอฟซี ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 385 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ภาพรวม และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลไทยลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	283	73.5
หญิง	102	26.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	86	22.3
20-30 ปี	168	43.7
31-40 ปี	81	21.0
41 ปีขึ้นไป	50	13.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	41.0
ปริญญาตรี	196	50.9
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.5
อื่น ๆ	6	1.6
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	48	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.9
นักศึกษา	145	37.7
อื่น ๆ	96	24.9
5. ความถี่ในการเข้าชม		
1 เดือน	152	39.5
3 เดือน	69	17.9
6 เดือน	75	19.5
อื่น ๆ	89	23.1
6. เหตุผลที่เลือกชม		
ผ่อนคลายความเครียด	118	30.6
เพื่อความสนุกสนาน	176	45.7
กำลังได้รับความนิยม	56	14.5
อื่น ๆ	35	9.2
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศหญิง ร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน ร้อยละ 50.9 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน ร้อยละ 41.0 มีอาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 145 คน ร้อยละ 37.7 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.9 มีความถี่ในการเข้าชมประมาณ 1 เดือนมากที่สุด จำนวน 152 คน ร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าชมอื่น ๆ จำนวน 89 คน ร้อยละ 23.1 ตามลำดับ และมีเหตุผลที่เลือกชมเพื่อความสนุกสนานมากที่สุด จำนวน 176 คน ร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลที่เลือกชมเพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 118 คน ร้อยละ 30.6 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	X	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.06	0.87	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	3.80	0.86	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.96	0.86	มาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.98	0.81	มาก
5. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.83	0.94	มาก
6. การโฆษณาผ่านร้านขายอุปกรณ์กีฬา	3.81	0.97	มาก
ภาพรวม	3.91	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) โดยพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.98$) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	4.01	0.83	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวบุคคล	3.85	0.82	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้สนับสนุน	3.89	0.87	มาก
4. การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ	3.86	0.85	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์	3.58	1.18	มาก
ภาพรวม	3.84	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.84$) โดยพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้สนับสนุน ($\bar{x} = 3.89$) และการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การส่งเสริมการขายจากการจัดนิทรรศการ	3.76	0.96	มาก
2. การส่งเสริมการขายจากการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.89	0.86	มาก
3. การส่งเสริมการขายจากการจัดแสดงสินค้า	3.87	0.89	มาก
4. การส่งเสริมการขายจากการชิงโชค	3.78	0.93	มาก
6. การส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์	3.96	0.86	มาก
7. การส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้	4.04	0.86	มาก
ภาพรวม	3.87	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87$) โดยพบว่า การส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมาคือการส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.96$) และการส่งเสริมการขายจากการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานขายมีกลยุทธ์โน้มน้าวใจ	3.74	0.88	มาก
2. พนักงานขายให้ข้อมูลและคำแนะนำ	3.68	0.88	มาก
3. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.80	0.92	มาก
4. พนักงานขายประจำ ณ จุดขาย	3.82	0.98	มาก
ภาพรวม	3.76	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) โดยพบว่าพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมาคือพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{x} = 3.80$) และพนักงานขายมีกลยุทธ์โน้มน้าวใจ ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการตลาด

ทางตรง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.86	มาก
2. การเสนอขายสินค้าโดยการลดแลกแจกแถม	3.78	0.92	มาก
3. การเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.82	0.89	มาก
4. การส่งพนักงานขายไปพบ	3.69	1.13	มาก
ภาพรวม	3.80	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.80$) โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมาคือการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.82$) และการเสนอขายสินค้าโดยการลดแลกแจกแถม ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

4.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณา	3.91	0.69	มาก
2. การประชาสัมพันธ์	3.84	0.66	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	3.87	0.68	มาก
4. การขายโดยพนักงานขาย	3.76	0.78	มาก
5. การตลาดทางตรง	3.80	0.74	มาก
ภาพรวม	3.83	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.83$) โดยพบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากในด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.87$) และการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

หัวข้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อการบริหารงาน	3.85	0.97	มาก
2. ความพึงพอใจต่อสถานที่	3.84	0.82	มาก
3. ความพึงพอใจในการบริการ	3.72	0.94	มาก
4. ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม	3.82	0.82	มาก
5. ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ	3.78	0.87	มาก
6. ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก	3.72	0.85	มาก
7. ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่	3.64	0.91	มาก
8. ความพึงพอใจต่อการตั้งราคา	3.66	0.93	มาก
9. ความพึงพอใจต่อการจัดเวลาแข่งขัน	3.86	0.85	มาก
10. ความพึงพอใจโดยรวม	3.97	0.85	มาก
ภาพรวม	3.79	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) โดยพบว่าความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในด้านการเข้าชมโดยรวม ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อการจัดเวลาแข่งขัน ($\bar{x} = 3.86$) และความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ตัวแปร	ความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอล สπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก		
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณา	0.44	0.00	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	0.50	0.00	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	0.50	0.00	ปานกลาง
4. การขายโดยพนักงานขาย	0.61	0.00	ปานกลาง
5. การตลาดทางตรง	0.62	0.00	ปานกลาง
รวม	0.65	0.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Product moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก($r = 0.44$) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก($r = 0.50$) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก($r = 0.50$) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์ปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก($r = 0.61$) ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก($r = 0.62$) สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชม

ฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง($r = 0.65$)มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวมีทิศทางเดียวกันคือในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวม โดยมีความพึงพอใจผ่านปัจจัยส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโดยพนักงาน การตลาดทางตรง

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลไทยลีก จำนวน 5 ทีม ที่มีอันดับสูงสุด ดังนี้ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด, ทีมชลบุรี เอฟซี, ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ, ทีมการทำเรือไทย, ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้โดยใช้การทดสอบแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.96 กับผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอันดับคะแนนสูงสุดปี2553 จำนวน 5 ทีม ดังนี้ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด, ทีมชลบุรี เอฟซี, ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ, ทีมการทำเรือไทย, ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี จำนวน 385 คน

โดยผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการแจกแบบสอบถามผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 ทีม ที่มีอันดับสูงสุด ดังนี้ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด, ทีมชลบุรี เอฟซี, ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ, ทีมการทำเรือไทย, ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี จำนวน 385 คน และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาด้วยตนเอง จำนวน 385 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์ในรูปความเรียง

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

พบว่าผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศหญิงร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.3

6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ อยู่ในระดับ มาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและ การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้ และ การส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายประจำ ณ จุด

ขาย และ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรงพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดโดยรวม

พบว่าผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดในทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน, การตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก

6.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวม

พบว่าผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการจัดเวลาแข่งขัน ความพึงพอใจต่อการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก สัมพันธ์กันในเชิงบวก

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก สัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แปลความได้ว่าผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกพึงพอใจในระดับมากและมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

6.2.1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาในเรื่องของ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ในแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้วยข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้ชมฟุตบอลตัดสินใจในการเข้าชมมากขึ้น ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรวิเคราะห์ข้อมูลว่าการตลาดด้านไหนที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในการเข้าชมน้อยทางสโมสรฟุตบอลควรที่จะทำการศึกษาข้อมูลด้านนั้นให้มีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดในทุกๆด้านได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงมีความสำคัญในระดับมากในทุกๆด้าน ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการสังเคราะห์ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับสโมสรฟุตบอลและเพื่อให้สโมสรมีมาตรฐานสูงสุดและเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด

6.2.2 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันในระดับปานกลางกล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง($r = 0.650$)มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวมีทิศทางเดียวกันคือ กล่าวคือผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวมโดยมีความพึงพอใจผ่านปัจจัยส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการสังเคราะห์เพิ่มเติมทั้งด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในภาพรวมที่แต่ละสโมสรฟุตบอลกำหนดขึ้นในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความพอใจโดยรวม เพื่อพัฒนาให้ในทุกๆด้านมีผลที่ดีขึ้นเพื่อส่งผลต่อเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ที่เพิ่มขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

6.3.1 ควรมีการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของแต่ละสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกต่อไป

6.3.2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกของฝ่ายจัดการทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสร

6.3.3 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษาการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.3.4 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดของแต่ละสโมสรฟุตบอล

6.3.5 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการตลาดของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลดิวิชั่น 1 – ดิวิชั่น 2

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำหรับจำนวนผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกปีพ.ศ.2553 จำนวน 5 ทีมที่มีอันดับคะแนนสูงสุด ดังนี้ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด, ทีมชลบุรี เอฟซี, ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ, ทีมการทำเรือไทย, ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี จำนวน 385 คน ได้นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติและสรุปความเชิงบรรยาย ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถนำมาสู่การอภิปรายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกสัมพันธ์กันในเชิงบวก

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาด

5.1.1 ด้านการโฆษณา

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ในแผ่นพับ โปสเตอร์ และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านในเขตเมืองหลวงซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารค่อนข้างมาก เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 461) อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือของกิจการที่มีการใช้กันมากที่สุดเพื่อที่จะสื่อข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป การโฆษณามีระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล การโฆษณามีลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นด้วยภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลายๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ราคาแพง เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด การโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อกิจการและกลุ่มผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกดังนี้ 1. การสร้างการรับรู้ให้กับผู้ชมเพื่อให้ผู้ชมฟุตบอลได้ทราบถึงโปรแกรมการแข่งขันหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสโมสรฟุตบอลจัดขึ้นมาเพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด 2. การสร้างความเข้าใจโดยรวมการโฆษณาจะช่วยให้เกิดความเข้าใจกันโดยพร้อมเพียง 3. การต่อยอดความทรงจำได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งทางสโมสรมีการโฆษณาบ่อยครั้งก็จะยิ่งตอกย้ำให้ผู้ชมเข้ามาชมฟุตบอลของสโมสรนั้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการโฆษณาจึงใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้าหรือจุดยืนของสโมสรฟุตบอล ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเช่น หนังสือพิมพ์มีข้อดีที่ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า โทรทัศน์ แต่ข้อเสียคือมีหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด จึงเป็นปัญหาของการเข้าถึงวิธีแก้ไขคือทำใบแทรก และนิตยสาร มีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์แต่มีความแตกต่าง นิตยสารจะมีอายุสัปดาห์ยาวนานกว่าและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเนื่องจากแต่นิตยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

5.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ เป็นสื่อหรือตัวกลางที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้ชมฟุตบอลได้รวดเร็วและง่าย เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542: 564-594) อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานสู่มวลชนหรือประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ทั้งนี้ได้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนแล้วความเชื่อถือของข่าวสารนั้นย่อมมีสูงอย่างแน่นอน

5.1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้และการส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านทางเว็บไซต์ทำให้เป็นน่าเชื่อถือสำหรับผู้ชมฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งสอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมของเสรี วงษ์มณฑา(2540: 279-303) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น มีการลด แลก แจก แถม สินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟุตบอลไทยลีกเพื่อช่วยเพิ่มให้ผู้ชมเข้ามาชมแฟนคลับเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่มีขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนการขายตามปกติเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับกีฬาฟุตบอล ทำให้เพิ่มขึ้นในส่วนของผู้ชมฟุตบอลไทยลีก และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) อธิบายไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าผู้คาดหวัง เพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้พวกเขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้รับความพอใจหรือการติดต่อสื่อสารเพื่อชักชวนบุคคลอื่นให้ยอมรับข้อคิดเห็น แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอวิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

5.1.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายประจำ ณ จุดขายและพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542: 564-594) อธิบายไว้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การขายโดยพนักงานขาย เป็นการเผชิญหน้าบุคคล (Personal Confortation) ที่สามารถสร้างให้กับผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ (Desire and Action) การขายโดยพนักงานทำให้ผู้ขายได้รู้ผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของฟิลิปป์ คอตเลอร์ (2000) ดังนั้น การขายพนักงานเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นเดียวกับทางสโมสรฟุตบอลที่มีพนักงานขายเพื่อชักชวนและให้บริการสำหรับผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อให้ผู้ชมนั้นเกิดความภักดีและความพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก เมื่อแต่ละสโมสรมีพนักงานขายก็จะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ชมจะต้องนำไปปรับปรุงเพื่อให้ผู้ชมเกิดความพอใจสูงสุด เพราะว่าพนักงานขายจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลนั้นๆแก่ผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

5.1.5 ด้านการตลาดทางตรง

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพียงพอด้านผลิตภัณฑ์และการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ เช่น บัตรเข้าชม ของที่ระลึก ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมฟุตบอลจะส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลเพิ่มขึ้น และสินค้าที่ให้บริการสำหรับผู้ชมฟุตบอล โดยผู้ผลิตต้องออกแบบรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมฟุตบอล และต้องมีคุณภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ สะมา แดงโสภา (2550) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการ เช่น การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail หรือ electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารจากคอมพิวเตอร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย

โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค และการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและเป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่นเดียวกับผู้ชมฟุตบอลเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนามากขึ้นทำให้การรับข่าวสารอาจทำได้จากสื่อหลายทางและรวดเร็วขึ้นสังเกตได้จากการมีข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกบนอินเทอร์เน็ตหรือตามป้ายประกาศ เป็นต้น

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก

พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการจัดเวลาแข่งขัน ความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ผู้ชมกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในระดับมากทั้งในเรื่องการจัดการเวลาการแข่งขัน การบริหารของทีมฟุตบอล อยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความได้ชัดเจนว่าความพึงพอใจหมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า หมายความว่าความพึงพอใจที่ผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกจะแสดงออกมาในรูปของภาพรวมการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพลากร มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ (2554:บทคัดย่อ)กล่าวว่า ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ด้านความสามารถของนักฟุตบอล ด้านการจัดการแข่งขัน ด้านผู้ตัดสิน ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านผู้ชมและแฟนคลับโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่ได้ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวมความพึงพอใจทั้งด้านการทางด้านสโมสรฟุตบอลให้บริการแก่ผู้ชมทั้งในด้านสถานที่ ด้านความการอำนวยความสะดวก หรือการพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก พบว่าผู้ชมนั้นให้ความสนใจในด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมากส่งผลให้ทีมสโมสรฟุตบอลนั้นๆจะดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น

5.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก สัมพันธ์กันในเชิงบวก

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Product moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในระดับปานกลาง สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวมีทิศทางเดียวกันคือในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552: 464) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ดังนี้ 1.การโฆษณา 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย 3.การส่งเสริมการขาย 4.การประชาสัมพันธ์ 5.การตลาดทางตรง 6.การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7.เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ โดยการบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับความคิดเห็นเกษมศักดิ์ วิจิตระกูล(2545: 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วได้รับผลตอบแทนที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ กล่าวคือผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวมทั้งด้านการจัดการ การบริการ การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวผลักดันให้สโมสรฟุตบอลมีมาตรฐานและพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สาโรช ไสยสมบัติ (2534) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความนึกคิด ทัศนคติของผู้ที่รับจากการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการว่า มีความพึงพอใจอะไรบ้าง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความ พึงพอใจของผู้รับบริการ 3 การประชาสัมพันธ์ในงานที่ให้บริการ เพื่อให้ทราบขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อการดำเนินงาน จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยเฉพาะการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทีมฟุตบอล และสร้างความประทับใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก และเมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วลีทิพย์ ขันดินานท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสตรีในซูเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากซึ่งสอดคล้องกับการการวิจัยครั้งนี้กล่าวว่าได้ปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็น

เครื่องมือที่จะวิเคราะห์ถึงความต้องการ การรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลขององค์กร รวมทั้งภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมฟุตบอลเข้ามามีส่วนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้เป็นอย่างมากและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสโมสรฟุตบอลนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลไทยลีก จำนวน 5 ทีม ที่มีอันดับสูงสุด ดังนี้ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด, ทีมชลบุรี เอฟซี, ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ, ทีมการทำเรือไทย, ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้โดยใช้การทดสอบแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.96 กับผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอันดับคะแนนสูงสุดปี 2553 จำนวน 5 ทีม ดังนี้ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด, ทีมชลบุรี เอฟซี, ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ, ทีมการทำเรือไทย, ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี จำนวน 385 คน

โดยผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการแจกแบบสอบถามผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 ทีม ที่มีอันดับสูงสุด ดังนี้ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด, ทีมชลบุรี เอฟซี, ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ, ทีมการทำเรือไทย, ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี จำนวน 385 คน และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาด้วยตนเอง จำนวน 385 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์ในรูปความเรียง

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

พบว่าผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศหญิงร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.3

6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ อยู่ในระดับ มาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและ การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้ และ การส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายประจำ ณ จุด

ขาย และ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรงพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดโดยรวม

พบว่าผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดในทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน, การตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก

6.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวม

พบว่าผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการจัดเวลาแข่งขัน ความพึงพอใจต่อการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก สัมพันธ์กันในเชิงบวก

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก สัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แปลความได้ว่าผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกพึงพอใจในระดับมากและมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

6.2.1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาในเรื่องของ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ในแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้วยข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้ชมฟุตบอลตัดสินใจในการเข้าชมมากขึ้น ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรวิเคราะห์ข้อมูลว่าการตลาดด้านไหนที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในการเข้าชมน้อยทางสโมสรฟุตบอลควรที่จะทำการศึกษาข้อมูลด้านนั้นให้มีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดในทุกๆด้านได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงมีความสำคัญในระดับมากในทุกๆด้าน ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการสังเคราะห์ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับสโมสรฟุตบอลและเพื่อให้สโมสรมีมาตรฐานสูงสุดและเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด

6.2.2 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันในระดับปานกลางกล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง($r = 0.650$)มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวมีทิศทางเดียวกันคือ กล่าวคือผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวมโดยมีความพึงพอใจผ่านปัจจัยส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการสังเคราะห์เพิ่มเติมทั้งด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในภาพรวมที่แต่ละสโมสรฟุตบอลกำหนดขึ้นในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความพอใจโดยรวม เพื่อพัฒนาให้ในทุกๆด้านมีผลที่ดีขึ้นเพื่อส่งผลต่อเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ที่เพิ่มขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

6.3.1 ควรมีการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของแต่ละสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกต่อไป

6.3.2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกของฝ่ายจัดการทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสร

6.3.3 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษาการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

6.3.4 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดของแต่ละสโมสรฟุตบอล

6.3.5 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการตลาดของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลดิวิชั่น 1 – ดิวิชั่น 2

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

RELATIONSHIP ON MARKETING PROMOTION FACTOR AND SATISFACTION
SPONSOR THAI FOOTBALL LEAGUE AUDIENCE

ณัฏฐพงษ์ ปรีวงศ์กุลธร 5336765 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : เรืองฤทธิ์ อุปะนาละ อัมพูช, D.B.A., ประเสริฐ ไชย
สุขสอาด, ค.ด., กมลพร สอนศรี, D.P.A

บทสรุปแบบสมบูรณ์

บทนำ

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากพระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว(รัชการที่9) ทรงตรัสว่า “กีฬามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตของแต่ละคนและชีวิตของบ้านเมือง” เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นทราบได้เป็นอย่างดีแล้วว่า “กีฬา” เป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นกีฬาประเภทใดก็ตามย่อมเป็นสิ่งที่ดีงามและมีความสำคัญมาก หากเรานำมาปรับปรุงใช้ให้ถูกต้องจะเกิดประโยชน์กับตนเองและส่วนรวม เพราะกีฬาเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมคุณภาพของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้เป็นผู้เข้มแข็ง อดทน ซื่อสัตย์ มีน้ำใจ รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย และความสำเร็จทางการกีฬาจะสะท้อนให้เห็นถึง ระดับความเจริญของประเทศและคุณภาพของประชาชน(กฤษฎา พงษ์ริน,2542)

กีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็นกีฬาระดับสูงสุดของประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2539โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ(FAT) ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกมีสโมสรของประเทศไทยจำนวน16ทีมที่เข้าร่วมแข่งขันในปี ค.ศ.2008 AFC กำหนดให้ทีมฟุตบอลไทยที่จะเข้าไปเล่นในพรีเมียร์ลีกได้ต้องประกอบไปด้วย 4 ข้อ คือ 1.สโมสรต้องมีรายได้จากค่าบัตรผ่านประตู

จากแฟลค 2.สโมสรต้องมีการจัดทำงบประมาณ กำไร ขาดทุน ประจำปี 3.สโมสรต้องมีงบประมาณจัดการแข่งขัน 4.สโมสรต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือเป็นทีมฟุตบอลอาชีพในรูปแบบบริษัทจริงๆ (ชาญวิทย์ ผลชีวัน,2550:6) สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสพอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำตลาดทางธุรกิจกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพเช่น การขายตั๋วแบบรายปี รายวัน หรือแบบวีไอพี การขายสินค้าที่ระลึกต่างๆ ได้แก่ เสื้อเชิ้ต ผ้าพันคอ หมวก ขงเชิ้ต เข็มกลัดของสโมสร และกิจกรรมอีกหลายอย่างที่ก่อให้เกิดเป็นรายได้ให้กับทางสโมสรฟุตบอลโดยการทำธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลที่กล่าวมานั้นได้มีการนำการตลาดเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ในหลายรูปแบบเช่นการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง ทำให้วงการฟุตบอลไทยพัฒนาอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าแฟลคหรือผู้ชมกีฬาฟุตบอลสพอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีความสำคัญในเรื่องของการเชียร์ การจรรีกรักดีต่อสโมสรฟุตบอลและการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่กีฬาฟุตบอลของแต่ละสโมสรให้กับผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลได้เห็นภาพลักษณ์ของสโมสรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมในทางบวกหรือทางลบ ดังนั้นแต่ละสโมสรฟุตบอลได้สร้างกลุ่มผู้ชมให้มีจำนวนมากที่สุดเพื่อที่จะทราบความต้องการหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือความต้องการซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ปัจจัยที่กล่าวมานั้นผ่านการสื่อสารการตลาด ให้กับผู้ชมหรือแฟลคฟุตบอล(จิตตินันท์ เดชะคุปต์,2545:27) ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสพอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลสพอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลไทยลีกต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสพอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสพอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

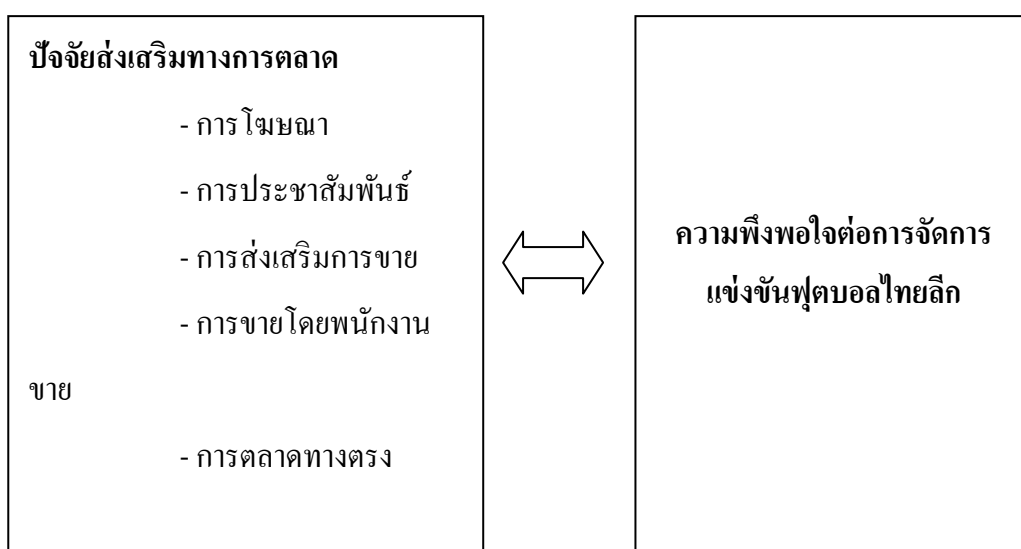
กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัยดังนี้

ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การขายโดยพนักงานขาย
- การตลาดทางตรง

ความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล สปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ โดยมีตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และ ความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 5 สโมสร ได้แก่ เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์-พีอีเอ ชลบุรี การท่าเรือไทย บางกอกกล๊าส เอฟซี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงผู้วิจัยจึงกำหนดสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 5 สโมสร ได้แก่ เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์-พีอีเอ ชลบุรี การท่าเรือไทย บางกอกกล๊าส เอฟซี ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2554 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 รวมทั้งสิ้น 9 เดือน

ประโยชน์ที่จะได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้หากบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก
2. เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การตรวจสอบเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ชมที่เข้าชมฟุตบอลฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 5 ทีมที่มีอันดับคะแนนสูงสุดในปีพ.ศ.2553 ดังนี้

1. ทีมเมืองทองยูไนเต็ด
2. ทีมชลบุรี เอฟซี
3. ทีมบุรีรัมย์ พีอีเอ
4. ทีมการทำเรือไทย
5. ทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี

หมายเหตุ เนื่องจากผู้ชมที่เข้ามาชมกีฬาฟุตบอลฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีการเข้าชมตลอดเวลาจึงไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงของจำนวนประชากรที่เข้ามาชมกีฬาฟุตบอลฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sampling Size Estimate a Proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงขอกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (Zikmund, 1994)

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.05 (1 - 0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 385 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน เนื่องจากผู้ชมที่เข้ามาเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมีการเข้าชมตลอดเวลาไม่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น ซึ่งการได้มาของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำจำนวนผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีอันดับคะแนนสูงสุดปี 2553 จำนวน 5 ทีม ได้แก่ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด ทีมชลบุรีเอฟซี ทีมการทำเรือไทย ทีมบางกอกกล๊าสเอฟซีทีมบุรีรัมย์ฟิเอ โดยแบ่งเป็นทีมทีมละ 77 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ในการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 5 ทีม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) โดยเป็นการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ชม ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความบ่อยครั้งในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดของฟุตบอลไทยลีกได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความคิดเห็นได้โดยอิสระ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีการเขียนแบบสอบถามจาก เอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาที่ได้จาก เอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และคำแนะนำของคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัย วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาดของฟุตบอลไทยลีก เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดข้อมูลเพื่อใช้สร้างแบบสอบถาม
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะนำ ของคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สมบูรณแล้วไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา คือ ผู้ชมกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนทั้งสิ้น 30 ตัวอย่างและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้การทดสอบแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha)ตามแบบของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.96

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

6. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามแจกให้กับผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกที่มีคะแนนอันดับสูงสุดปี2553จำนวน 5 ทีมได้แก่ ทีมเมืองทองยูไนเต็ด ทีมชลบุรีเอฟซี ทีมการทำเรือไทย ทีมบางกอกกล๊าสเอฟซีทีมบุรีรัมย์ ฟีอีเอ โดยแบ่งเป็นทีมทีมละ 77 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 คน

7. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถาม แล้วรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน

8. ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณของแบบสอบถามแต่ละชุด นำไปลงรหัสเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และตรวจสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยวิเคราะห์ตามลักษณะของข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπονเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ระหว่างตัวแปรสองตัวโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศหญิง ร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน ร้อยละ 50.9

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งเสริมการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกด้านการโฆษณา

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) โดยพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาก็คือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.98$) และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.84$) โดยพบว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.01$) รองลงมาก็คือการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้สนับสนุน ($\bar{x} = 3.89$) และการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87$) โดยพบว่าการส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมาก็คือการส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.96$) และการส่งเสริมการขายจากการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้าน การขายโดยพนักงาน

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) โดยพบว่าพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.82$) รองลงมาคือพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ($\bar{x} = 3.80$) และพนักงานขายมีกลยุทธ์โน้มน้าวใจ ($\bar{x} = 3.74$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้าน การตลาดทางตรง

ปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.80$) โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมาคือการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.82$) และการเสนอขายสินค้าโดยการลดแลกแจกแถม ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.79$) โดยพบว่าความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกมีค่าเฉลี่ยในระดับมากในด้านความพึงพอใจโดยรวม ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อการจัดเวลาแข่งขัน ($\bar{x} = 3.86$) และความพึงพอใจต่อการบริหารงาน ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน(Pearson Product moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก($r = 0.444$) ปัจจัย

ส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาด

ด้านการโฆษณา

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ในแผ่นพับ โปสเตอร์ และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้อ่านในเขตเมืองหลวงซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 461) อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือของกิจการที่มีการใช้กันมากที่สุดเพื่อที่จะสื่อข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป การโฆษณามีระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วม

ด้านการประชาสัมพันธ์

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ เป็นสื่อหรือตัวกลางที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้ชมฟุตบอลได้รวดเร็วและง่าย เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542: 564-594) อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงานสู่มวลชนหรือประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด ทั้งนี้ได้ครอบคลุมถึง

กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนแล้วความเชื่อถือของข่าวสารนั้นย่อมมีสูงอย่างแน่นอน

ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้และการส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านทางเว็บไซต์ทำให้เป็นน่าเชื่อถือสำหรับผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งสอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมของเสรี วงษ์มณฑา(2540: 279-303) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น มีการลด แลก แจก แถม สินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฟุตบอลไทยลีกเพื่อช่วยเพิ่มให้ผู้ชมเข้ามาชมแฟนคลับเพิ่มมากขึ้น

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายประจำ ณ จุดขายและพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เป็นไปตามที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542: 564-594) อธิบายไว้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

ด้านการตลาดทางตรง

พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพียงพอด้านผลิตภัณฑ์และการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการ ความเพียงพอของผลิตภัณฑ์ เช่น บัตรเข้าชม ของที่ระลึก ที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ชมฟุตบอลจะส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลเพิ่มขึ้น และสินค้าที่ให้บริการสำหรับผู้ชมฟุตบอล โดยผู้ผลิตต้องออกแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมฟุตบอล และต้องมีคุณภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า

เป็นไปตามที่ สมะมา แดงโสภา (2550) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ

พบว่าผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 เพศหญิงร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 22.3

ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ อยู่ในระดับ มาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนและ การประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การส่งเสริมการขายจากการเผยแพร่ความรู้ และ การส่งเสริมการขายจากการเปิดเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ด้านการขายโดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงานพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายประจำ ณ จุดขาย และ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอด้านผลิตภัณฑ์ และ การเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ปัจจัยส่งเสริมการตลาดโดยรวม

พบว่าผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาดในทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การขายโดยพนักงาน, การตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก สัมพันธ์กันในเชิงบวก

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก สัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แปลความได้ว่าผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ส่งผลให้ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกพึงพอใจในระดับมากและมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยรวม

พบว่าผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการจัดเวลาแข่งขัน ความพึงพอใจต่อการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก” มีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ชมฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาในเรื่องของ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ในแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ด้วยข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงเพื่อให้ผู้ชมฟุตบอลตัดสินใจในการเข้าชมมากขึ้น ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรวิเคราะห์ข้อมูลว่าการตลาดด้านไหนที่พบว่ามีความสัมพันธ์ในการเข้าชมน้อยทางสโมสรฟุตบอลควรที่จะทำการศึกษาข้อมูลด้านนั้นให้มีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่งเสริมการตลาดในทุกๆด้านได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงมีความสำคัญในระดับมากในทุกๆด้าน ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการสังเคราะห์ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องกับสโมสรฟุตบอลและเพื่อให้สโมสรมีมาตรฐานสูงสุดและเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด

2 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันในระดับปานกลาง กล่าวคือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง($r = 0.650$)มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวมีทิศทางเดียวกันคือ กล่าวคือผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลในภาพรวมโดยมีความพึงพอใจผ่านปัจจัยส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอลควรเพิ่มเติมการสังเคราะห์เพิ่มเติมทั้งด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจในภาพรวมที่แต่ละสโมสร

ฟุตบอลกำหนดขึ้นในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความพอใจโดยรวม เพื่อพัฒนาให้ในทุกๆด้าน มีผลที่ดีขึ้นเพื่อส่งผลต่อเข้าชมของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก ที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1 ควรมีการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของแต่ละสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการแข่งขันกีฬาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกต่อไป
- 2 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกของฝ่ายจัดการทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของสโมสร
- 3 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษาการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าชมฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก
- 4 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนทางการตลาดของแต่ละสโมสรฟุตบอล
- 5 ผู้ที่สนใจสามารถทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการตลาดของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลดิวิชั่น 1 – ดิวิชั่น 2

**RELATIONSHIP ON MARKETING PROMOTION FACTOR AND SATISFACTION
SPONSOR THAI FOOTBALL PREMIER LEAGUE AUDIENCE****NATTANPONG PARIWONGKULTORN 5336765 SHSM/M****M.A. (SPORT MANAGEMENT)****THESIS ADVISORSY COMMITTEE: RUANGRIT UPALANALA UMPUJH, D.B.A.,
PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., GAMOLPORN SONSRI, D.P.A.****EXTENDED SUMMARY****Introduction**

Nowadays, football is regarded as a popular sport in Thailand, as noticed from good feedback, fan clubs, football ticket purchase, wearing scarves and shirts of favorite football clubs and football players. These phenomena illustrate that the overall image of football in Thailand is becoming more interesting; therefore, there is an assembly of people who have the same idea and favorite thing to establish a fan club of each football team. Then a cheering team is set up to hold different activities to attract more audience. This will help promote and improve football players' potential as well as some Thai sports to meet the standard of Sport Federation. Moreover, there should be public relations campaign to widely advertise through all kinds of media to create the popularity and stimulate all sports to let the people participate into these activities as much as possible. Besides, a committee should be appointed to define business system and rights of professional sports as well as hold standardized competition. It aims to provide more jobs and income in sports business to develop the potential of international sports, both athletes and coaches. In addition, the government should determine laws and regulations related to suitable and modern sports careers such as international boxing, takraw, golf, tennis, snooker, car racing and motorcycle racing, etc. The athletes and concerned personnel including coaches,

referee, executives and competition promoters should be improved to reach international standards and the number of sports personnel should be provided more. Several football clubs have used more systematic management combined with the sports business administration, for instance, professional management in the football clubs, corporate image creation through the football clubs' symbols to attract the fan club and impressive advertisement for sports business. These methods have developed the football industry in Thailand within a year only. The marketing of the football clubs emphasize different activities supported by numerous sponsors to create a good relationship with customers. For instance, there is a campaign to advertise details and matches of the football clubs through various media, both inside and outside a stadium, to persuade more audience to cheer every football game. Many businesses are alerted to sponsor the football match in Thailand and it becomes one of interesting sports because there are a lot of people attending the activities of each football game. Thus, this research is to study the relationship between the promotion factors and the audience's satisfaction on Thai Football League.

Research Objective

1. To study Relationship on Marketing Promotion Factor and Satisfaction of Thai Football League Audience
2. To study the opinions of Thai Football League Audience to the Marketing Promotion Factor
3. To study the opinions of Thai Football League Audience to the Satisfaction of Thai Football League

Research Scope

The research on the relationship between the marketing and visitor satisfaction in the Thailand Premier League soccer sponsoring the research. The variables studied were they ariables studied as follows.

Variable factors include promotional marketing, public relations and advertising. Promotion. Sales staff. Direct Marketing and satisfaction with the event sponsor, Thailand Football Premier League

Population.

The population of this research is that people who are the sponsors of Thailand Premier League football clubs, including five Muangthong United in the world TheNewPort Thailand BangkokGlassFC.

Sample

The sample used in this study is unknown because the study population is not a formula to calculate the exact number of population of people who visit the Thailand Premier League soccer sponsors. 5 club Muangthong United and Buriram Thailand Pattaya EA. Port Thailand Bangkok Glass FC total number of samples 385.

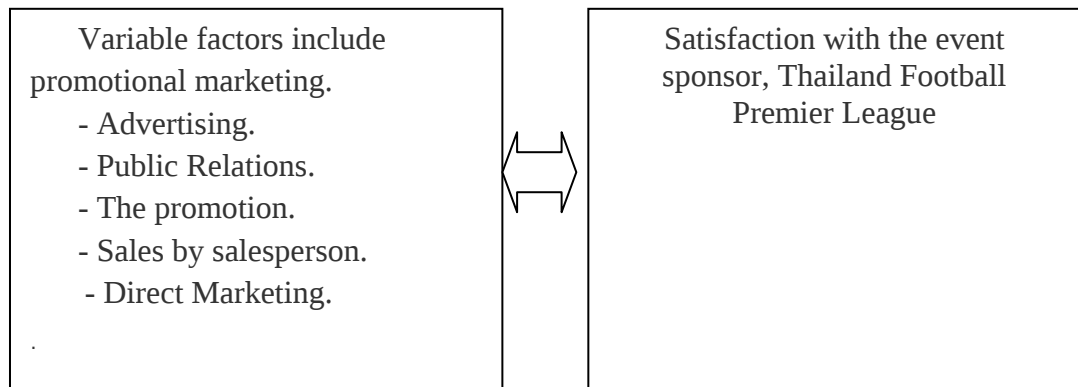
Research Conceptual Framework

In this research is to study the relationship between the marketing and visitor satisfaction in the Thailand Premier League soccer sponsorship by the concepts, theories and research related to the research are as follows.

Variable factors include promotional marketing.

- Advertising.
- Public Relations.
- The promotion.
- Sales by salesperson.
- Direct Marketing.

Satisfaction with the event sponsor, Thailand Football Premier League



Expected Benefit

1. Keeping in mind the factors that affect marketing promotion satisfaction in the Thailand Premier League football.
2. A marketing promotion guidelines that affect customer satisfaction in the Thailand Premier League football. In order to improve and maximize the benefits.

Research Theories

Integrated Marketing Communication (IMC)

Seri Wongmonta (1997: 28) indicates a meaning of integrated marketing communication (IMC) that 'It is a development process of marketing communication plan which requires the effective communication to allure targeted audience constantly. Its goal is to create behavioral concordance with demand by using brand contacts'.

Teerapun Lotongkum (2001: 45) illustrates that 'Activities and marketing communication tools of brands are used to contact consumers (IMC Contact Point). At present, there are various integrated communication strategies applied for the targeted customers by presenting fact. Also, these tools must speak with one voice'.

The integrated marketing communication consists of:

1. Advertising
2. Public relations
3. Sales promotion
4. Personal selling
5. Direct marketing

According to the literature review, it can be concluded that the marketing promotion or IMC is regarded as the powerful tool including the advertising, the personal selling, the sales promotions, the public relations and the direct marketing. All of these provide appropriate information and image for both customers and receivers. Consequently, the concept of Seri Wongmonta is applied for this study as he demonstrates that 'The marketing communication is a method of different motivation to attract the targeted customers continually to let them know any product, feel familiar and create brand trust

Research Methodology

1. Population and sample
2. Steps for Constructing Research Tools
- 3..Steps to create
4. Data Collection
5. Data Analysis

Population and sample

Population used in this study is the number of visitors who visit Thailand Premier League soccer sponsor of five teams with the highest score of the year. Since 2553 are as follows

1. Muangthong United
2. Chonburi Football Club

3. RamP.EAteam.
4. TeamsharborThailand.
5. Teams Bangkok Glass FC.

Sample

The sample size in this study was to estimate the proportion of the population (Sampling Size Estimate a Proportion) in the population is very large. And do not know the exact number it is the sample size a total of 385 people.

Steps for Constructing Research Tools

Tools used in this study was a questionnaire, which is a closed question (Close ended Questionnaire) and open-ended questions (Open ended Questionnaire) by the respondents themselves. Questionnaire is divided into the following four.

1. Query about general audience. The survey items (Check List), including gender, age, education, occupation, and frequently visits Thailand Football League.
2. Questionnaires the promotion of Thailand Football League, including advertising, public relations. Promotion. Sales staff. Direct Marketing.
3. Satisfaction with the Thailand Premier League soccer match sponsors.
4. Recommendation is to open-ended questions (Open ended Questionnaire) for the respondents to give their views freely.

Steps to create

- 1 Characterization and how to write a query form of research papers. Concepts, theories, and research related to the study variables. To establish a framework for the query.
2. General features and content of research papers on the theory research and interviews to the data in the query.
3. The data comes from a collection of queries about marketing that affect customer satisfaction in the Thailand Premier League football.
4. amended by query suggestions. And the recommendations of the committee and the the advisor.

5. The questionnaire asked the respondents to complete the sampling is conducted.

Alpha

Data Collection

Checking their quality. Used in this study. The study was conducted as follows.

1. Education Documents Related research journals and publications. Includes the promotion of marketing of Thailand Football League. To the query.

2. Data used to create the query.

3. Amended by query suggestions. Of the thesis committee and consultants.

4. The questionnaire used in this study and an expert advisor to verify the accuracy of the contents. To complete a questionnaire to try (Try Out) with samples similar to the study population is Soccer spectator Thailand Sponsor Premier League total of 30 samples were analyzed and query reliability. (Reliability) of the test using the alpha coefficient (Coefficient Alpha) by Cronbach's Alpha (Cronbach) reliability values. (Reliability) 0.96.

5. The questionnaire asked the respondents to complete the sampling is conducted.

6. The research was conducted by a questionnaire distributed to the audience who came to watch a football match in Thailand Sponsor Premier League with a score of 2553 Top 5 teams, including team Muangthong United. Team FC. The Port Authority of Thailand. Teams Bangkok Glass FC Ram P. The EA team is divided into a total of 385 people.

7. The researcher collected data by explaining how the respondents themselves. Then I returned the questionnaires.

8. The investigator collects and verifies the integrity of each query set. The code to perform the statistical analysis.

Data Analysis

This study. The researchers used the average percentage in the summary information concerning the promotion, marketing. And satisfaction with the Thailand Football League. And examine the research hypothesis by analyzing the characteristics of the data.

1. Analysis by percentage, mean and standard deviation.

- 2 .The relationship between the promotion with the satisfaction of visiting the backer Thailand Football Premier League locations by analyzing the correlation coefficient of Pearson (Pearson Product moment Correlation Coefficient) between two variables. Statistical significance was set at .05 to test the hypothesis in the study of the relationship between marketing and customer satisfaction in the Thailand Premier League football sponsorship with the following interpretation. Interpretation of the correlation coefficient (Choosri. Wong Ratna, 2546: 316).

The correlation coefficient ranged from 0.91 to 1.00 indicating that there is a very high correlation.

The correlation coefficient ranged from 0.71 to 0.90 indicating that there is a high correlation.

The correlation coefficient ranged from 0.31 to 0.70 indicating that there is a moderate relationship.

The correlation coefficient ranged from 0.01 to 0.30 indicating that the relationship is low.

The correlation coefficient is between 0 indicates that there is a linear relationship.

Research Result

1. Analysis of data on personal factors. Showed that viewers who visit the Thailand Football League, most are male. Accounted for 73.5 percent, 26.5 percent, mostly women aged between 20-30 years, 43.6 percent, followed by a sample of people aged under 20 years, 22.3 percent of the undergraduate study of 196 percent. at 50.9, followed by a sample with the lower degree of 158 percent of 41.0 is a career

student, the amount of 145 percent of 37.7, followed by a sample of a business, and other professional number. 96 percent of 24.9 is the frequency of visits for 1 month the amount of 152 percent of 39.5, followed by a sampling frequency of visits to the other 89 people, 23.1 percent, respectively, and is the logical choice. Most fun to watch 176's 45.7 percent, followed by a sample that is reasonably choose to ease the strain 118 was 30.6 percent, respectively

2 Analysis of factors encourage market to visit Thailand Football League. Factors that promote the overall advertising levels with large ($\bar{x} = 3.91$) were found through advertisements on television in the Agree ($\bar{x} = 4.06$), followed by advertising through print media. ($\bar{x} = 3.98$) through the media and advertising ($\bar{x} = 3.96$), respectively. Factors that promote market relations were at a high level with a lot of ($\bar{x} = 3.84$) was found between the publicity through the media level with large ($\bar{x} = 4.01$), followed by publicity through sponsorship ($\bar{x} = 3.89$) and PR and Tell ($\bar{x} = 3.86$), respectively. Factors that enhance marketing promotions were at the high level with a lot of ($\bar{x} = 3.87$) was found between the promotion of the knowledge level with large ($\bar{x} = 4.04$) lower. The promotion of the site ($\bar{x} = 3.96$) and the promotion of special events ($\bar{x} = 3.89$), respectively. Factors that promote the sales staff was in class with a lot of ($\bar{x} = 3.76$) was found between Sales at sales level with large ($\bar{x} = 3.82$), followed by sales staff. Good interpersonal ($\bar{x} = 3.80$) and sales strategy persuasive ($\bar{x} = 3.74$), respectively. Factors that promote direct marketing with the overall level ($\bar{x} = 3.80$) was found between the adequacy of the product. Level with a large ($\bar{x} = 3.91$), followed by the sale of goods over the Internet ($\bar{x} = 3.82$) and the sale of goods by the promotion ($\bar{x} = 3.78$), respectively.

3 The analysis of satisfaction in the Thailand Premier League football sponsorship. Shows. Satisfaction in the Thailand Premier League soccer match of the Thailand Football League. Overall level ($\bar{x} = 3.79$) was found satisfaction in the

football Thailand League's match soccer Thailand league with an average level of satisfaction overall ($\bar{x} = 3.97$). followed by satisfaction with the event time ($\bar{x} = 3.86$) and satisfaction with management ($\bar{x} = 3.85$), respectively

4 Analysis of the relationship between marketing and customer satisfaction in the Thailand Premier League football sponsorship. The relationship between the promotion and enjoyment of the football sponsorship Thailand Premier League by analyzing the correlation coefficient of Pearson (Pearson Product moment Correlation Coefficient) found that the factors promoting the market. advertising Correlated with the level of satisfaction in the Thailand Premier League football sponsorship ($r = 0.444$) catalytic promotion, public relations. Correlated with the level of satisfaction in the Thailand Premier League football sponsorship ($r = 0.500$) catalytic promotion of the promotion. Correlated moderately with the satisfaction of a football sponsor Thailand Premier League ($r = 0.507$) catalytic promotion of the sales by salesperson correlated moderately with the satisfaction of visiting football. Thailand Sponsor Premier League ($r = 0.614$) catalytic promotion and direct marketing medium is associated with satisfaction in the Thailand Premier League football sponsorship. ($R = 0.621$) conclude that the relationship between the promotion and enjoyment of the football sponsorship Thailand Premier League, a positive correlation was moderate ($r = 0.650$) are statistically significant at the 0.05 show. relationship of the two variables have the same direction is moderate. That is, the Thailand Premier League soccer sponsor satisfaction with the overall management of a football match are satisfied through the promotion include advertising. Public relations Promotion. By staff. Direct Marketing

Research Result Discussion

Analysis of data on overall satisfaction visits Thailand football league was satisfied overall visits soccer league level in Thailand. In particular, the researchers found. Overall satisfaction. Satisfaction at the event. Satisfaction with management. Viewer satisfaction, most soccer management game Football League in Thailand were very competitive both in terms of time management. Management of a football team.

At a high level. When paired with the relevant literature and found that the way to go Jittinan Luckily Cupts (2543: 19), meaning that The satisfaction of the consumer. Evaluate the expression of the experience of buying and using goods and services which may extend to the satisfaction means to express feelings in a positive assessment of the experience gained at the comparisons. what customers expect or exceed customer expectations. This means that at a football sponsor Thailand Premier League will be represented in the form of an overview of the competition, which is consistent with the findings of the armed forces Census Department Thongchai SAP Manipur and Panit Bill sulfur (2554: Abstract) said. Their visit to the Thailand Premier League soccer match. The ability of the players. The competition. The referee. The benefits. And the audience and fans by combining the appropriate level, which is consistent with the results of this study were to investigate the relationship between the marketing and overall satisfaction with the visit. Thailand Premier League soccer sponsor overall satisfaction with both the football club available to audiences in both locations. Its facilities. Or the choice to organize the Thailand Premier League soccer sponsors. The audience was very interested in the high level of satisfaction, the squad that will attract more viewers.

The relationship between the promotion and enjoyment of visiting Thailand Football League Consistently positive. Found that the relationship between the promotion and enjoyment of the football sponsorship Thailand Premier League by analyzing the correlation coefficient of Pearson (Pearson Product moment Correlation Coefficient) found that the factors promoting the market. ads. Public relations. The promotion. Sales by salesperson. And direct marketing. Are positively correlated with satisfaction with statistical significance at 0.05 level. Concluded that the relationship of the two variables have the same direction is moderate. Consistent feedback Siriwan. Free Martin et al (2552: 464) states that integrated marketing communication is used to communicate a variety of ways to meet the 4Ps. 1 ad. Two. Sold by sales staff. Three. Promotion. 4th. Publicity. Five. Direct marketing. 6. Market by organizing special events. 7th. Instrument of communication other By achieving the same goal. To achieve maximum satisfaction. Accordance with the advice Kasem me. Mr. Wilson Yamashita (2545: 13) states that satisfaction is a feeling like Feel satisfied. Or a person's positive attitude towards one and then get the response you want to give

satisfaction. That is, the Thailand Premier League soccer sponsor at the tournament in football and force management, marketing communications services including advertising. Public relations. The promotion. Sales by salesperson. And direct marketing. With satisfaction as the club push for standards and develop more effective. This is consistent with Saroj occult properties (2534) states that the satisfaction of the clients. Ideally Attitudes of those who suffer from. Performance of the provider's satisfaction what. The factors involved. Satisfaction of the clients in three public relations services. In order to know the steps to achieve a positive attitude. Operations. Will help attract the attention of customers. By advertising. Public relations Promotion. Sales staff. And direct marketing. To the image of the football team. And make an impression in the Thailand Premier League football. When compared with related research and found that they are consistent with the findings of the phrase divine tolerance drug Releases (2547) studied the "purchase behavior, and the promotion to influence the purchase decision. of female consumers in the supermarkets in Bangkok. Factors promoting the marketing, advertising and public relations. The exhibition and promotion decisions are influenced considerably according to the study, said that the promotion is to analyze the needs. The information of the product. Corporate information. The image of the football club to attract the audience took part in various activities as a club and make a choice that football is the most effective.

Recommendations

1. The results of the study showed that the Thailand Football League, most important in the matter of advertising. Advertising through television and print media advertising. Advertising through media such as newspapers, magazines, brochures with information is true to the football decisions to more traffic. So the club should analyze how the market is found to have a relationship with visitors at the club should make study data is to be changed to improved in this study found that promotion. in all aspects of marketing, including advertising. Public relations Promotion. Sales staff. Direct Marketing is important in many aspects. Thus, for the synthesis of the club

should deal with the strategy to focus on the grill with the football club and for the club to a high standard and done to give the audience a sense of satisfaction. 6.2.2 The study of the relationship between marketing and customer satisfaction in the Thailand Premier League football sponsorship. There is a positive relationship between the level of factor is the relationship between marketing and customer satisfaction in the Thailand Premier League soccer sponsor a moderate positive correlation ($r = 0.650$) with. statistically significant correlation of 0.05 indicates that the two variables have the same direction. That is, the Thailand Premier League soccer sponsor satisfaction with the overall management of a football match are satisfied through the promotion include advertising. Public relations Promotion. By staff. Direct Marketing. Moderate. So the club should be more for the synthesis of both the marketing and overall satisfaction with the club set up in the areas of advertising and public relations. The promotion. Sales staff. Direct marketing. Overall satisfaction. To develop all aspects of a better way to affect the traffic of the Thailand Premier League football sponsorship increases

- 1 There should be a study of the opinions of the sponsors of Thailand Premier League football with in-depth interviews with the marketing of the club to join the Football League sponsor to Thailand. as a guide for the development of football in Thailand Sponsor Premier League next.

2. There should be an in-depth soccer management market in Thailand Sponsor Premier League promotion in the market to understand the way to do it. Marketing strategy of the club.

3. Those who are interested to conduct research to determine the market can help increase traffic to Thailand Premier League football sponsors interested

4. The research aimed to study the marketing strategy and plan for each club.

5. Those who are interested to conduct research to examine the promotion of football Division 1 - Division 2.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2530).
ธุรกิจโฆษณา: หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี.
- กฤติญา แซ่ฮะ สันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ.(2552). ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟน
คลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. วารสารวิทยาศาสตร์การ
ออกกำลังกายและกีฬา. ฉบับที่ 6
- กฤษฎา พงษ์รัตน์.(2542). รูปแบบการเล่นการพนันฟุตบอลของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ใน
กรุงเทพมหานครและทัศนะของผู้เล่นการพนัน.คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์
- เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล.(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของ. ธนาคารกรุงไทย
จำกัด. (มหาชน) สาขาทำ ยาง จังหวัดเพชรบุรี. ปรินูญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต
สาขาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิ่งพร ทองใบ.(2547). กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2540). ภาพรวมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สรรพากรสาส์น.
- ขนิษฐา เจริญยิ่ง (2540). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้าน ดี แอด วานซ์ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ
ศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. (2549). สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. โครงการจัดทำวิจัยและคู่มือการ
จัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬาคณะจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริการ เอกสารการสอนวิชาชุดการบริหารนันทบุรี .
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ.(2553). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท

- ชาญวิทย์ ผลชีวิน. (2550). การวางระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานตามที่สหพันธ์ฟุตบอล
แห่งประเทศไทย. สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่1 กรุงเทพฯ:เทพเนรมิตการพิมพ์
- โชคชัย ชัยราช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ
- ธานี ตะกรุดทอง. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดของศูนย์ออก
กำลังกาย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางการกีฬา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). หลักการตลาด: พิมพ์ครั้งที่1.
- ประภาส เกตุแก้ว. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถ
สำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พลากร มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ(2554). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการ
แข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (advertising and sales promotion)
กรุงเทพมหานคร: บจก โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ประกายพริก
- ฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (2539). สมาคม.ระเบียบการแข่งขันฟุตบอล จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ไทยลีก
ประจำปี 2539
- มะโนรัตน์ ธงชัย เจริญทรัพย์มณี และผาณิต บิลมาศ. (2554). ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการ
แข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกวารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เกณฑ์การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.
- วลีทิพย์ ชันดิยานันท์ (2547). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสตรีในซูเปอร์มาเก็ตในกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิจิต แยมบุญเรือง (2554). ระเบียบการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด. ระเบียบการแข่งขัน
ไทคัพ ครั้งที่ 11 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- วิรัช สงวนวงศ์วานและพรรณพิมล ก้านกนก. (2545). การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด: กรุงเทพฯ: เอส เอ็ม เซอร์คิตเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด: กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2548). ช่องทางการตลาดใหม่ของธุรกิจการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2553). ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2553.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ. เอ็น. การพิมพ์.
- สาโรช ไสย สมบัติ.(2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ). การศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล แม้นจริง. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ไนน์.
- สละมา แดงโสภณ.(2550). ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์ทางการตลาด: การวางแผนการตลาด: กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมล สมัย จำกัด.
- เอกกมล พวงเกษม.(2545). ศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรหลีกเลียง โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียงและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- โอห์ม สุขศรี. (2550). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัครพร มาขำ.(2543). ความพึงพอใจในงานของตำรวจสายตรวจจรจัดจักรยานยนต์ในสังกัดกองบังคับการตำรวจจราจร จังหวัดปทุมธานี.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

Assale, H. (1990). Marketing :Principle Strategy. Chicago: The Dryden Press.

IHRSA (1994) Profiles of Success Boston : IHRSA. n.p.

Kotler, P. (2004). Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Eleventh Edition, International edition: Englewood Cliffs. NJ: Prentice- Hall.

Marketing Strategy. 7 th ed., Boston : McGraw Hill. 27.

Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes an Advertising Effectiveness. [On-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>.

Philip Kotler. (1994). Principles of Marketing Mix.

Philip Kotler. Gary Armstrong. (2545). Principles of Marketing.

Philip Kotler (2002). Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Philip Kotler and Gary A. (2004). Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจของผู้ชม ฟุตบอลไทยลีก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ชม ซึ่งเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ความบ่อยครั้งในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก
- ตอนที่2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดของฟุตบอลไทยลีก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง
- ตอนที่3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในภาพรวม
- ตอนที่4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้โดยอิสระ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ชม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
ทีม ฟุตบอล.....
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ
☐ ข้าราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ นักศึกษา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ความบ่อยครั้งในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก
☐ 1 เดือน ☐ 6 เดือน
☐ 3 เดือน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. เหตุผลในการเข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก
☐ ผ่อนคลายความเครียด ☐ เพื่อความสนุกสนาน
☐ กำลังได้รับความนิยม ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดของฟุตบอลไทยลีก ได้แก่

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารด้านใดมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชม ฟุตบอลไทยลีก				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	<u>การโฆษณา</u>					
1.	การโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อโทรทัศน์					
2.	การโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านวิทยุกระจายเสียง					
3.	การโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านอินเทอร์เน็ต					
4.	การโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร					
5.	การโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านป้ายโฆษณา ทั้งแบบ แฉวน,แบบตั้งพื้น และแบบตัววิ่ง					
6.	การโฆษณาเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยผ่านร้านขายอุปกรณ์กีฬา					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชม ฟุตบอลไทยลีก				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	การประชาสัมพันธ์					
1.	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อมวลชน เช่น นักข่าว					
2.	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านตัวบุคคล เช่น นักแสดง นักกีฬาฟุตบอลไทยลีก					
3.	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านผู้สนับสนุน (sponsor) ในรายการต่างๆ					
4.	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านคนที่รู้จักแบบอ้อมอิงบอกต่อ					
5.	การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านไปรษณีย์โดยส่งตรงถึงบ้าน					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชม ฟุตบอลไทยลีก				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	<u>การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีก</u>					
1.	การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีกจากการจัดนิทรรศการ					
2.	การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีกจากการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ เช่น การแข่งฟุตบอลชิงถ้วยต่างๆ					
3.	การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีกจากการจัดแสดงสินค้า เช่น อุปกรณ์ทางการกีฬา					
4.	การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีกจากการจ้บรางวัลชิงโชค					
5.	การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีกจากการแข่งขันเล่นเกมผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก					
6.	การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีกจากการเปิดเว็บไซต์เกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีก					
7.	การส่งเสริมการขายกีฬาฟุตบอลไทยลีกจากการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลไทยลีกเช่น การเปิดสโมสรฟุตบอล					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	<u>การขายโดยพนักงานของสโมสรในกีฬาฟุตบอลไทยลีก</u>					
1.	พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการพุดจาโน้มน้าวในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก					
2.	พนักงานขายให้ข้อมูลและคำแนะนำของแต่ละสโมสรการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก					
3.	พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ในการแนะนำเชิญชวนในการเข้าชมฟุตบอลไทยลีก					
4.	พนักงานขายประจำอยู่ ณ จุดขายสินค้าของแต่ละสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีก				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	<u>การตลาดทางตรงของฟุตบอลไทยลีก</u>					
1.	ความเพียงพอด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อกีฬา,ของที่ระลึกหลังจบการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก					
2.	การเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ของฟุตบอลไทยลีก โดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค					
3.	การเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ของฟุตบอลไทยลีก โดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต					
4.	การส่งพนักงานขายไปพบ เมื่อผู้ชมต้องการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของฟุตบอลไทยลีก					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในภาพรวม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขัน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ความพึงพอใจต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกโดยรวม					
2.	ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก					
3.	ความพึงพอใจในด้านการบริการในการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก					
4.	ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก					
5.	ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมต่างๆเช่น การจับรางวัล ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก					
6.	ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก					
7.	ความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก					
8.	ความพึงพอใจต่อการจัดตั้งราคาค่าบริการต่างๆ					
9.	ความพึงพอใจต่อการจัดการเวลาการแข่งขัน					
10.	ความพึงพอใจต่อกระบวนการบริหารและบริการของสโมสรฟุตบอลไทยลีก					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ความคิดเห็นได้โดยอิสระ

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นายณัฏฐพงษ์ ปรวิงศ์กุลธร

วัน เดือน ปีเกิด

6 ตุลาคม พ.ศ.2529

สถานที่เกิด

จังหวัดสมุทรสาคร ประเทศไทย

วุฒิการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ. 2547 – 2550

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา)

มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ. 2553 – 2556

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การจัดการทางการกีฬา)

การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ

KU Sport Management Summit 2011 Marketing and
Management of Professional Sport

ที่อยู่

203/3 หมู่1 ตำบลคลองมะเดื่อ อำเภอกะหุ้มแบน

จังหวัดสมุทรสาคร 74110

โทรศัพท์: 089 – 913 – 292 – 7

E-mail: aemun35@hotmail.com