

ประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์

นุพงษ์ คงหนู

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

มีนาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชนา เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาอิสระครั้งนี้ทุกท่าน อันไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี และแฟนคลับของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วยความเคารพและนับถือยิ่ง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตชลบุรี ที่ให้ความรู้ระดับชีวิตอันเป็นแหล่งสร้างพื้นฐานความรู้ให้และให้ทางสว่างแก่ผู้ศึกษา ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนทุกประการ และตลอดถึงเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์ รุ่นที่ 5 ทุก ๆ คน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือ สนับสนุนด้วยดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บुरพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

นุพงษ์ คงหนู

56710318: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บช.ม.(การบริหารการ
ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: แฟนคลับ/ เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์/ การยอมรับสโมสร/ภาพลักษณ์

นุพงษ์ คงหนู : ประสิทธิภาพการยอมรับบางกอกกล๊าส เอฟซีผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน,บช.ด.144 หน้า. ปี พ.ศ.2559

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับ
สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสร
ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี 3) เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับ
สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี และ 4) เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผล
ต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน ผู้ติดตามรับชมทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า เป็นเพศชาย (72.25%)
ช่วงอายุ 20-29 ปี (29.5%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (31.25%) สถานภาพสมรส (57.5%) อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน (29.25%) รายได้ 15,001-20,000 บาท (30.0%) มากที่สุด 2) การเปิดรับข่าวสาร ที่แตกต่างกัน
มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน มีผู้เปิดรับข่าวสารระหว่าง
11-20 นัด/ฤดูกาล (47.0%) ติดตามเชียร์เฉพาะนัดเหย้า (45.5%) ช่วงเวลา 19.01-21.00 น. (38.0%)
ปัญหาด้านการทำงาน (36.25%) ชื่นชอบโค้ช (16.25%) มากที่สุด 3) การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน การรับรู้สื่อ
ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.24$) 4) การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง
กัน มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีไม่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของทีมสโมสรในภาพรวม
อยู่ในระดับเกณฑ์มาก ($\bar{X}=3.67$)

ENCE IN THE IMAGE 56710318:MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION IN PUBLIC
RELATIONS AND MASS COMMUNICATION MANAGEMENT; MBA

KEY WORDS: FANCLUB/ MEDIA TOOLS / CLUB ACCEPTANCE / IMAGE

NUPONG KONGNOO: EFFECTIVENESS OF THE ACCEPTANCE OF
BANGKOK GLASS FC THROUGH RELATIONS MEDIA TOOLS

ADVISOR: SUCHONNANEE METHIYOTHIN, D.B.A.,P. 2015 (144 P.)

The objectives of the research were to study to what extent 1) personal factors, 2) news exposure, 3) the perception of media tools affected the acceptance of Bangkok Glass Football Club, and 4) the perception of media tools affected the image of Bangkok Glass FC. The study was a quantitative research using survey method and it was One Shot Case Study by using 400 questionnaires as an instrument.

The findings were as follows: 1) respondents with different personal factors had no difference in the acceptance of Bangkok Glass FC. The FC followers watching Bangkok Glass FC football matches were male (72.25%). Their age range was 20-29 years (29.5%). The members in the fan club had a bachelor's degree (31.25%). Most of the respondents were married (57.5%). Most were employees of a private company (29.25%). Most had 15,001-20,000 baht income (30.0%). 2) The respondents with different news exposure had no difference in the acceptance of Bangkok Glass FC. They were exposed to the news for 11-20 matches each season (47.0%). The respondents followed and cheered only when the football team played in home-field (45.5%). Most watched football during 10.01-21.00 p.m. (30.0%). Most had problems with their work (36.25%). They admired the coach the most (16.25%). 3) Respondents with different perception of media tools had no difference in the acceptance of Bangkok Glass FC. The perception of media tools was at the moderate level ($\bar{X}=3.24$). 4) Respondents with different perception of media tools had no difference of Bangkok Glass FC. The overall image of Bangkok Glass FC was at the high level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิด.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและการประชาสัมพันธ์.....	21
การยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์.....	41
ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
รูปแบบของการวิจัย	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การตรวจสอบถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	66
วิธีการรวบรวมข้อมูล	68
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 วิเคราะห์ผลการศึกษา	71
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคล	72
การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	76
การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสร	80
ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	84
ผลการทดสอบสมมุติฐาน	86
5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการศึกษา	117
ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก ก	131
ภาคผนวก ข	135
ประวัติผู้วิจัย	144

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1-1 กรอบแนวคิด.....	5
2.1 แสดงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	4

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3.1	แสดงการแปรผลแบบสอบถาม.....	68
4.1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.3	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.4	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.5	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.6	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
4.7	จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล.....	76
	ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	
4.8	จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการติดตามเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอล	77
	ของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	
4.9	จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาการเลือกติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอล.....	77
	ของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	
4.10	จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัญหาด้านโคอูปรรรคในการรับชมการแข่งขัน	78
	ฟุตบอลของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	
4.11	จำนวนและร้อยละจำแนกตามความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่นของทีมฟุตบอล	79
	สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์.....	80
	ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้	
	ผ่านสื่อบุคคล	

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.....	81
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกราฟิก.....	82
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	83
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรม.....	84
4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของสโมสร บางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	85
4.18	แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตาม เพศ.....	86
4.19	แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตาม อายุ.....	87
4.20	แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตาม การศึกษา.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.21	แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตาม สถานภาพ.....	89
4.22	แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตาม อาชีพ.....	90
4.23	แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตาม รายได้.....	91
4.24	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	92
4.25	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามการติดตามเชียร์.....	93
4.26	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านติดตามรับชม.....	94
4.27	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการรับชม.....	95
4.28	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น.....	96
4.29	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสร ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อบุคคล.....	97
4.30	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสร ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อสิ่งพิมพ์.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสร ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกราฟิก.....	102
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสร ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	104
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสร ฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกิจกรรม.....	107
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านองค์กร.....	110
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านบุคลากร.....	112
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	113
4.37 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการเปิดรับหรือการยอมรับข่าวสารมีความจำเป็นต่อบุคคลและมีส่วนสำคัญยิ่งในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลจะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนและคิดว่ามีประโยชน์และตรงต่อความต้องการของตนเอง (จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555, หน้า 9) ในขณะที่ พีระ จีระโสภณ (2556, หน้า 32) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับข่าวสารเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารโดยมีองค์ประกอบคือการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) และการเลือกจดจำข่าวสาร (Selective retention) ดังนั้น จากหลักการดังกล่าวที่นักวิชาการได้วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการยอมรับข่าวสารและกระบวนการเลือกสรรข่าวสารข้างต้นดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าการที่จะสร้างการยอมรับ ความนิยม และการเพิ่มจำนวนแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยของข่าวสารที่ทีมสโมสรมีอยู่ อาทิ เช่น ประวัติศาสตร์อันยาวนานของทีม ความนิยมคลั่งไคล้หลงใหลในตัวของนักเตะเฉพาะรายหรือหลายรายของทีม ช่วงเวลาของผลงานของทีมที่ดีที่สุด พฤติกรรมการแสดงออกในทางที่ดีของประธานสโมสร ผู้จัดการทีม โค้ช ผู้ช่วยโค้ช และโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวของนักเตะในทีม สถานะของผู้สนับสนุนหลักของทีม (Sponsor) ผลการแข่งขันที่ดีในแต่ละนัดหรือฤดูกาล การครองอันดับเมื่อจบการแข่งขันในแต่ละฤดูกาล ผลงานที่ดีในการเล่นในเกมส์เหย้าและเกมส์เยือนในแต่ละนัดหรือทั้งฤดูกาล แรงใจและแรงเชียร์จากแฟนคลับ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี มีอยู่ดังกล่าวล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลอาจทำให้พฤติกรรมการยอมรับ การติดตาม และความนิยมของแฟนคลับลดลงหรือเพิ่มมากขึ้นได้ทั้งสิ้นและอาจมีผลในปัจจุบันไปถึงในอนาคต ซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อบุคคล (Personal media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม (Event media) สื่อพื้นบ้าน (Folk media) และสื่อใหม่ (New media) (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 65-198) เป็นต้น มีบทบาทสำคัญยิ่งในการ

เป็นตัวกลางเชื่อมข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร (ทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี) เพื่อส่งผ่านไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (แฟนคลับของทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี) ขอมริบ การติดตามรับชม และความนิยมของแฟนคลับที่มีต่อทีมสโมสรฯ และการที่ทีมมีจำนวนแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องนั้นก็ย่อมหมายรวมไปถึง รายได้ ผลกำไร พัฒนาการของทีม และความอยู่รอดในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของทีมสโมสรฯ อันเกิดจากปัจจัยทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังกล่าวประกอบ โยงและขับเคลื่อนพัฒนาการของทีมสโมสร อาทิเช่น ธุรกิจการผลิตและค้าขายอุปกรณ์กีฬาที่เป็นตราสัญลักษณ์ของทีมสโมสร หรือธุรกิจอื่น ๆ ของผู้สนับสนุนต่อทีมสโมสร หรือธุรกิจเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนต่อทีมสโมสร เป็นต้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่าปัจจุบันทีมสโมสรฟุตบอลในประเทศต่างเกี่ยวข้องกับธุรกิจเหล่านี้อันมีผลต่อรายได้ รายจ่าย และการอยู่รอดของทีม โดยเฉพาะทีมที่อยู่ในไทยพรีเมียร์ลีก อันเป็นลีกสูงสุดของประเทศเช่นทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ดังกล่าว จึงผูกโยงอยู่กับธุรกิจดังกล่าวมาอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี มีความจำเป็นยิ่งในการเพิ่มจำนวนของแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ฉะนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยสื่อรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแพร่หลายอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบันดังกล่าวมา ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการให้แฟนคลับได้โอกาสในการรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันของทีมในแต่ละนัดโดยรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการให้แฟนคลับได้รับฟังการรายงานการแข่งขันของทีมผ่านวิทยุ หรือรับชมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือรับชมผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือติดตามกับสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ หรือสื่อกิจกรรม ฯลฯ การติดตามรับชมดังกล่าวนั้นก็ย่อมหมายถึงเป็นการได้รับรู้และเสพธุรกิจของผู้สนับสนุนดังกล่าวมาด้วยเช่นกัน โดยไม่ทางตรงก็ทางอ้อม กรณีทีมสโมสรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งกำหนดทิศทางในการเพิ่มจำนวนแฟนคลับของทีมสโมสรให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการอาศัยเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและการบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างยั่งยืน และนอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชม การเปิดรับข่าวสารของผู้รับชม และการรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ของผู้รับชมที่ใกล้ชิดกับผู้รับชมมากที่สุดก็มีส่วนสำคัญต่อการติดตามรับชมและเชียร์ ความนิยม และการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นแฟนคลับของทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่ามีผลต่อการติดตามผลงานของทีมสโมสรมากน้อยแค่ไหนหรือไม่ และที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของทีมสโมสรมากน้อยแค่ไหน

หรือไม่ ซึ่งปัจจัยทั้งหลายที่กล่าวมาข้างต้นย่อมเป็นปัจจัยหลักสำคัญทั้งสิ้นที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ทั้งในปัจจุบันไปถึงอนาคต จึงมีผลต่อประสิทธิภาพการยอมรับของแฟนคลับต่อสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ดังนั้น หากเมื่อปรากฏว่าทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ซึ่งมีเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและที่ได้อยู่แล้วสามารถบริหารสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อเร่งสร้างและเพิ่มจำนวนแฟนคลับให้มากขึ้น ได้อย่างต่อเนื่องแล้วก็ย่อมจะทำให้ทีมสโมสรมีแนวโน้มที่จะได้รับการพัฒนาในฟุตบอลอาชีพให้มีประสิทธิภาพดีเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ควบคู่กับการเพิ่มจำนวนของแฟนคลับที่มากขึ้นได้เช่นกัน ทั้งนี้ เพราะแฟนคลับของทีมสโมสรก็เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของทีมสโมสรที่จะนำการพัฒนามาให้สโมสรได้อย่างรอบด้าน ดังจะเห็นได้จากแฟนคลับย่อมมีกำลังซื้อและกำลังอุดหนุน อาทิเช่น การซื้อตั๋วการแข่งขัน การซื้อสินค้าของที่ระลึกสโมสร หรือการให้การสนับสนุนอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากว่าทีมสโมสรมีจำนวนแฟนคลับที่มากขึ้นก็ย่อมหมายถึงการมีกำลังซื้อและกำลังสนับสนุนทุกด้านก็เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวไปด้วยเช่นกันและจะส่งผลให้สโมสรมีรายได้ที่เกินดุลกับรายจ่าย มีผู้สนับสนุนหลักที่มั่นคง ทีมสโมสรได้รับการพัฒนาความเป็นฟุตบอลอาชีพได้อย่างต่อเนื่องจนประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของทีมสโมสรที่วางไว้ได้เช่นกัน ซึ่งเมื่อทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี มีฐานจำนวนของแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นทีมสโมสรเองก็ต้องค้นหาและสร้างเครื่องมือประชาสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบันนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม กิจกรรม พัฒนาการ และผลงานของสโมสร ให้แฟนคลับได้รับรู้รับทราบได้อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องไป อันเป็นประโยชน์ต่อการติดตามรับชม ความนิยม และการรักษฐานและการเพิ่มเข้ามาเป็นแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการเร่งสร้างการยอมรับ ความนิยม ชมชอบ และจนก่อให้เกิดการจงรักภักดีต่อสโมสรของแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทีมสโมสรสามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จทั้งในกิจการทางด้านการเงิน การบริหาร การแข่งขันฟุตบอลในไทยลีก มีส่วนในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย หรือพัฒนาสู่ความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพชั้นนำของประเทศไทย และตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาฟุตบอลทีมชาติไทยให้ทัดเทียมกับต่างประเทศได้ยั่งยืนในลำดับต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร

ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี และศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลการศึกษาต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการ กำหนดทิศทาง เร่งสร้าง และบูรณาการสื่อทุกรูปแบบเพื่อประกอบเป็นเครื่องมือในการเพิ่มจำนวน แฟนคลับของทีมสโมสรและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างหรือดึงดูดความสนใจในด้านการยอมรับ ทีมสโมสรฯ หรือเป็นแนวทางเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจฟุตบอลและผู้ที่สนใจในการกำหนด เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ตามผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับการพัฒนาธุรกิจฟุตบอล ในประเทศไทยต่อไปได้

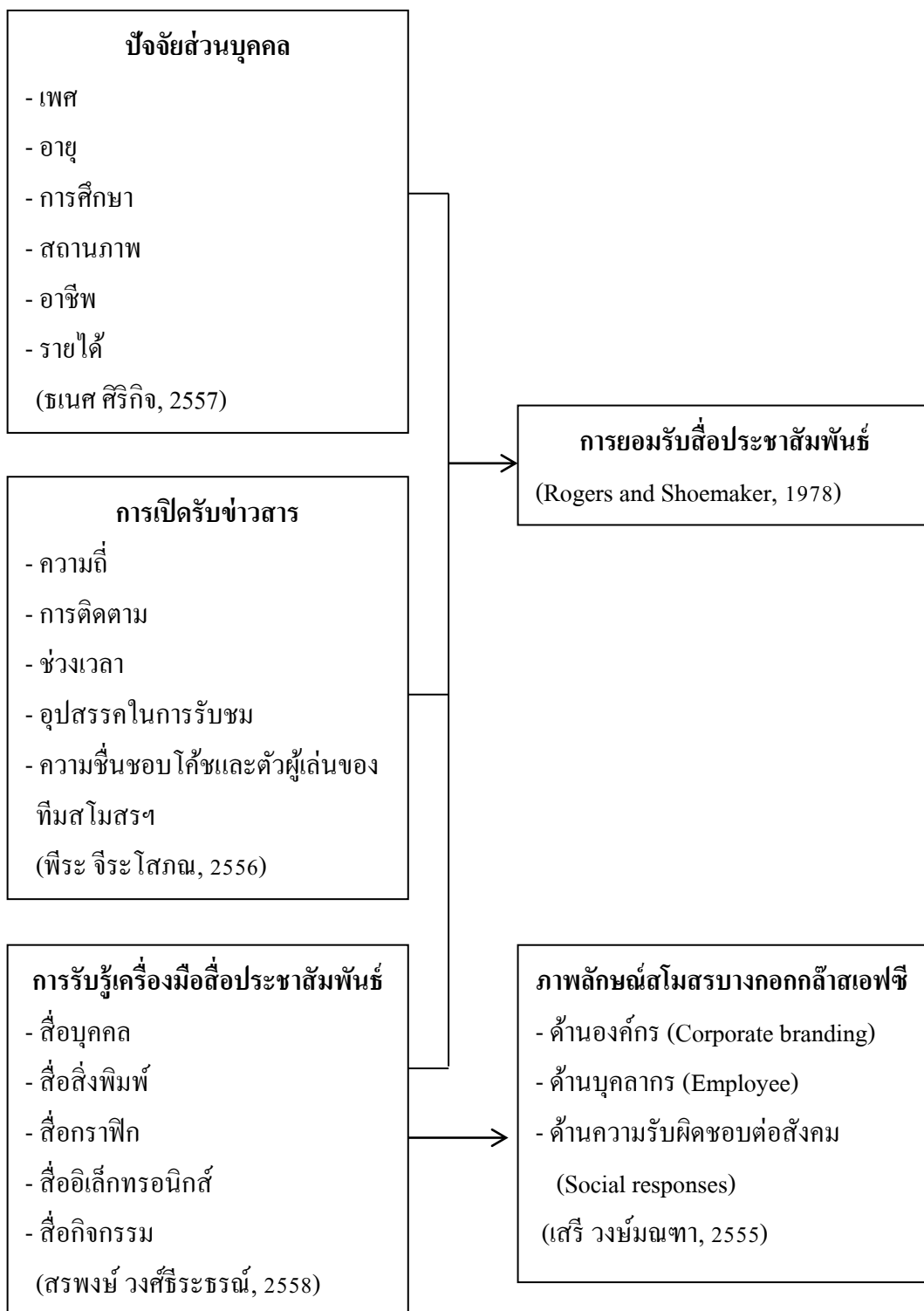
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี
4. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
2. การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
3. การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
4. การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจในด้านการยอมรับทีมฟุตบอลผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจฟุตบอล หรือผู้ที่สนใจในการกำหนดเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจฟุตบอล
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างหรือดึงดูดความสนใจในด้านการยอมรับทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ หรือเป็นแนวทางเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจฟุตบอลและผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจฟุตบอล และเป็นแนวทางให้กับการพัฒนาธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาประสิทธิผลการติดตามสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาในเนื้อหาหลัก 4 ประการ กล่าวคือ
 - 1.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุการศึกษาสถานภาพอาชีพ และรายได้ของแฟนคลับของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี
 - 1.2 การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร เป็นการศึกษาความคิดเห็นของแฟนคลับของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ว่าการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับใดที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี อันได้แก่ ความถี่ การติดตามเชียร์ ช่วงเวลา อุปสรรคในการรับชม และโค้ชหรือผู้เล่นของทีม
 - 1.3 การศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เป็นการศึกษาความคิดเห็นของแฟนคลับของทีมสโมสรว่าสื่อชนิดใดเหมาะสมที่ทีมสโมสรจะนำมาใช้เพื่อการเพิ่มจำนวนของแฟนคลับได้ดีที่สุด อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม
 - 1.4 การศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เป็นการศึกษาความคิดเห็นของแฟนคลับว่าสื่อชนิดใดที่เหมาะสมที่สุดที่ทีมสโมสรสามารถ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ทีมสโมสรได้ดีที่สุด อันได้แก่ ด้านองค์กร (Corporate branding) ด้านพนักงาน บุคลากร (Employee) ด้านการบริการ (Services) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) ด้านวิสัยทัศน์และสภาวะผู้นำ (Vision and leadership) และด้านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient performance)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาข้อมูลครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บ ข้อมูลตรงจากสนามการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี และเป็นการศึกษาเฉพาะรายการแข่งขันทั้งเกมนัดเหย้า (เล่นในบ้าน) และเกมเยือน (เล่นนอกบ้าน) ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เพียงเฉพาะ จำนวน 5 นัดการแข่งขันด้วยกัน เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาไว้ดังนี้

2.1 เกมนัดเยือน ระหว่าง ชลบุรี เอฟซี-บางกอกกล๊าส เอฟซี วันเสาร์ที่ 12 กันยายน 2015 เวลา 19.00 น. ณ สนาม ชลบุรี สเตเดียม หรือสนาม อบจ.ชลบุรีตั้งอยู่ ถ.พระยาสุรเสนา ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี

2.2 เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-อาร์มี ยูไนเต็ด วันอาทิตย์ที่ 20 กันยายน 2015 เวลา 20.00 น. ณ สนาม ลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2.3 เกมนัดเยือนระหว่างราชบุรี มิตรผล เอฟซี-บางกอกกล๊าส เอฟซี วันเสาร์ที่ 26 กันยายน 2015 เวลา 18.00 น. ณ สนาม ทรากอน อารีนา (สนามกีฬากลางจังหวัดราชบุรี) อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.4 เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-ทีโอที เอสซี วันเสาร์ที่ 3 ตุลาคม 2015 เวลา 20.00 น.ณ สนาม ลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2.5 เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-ชัยนาท สอร์นบิล วันเสาร์ที่ 17 ตุลาคม 2015 เวลา 18.00 น. ณ สนามลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เฉพาะ 5 นัดการแข่งขันจากพื้นที่ที่กำหนดไว้ในข้อ 2 เท่านั้น ซึ่งประชากร เฉลี่ยที่เข้าชมการแข่งขันแต่ละนัดมีจำนวนที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเกมนัดเหย้าและเกมนัดเยือน โดยที่ เกมนัดเหย้ามีแฟนคลับเข้าชมประมาณนัดละ 6,500 คน รวมจำนวนแฟนคลับในเกมเหย้าทั้ง 2 นัด มี ประชากรประมาณ 13,000 คน และเกมนัดเหย้ามีแฟนคลับเข้าชมประมาณนัดละ 3,000 คนรวมจำนวน

แฟนคลับในเกมเยือนทั้ง 3 นัด มีประชากรประมาณ 9,000 คน จึงประมาณการประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้นประมาณ 28,500 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 18 กรกฎาคม 2558-21 พฤศจิกายน 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ฟุตบอล หมายถึง เป็นกีฬาประเภททีมที่เล่นระหว่างสองทีม โดยแต่ละทีมมีผู้เล่นฝ่ายละ 11 คน โดยใช้ลูกบอลเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลก
2. ฟุตบอลอาชีพ หมายถึง ธุรกิจประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล มีการก่อตั้งในรูปแบบบริษัทและดำเนินงานแบบมีผลกำไรขาดทุน
3. แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่ม แนวความคิด หรือในบางครั้งกับสิ่งไม่มีชีวิต แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบ โดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง ทีมฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง แฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เท่านั้น
4. สโมสรฟุตบอลอาชีพ หมายถึง บริษัทหนึ่งที่จดทะเบียนการค้า โดยมีการดำเนินงานในรูปแบบบริษัท มีผลกำไรขาดทุน แต่จะใช้กีฬาฟุตบอลเป็นหลักในการดำเนินงาน ซึ่งในที่นี้หมายถึง สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เท่านั้น
5. ปัจจัยส่วนบุคคล ในที่นี้หมายถึงเฉพาะ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของแฟนคลับของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เท่านั้น
6. การเปิดรับข่าวสาร ในที่นี้หมายถึงเฉพาะ ความถี่ในการติดตามรับชม ช่วงเวลาในการติดตามรับชม การติดตามเชียร์ อุปสรรคในการติดตามรับชม และความชื่นชอบในโค้ชและตัวผู้เล่น ของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เท่านั้น
 - 6.1 ความถี่ในการติดตามรับชม หมายถึง จำนวนครั้งที่แฟนคลับเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีต่อนัดต่อฤดูกาล และการไม่ได้เข้าติดตามรับชมการแข่งขันเลย

6.2 ช่วงเวลาในการติดตามรับชม หมายถึง ช่วงเวลาที่แฟนคลับเลือกรับชมเกมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

6.3 การติดตามเชียร์ หมายถึง ลักษณะของแฟนคลับที่เข้าติดตามเชียร์ทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ซึ่งแบ่งออกเป็นการติดตามเชียร์เป็นการเชียร์เฉพาะเกมนัดเหย้า การเชียร์เฉพาะนัดเกมเยือน และการเชียร์ทั้งเกมนัดเหย้าและเยือน

6.4 อุปสรรคในการติดตามรับชม หมายถึง อุปสรรคที่ทำให้แฟนคลับไม่สามารถเข้ารับชมและเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้ ซึ่งได้แก่ อุปสรรคด้านการเรียน ด้านการงาน ด้านสุขภาพ ด้านการขาดแคลนทุนทรัพย์ และด้านการเดินทางที่ไม่สะดวก

6.5 ความชื่นชอบในโค้ชและตัวผู้เล่น หมายถึง ความชื่นชอบส่วนบุคคลของแฟนคลับที่มีผลต่อการติดตามรับชมและเชียร์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

7. การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ในที่นี้หมายถึงเฉพาะ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม เท่านั้น

7.1 สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่มีบุคคลทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการพูดแบบต่าง ๆ ในที่นี้สื่อบุคคลหมายถึงเฉพาะ การอภิปราย การสาธิต การประชุม การปราศรัย และการกล่าวสุนทรพจน์ เท่านั้น

7.2 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้การติดต่อสื่อสารด้วยภาษาเขียนโดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมามีรูปลักษณ์ต่างกัน ตั้งแต่เป็นแผ่น ๆ ไปจนถึงเย็บเล่มแบบต่าง ๆ มีความคงทนถาวรทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านกี่หนกี่ครั้งก็ได้ ในที่นี้สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึงเฉพาะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือเล่ม หรือสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เท่านั้น

7.3 สื่อกราฟิก หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยใช้งานกราฟิกซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบของภาพเขียน คำพูด และรูปภาพเป็นหลัก ในที่นี้สื่อกราฟิกหมายถึงเฉพาะ ภาพโปสเตอร์ ภาพการ์ตูน ภาพพอลิคา แผนภูมิ แผนสถิติ และผ้าแขวน เท่านั้น

7.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่รวมเอาภาพ เสียง หรือคำพูด และสิ่งพิมพ์เข้าไปใช้กับไฟฟ้า หรือเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หมายถึงเฉพาะวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเตอร์เน็ต เท่านั้น

7.5 สื่อกิจกรรม หมายถึง สื่อที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระและโอกาส ซึ่งในที่นี้ สื่อกิจกรรมหมายถึงเฉพาะ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดมอบรางวัล การจัดกิจกรรมกีฬาภายใน และการจัดแสดงสินค้า เท่านั้น

8. การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ในที่นี้หมายถึงเฉพาะ การรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ในด้านองค์กร (Corporate branding) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านการบริการ (Services) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) เท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ในครั้งนีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง” จากเอกสาร ตำรา อินเทอร์เน็ต หรือที่เกี่ยวข้องตามความจำเป็นแก่การสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อกำหนดเป็นแนวทางสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
6. ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ธนศ ศรีกิจ (2557, หน้า 34) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวนี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ตามแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ (2558, หน้า 42) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลซึ่งแตกต่างกันและทัศนคติของบุคคลมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันกับข้อมูลพื้นฐานของปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคล

องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล

ธนศ ศิริกิจ (2557, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) หมายถึง คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุเริ่มนับตั้งแต่แรกเกิด ไปถึงตาย อายุที่แตกต่างกันแต่ละช่วงวัย มีผลต่อการเชื่อฟัง หรือการเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ความยากง่ายของการที่จะสื่อสารตามช่วงอายุต่าง ๆ ก็ย่อมต่างกันด้วยตามอายุที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอายุที่มากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ดัชนีบ่งชี้ความรู้และคุณวุฒิในแต่ละระดับซึ่งแตกต่างกัน การศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานหรือการเปิดรับสื่อทุกชนิด เช่น บุคคลมีการศึกษาสูงจะปฏิบัติงานอย่างมีเหตุมีผลมากกว่า หรือคนที่มีการศึกษาสูงย่อมเป็นคนที่มีวิจรรณญาณในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง ความเป็นอยู่ของบุคคลแต่ละคนในสังคมทั่วไปซึ่งเป็นดัชนีบ่งชี้คุณภาพชีวิต การกินอยู่ การใช้ชีวิตหรือวิถีชีวิต หรือตลอดจนค่านิยมด้านต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งฐานะทางสังคมดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับการมีรายได้หรือที่เรียกว่าฐานะทางสังคม กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้มากมักมีฐานะทางสังคมสูง หรือบุคคลที่เป็นผู้นำประเทศหรือที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ประธานาธิบดี หรือนายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรี ฯลฯ มักเป็นบุคคลที่มีฐานะทางสังคมสูงกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป เป็นต้น

5. อาชีพ หมายถึง การทำมาหากินของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นปกติธุระเพื่อหารายได้หรือเงินมาใช้ในชีวิตประจำวัน อาชีพในปัจจุบันมีความหลากหลายมาก อาทิเช่น อาชีพรับราชการ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพค้าขาย อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพเกษตรกร เป็นต้น

6. รายได้ หมายถึง เงินที่บุคคลแต่ละคนพึงมีหรือทำมาหาได้จากการประกอบอาชีพต่าง ๆ หรือจากทางอื่น เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของตนเอง ครอบครัว และเพื่อสังคม ซึ่งรายได้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อาชีพที่ทำ ความรู้ความชำนาญเฉพาะทาง ฯลฯ โดยบุคคลอาจจะมียาได้คิดเป็นรายชั่วโมง หรือรายวัน หรือรายไตรมาส หรือปี หรือรายได้ที่ไม่แน่นอน เป็นต้น

ในขณะที่ (สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ, 2558, หน้า 42-45) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ดังนี้

1. เพศ หมายถึง ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม ในขณะที่ Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002: 114 (อ้างถึงใน จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555, หน้า 31) ได้กล่าวว่า เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมความคิดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย ในขณะที่ แมคกี Mckee, 1962 (อ้างถึงใน จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555 หน้า 31-32) ก็ได้อธิบายไว้ทำนองเดียวกันว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกเพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ แต่ส่วน พาเทล และกอร์ดอน Patel and Gordon, 1960 (อ้างถึงใน จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555, หน้า 32) ได้อธิบายไว้สอดคล้องกันอีกว่า จากศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ Kimber, 1974 (อ้างถึงใน จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555, หน้า 33) ก็อธิบายว่า จากศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ในส่วนของผลการศึกษาและงานวิจัยของ เบอเนตต์และโคเฮน Bennett And Cohen, 1959 (อ้างถึงใน จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555, หน้า 34) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมาก

ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น ในขณะที่ ทอแรนซ์ Tarrance, 1962 (อ้างถึงใน จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555, หน้า 22) อธิบายว่า ช่วงวัยอายุของบุคคลจะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล ในขณะที่ Myer Myer, 1999: 5 (อ้างถึงใน จเรวัฒน์ เทวรัตน์, 2555, หน้า 24) ศึกษาพบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

4. สถานภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่เป็นอยู่ขณะใดขณะหนึ่งหรือตลอดไป ซึ่งสถานภาพอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา อาทิเช่น สถานภาพการสมรสมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร หรือสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง เป็นต้น

5. อาชีพ หมายถึง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข่าว

ราคาข้าว ปลูก เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มืออาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มืออาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

6. รายได้ หมายถึง รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารผู้ที่มิ สถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการ แสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยหรือสถานภาพ ของบุคคล ในที่นี้หมายถึงเฉพาะ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่ง จะมีผลต่อการติดตามรับชม ความนิยม และการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นแฟนคลับของทีมฟุตบอล สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยผู้วิจัยจะนำปัจจัยหรือสถานภาพของบุคคลดังกล่าวใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดเป็นคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างต่อไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกำหนดไว้ดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้มีการสร้างขึ้นถ่ายทอดและเผยแพร่ การนำไปใช้ การจัดเก็บไว้ และการหมุนเวียนปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารจึงเปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญ หนึ่งของชีวิตมนุษย์ที่จะบริโภคในยามจำเป็นของระดับชั้นทางสังคม ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารมีการ ไหลเวียนอยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งในรูปแบบของสื่อเก่าและใหม่ เช่น เทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสาร จึงได้มีนักทฤษฎีหลายท่านอธิบายหลักของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารไว้มากมาย อาทิเช่น

1. ทฤษฎีประมวลสารสนเทศ (Information processing)

ทฤษฎีประมวลสารสนเทศ จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับการได้มาซึ่ง ความรู้ (Acquire) สะสมความรู้ (Store) การระลึกได้ (Recall) ตลอดจนการใช้ข่าวสารข้อมูล หรือกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีที่ ได้อธิบายให้เข้าใจว่า มนุษย์จะมีวิธีการรับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ใหม่อย่างไร เมื่อรับมาแล้วจะ

มีวิธีการประมวลข้อมูลข่าวสาร และเก็บสะสมไว้ในลักษณะใด ตลอดจนจะสามารถดึงความรู้นั้นมาใช้ได้อย่างไร (Rogers, E. M., 2003, p.23)

2. ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking theory)

Ceff & Berger (อ้างถึงใน ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 12-13) อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกิดจากการสื่อสารที่ผู้รับเป็นผู้แสดงความต้องการในสารที่ตนเองต้องการเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมาย (Goal directed communication) ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มการเรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ การเพิ่มความมั่นใจหรือเพื่อการลดความมั่นใจ (Uncertainty) ของมนุษย์ ทฤษฎีนี้จึงแบ่งพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ

2.1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบไม่เปิดเผย (Passive social information) เป็นการสืบค้นข้อมูล ข่าวสารแบบสังเกตการณ์ที่ไม่เปิดเผยและไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ต้องการสืบค้น หรือเป็นขบวนการแบบลับ ๆ

2.2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบเปิดเผย (Active social information) เป็นการสืบค้นข้อมูลจากผู้สืบค้นต้องทำกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น อันอาจเป็นการกระทำที่ทำโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น การเข้าไปสืบค้นในระบบฐานข้อมูล การเข้าไปสอบถามหรือการสัมภาษณ์จากบุคคลที่สาม (Third party) ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นต้น

2.3 การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive social information seeking) เป็นการสืบค้นข้อมูลที่เกิดกระทำโดยตรงกับแหล่งข้อมูล เช่น การเข้าไปพูดคุยหรือสัมภาษณ์โดยตรง การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ การแสวงหาข่าวสารเกิดขึ้นจากความต้องการที่จำเป็น (Needs) ในการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว และความต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารต่างกันออกไป ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจก่อให้เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมกล่าวคือ บุคคลได้ประสบกับสถานการณ์ทางสังคมต่าง ๆ ที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งและความตึงเครียดด้วยการเปิดรับสื่อต่าง ๆ หรือการที่บุคคลตระหนักถึงปัญหาทางสังคมซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการแสวงหาข่าวสารเพื่อจะทำให้มีความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Rosengreen, plamgreen and wenner, อ้างถึงใน ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 13-14)

Atkin (อ้างถึงใน ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 14) ได้สรุปว่า การแสวงหาข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือ หลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่สามารถบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยปัจจัยของการเลือกข่าวสารดังกล่าวประกอบด้วย ความสะดวกในการรับข่าวสาร การใช้งานง่าย และการอยู่ใกล้ตัว ประการที่สอง คือ การแสวงหาข่าวสารเพื่อแสวงหาคำตอบให้ความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ ซึ่งการแสวงหาของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับความใฝ่รู้ เพื่อยุติความขัดแย้งหรือความไม่แน่ใจ การแสวงหาข่าวสารในกรณีดังกล่าวก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับสารด้วย ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือความพยายามในการแสวงหาข่าวสารหรือการทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็จะเมินเฉยต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น (Information ignoring)

การเปิดรับข่าวสาร

Rogers and shoemaker (1978, p. 76) การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ ทราวยละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาคัดเลือกเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2551, หน้า 25) อธิบายว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลจะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนและคิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยองค์ประกอบพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร การรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตนเอง เป็นต้น
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

McCombs and Becker (อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2551, หน้า 25) อธิบายไว้ว่า บุคคลต้องการรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารสามารถทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในเรื่องนั้น ๆ
3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลมีข้อมูลในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

การเลือกสรรข่าวสาร

พีระ จีระ โสภณ (2556, หน้า 27) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนการกรองข่าวในการรับรู้ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงจากภาวะดังกล่าว ได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารเดิมที่ตรงกับความต้องการเดิมของตน

นอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดการรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคมจิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการ ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธิ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็ไม่ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามไปตามเจตนารมณ์ของผู้รับสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดี๋ยวมตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงไม่อยู่ในรูปตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความตามความเข้าใจของตน หรือตามทัศนคติ หรือประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์ ขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และไม่จดจำในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือนำไปถ่ายทอดต่อ

นอกจากนี้ (พีระ จีระโสภณ, 2556, หน้า 29-30) อธิบายไว้ต่อไปอีกว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวข้องกับความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม การติดตามข่าวสาร อุปสรรคในการรับชมข่าวสาร และความชื่นชอบในข่าวสารเป็นการเฉพาะ รายละเอียดมีดังนี้

1. ความถี่ในการรับชม หมายถึง จำนวนครั้งของการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อซึ่งแพร่หลายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ การรายงานหรือการรับฟังทางวิทยุ การติดตามทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อพื้นบ้าน และสื่อใหม่ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นการติดตามรับชมเป็นประจำทุกวันหรือทุกครึ่งหรือเป็นบางครั้ง หรือนาน ๆ ครั้ง ก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบบางประการตามความจำเป็นของบุคคลผู้นั้นว่าจะมีโอกาสเปิดรับข่าวสารดังกล่าวเหล่านั้นด้วยโดยมีความถี่ในการรับชมมากน้อยแค่ไหนหรือไม่

2. การติดตามข่าวสาร หมายถึง ความต้องการของบุคคลหรือผู้รับสารที่มีความสนใจต่อข่าวสารนั้นที่ปรากฏอยู่ในสื่อทุกรูปแบบและพยายามติดตามข่าวสารทางช่องทางของสื่อเหล่านั้นเพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจเหล่านั้นได้ เช่น การติดตามเชียร์การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซิเกมส์ หรือฟุตบอลลีกต่าง ๆ เป็นต้น

3. ช่วงเวลาในการติดตามรับชมข่าวสาร หมายถึง การที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งถูกเผยแพร่ไว้โดยสื่อรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแพร่หลาย ซึ่งในลักษณะถาวร หรือตลอดเวลา หรือชั่วคราว หรือบางเวลาและผู้ติดตามรับชมมีช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารนั้น ๆ ตามโอกาสที่มี อาทิเช่น ช่วงเวลาในการติดตามรับชมละครทางช่อง 7 สี ที่ออกอากาศระหว่างเวลา 20.00-22.00 น. หรือช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลหรือผู้รับข่าวสารสามารถเลือกช่วงเวลาในการรับชมได้อย่างเสรี

4. อุปสรรคในการติดตามรับชม หมายถึง อุปสรรค หรือปัญหา ข้อขัดข้อง หรือข้อจำกัดต่าง ๆ ในการติดตามรับชมข่าวสารตามที่บุคคลหรือผู้รับสารนั้นต้องการแต่ไม่สามารถติดตามรับชมได้ อันเนื่องมาจากเกิดอุปสรรค หรือปัญหา หรือข้อขัดข้อง หรือข้อจำกัดอันมีปัจจัยสำคัญบางประการเป็นตัวกำหนดทำให้ไม่สามารถติดตามรับชมข่าวสารดังกล่าวได้ หรือติดตามได้เป็นบางครั้งคราวเท่านั้น

5. ความชื่นชอบข่าวสาร หมายถึง ข่าวสารที่บุคคลหรือผู้รับสารมีความชื่นชอบเป็นการเฉพาะเจาะลึก ซึ่งอาจเป็นการชื่นชอบตัวบุคคล เช่น ชื่นชอบในตัวของโค้ชและตัวผู้เล่นของทีมฟุตบอล ฯลฯ หรือความชื่นชอบในเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้น หรือการสะสมข่าวสารที่ตนชื่นชอบนั้น เป็นต้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าที่ พระ จิระ โสภณ ได้กล่าวไว้ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจะได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นความถี่ในการติดตามรับชม ช่วงเวลาในการติดตามรับชม การติดตามเชียร์ อุปสรรคในการติดตามรับชม และความชื่นชอบโค้ชและตัวผู้เล่น ของทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความต้องการที่มนุษย์จะทุกคนต้องการทราบเรื่องราวต่าง ๆ โดยการรับรู้ผ่านสื่อและใช้สื่อที่มีอยู่หลากหลายช่องทางนั้นเพื่อนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาบริโภคหรือสนองตอบความต้องการของตนเองในแต่ละเรื่องหรือหลายเรื่องในเวลาเดียวกัน และในที่นี้หมายถึงเฉพาะ การรับรู้ข่าวสารของแฟนคลับของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านทางสื่อรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ทีมสโมสรได้บริหารจัดการและนำเสนอไว้ในช่องทางของสื่อซึ่งแพร่หลายเหล่านั้นเพื่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแต่ละประเด็นของเนื้อหา ได้แก่ ช่วงเวลาในการติดตามรับชม การติดตามเชียร์ อุปสรรคในการติดตามรับชม และความชื่นชอบโค้ชและตัว ผู้เล่น ของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในที่นี้เป้าหมายของการนำเสนอสื่อหลายช่องทางนั้นเป็นไปเพื่อสร้างและเพิ่มจำนวนแฟนคลับของทีมอันหมายถึงผู้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของทีมสโมสร และผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและการประชาสัมพันธ์

ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการประชาสัมพันธ์

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2554, หน้า 89-131) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า มนุษย์ยุคหินแรก (Eolithic) และมนุษย์ยุคหินเก่า (Paleolithic) เริ่มอยู่รวมกลุ่มกันเป็นหมู่เหล่ามีการติดต่อสัมพันธ์ในหมู่ของตน ต่อมาในยุคหินใหม่ (Neolithic) มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นมีการสร้างที่อยู่อาศัยและประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ จึงมีความสัมพันธ์ติดต่อถ่ายทอดอารยธรรมเหล่านี้สู่กันและกันและระหว่างดินแดนต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ของหัวหน้าและผู้นำกลุ่มในสมัยโบราณ ซึ่งรู้จักวิธีใช้การประชาสัมพันธ์กับผู้ที่เป็นลูกน้องหรือผู้ที่อยู่ใ้การปกครองของตน โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสาร อาทิเช่น อาณัติสัญญาณ (Signal) ควัน เสียงกลอง คำพูด (Spoken word) อากัปกิริยาท่าทาง (Gesture) เป็นต้น โดยมีหลักประชาสัมพันธ์ 3 วิธีการ คือ

1. การชี้แจงบอกกล่าวให้ทราบ (Informing people)
2. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading people)
3. การสร้างความสามัคคีและความกลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integrating people)

ต่อมาเมื่อบุคคลเริ่มมีความเจริญก้าวหน้าเป็นลำดับได้รู้จักการขีดเขียนภาพสื่อความหมายและการประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพเขียนสีบนผาผนังถ้ำ (Rock painting) เป็นต้น จนยุคต่อมามนุษย์รู้จักประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นใช้จึงได้เริ่มมีการเขียน การบันทึกเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเป็นผลให้การประชาสัมพันธ์รุดหน้าไปอีกขั้นหนึ่งไปสู่การประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนบันทึกซึ่งปรากฏครั้งแรกแถบลุ่มแม่น้ำไนล์ของประเทศอียิปต์โดยพัฒนาเป็นอักษรภาพที่เรียกว่า ไฮโรกลิฟฟิคส์ (Hiroglyphics) โดยนำเอาต้นปาปิรุส (Papyrus) มาทำเป็นกระดาษ

ต่อมาพวกซูเมอร์เรียน (Sumerians) รู้จักการเขียนหนังสือโดยใช้ลิ่มโลหะตอกลงบนดินเปียกแล้วนำไปฝังแดดให้แห้ง ซึ่งเรียกว่า อักษรลิ่มหรืออักษรคิวนิฟอร์ม (Cuneiform) ปรากฏว่าทำให้ชาติอื่นนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย เมื่อเข้าสู่ยุคนี้วิธีการจูงใจของผู้นำหรือหัวหน้าก็เริ่มเปลี่ยนไปจากการใช้คำพูดมาเป็นมีการเขียนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจอีกทางหนึ่งเพื่อการประชาสัมพันธ์และโน้มน้าวจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ในยุคนี้เองที่ประชามติ (Public opinion) มีบทบาทขึ้นในหมู่ประชาชนซึ่งเป็นยุคสมัยของอาณาจักรกรีกและโรมันโบราณ (Early greek & roman empires) ซึ่งในสมัยนี้เองสะท้อนให้เห็นถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการปกครอง นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ในยุคสมัยนี้ที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายมากอีกวิธีหนึ่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้วยบทกวีนิพนธ์และบทประพันธ์

ต่อมาในสมัยอียิปต์โบราณ (Ancient egypt) และอาณาจักรแอสซีเรียและเปอร์เซีย (Assyria & Persia) ได้มีการจูงใจที่จะเผยแพร่โฆษณาของสรรเสริญสดุดี (Publicize and Glorify) บรรดาหัวหน้าและผู้ปกครอง (Rulers) เพื่อสนับสนุนบารมีและความยิ่งใหญ่เกรียงไกรของบรรดา

เจ้าครองนครทั้งหลายโดยการใช้วิธีสร้างสถานะตนเองให้สูงขึ้น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ตนเอง เช่น สร้างอนุสาวรีย์ ภาพแกะสลักรูปของตนเอง การอ้างสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของตน เป็นต้น ในสมัยนี้ มีการสร้างประชาตินิยมน้ำซักจูงใจโดยพระหรือนักบวช (Priests)

อย่างไรก็ตามเมื่อผ่านไปความเจริญต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้น มนุษย์มีความรู้ความคิดที่กว้างไกล และสติปัญญาที่ฉลาดยิ่งขึ้น สิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนสภาพไปตามยุค (Change with the passage of time) เข้าสู่ความเชื่อที่มีเหตุผลและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารสมาคมกันของมนุษย์ หรือทำกิจกรรมหรือประกอบพิธีร่วมกัน ทำให้มีโอกาสพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน (Interchange of opinion) สิ่งนี้สะท้อนให้บรรดาผู้นำและผู้ปกครองเริ่มคิดและตระหนักถึงความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น นั่นคือ ตนจะต้องประชาสัมพันธ์กับผู้ใต้ปกครองอย่างมีหลักการ และมีเหตุผลที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ต่อมาการประชาสัมพันธ์ในสมัยยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา (Renaissance) ยุคนี้เองอยู่ในระหว่าง ค.ศ. 1501-1530 เกิดขึ้นหลังจากที่โรมเสื่อมอำนาจลง (Fell into decay) โลกเริ่มเข้าสู่ยุคมืด (The dark age) ซึ่งเป็นยุคแห่งความหวาดกลัวและงมงาย (Time of fear and superstition) ยุคนี้การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จึงหยุดอยู่กับที่ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร ครั้นต่อมาในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา หรือเป็นยุค “เกิดใหม่” เพราะคำว่า Renaissance หมายถึง เกิดใหม่ (Re-birth) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุควิทยาศาสตร์ ซึ่งประชาชนใฝ่ใจในการศึกษา วัฒนธรรม และศิลปะวิทยาการต่าง ๆ โดยการฟื้นฟูเริ่มขึ้นที่แหลมอิตาลีก่อน จากนั้นขยายไปยังฝรั่งเศส เยอรมันเนิเบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ เป็นต้น ในยุคนี้ผู้คนเอาใจใส่กับความรุ่งเรืองและความสำเร็จผลทางโลก เช่น การติดต่อค้าขาย เป็นต้น ในยุคนี้มีความรุ่งเรืองหลาย ๆ ด้าน อาทิ ด้านศิลปกรรม จิตรกรรม ปฏิมากรรม สถาปัตยกรรม และความคิดทางการเมือง โดยเฉพาะความคิดทางการเมืองรุ่งเรืองมากผู้คนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เผยแพร่ภาพของตน เขียนหนังสือได้ เป็นต้น เช่น Leonardo da vinci ผู้เขียนภาพ Mona lisa เป็นต้น

ในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาได้มีการคิดค้นประดิษฐ์กรรมเกิดขึ้นใหม่อีกชิ้นหนึ่ง คือ การค้นพบวิธีการพิมพ์หนังสือด้วยเครื่องพิมพ์ โดย จอห์น กูเตนเบิร์ก (John gutenbureg) ทำให้เกิดผลทางด้านต่าง ๆ และด้านการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การพิมพ์นับเป็นการเปิดศักราชใหม่ของการประชาสัมพันธ์ใ้มน้ำใจมวลชน
2. การพิมพ์มีอิทธิพลต่อประชาตติและการโฆษณาชวนเชื่อ

3. การพิมพ์ทำให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน

การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่หรือการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่เริ่มขึ้นนับตั้งแต่มนุษย์ใช้เครื่องมือสื่อสารและประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ มาช่วยเสริมให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่หรือการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่เริ่มเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีของประเทศแถบตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ เช่น การประชาสัมพันธ์ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนรู้จักวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ก่อนที่จะก่อตั้งเป็นประเทศคือ ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 16 ซึ่งส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในแวดวงธุรกิจการค้า เช่น การขายที่ดิน การขยายธุรกิจการลงทุน เป็นต้น รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารและเทคนิคการประชาสัมพันธ์เป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้ทางการเมือง เช่น การปลุกเร้าประชามติ โดยใช้เทคนิค ได้แก่ ใช้อ้องค์กรปฏิบัติงานตามแผน การใช้เครื่องหมายและระบบสัญลักษณ์ การใช้คำขวัญต่าง ๆ การสร้างเหตุการณ์ต่างๆ การให้ความสำคัญแก่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแก่ประชาชนเป็นอันดับแรกและอยู่ข้างประชาชนเสมอ เป็นต้น การสร้างเหตุการณ์เพื่อก่อประชามติ การสื่อสารและแพร่กระจายข่าวเพื่อสร้างประชามติ การใช้ภาพการ์ตูนและสไลด์เพื่อสร้างประชามติ การใช้หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือสร้างประชามติ และการสร้างเอกสารสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างประชามติ เป็นต้นวิธีการเหล่านี้แพร่หลายมากในอเมริกาช่วงนี้และนับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีผลสำเร็จมากที่สุดขณะนั้น

การประชาสัมพันธ์ในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2 ซึ่งสงครามทั้งสองครั้งได้ทำลายหลายสิ่งหลายอย่างลงไป การติดต่อสื่อสารสมัยนั้นนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารของกองทัพและเหล่าทหารที่มีความคล่องตัวสูง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ฉับไว ทันการณ์ ทั้ง วิทยุ โทรศัพท์ โทรเลข ฯลฯ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการทำสงครามและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น การดำเนินการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ในสงครามโลกครั้งที่ 1 นั้น เน้นหนักไปที่การใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ทางด้านก่อการและใช้เทคนิคทางการโฆษณาและโฆษณาชวนเชื่อเข้าร่วม ส่วนการประชาสัมพันธ์ในสงครามโลกครั้งที่ 2 เน้นด้านยุทธวิธีของกองทัพทางการทหารเพื่อการต่อสู้เอาชนะฝ่ายตรงข้าม ต่อมาเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง การประชาสัมพันธ์ได้แผ่ขยายเข้าไปในประเทศต่าง ๆ แถบยุโรป จากนั้นเป็นต้นมาได้เริ่มมีการตื่นตัวและตระหนักถึงความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และธุรกิจการค้า เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ และรัฐบาล

ในส่วนของท่านทางด้านทวีปเอเชียได้มีการค้นพบหลักฐานเบื้องต้นทางด้านการประชาสัมพันธ์ (Rudimentary elements of public relations) ของประวัติศาสตร์อินเดียซึ่งเป็นหลักฐานที่มีความเก่าแก่ยิ่งซึ่งได้กล่าวถึงจรรยาหรือผู้สืบราชการลับของกษัตริย์ยุคนั้น ที่ทำหน้าที่สอดส่องคล้ายการกระทำจารกรรม (Espionage) โดยคอยสังเกตและรายงานถึงประชามติและความคิดเห็นของประชาชนให้กษัตริย์ทราบ รวมทั้งทำหน้าที่พูดคุยย่องสรรเสริญกษัตริย์ให้ประชาชนได้ทราบ และทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข่าวลือด้านที่บังเกิดผลดีหรือที่เป็นคุณประโยชน์แก่รัฐฝ่ายบาล

สำหรับประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของไทย โดยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 เป็นต้นมาอยู่ในช่วงระยะสมัยที่มีการนำเอาเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ ซึ่งรอบินสัน ได้นำเครื่องพิมพ์เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อ ค.ศ. 2379 โดยได้พิมพ์หนังสือสอนศาสนาเป็นเล่มแรกที่พิมพ์ขึ้นในประเทศไทย วิทยุ เริ่มมีอย่างแพร่หลายใน พ.ศ. 2453 โทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์แห่งแรกตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2498 คือ ไทยทีวีสีช่อง 4 ของบริษัทไทยโทรทัศน์จำกัด และการพิมพ์ต่าง ๆ นับเป็นก้าวสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของไทยและได้มีการพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ได้มีนักวิชาการต่างชาติและไทยหลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สก๊อตเอ็มคัทลิปอัลเลน เอช เซ็นเตอร์ และเกลน เอ็มบรูม Scott M. Cutlip Allen H. Center, and Glen M. Broom, 1995: 5 (อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ และคนอื่น ๆ, 2551, หน้า 69) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์คือ งานบริหารในการกำหนด การสร้างและการธำรงรักษาความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต (2555, หน้า 1) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น จากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบเพื่อชี้แจง

ให้เข้าใจถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

วิชวลกิริตนกุล (2554, หน้า 4-5) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คำว่า Public คือ ประชาหรือหมู่คน ส่วนคำว่า Relations คือ สัมพันธ์หรือการผูกพัน เมื่อแปลตามตัวอักษรจึงหมายถึง การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คนหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานสถาบันกลุ่มประชาชน

พรสิทธิ์ พัฒนารักษ์ และคนอื่น ๆ (2551, หน้า 69) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การทำหน้าที่การสื่อสารของฝ่ายบริหารองค์กรเพื่อปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง ตลอดจนธำรงค์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ให้เอื้อต่อวัตถุประสงค์การทำงานตามเป้าหมายขององค์กร

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 3) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กรเพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชนและในที่สุดองค์กรก็จะประสบความสำเร็จ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2554, หน้า 39-41) อธิบายพอสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการจัดการให้เกิดการสื่อสารไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้าและบริการขององค์กรหรือประเด็นที่น่าเสนอของโครงการต่าง ๆ เกิดความเข้าใจระหว่างสังคมกับองค์กรหรือประเด็นนำเสนอของโครงการ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและโครงการในสายตาของสาธารณชนซึ่งกระบวนการของงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ

1. งานวิจัย (Research) ก่อนที่งานประชาสัมพันธ์จะเริ่มต้น ต้องมีการเก็บข้อมูลเพื่อหาความหมายที่จะนำไปสู่การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ และเลือกวิธีการ ตลอดจนกิจกรรมที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. งานวางแผนโครงการ (Program planning) คือ การนำข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่มาปะติดปะต่อเพื่อเชื่อมโยงให้ได้ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับงานที่กำลังจะต้องวางแผน แล้วจึงเริ่มกำหนดวัตถุประสงค์กลยุทธ์ และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการปฏิบัติงาน โครงการสื่อสารที่ดีต้องตอบสนองเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร

3. งานสื่อสาร (Communication) คือ การปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

4. งานประเมินผล (Evaluation) คือ การตัดสินอย่างเป็นระบบว่างานที่ได้ปฏิบัติไปแล้วนั้น ได้ผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

ดังนั้น จากคำนิยามของนักวิชาการประกอบด้วย Scott M. Cutlip Allen H. Center, and Glen M. Broom อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต วิรัช ลภีรัตนกุล พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ และคนอื่น ๆ อรุณรัตน์ ชินวรรณ และยุบล เบนจรงค์กิจตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการบริหารข้อมูลที่อยู่ในความครอบครองขององค์กรนั้น ๆ เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร เกิดการสื่อสารที่ดีสำหรับการพัฒนาองค์กร การพัฒนาบุคลากรองค์กร และทัศนคติที่ดีของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ที่เกี่ยวข้องผูกพันกับหมุ่คนหรือประชาชนหรือสาธารณชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดการ วางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้องตรงกันระหว่างคู่สัมพันธ์ คือ องค์กรและหมุ่คนหรือประชาชนหรือสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้ประการหนึ่งเช่นกัน ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากความหมายของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวในที่นี้ย่อมหมายความว่า การบริหารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งถ่ายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เพื่อประโยชน์ในการสร้างและเพิ่มจำนวนแฟนคลับ อันเป็นการบริหารการประชาสัมพันธ์เพื่อการใช้สื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องและอยู่ในความครอบครองของทีมสโมสร เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารที่ดีสำหรับการสร้างและเพิ่มจำนวนแฟนคลับ การพัฒนาทีมสโมสร การพัฒนาบุคลากร การสร้างความรู้ความเข้าใจต่อสาธารณชนและตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีของแฟนคลับและประชาชนที่มีต่อทีมสโมสร ซึ่งจะส่งผลดีต่อประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังกล่าว

ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นงานของฝ่ายการจัดการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2555, หน้า 33)

สุพรรณิ มังคะลี (2553, หน้า 17-19) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ ที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Public relations” หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า “PR” นั้น เป็นการใ้การมานานนับปีและมีความหมายเฉพาะในตัวของมันเอง ซึ่งหากพิจารณาคำแต่ละคำแล้วจะเห็นว่า คำว่า “Public” นั้น มีความหมายว่า ประชาชน สาธารณชน หรือมวลชน ส่วนคำว่า “Relations” นั้นมีความหมายว่า ความสัมพันธ์ ฉะนั้นเมื่อรวมความหมายของคำทั้งสองคำเข้าด้วยกันแล้ว “Public relations” ก็จะมีมีความหมายว่า “ความสัมพันธ์ต่อมวลชน สาธารณชน หรือประชาชน”

จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Objective of public relations)

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Create goodwill) ทั้งนี้ เนื่องจากพื้นฐานแห่งความเข้าใจและการยอมรับย่อมมาจากค่านิยม เพราะหากมวลชนและกลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมชมชอบในกิจการหรือองค์กรนั้นๆ แล้วความเข้าใจ การยอมรับ ความเชื่อถือ และการสนับสนุนก็ย่อมจะเกิดขึ้นได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามการสร้างค่านิยมนั้นไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาอันสั้น องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน เพื่อค่อยๆ สร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในจิตใจของมวลชนและกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไปและเป็นไปได้อย่างไม่รู้ตัว

2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันมิให้ชื่อเสียงเสื่อมเสีย (Create and preventive reputations) การที่องค์กรต่าง ๆ มีชื่อเสียงย่อมมีผลทำให้มวลชนและกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือขึ้น และในขณะเดียวกับองค์กรต่าง ๆ เหล่านี้ก็ต้องมีการป้องกันมิให้ชื่อเสียงที่ดีของตนนั้นเสื่อมเสียลงไปด้วยเพราะฉะนั้นย่อมหมายถึง การสูญเสีย ความเชื่อถือ การยอมรับ และการสนับสนุนจากมวลชนและกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

3. เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน (Create interrelated understanding) การประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรต่างๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันได้ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในหรือการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกกับมวลชนและกลุ่มเป้าหมายก็ตาม ฉะนั้น ความเข้าใจซึ่งกันและกันจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

เพราะฉะนั้นย่อมมีผลทำให้องค์กรต่างๆ สามารถอยู่รอดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้

4. เพื่อสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นกับมวลชน (Building recognition) ประการสุดท้ายคือการประชาสัมพันธ์มุ่งหวังก็คือ การยอมรับจากมวลชน เพราะนั้นย่อมหมายถึงการดำเนินงานขององค์กรย่อมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามที่ได้มุ่งหวังไว้ เพราะเมื่อใดที่กลุ่มเป้าหมายและมวลชนเกิดความรู้สึกยอมรับองค์กรแล้วละก็ เมื่อนั้นการสนับสนุนย่อมเกิดขึ้น

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 35-63) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า ความหมายของการใช้สื่อ คือ “กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน” ดังนั้น การใช้สื่อต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับผูกพันกันอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและสรุปทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ไว้พอสังเขป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพูด

องค์ประกอบของการสื่อสารมี 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ดังนั้น สื่อบุคคลถือเป็นช่องทางของการสื่อสารหนึ่งที่เป็นทั้งภาษาพูดหรือภาษาเขียนและสื่ออื่น ๆ นอกจากการพูดและเขียน อาจจะประกอบด้วย การเคลื่อนไหวของร่างกาย เช่น การแสดงสีหน้า การดีใจ เสียใจ ตกใจ ทำนั่ง ยืน เดิน กิริยาท่าทางอื่น ๆ ฯลฯ เวลา อุปกรณ์เครื่องใช้ไม้สอย การสัมผัส สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพูดและการกำหนดอาณาเขตของบุคคล การปรากฏกาย เป็นต้น ส่วนการพูดนั้นจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอีทอส (Ethos) คือ ลักษณะของผู้พูด พาทอส (Pathos) คือ การวิเคราะห์ผู้ฟัง และโลกอส (Logos) คือ การใช้เหตุผลในการพูด

2. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาพฤติกรรมและแรงจูงใจ ซึ่งใช้เป็นแนวทางอธิบายและยังเป็นหลักการที่พัฒนาแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจด้วย คือเน้นการใช้สื่อว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้โดยมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการคือ พฤติกรรมของบุคคลเป็นอิสระ มีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในตัวบุคคล และผู้รับสาร

สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งทั้ง 3 ประการมีผลต่อความคาดหวังจากสื่อว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นจะออกมาเป็นเช่นใด ส่งผลให้ผู้รับข่าวสารมีการเลือกรับสื่อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยประกอบ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อ เป็นต้น ในขณะที่ McQuail ., J. Blumler & R. Brown (1972) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อไว้ว่า ผู้รับสารมีอิสระในการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์โดยฉับพลัน (Immediate benefits) หรือประโยชน์ในอนาคต (Delayed benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารเล็งเห็นและต้องการ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำโดยมีภาพอยู่ในใจแล้วว่าเขาทำอะไร และต้องการอะไร ทฤษฎีความคาดหวังนี้สามารถนำมาใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ดังนี้

1. ใช้วิธีตั้งคำถามถึงสาเหตุการเปิดรับสารจากสื่อเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงแรงจูงใจของตน
2. ไม่คว่นสรุปว่าพฤติกรรมทุก ๆ อย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีประสบการณ์หรือภูมิหลังที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารมักนำเอาความเห็นส่วนตัวและภูมิหลังหรือประสบการณ์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมด้วยเสมอ
3. พยายามหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ จากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังที่ผลในอนาคต เช่น มุ่งหาคำตอบว่าเมื่อผู้รับสารอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์แล้วมีความพึงพอใจอย่างไร
4. ต้องตีกรอบคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็นว่าจำได้จากสื่อมวลชน เช่น เปิดรับข่าวสารออนไลน์ เพื่อให้ได้ข่าวที่รวดเร็วและทันสมัยตลอดเวลา

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

คอลิน เชอริ (Conlin Cherry 1378, p. 17 อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553, หน้า 52) อธิบายว่าการสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารนั่นเอง ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์อัทकिन (Charles K Atkin 1973, p. 203 อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ์ 2553, หน้า 52) อธิบายว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทันสมัย และทันเหตุการณ์

ดังนั้น ทฤษฎีนี้หมายถึงการมุ่งอธิบายกระบวนการในการเลือกรับสารซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective correction and selective interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective retention) โดยที่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อจะเลือกเปิดรับตามลักษณะของสื่อที่สามารถ จัดหามาได้ (Availability) สื่อที่สอดคล้อง (Consistency) สื่อที่สะดวก (Convenience) สื่อตาม ความเคยชิน (Accustomedness) และลักษณะเฉพาะของสื่อ ส่วนปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับสังคม และปัจจัย แวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นต้น

4. ทฤษฎีว่าด้วยผลของสื่อมวลชน

ทฤษฎีนี้อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อของบุคคล คือ ชุมทรัพย์แห่งประสบการณ์ของคนเรา ซึ่งปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมทั้งสื่อใหม่ที่อยู่ในกลุ่มของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น SMS Magazine เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ง่าย ต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามสภาวะนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างเกี่ยวข้องกับ เชิงหน้าที่ต่อกัน เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น ทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ เชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองและประเภทของสื่อที่ เลือกใช้ รวมถึงลักษณะของเนื้อหาสารที่เปิดรับ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด โดยที่แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ คือ ต้องแสวงหา ข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน แหล่งข่าวสารมีคู่แข่ง โดยปริยาย

ทำให้เกิดการแข่งขัน และมีแรงจูงใจ (Motivation) ในขณะที่ Wenner (อ้างถึงใน นิลาวัณย์ พาณิชย์ รุ่งเรือง, 2551) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media news gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientational gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคมรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote gratifications) เป็นต้น

2. Social gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para-social gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อเช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientational gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่นเป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ขณะที่ Mc Combs and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

4.1. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น

4.2. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

4.3. เพื่อเสริมความเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

4.4. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

6. บทบาทหน้าที่ของสื่อต่องานประชาสัมพันธ์

บทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีต่องานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ช่วยสร้างความสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หน่วยงานขององค์กร ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีจากองค์กรไปประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
3. เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการดำเนินงานองค์กรและให้ผลทางบวกกับองค์กรและ หน่วยงานในองค์กร
4. สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรู้จักและจดจำองค์กร ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่หน่วยงานทั้งหลายไม่ว่าภาครัฐ หรือเอกชน หรือสโมสรฟุตบอลที่ต้องการสื่อสาร เชื่อมโยง สร้างความเข้าใจ ความรู้ที่ถูกต้อง ภาพลักษณ์ ขององค์กร และทัศนคติที่ดีของมหาชนที่มีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างความศรัทธาให้กับองค์กร หรือ รวมเรียกว่า องค์กรต้องการผลสำเร็จหรือประสิทธิผลของวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อปรากฏว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นเช่นนี้การที่ทีมสโมสรรบวงกอกกล๊าส เอฟซี อาศัยและใช้ประโยชน์ จากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้ย่อมมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลดีต่อองค์กร ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่า การ ประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็ย่อมมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิด และสัมพันธ์กับหลักการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางช่องทางของสื่ออย่างแท้จริง

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2555, หน้า 25-26) กล่าวว่า ประเภทของการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relation) พนักงานเป็นกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร เพราะเป็นผู้ปฏิบัติในการดำเนินงาน ด้านต่าง ๆ ถ้าพนักงานทำงานอย่างทุ่มเทและมีประสิทธิภาพ การดำเนินงานขององค์กรก็ประสบความสำเร็จ ถ้าเป็นตรงกันข้ามก็จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกัน การปฏิบัติงานดังกล่าวก็มีผลต่อประสิทธิภาพโดยตรงของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพนักงานยังทำ

หน้าที่เป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรและรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานทุกคนร่วมเป็นทูตหรือผู้แทนด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร งานด้านประชาสัมพันธ์ภายในนี้ บางองค์กรให้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บางองค์กรให้อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานการสื่อสารการตลาด บางองค์กรให้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations) ในปัจจุบันที่การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อความสัมพันธ์ผลทางการตลาด และการนำไปสู่การบริหารจัดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สร้างความเชื่อถือต่อสินค้าหรือบริษัทอย่างมาก จึงได้มีการนำแนวคิดและหลักการประชาสัมพันธ์ไปใช้ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพราะว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างความเชื่อถือต่อตราหือและบริษัท และนำไปสู่การขายในที่สุด การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้จัดส่งสินค้า เพื่อที่บริษัทจะมั่นใจได้ว่าสามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความต้องการในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและงานในส่วนนี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาด

3. การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate public relations) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จัดเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจและนิยมเชื่อถือจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องและกลุ่มประชาชนทั่วไป งานในส่วนนี้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์

4. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive strategy) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือไว้ตั้งแต่ยังไม่เกิดปัญหาการประชาสัมพันธ์ โดยการสื่อสารให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรและยอมรับองค์กร และคอยติดตามเปลี่ยนแปลงสถานการณ์แวดล้อมองค์กรรวมทั้งตรวจสอบความคิดเห็นความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์กรและปรับเปลี่ยนการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและความต้องการหรือความคาดหวังนั้น ๆ และสื่อสารให้การดำเนินดังกล่าวเป็นเข้าใจและยอมรับอย่างต่อเนื่อง

เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหงปรับเปลี่ยนการดำเนินงานโดยการจัดให้มี E-learning, e-testing การรับสมัครทางอินเทอร์เน็ต, M-learning, การจัดอบรมการใช้งานคอมพิวเตอร์แก่นักศึกษา เป็นต้น

5. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive strategy) กลยุทธ์เชิงรับเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้กลุ่มประชาชนรู้สึกไม่พอใจการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรหรือทำให้ความเชื่อต่อองค์กรถดถอยลง เช่น การมีข่าวเชิงลบ การบริหารงานผิดพลาด การนัดหยุดงาน การเกิดอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติ บางเหตุการณ์นอกจากทำให้กลุ่มประชาชนขาดความเชื่อถือนั้นแล้วยังมีผลต่อความมั่นคงทางการเงินกิจการจนแก้ไขไม่ได้ผลธุรกิจอาจต้องเลิกกิจการไป สถานการณ์ที่มีความรุนแรงเช่นนี้เรียกว่ากรณีวิกฤติ ความรู้สึกไม่พอใจหรือไม่เชื่อถือนักธุรกิจดังกล่าวอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง หรือจากการได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมขององค์กร ถ้าเป็นกรณีแรกสามารถแก้ไขได้โดยการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องด้วยวิธีการที่สนใจของกลุ่มประชาชนให้มากขึ้นเสียก่อนแล้วจึงสื่อสารให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจ ถ้าองค์กรปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความสนใจและสื่อสารกับกลุ่มประชาชนอย่างต่อเนื่อง การยอมรับและเชื่อต่อองค์กรก็จะค่อย ๆ กลับคืนมา

คุณลักษณะของสื่อ

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, หน้า 65-198) อธิบายไว้พอสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกระบวนการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็น “หัวใจ” ในการดำเนินงานขององค์กร หน่วยงาน เพราะเป็นตัวกลางในการนำเสนอและถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อพื้นบ้าน รวมถึงสื่อใหม่ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และองค์กรจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพจนเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร มีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อบุคคล (Personal media) เป็นสื่อที่มีความสำคัญในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face communication) สามารถเห็นปฏิริยาตอบกลับทันทีทันใดและจัดว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสนทนาอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การประชุม การอภิปราย บรรยาย รวมถึงการพูดในชุมชน เป็นต้น ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญคือ

1.1 เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มประชาชนเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจผู้รับสารด้วยการพูดและสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของตนเองและผู้รับสารได้ตลอดเวลา

1.2 เป็นการสื่อสาร 2 ทาง จึงมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนใจ ความคิด ทศนคติ ไปจนถึงพฤติกรรมได้ ซึ่งหากผู้รับสารไว้วางใจบุคคลเหล่านี้ก็ยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้เร็วยิ่งขึ้น

1.3 เป็นการส่งสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารด้วยความยืดหยุ่น ประณีประนอม ปรับให้เข้ากันได้ดี ซึ่งต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาช่วยจึงทำให้สำเร็จผล

ลักษณะของการสื่อสารของสื่อบุคคลที่ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรควรมีการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) เป็นการสื่อสารทุกรูปแบบระหว่างพนักงานในองค์กรด้วยกัน และการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร (External communication) เป็นการติดต่อระหว่างผู้บริหารองค์กรและพนักงานองค์กรกับประชาชนภายนอกองค์กรเพื่อการรับฟังความคิดเห็นภายนอกประกอบการตัดสินใจกระทำในเรื่องใด ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล ได้แก่ คำพูดของสื่อบุคคลสั้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ทำให้เห็นอกับภักิรยาทำทางซึ่งกันและกัน เป็นสื่อ 2 ทาง สามารถปรับเนื้อหาและข่าวสารได้ทันที และเหมาะที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล ได้แก่ คำพูดมีลักษณะขาดความคงทนถาวร ไม่ครอบคลุมกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทั้งหมด หากขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดก็ย่อมล้มเหลวได้ และผู้ฟังไม่อาจเข้าใจเนื้อหาสาระที่พูดได้หากเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) เป็นสื่อที่เก่าแก่ มีความคงทนถาวร สามารถเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นหลักฐานแน่ชัดได้เป็นอย่างดี เช่น นิตยสาร วารสาร ฯลฯ องค์กรจึงมักนิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์จึงหมายถึง สื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ได้แก่ สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal publication) สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก (External publication) และสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (Internal-External publication) ซึ่งลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดีประกอบด้วย มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ จัดทำลักษณะ

รูปแบบ ขนาด และสีสันทที่สวยงาม เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดี เป็นการให้ข่าวสาร สารเนื้อหา ความรู้ ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง เป็นแหล่งข้อมูล ที่ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรและการอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และการปฏิบัติงาน และเป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีความคงทนถาวรสามารถย้อนกลับมารับข่าวสาร ใหม่ได้อีก ฯลฯ

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะผู้ที่มีทักษะและมีความรู้ในการอ่านหนังสือออกเท่านั้น ใช้เวลาในการจัดทำมาก มีแนวโน้มจะถูกขบเลิกได้โดยง่ายหากมีปัญหา ด้านงบประมาณหรือนโยบายที่ไม่ต่อเนื่อง สารของข่าวสารไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้รับข่าวสาร แพร่กระจายได้น้อย และชักจูงใจได้ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ติดต่อกันด้วยภาพและเสียง โดยอาศัยกระบวนการของคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำ องค์กรมักนิยมใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากมีความน่าสนใจ มีภาพ มีเสียง และการเคลื่อนไหวด้วย ซึ่งการเลือกใช้อุปกรณ์ต้องเข้าใจในคุณลักษณะเฉพาะของสื่อประเภทนี้ เพื่อให้ใช้ได้มีประสิทธิภาพ สื่อประเภทนี้จึงประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อใหม่ที่สามารถที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้ เป็นต้น

4. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมาเองหรือเลือกใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีความเฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการประชาสัมพันธ์ ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้รับสารได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง สื่อชนิดนี้ปัจจุบันมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินการขององค์กรในงานประชาสัมพันธ์ในโครงการต่าง ๆ ซึ่ง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่ออื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปของป้ายประกาศหรือโปสเตอร์ ใบบลิวหรือใบแทรก แผ่นพับ จุลสารหรือเอกสารเย็บเล่ม จดหมายข่าว หนังสือคู่มือ เป็นต้น

5. สื่อกิจกรรม (Event media) เป็นเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นสื่อเฉพาะกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน ซึ่งมีผลในการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร กิจกรรมการเคลื่อนไหว ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์กร

ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจที่ดีแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจไปพร้อมกับความบันเทิง และที่สำคัญเป็นการเปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรซึ่งให้ผลในแง่บวก โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

- 5.1 เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจ
- 5.2 เพื่อให้ได้รับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการ
- 5.3 เพื่อเพิ่มพูนและเสริมสร้างบทบาทความต้องการขององค์กรที่มีต่อชุมชนให้เกิด

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

- 5.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล
- 5.5 เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณและให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย
- 5.6 เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- 5.7 เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมศรัทธา
- 5.8 เพื่อเผยแพร่บอกข่าวความเจริญและพัฒนาการ ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรให้สาธารณชนทราบ

ความก้าวหน้าขององค์กรให้สาธารณชนทราบ

6. สื่อพื้นบ้าน (Folk media) หมายถึง บุคคล คณะบุคคล ตลอดจนการเล่นของคนในชุมชนกิจกรรมที่มาร่วมกัน และวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยเป็นสิ่งที่ชาวบ้านสร้างสรรค์ขึ้น และยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมมนุษย์โดยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน จึงนับได้ว่าสื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์สังคม เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผูกพันใกล้ชิดหรือเรียกว่า วิถีชีวิตของประชาชนที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ประเภทของสื่อพื้นบ้าน ได้แก่ ละครดงโตด ละครดงทศน์ ละครดงโตดทศน์ ละครดงรสหรือกลั่น ละครดงทักยะ เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยสื่อของแต่ละภาคจะแตกต่างกัน

7. สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่เชื่อมโยงบูรณาการระหว่างสื่อเก่าและใหม่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทเลเท็กซ์ เครื่องโทรสาร เครื่องโทรสาร การประชุมทางไกล วีดีโอเท็กซ์ ดาวเทียม สื่อในห้างสรรพสินค้า ป้ายจราจรหรือป้ายอัจฉริยะ ข้อความที่อยู่บนตึกสูง สถานีรถไฟใต้ดิน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ส่วน สรพษ์ วงศ์ธีระธรณ์ (2558, หน้า 144-151) ได้อธิบายว่า เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ต้องการถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งให้กับสาธารณชนเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลงาน และกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ให้กับผู้รับสารที่เป็นสาธารณชนรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ในการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จ และมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารและวิธีการสื่อสารแล้ว ปัจจัยที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่ง คือ การใช้เครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) ที่เหมาะสมซึ่งสื่ออาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

1. สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled media) เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

2. สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled media) เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass media)

นอกจากนี้ สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรม ยังสรุปว่า สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล (Personal media) สื่อที่มีบุคคลทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิธีการพูดแบบต่าง ๆ ในที่นี้สื่อบุคคลหมายถึงเฉพาะ การอภิปราย การสาธิต การประชุม การปราศรัย และการกล่าวสุนทรพจน์

2. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการติดต่อด้วยภาษาเขียน โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ ออกมามีรูปลักษณะต่างกัน ตั้งแต่เป็นแผ่น ๆ ไปจนถึงเย็บเล่มแบบต่าง ๆ มีความคงทนถาวร ทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านกี่หนกี่ครั้งก็ได้ ในที่นี้สื่อสิ่งพิมพ์หมายถึงเฉพาะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือเล่ม หรือสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

3. สื่อกราฟิก หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยใช้งานกราฟิก ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบของภาพเขียน คำพูด และรูปภาพเป็นหลัก ในที่นี้สื่อกราฟิกหมายถึงเฉพาะ ภาพโปสเตอร์ ภาพการ์ตูน ภาพพลิก แผ่นภูมิ แผนที่ และผ้าแขวน

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่รวมเอาภาพ เสียง หรือคำพูด และสิ่งพิมพ์เข้าไปใช้กับไฟฟ้า หรือเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ในที่นี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หมายถึงเฉพาะวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเตอร์เน็ต

5. สื่อกิจกรรม หมายถึง สื่อที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระและโอกาส ซึ่งในที่นี้สื่อกิจกรรมหมายถึงเฉพาะ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลอง การจัดมอบรางวัลการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน และการจัดแสดงสินค้า ในขณะที่ (วรวิทย์ นิเทศ - ศิลป์, 2551, หน้า 42) อธิบายว่า หลักการใช้สื่อประเภทกิจกรรมกิจกรรมใช้ประกอบควบคู่ไปกับสื่อวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อาศัยจิตวิทยาการเรียนรู้ ศิลปะการถ่ายทอด และเทคโนโลยีมาผสมผสานให้เข้ากันเป็นอย่างดี ลักษณะของกิจกรรมต้องอาศัยกระบวนการต่าง ๆ อย่างละเอียด อาศัยการแสดงออกของผู้เรียน เช่น เกม การทดลอง งานกลุ่มที่ต้องทำร่วมกันเป็นหมู่คณะ การสาธิต การจำลองสถานการณ์ เหตุการณ์ เป็นต้น

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีสื่อและการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเอาสื่อเฉพาะสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม เท่านั้น เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

กระบวนการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์

กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Rogers and shoemaker, 1978, p. 76)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ ทหารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้น

มักจะคิดว่าการใช้ชีวิตใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้ชีวิตการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับชีวิตการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2554, หน้า 616) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด ซึ่งได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนก็ได้

The image of an organization is the perception of the organization based on what that organization says or does. Behind everything that an organization says and does are its members, so building the image of your organization will depend solely on what members you have. แปลความได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้น ไม่ว่าจะคำพูดหรือการกระทำ ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไรย่อมขึ้นอยู่กับองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นเช่นไร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2554, หน้า 32)

เสรี วงษ์มณฑา (2555, หน้า 8) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลลัพธ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์กรสิ่งแรกที่จะต้องพิจารณา คือ ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์กร

อย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัย การสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลาย ๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ธนศ ศิริกิจ (2557, หน้า 1-2) อธิบายว่า จากความหมายของภาพลักษณ์ ที่หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวขึ้นในจิตใจของบุคคลอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงและอ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและการกระทำของบุคคล สำหรับภาพลักษณ์ขององค์กร จึงหมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กร

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง กระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงบวกให้แก่องค์กรในทุกมิติ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ด้านการบริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งหากองค์กรใดมีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ปรากฏ เป็นรูปธรรม มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรมและจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนหรือลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือกลุ่มเป้าหมายย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือนำมาซึ่งการปฏิบัติงานตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และ โครงการต่าง ๆ ขององค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ แต่ในทางตรงข้าม หากองค์กรใดสมาชิกส่วนใหญ่ขาดความกระตือรือร้น ไม่ได้รับการพัฒนา ไม่รู้ทิศทางเป้าหมายในการปฏิบัติงาน ย่อมส่งผลให้ผลงานออกมาไม่มีคุณภาพ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชน ภาพลักษณ์ขององค์กรย่อมตกต่ำกลายเป็นภาพในเชิงลบในที่สุด ซึ่งในปัจจุบันองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ด้วยการอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่แพร่หลายเป็นเครื่องมือในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญสามารถทำให้สถาบันหรือหน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann (อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2555, หน้า 56-57) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน

2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง

3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์

7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2554, หน้า 40) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืนจึงต้องกระทำอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนล่วงหน้า สิ่งแรกที่ต้องกระทำคือ สำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเราก่อนว่าเป็นเช่นไร เป็นการประเมินตนเอง (Self assessment) ซึ่งลักษณะพิเศษของภาพลักษณ์นั้น มี 3 ประการ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ องค์กรที่ครั้งหนึ่งมีภาพลักษณ์ดีเยี่ยมในสายตาประชาชนอาจจะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพลบได้ถ้ามีข่าวลือหรือเหตุการณ์ร้ายเกี่ยวพันถึงเป็นเหตุให้กระแสความนิยมของประชาชนในขณะนั้นเปลี่ยนแปลงไป

2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วแก้ไขยากและตกทอดถึงสมาชิกรุ่นหลังได้ การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและความเชื่อถืออันเป็นทุนเดิมขององค์กรนั้น

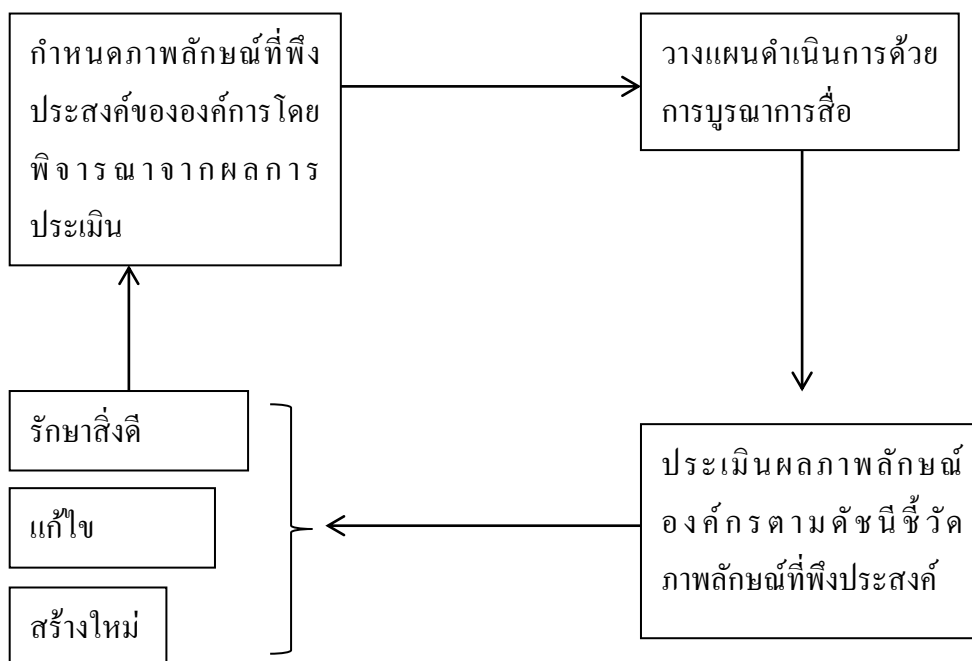
3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาด จะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อหาขององค์กรนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่ง เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้เวลาสั้น ๆ แต่ได้ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุดค้อยและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน คือทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วยก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory และ Wiechmann (อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2555, หน้า 59)

ได้กล่าวไว้ว่า เราสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ 6 ประการ ดังนี้

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน



ที่มา: ธเนศ ศิริกิจ (2557, หน้า 7)

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

วิช ลภีรัตนกุล (2554, หน้า 40) อธิบายไว้โดยสรุปว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญต่อธุรกิจ (Business image) ซึ่งหมายถึง ทศนคติ ความรู้สึก หรือความประทับใจของส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจหรือกิจกรรมของสถาบันธุรกิจ ซึ่งภาพลักษณ์ต่อธุรกิจที่ใช้ครอบคลุมภาพลักษณ์องค์กร สินค้าผลิตภัณฑ์ และร้านค้าด้วย หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าภาพลักษณ์ธุรกิจก็คือ บุคลิกลักษณะ (Personality) ขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกเป็น 4 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ด้านสถาบัน (Institutional image) คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรโดยรวม แบ่งเป็น

1.1 ภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์กร (Corporate image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อธุรกิจแต่ละประเภทนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน มากกว่าที่จะคิดว่าขายผลิตภัณฑ์ใด หรือขายกับใคร บริษัทบางแห่งที่ประสบความสำเร็จดียิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ เช่น General motors เป็นต้น

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image หรือ Company image) เป็นภาพลักษณ์ที่แคบลงมา หมายถึง ทศนคติของลูกค้าต่อความสามารถบริษัทในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของลูกค้าเอง ตลอดจนสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบายบุคลากร และราคาสินค้า ของบริษัท ฯลฯ

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional image) เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติปฏิบัติ แบ่งแยกย่อยออกเป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ (Service image) เป็นทศนคติลูกค้าต่อการบริการที่องค์กรกระทำ เช่น ในด้านปริมาณ ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ เป็นต้น

2.2 ภาพลักษณ์ราคา (Price image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคา ส่วนลดต่าง ๆ

2.3 ภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการขาย (Promotion image) เป็นทศนคติของลูกค้าต่อลักษณะการโฆษณา

3. ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity image) เป็นทศนคติลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้าบริษัท แบ่งย่อยเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) มีความหมายกว้างที่สุด เป็นความรู้สึกลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand image) ภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-line image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่การออกแบบ การหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Social responsibility

โดยที่ เสรี วรย์มณฑา (2555 หน้า 34-36) ได้อธิบายไว้สอดคล้องกันกับ วิรัช ลภีรัตนกุล ดังกล่าวมาข้างต้นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยคุณลักษณะเชิงองค์กร 6 ด้าน คือ

1. ด้านอารมณ์ Emotion
2. ด้านบริการ Services
3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Social responsibility
4. ด้านบรรยากาศของที่ทำงาน Working environment
5. ด้านวิสัยทัศน์และสภาวะผู้นำ Vision and leadership
6. ด้านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ Efficient performance

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเอาเฉพาะภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ตามหัวเรื่องเพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายในปัจจุบันชนิดใดมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกลาส เอฟซี ในแต่ละด้านดังกล่าว มากน้อยเพียงใดหรือไม่ อย่างไร

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2554, หน้า 55) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่

พืงปรารถนา (Wish image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสาร โดยใช้รูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อกิจกรรม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอด ข้อมูลและข่าวสารนั้น ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงและทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคล โดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้และความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ปกป้องและแก้ไขความเข้าใจ ผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้ เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การ ดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและ ต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ง่ายนักในระยะเวลาอันสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้น สามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว ในขณะที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2555, หน้า 21-23) อธิบายว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นการสร้างความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่แพร่หลายในปัจจุบันเป็น เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรดังกล่าว ทั้งยังกล่าวต่อไปอีกว่า หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ คือ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายผู้บริหารด้วย ไม่ใช่แค่ของฝ่ายปฏิบัติการ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์กร ผู้บริหารต้องเชื่อมั่นในพลังแห่ง การสื่อสาร เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องคิดว่าตนเองเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กร ผู้รับผิดชอบ หลักในการประชาสัมพันธ์ต้องเป็นนักยุทธศาสตร์ ต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อ ต้องมี งบประมาณที่เพียงพอ และต้องทำงานประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อเนื่อง อีกด้วย

ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย บริหารงานโดย บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งถือหุ่น โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 18 ทีม ซึ่งจะดำเนินการจัดแข่งขันกันในช่วงเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมดแบบสองนัดเหย้าเยือนรวมทั้งสิ้น 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล รวมทั้งหมด 306 นัดต่อฤดูกาล ซึ่งการแข่งขันส่วนมากจะมีขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่บางนัดอาจแข่งขันในวันอังคารหรือวันพุธ ทั้งนี้ ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 19 และมีผู้สนับสนุนหลักคือ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีชื่อเรียกว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งในกรณีที่มีทีมมากกว่า 1 ทีมขึ้นไป ได้คะแนนรวมเท่ากันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล ให้ใช้เกณฑ์พิจารณาเรียงลำดับดังนี้

1. พิจารณาจากผลการแข่งขันของทีมที่มีคะแนนเท่ากันที่เคยแข่งขันมาในฤดูกาลที่เพิ่งจบการแข่งขัน (Head to head)

2. พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ชนะ (Number of wins) ของแต่ละทีมที่คะแนนเท่ากัน

3. พิจารณาจากผลต่างของประตูได้ และประตูเสีย (Goals difference)

4. พิจารณาเฉพาะประตูได้ (Goals for)

5. แข่งขันกันใหม่ 1 นัด เพื่อหาทีมชนะ หากผลการแข่งขันเสมอกันในเวลาปกติให้ตัดสินด้วยการเตะลูกโทษ ณ จุดเตะโทษ

6. ในกรณีที่พิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นตามลำดับแล้ว และได้เกณฑ์ตัดสินตามข้อหนึ่งข้อใดแล้วให้ยุติการพิจารณาข้อต่อไป

สำหรับในการจัดอันดับระหว่างการแข่งขัน เพื่อแสดงลำดับในตารางคะแนนระหว่างฤดูกาล ให้ใช้เกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

1. พิจารณาจากคะแนนรวมสูงสุด

2. ถ้าคะแนนรวมเท่ากันให้พิจารณาจากผลต่างของประตูได้ ประตูเสีย

3. ถ้ายังเท่ากันอีกให้ดูเฉพาะประตูได้

4. ถ้ายังเท่ากันอีกให้ทำการจับฉลาก

สำหรับเงินรางวัลในการแข่งขันการกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นผู้สนับสนุนเงินรางวัล สำหรับสโมสรฟุตบอลซึ่งได้คะแนนรวมในอันดับต่างๆ เมื่อสิ้นสุดฤดูกาล โดยอันดับที่ 1 มีเงินรางวัล 10,000,000 บาท, อันดับที่ 2; 3,000,000 บาท, อันดับที่ 3; 1,500,000 บาท, อันดับที่ 4; 800,000 บาท, อันดับที่ 5; 700,000 บาท, อันดับที่ 6; 600,000 บาท, อันดับที่ 7; 500,000 บาท และอันดับที่ 8; 400,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีเงินบำรุงสโมสรที่เข้าร่วมแข่งขัน สโมสรละ 1,000,000 บาท โบนัสพร้อมเงินรางวัล 100,000 บาท สำหรับผู้จัดการทีม/หัวหน้าผู้ฝึกสอนยอดเยี่ยม และผู้ทำประตูสูงสุด, โบนัสพร้อมเงินรางวัล 10,000 บาท สำหรับสโมสรที่มีมารยาทยอดเยี่ยม, นักฟุตบอลเยาวชนผู้มีผลงานโดดเด่น และผู้เล่นยอดเยี่ยมตำแหน่งต่างๆ คือผู้รักษาประตู, กองหลัง, กองกลาง และกองหน้า เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

สำหรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี หรือเรียกฉายอีกอย่างหนึ่งว่า “กระต่ายแก้ว หรือเดอะแรบบิท” ได้ก่อตั้งเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2549 ก็มีการเปิดคัดตัวนักกีฬาเป็นครั้งแรก และในเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน ก็ได้มีการจัดตั้ง สมาคมกีฬาบางกอกกล๊าส เอฟซี เพื่อสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อเตรียมส่งทีม บางกอกกล๊าส เอฟซี เข้าแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก. ในต้นปี 2550ปี 2552 ช่วงเดือนมกราคม สโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทย ทีมฟุตบอลในการแข่งขัน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ได้ประกาศยุบทีมเนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ทาง สหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ เอเอฟซี กำหนดในเรื่องของการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จึงได้ทำการเทคโอเวอร์ สโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทย โดยได้ลงแข่งใน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2552 แทน สโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทย ที่ยุบทีม และในปีแรกของการแข่งขันสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมทำให้แฟนฟุตบอลย่านปทุมธานีติดตามผลงานอย่างฉันทามจนทีมต้องย้ายไปเช่าสนามเฉลิมพระเกียรติคลองหกเพื่อใช้ในการการแข่งขันชั่วคราว ขณะเดียวกันได้ปรับปรุงสนาม ลีโอ สเตเดียม ซึ่งมีความจุแฟนบอลได้จำนวน 13,000 คน ด้วยเช่นกัน และทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถคว้าอันดับ 3 ของในการการแข่งขันในฤดูกาลนั้นและในไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2557 ได้ครองอันดับต่ำสุด คือ อันดับที่ 10 และปัจจุบันทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซียังได้ร่วมทำการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พ.ศ. 2558 ซึ่งในปัจจุบันเจ้าของทีมสโมสร คือ บริษัท บีจีเอฟซี

สปอร์ต จำกัด มีประธานทีมสโมสร คือ ปวิณ ภิรมย์ภักดี มีผู้จัดการ คือ ศุภสิน ลีลาฤทธิ์ มีผู้ฝึกสอน คือ ริคาร์โด รอดริเกซชาวเรช จากสเปน

แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ส่วนมากจะอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ทำให้แฟนบอลส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง โดยแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะไปร่วมเชียร์ฟุตบอลในเกมเหย้าและเกมเยือนโดยมีกิจกรรมร้องเพลงเชียร์ การตีกลอง การโบกธงสัญลักษณ์สโมสร อีกทั้งยังมีกิจกรรมแฟนคลับสู่สังคมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยกลุ่มแฟนคลับสามารถเข้าพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของเว็บไซต์ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ทำให้แฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีความเหนียวแน่น และมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2558) โดยศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2015-2016 และ ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015” โดยทำการสำรวจระหว่างวันที่ 26 กรกฎาคม-3 สิงหาคม 2558 จากประชาชนทั่วประเทศ กระจายทุกระดับการศึกษาและอาชีพ รวมทั้งสิ้น จำนวน 4,058 หน่วย ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (tematic random sampling) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error: S.E.) ไม่เกิน 0.8 ศึกษาพบว่า 1) การติดตามฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (Toyota thai premier league) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.87 ระบุว่า ไม่ได้ติดตามฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ขณะที่ ร้อยละ 29.13 ระบุว่า ติดตามซึ่งในจำนวนประชาชนที่ติดตาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.51 ระบุว่า ติดตามเป็นครั้งคราว ขณะที่ ร้อยละ 21.49 ระบุว่า ติดตามสม่ำเสมอ 2) เมื่อเปรียบเทียบผล 3 ปี พบว่า มีผู้ติดตามฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเพิ่มขึ้น จากปี 2556 และ 2557 รวมถึงมี แนวโน้มผู้ติดตามสม่ำเสมอเพิ่มขึ้นด้วย เช่นเดียวกันและ 3) ทีมที่ชื่นชอบมากที่สุดในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (Toyota thai premier league) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 36.83 ระบุว่า บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด รองลงมา ร้อยละ 13.72 ระบุว่า เอสซีจี เมืองทอง ร้อยละ 6.77 ระบุว่า ชลบุรี เอฟซี ร้อยละ 3.39 ระบุว่า บางกอกกล๊าส ร้อยละ 3.05 ระบุว่า นครราชสีมา มาสด้าเอฟซี ร้อยละ 2.29 ระบุว่า สุพรรณบุรี ร้อยละ 1.95 ระบุว่า เชียงราย ยูไนเต็ด ร้อยละ 9.56 ระบุอื่นๆ ได้แก่ บีอีซี เทโร ศาสน, อาร์มี่ ยูไนเต็ด, ศรีสะเกษเอฟซี, แบล็คค็อก

ยูไนเต็ด, การท่าเรือ เอฟซี, สระบุรี, ราชบุรี มิตรผล, ชัยนาท ออร์นบิล, ราชนาวิ, โอสภกา เอ็ม150, ทีโอที เอสซี และร้อยละ 22.44 ระบุว่า ไม่มีทีมใดที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ/เฉย ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อเพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากจังหวัดบุรีรัมย์แบ่งออกเป็น 23 อำเภอ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนพบว่า ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เป็นแฟนบอลและไม่เป็นแฟนบอล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีสถานะโสดเพราะเพศชายจะมีความสนใจกีฬามากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทักษะคิดที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ถ้าความพึงพอใจในสโมสรเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรก็จะเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย ถ้าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ร้านค้ามีการจัดตกแต่งบรรยากาศให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากปัจจัยด้านสโมสรฟุตบอลโดยตรง

กิตติพงษ์ กุลโสภิน และปริญญาธิษิตามาต (2554) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี พ.ศ.2554 ในเรื่องของอัตลักษณ์สโมสรทีมฟุตบอล ทักษะคิดความภักดี พฤติกรรมความภักดี และปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดี จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ชื่นชอบสโมสรทีมฟุตบอล

จำนวน 828 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม AMOS และ SPSS for Window สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ค่าดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความรู้สึกต่ออัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลทัศนคติความภักดี และพฤติกรรมความภักดี โดยภาพรวมมีระดับมาก และปัจจัยเชิงสาเหตุของรูปแบบความภักดีของผู้ชมซึ่งชอบสโมสรทีมฟุตบอล พบว่า อัตลักษณ์ที่มีเหมือนกัน อัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจ และอัตลักษณ์ของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ซึ่งชอบสโมสรทีมฟุตบอลทั้งในด้านทัศนคติความภักดีและพฤติกรรมความภักดี

รูปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล (2552) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี” เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด กับ สโมสรชลบุรี เอฟซี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) กับผู้บริหารองค์กรและผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์กร 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาเอกสารที่เผยแพร่โดยองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่บุคคลอื่นเขียนถึงผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากที่ได้ข้อมูลครบถ้วน จากนั้นจึงนำมาสรุปอีกครั้งหนึ่งโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการตีความ (Interpretation) สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Analytical description) โดยนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นเอกสารประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันประเด็นสำคัญ เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Analytical description) ผลการศึกษาพบว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global imitation) โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ผ่านสื่อที่อยู่ในเครือของบริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด นอกจากนี้ยังใช้การบริหารจัดการที่เป็นระบบและอยู่ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ในด้านของสโมสรชลบุรี เอฟซี จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “ดึงสาระสำคัญของท้องถิ่นมาใช้” (Local essence) โดยการใช้สื่อไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่อยู่ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับ

สโมสร การใช้เครื่องมือการสื่อสารส่วนใหญ่จึงใช้สื่อที่อยู่ในท้องถิ่น และรูปแบบของการบริหารจัดการจะไม่เป็นระบบในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ แต่จะอาศัยความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของทั้ง 2 สโมสร ทั้งในด้านการสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการสโมสรมันนั้นถือว่าใกล้เคียงกัน

จเรวัฒน์ เทวรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนผ่านศูนย์วิทย์พัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2) เพื่อศึกษาความต้องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียนผ่านศูนย์วิทย์พัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 3) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียน

1.1 พฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ยกเว้นมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผ่านดาวเทียมไทยคม 5 ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มีจำนวนสูงสุด 62 คน (ร้อยละ 30.2) และอันดับรองลงมาคือ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช www.stou.ac.th ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวนสูงสุด 47 คน (ร้อยละ 22.9)

1.2 พฤติกรรมด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนสูงสุด 81 คน (ร้อยละ 39.6) การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนสูงสุด 66 คน (ร้อยละ 32.0) การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนสูงสุด 65 คน (ร้อยละ 31.8) และการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีช่วงความถี่ 1-10 ครั้ง/เดือน มีจำนวนสูงสุด 47 คน (ร้อยละ 23.2)

2. ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียน

2.1 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครเรียน จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (=3.97) และเมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดเป็นอันดับแรก (=4.56) (2) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการการออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.24) (3) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชมาก (=4.22) เท่ากับมีความต้องการครู/อาจารย์แนะแนว (=4.22) และ (4) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด(=4.04)

2.2 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์จากศูนย์วิทยพัฒนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (=4.10) และเมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.47) (2) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการสื่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.32) (3) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อกิจกรรมพิเศษ พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการการออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.29) และ (4) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ผู้สมัครเรียนมีความต้องการจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.23)

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน

3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีดังนี้ (1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (www.stou.ac.th) มีจำนวนสูงสุด 165 คน (ร้อยละ 80.5) (2) สื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือสื่อโทรทัศน์มีจำนวนสูงสุด 115 คน (ร้อยละ 56.1) (3) สื่อกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือการออกหน่วยรับสมัครนักศึกษาเคลื่อนที่มีจำนวนสูงสุด 100 คน (ร้อยละ 48.8) (4) สื่อชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือหนังสือพิมพ์จดหมายข่าวชุมชน มีจำนวนสูงสุด 97 คน (ร้อยละ 47.3) (5) สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือป้ายโฆษณา มีจำนวนสูงสุด 67 คน (ร้อยละ 32.7) และ (6) สื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน คือตนเอง มีจำนวนสูงสุด 61 คน (ร้อยละ 29.8)

3.2 ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (=4.39) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) ด้านความสะดวกและค่าใช้จ่ายของการศึกษา พบว่าผู้สมัครเรียนมีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหา สะดวกสบายสำหรับการเดินทางเนื่องจากไม่ต้องเข้าชั้นเรียนปกติมากที่สุดเป็นอันดับแรก (=4.58) มีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหา ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาซึ่งไม่ต้องเดินทางไปเข้าห้องเรียน รองลงมา (=4.57) (2) ด้านการเรียนการสอนและสื่อในการศึกษาทางไกล พบว่า ผู้สมัครเรียนมีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหา หลักสูตรและสาขาวิชาที่เปิดสอนของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.45) มีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหาหนังสือ ตำราเรียนที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับการเรียนรู้ด้วยตนเอง รองลงมา (=4.43) และ (3) ด้านประวัติและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ผู้สมัครเรียนมีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหา ปริญาของมหาวิทยาลัย มีศักดิ์และสิทธิ์เหมือนมหาวิทยาลัยอื่นของรัฐทุกประการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (=4.39) มีการตัดสินใจสมัครเรียนกับเนื้อหา บัณฑิตของมหาวิทยาลัยในสาขาต่าง ๆ จบไปปรับใช้สังคมเป็นจำนวนมากทั้งในภาครัฐและเอกชน รองลงมา (=4.38)

3.3 แนวทางด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นครศรีธรรมราชศูนย์วิทยพัฒนาควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเชิงรุก ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้หลากหลายรูปแบบ ศูนย์วิทยพัฒนาในภูมิภาคแต่พื้นที่ควรปรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของพื้นที่โดยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ควรมีปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและเป้าหมาย ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นอย่างกว้างขวางก็ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเช่นกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา เมื่อมีการดำเนินการใดแล้วควรมีการประเมินผล เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และปรับแผนการประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนาในอนาคต ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงตัวบุคคลและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุดควรมีการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อที่หลากหลายโดยเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะเป็นสื่อที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

นันทิพา บุญปวรรณะ. (2553). การวิจัยเรื่อง “โครงการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์แนะแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเพื่อศึกษา

แนวทางการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ได้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลวิเคราะห์ SPSS For Windows สถิติที่ใช้คืออัตราค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มที่ 2 ได้แก่สถานประกอบการธุรกิจบริการสปา จำนวน 30 ตัวอย่าง ใช้การสัมภาษณ์และการประชุมสัมมนาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาและกลุ่มที่ 3 ได้แก่นักวิชาการจำนวน 3 ท่าน ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท สมรส และเลือกท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยมาเยี่ยมชมเกาะสมุยมากกว่า 4 ครั้ง พักอาศัยที่โรงแรม มีระยะเวลาในการพักอาศัยประมาณ 2-3 วัน เหตุผลในการเยือนเกาะสมุยเพราะต้องการท่องเที่ยว การบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สปา เหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาคือเลือกใช้บริการสปาที่ต้องการพักผ่อนคลายเครียด นักท่องเที่ยวรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการสปาจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสปา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา สื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสปาคือสื่อบุคคล สื่อที่มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการ สปาคือสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสูงกว่าการรับรู้จากสภาพจริงในปัจจุบัน โดยมีความคาดหวังในเรื่องรูปแบบการประชาสัมพันธ์ บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการมีการสำรวจข้อมูลก่อนวางแผน โดยแผนไม่มีระบบชัดเจนและเป็นแผนระยะสั้น การสื่อสารเป็นแบบเป็นทางการ และไม่ได้ประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการวิจัย สถานประกอบการใช้อินเทอร์เน็ตและแฟนเพจโบร์ชัวร์ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกับโรงแรม โดยปัจจัยในการเลือกใช้สื่อคือ การส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการ เน้นการนำเสนอด้วยภาพและ

รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของบริการ นอกจากนี้ยังมีสื่อหนังสือเล่ม นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อมวลชน โปสเตอร์ สื่อบุคคล และการจัดเหตุการณ์พิเศษ

การประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปาในอำเภอเกาะสมุย ต้องพัฒนา 4 ด้านคือ ด้านนโยบาย การประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการดำเนินงานและวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อและเทคนิคที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ดำเนินการโดย (1) กำหนดนโยบายในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียง นโยบายในด้านการแก้ไขและป้องกันการเข้าใจผิด และนโยบายในด้านการสร้างให้บุคลากรสำนึกกว่าเป็นตัวแทนของหน่วยงาน (2) พัฒนาด้านกระบวนการดำเนินงานและกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน (3) จัดทำเว็บไซต์หรือสื่อของสปา แยกจากโรงแรม ควรพัฒนาสื่อบุคคลและการจัดเหตุการณ์พิเศษ (4) ควรพัฒนานักประชาสัมพันธ์ ในสถานประกอบการและพัฒนาบุคลากรทั่วไป ทักษะที่จำเป็นคือการสื่อสารและภาษาอังกฤษ

ศรีสมพร รอดศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์” การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรในด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน และเจตคติต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 290 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับ พอใช้ และความคิดเห็นด้านเจตคติต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาใน การปฏิบัติงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงาน และเจตคติต่อการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในการนำ

ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สายชล ปัญญาชิตและปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “บนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด” ท่ามกลางสังคมสมัยใหม่ กิจกรรมหรือวัฒนธรรมที่อยู่ห่างไกลในเรื่องพื้นที่ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารและถ่ายทอดมายังอีกพื้นที่หนึ่งแต่อย่างไรเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยจนสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมาถึงอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว ปรากฏการณ์ฟุตบอลแฟนคลับที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการรับวัฒนธรรมการชม การเชียร์ การจัดตั้งองค์กรทางกีฬาเช่นในสังคมต่างประเทศส่งผลให้ในปัจจุบันกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยได้พัฒนาไปสู่การสร้างกลุ่มเพื่อเป็นกำลังให้กับสโมสรฟุตบอลในรายการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก เพราะฉะนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงพยายามอธิบายกระบวนการเกิดขึ้นของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ในฐานะกลุ่มทางสังคมนิยมรูปแบบหนึ่งซึ่งมีความเชื่อมโยงกับภาวะสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเจริญทางเทคโนโลยีและการพัฒนาระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในปัจจุบันการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Purposive sampling) โดยเลือกจากสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ต่ำกว่า 1 ปี และส่วนหนึ่งก็ได้เลือกผู้ร่วมจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 คน นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสโมสรเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยได้แยกย่อยประเด็นในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ (1) ประเด็นของการจัดตั้งกลุ่มและองค์กรของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด (2) ประเด็นของเรื่องกิจกรรมและการแสดงออก และ (3) ประเด็นเรื่องพื้นที่และทุน ทั้งนี้ในประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับทุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สัญลักษณ์จากการศึกษาพบว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้เป็นผู้ติดตามการชมฟุตบอลลีกต่างประเทศอยู่ก่อนแล้วแต่การที่เลือกจะเป็นแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ก็มีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องท้องถิ่นนิยม ความชื่นชอบการทำงานอย่างเป็นทางการเป็นมืออาชีพของผู้บริหารสโมสร เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันกลุ่มดังกล่าวมีการดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น การรวมตัวเพื่อแข่งขันฟุตบอลของสมาชิกในกลุ่ม การทำบุญประจำปี การซ้อมร้องเพลงเชียร์ของสโมสร ซึ่งส่งผลให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและสามารถให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรม

ที่สโมสรจัดขึ้นได้อย่างเต็มที่ จนสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด เป็นเหมือนทุนทางสัญลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของสโมสรที่สามารถดึงดูดสื่อสารมวลชนและกลุ่มผู้สนใจฟุตบอลให้เข้ามาติดตามสโมสรแห่งนี้ได้

ตำราญ จูช่วย (2551) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์” การวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายคือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาปี การศึกษา 2551 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี การศึกษา 2550 และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาในหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่องจำนวน 385 คน สุ่มเป็นสัดส่วนกลุ่มทำงาน 137 คน และกลุ่มไม่ทำงาน 248 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามสถานภาพส่วนตัว แบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยราชพฤกษ์ในปี การศึกษา 2550 แบบสอบถามแนวทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักศึกษาปีการศึกษา 2551 ที่รับรู้ข้อมูลโดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหาเสนอในรูปแบบการบรรยายผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะของนักศึกษา

1.1 คุณลักษณะของนักศึกษาในปี การศึกษา 2551 จากการวิจัยพบว่าคุณลักษณะ ในภาพรวมของนักศึกษาหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่องมีฐานะครอบครัวในระดับปานกลางและอยู่ในสภาพครอบครัวที่หย่าร้าง หรือผู้ปกครองแยกกันอยู่ตามอาชีพค่อนข้างมาก ในหลักสูตร 4 ปี เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง และหลักสูตรต่อเนื่องเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มผู้ไม่ทำงานกับกลุ่มผู้ทำงาน ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1.1.1 กลุ่มไม่ทำงานในหลักสูตร 4 ปี พบว่า เป็นเพศชายมากที่สุดมีอายุระหว่าง 17-20 ปี บิดามารดา ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอยู่ในครอบครัวที่บิดามารดาอยู่ด้วยกัน มีรายได้ที่ 110,000 บาท-150,000 บาท มีพื้นที่อยู่อาศัยในเขตธนบุรีเป็นส่วนใหญ่ส่วนหลักสูตรต่อเนื่องเป็นเพศหญิงมากที่สุดมีอายุ 17-20 ปี บิดาประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มารดาประกอบอาชีพรับจ้างมีรายได้ต่อครอบครัวที่ 110,000 บาท-150,000 บาท สถานภาพครอบครัวบิดามารดาอยู่ด้วยกันและมีพื้นที่อยู่อาศัยในเขตธนบุรีมากที่สุด

1.1.2 กลุ่มทำงานแล้วในหลักสูตร 4 ปี พบว่าเป็นหญิงมากที่สุดมีอายุในช่วง 17-30 ปี บิดาประกอบอาชีพรับจ้าง มารดาประกอบอาชีพค้าขายมีรายได้ในครอบครัว 110,000 บาท-150,000 บาท ต่อปี และมีสถานภาพครอบครัวหย่าร้าง มีเขตพื้นที่อยู่อาศัยในเขตพระประแดงมากที่สุด ส่วนหลักสูตรต่อเนื่องพบว่า เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี บิดาประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ และมารดา มีอาชีพค้าขายมีรายได้ในครอบครัวที่ 110,000 บาท-150,000 บาทสภาพครอบครัวแยกกันอยู่ ตามอาชีพ และมีเขตพื้นที่อยู่อาศัยในเขตธนบุรีมากที่สุด

1.2 การรับรู้ข่าวสารของวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ลงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในปี การศึกษา 2550 ในภาพรวมพบว่านักศึกษาหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่องปี การศึกษา 2550 รับรู้ข้อมูลจากสื่อประเภททีวีช่อง 3 และช่อง 7 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนสื่อประเภทหนังสือ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นสื่อที่นักศึกษารับรู้ข้อมูลมากที่สุดและนักศึกษานิยมใช้วิธีการสอบถามข้อมูล และติดต่อมหาวิทยาลัยทางโทรศัพท์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มผู้ไม่ทำงานและกลุ่มทำงานแล้ว พบประเด็นการรับรู้ข่าวสารที่เหมือนกันดังนี้ กลุ่มไม่ทำงานและกลุ่มทำงาน นักศึกษา พบเห็นข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางทีวีช่อง 3 และช่อง 7 และใช้วิธีสอบถามข้อมูลจากวิทยาลัย ด้วยการโทรศัพท์ถามที่วิทยาลัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดนักศึกษาตัดสินใจเลือกเรียนที่วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพราะรับรู้ข้อมูลจากงานนิทรรศการต่าง ๆ และการบรรยายในห้องเรียนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและสิ่งที่ นักศึกษาแสดงความคิดเห็น ควรปรับปรุงระบบการให้ข้อมูลข่าวสารในวิทยาลัยคือระบบโทรศัพท์

1.3 แนวทางการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาปี การศึกษา 2551 พบว่า นักศึกษาหลักสูตร 4 ปี และหลักสูตรต่อเนื่อง มีแนวทางการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประเภททีวีช่อง 3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรายการทีวีที่นักศึกษาสงสัยคือรายการละครหลังข่าว โดยมีช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูล 21.00 น.-24.00 น. ส่วนสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารบันเทิง และนิตยสารการศึกษา เป็นสื่อที่นักศึกษาให้ความสนใจมีค่าเฉลี่ยรองลงมา และคลื่นวิทยุที่นักศึกษาสงสัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คลื่นวิทยุ 97.5 Seed F.M. และ 95.5 Virgin Hitz สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษา คือเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และฐานข้อมูลที่นักศึกษานิยมใช้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ คือเว็บไซต์ Sanook.com ช่วงเวลาที่ศึกษาหาข้อมูลจากเว็บไซต์เวลา 24.00 น. เป็นต้น ไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่ม ไม่ทำงานและกลุ่มผู้ทำงานแล้ว พบประเด็นที่สำคัญดังนี้กลุ่มทำงานและกลุ่มไม่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย แนวทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสูงสุดที่เหมือนกันคือทางทีวีช่อง 3 และเป็นรายการละครหลังข่าว

ในช่วงเวลา 21.00 น.-24.00 น. และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นสื่อที่นักศึกษาสนใจรองลงมา นักศึกษาจะศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่นักศึกษาใช้ในการหาข้อมูลคือเว็บไซต์ Sanook.com และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถาบันการศึกษามากที่สุดแนวทางการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มทำงานและกลุ่มไม่ทำงาน ที่มีความต่างกันคือหนังสือประเภทนิตยสารบันเทิง นักศึกษากลุ่มทำงานจะให้ความสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและช่วงเวลาการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์กลุ่มไม่ทำงานจะใช้ช่วงเวลา 21.00 น.-24.00 น. มากที่สุด ส่วนกลุ่มทำงานแล้วจะใช้ช่วงเวลา 24.00 น. เป็นต้นไป

2. การแสดงความคิดเห็นของผู้แทนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่มีต่อแนวทางการประชาสัมพันธ์ วิทยาลัย ในภาพรวมพบว่าผู้แทนสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้ 1) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพราะเป็นการบอกเล่าและแนะนำให้ผู้คลลภายนอกได้รู้จักและควรประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเขตเป็นพื้นที่กว้างให้มากที่สุด 2) วิทยาลัยราชพฤกษ์เป็นสถาบันใหม่มีชื่อเสียงเปรียบเรื่องฐานชื่อเสียงแต่ตั้งอยู่ในแหล่งอารยธรรมท้องถิ่น สามารถดึงมาเป็นจุดขายในการสร้างเอกลักษณ์ทางด้านวิชาการและกิจกรรมนักศึกษาได้เป็นอย่างดี 3) ต้องสร้างความเชื่อถือจากนักศึกษาครู-อาจารย์ให้มากที่สุด และงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความไวและทันต่อเหตุการณ์ 4) ควรสร้างความคุ้นเคยกับสื่อและใช้สื่อเป็นฐานของตนเองและสร้างความแข็งแกร่งที่นักศึกษาให้มีเครือข่ายความร่วมมือให้มากที่สุด

สิงห์ สิงห์ขจร (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนของประชาชนกรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย (2) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย (3) ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนกรณีศึกษา จังหวัดเชียงรายการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนของประชาชน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เพราะมีทั้งภาพและเสียงจึงมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยสื่อโทรทัศน์มีความน่าเชื่อถือ

มากที่สุด เพราะมีทั้งภาพและเสียง รองลงมาคือวิทยุ และหนังสือพิมพ์ทำให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อประชาชนมากที่สุด 2) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นประจำ และชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิในการเลือกตั้งเป็นประจำทำให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนยังอยู่ในเรื่องที่เกี่ยวข้อง การเลือกตั้งเท่านั้น 3) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน คือ การไม่มีเวลาและมีความสนใจในเรื่องของการเมืองน้อย อยากให้สื่อมวลชนเสนอข่าวแบบเป็นกลาง และการนำเสนอข่าวสารให้รอบด้าน สื่อมวลชนมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวสาร

อมรรัตน์ บุตรเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาระดับประสิทธิผลการบริหารงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทศบาลตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี” การศึกษานี้เป็นการศึกษาระดับประสิทธิผลการบริหารงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน และแนวทางพัฒนาประสิทธิผลการบริหารงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน ของเทศบาลตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตเทศบาลเพื่อนำผลการศึกษามาบันทึกข้อมูลประมวลผล วิเคราะห์ประเมินและสรุปผล โดยใช้วิธีของ Taro Yamane เพื่อหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งหมด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชาชนอย่างเป็นสัดส่วนเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละชุมชน ไม่น้อยกว่า 352 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับประสิทธิผลการบริหารงานด้านโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลหนองแขง ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรกคือ ด้านความสะดวกเมื่อมีการดำเนินงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน รองลงมาคือ ด้านการดำเนินงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านความพึงพอใจในการดำเนินงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน ตามลำดับ ผลการศึกษาคั้งนี้ ได้ข้อสรุปว่า เทศบาลตำบลหนองแขง ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการงบประมาณให้พอเพียงสำหรับการแก้ไขปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ พร้อมทั้ง ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านโครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

อนันต์ เมืองทอง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษา: สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ”

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประชาชนกรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 400 ราย การเก็บข้อมูลจัดทำในวันที่มีการแข่งขันกันระหว่างสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบกับ สโมสรฟุตบอลชัยนาท เอฟซี ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ที่สนามฟุตบอลเอสซีจี สเตเดียม จังหวัดนนทบุรีการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประชาชนกรณีศึกษา : สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด รวมถึงนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้นไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 400 ราย การเก็บข้อมูลจัดทำในวันที่มีการแข่งขันกันระหว่างสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบกับ สโมสรฟุตบอลผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) ความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มาจากความเป็นมืออาชีพของทีมงาน 3) สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรที่มีความง่ายที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ 4) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรมากที่สุด คือ วันละ 1 ครั้ง 5) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรมากที่สุด คือ ครั้งละครึ่งชั่วโมง 6) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรมากที่สุด คือ ช่วง 17.00-21.00 น. 7) ความสนใจต่อข้อมูลบอลชัยนาท เอฟซี ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ที่สนามฟุตบอลเอสซีจี สเตเดียม จังหวัดนนทบุรีของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลของนักฟุตบอล 8) ประเด็นที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ สโมสรมีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ 9) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ ความชื่นชอบบรรยากาศในการเชียร์ภายในสนามของสโมสรและความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลสโมสร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประสิทธิผลของการยอมรับทีมฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

1. ลักษณะประชากร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
4. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
6. วิธีการรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเป็นการสำรวจแบบครั้งเดียว (One shot case study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่อง (Questionnaire) เป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีความแน่นอนเนื่องขึ้นอยู่กับจำนวนแฟนบอลของทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ที่เข้าร่วมชมฟุตบอลทั้งนัดเกมเหย้า-เยือน ในการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015-2016 ซึ่งศึกษาเฉพาะนัดที่ได้ทำการแข่งขันในระหว่างเดือนกันยายน-พฤศจิกายน ซึ่งใช้จำนวน 5 นัด การแข่งขันที่ติดต่อกัน โดยที่ในแต่ละนัดมีจำนวนประชากร (แฟนคลับ) ที่เข้าชมและเชียร์ไม่แน่นอนและไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนบอลทีมฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยจะใช้วิธีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตร

คำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร Cochran ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้

$$\frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$\frac{1.96^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$\approx 385 \text{ คน}$$

โดยที่ค่า n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 385 ชุด (เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) เท่ากับ 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close En-Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
3. ตอนที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
4. ตอนที่ 4 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรรบางกอกกล๊าส เอฟซี

2. การแจกแบบสอบถาม

2.1 ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และเป็นการแจกแบบสอบถามก่อนและหลังการทำการแข่งขัน

2.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามหน้าสนามการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีกของทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี เป็นรายนัดและตามวันเวลาที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

2.2.1 เกมนัดเยือน ระหว่าง ชลบุรี เอฟซี-บางกอกกล๊าส เอฟซี วันเสาร์ที่ 12 กันยายน 2015 เวลา 19.00 น. ณ สนาม ชลบุรี สเตเดียม หรือสนาม อบจ.ชลบุรีตั้งอยู่ ถ.พระยาสุรเสนา ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี

2.2.2 เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-อาร์มี ยูไนเต็ด วันอาทิตย์ที่ 20 กันยายน 2015 เวลา 20.00 น. ณ สนาม ลีโอ สเตเดียมตำบลบางยี่โย อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2.2.3 เกมนัดเยือน ระหว่าง ราชบุรี มิตรผล เอฟซี-บางกอกกล๊าส เอฟซี วันเสาร์ที่ 26 กันยายน 2015 เวลา 18.00 น. ณ สนาม ทรากอน อารีนา (สนามกีฬากลางจังหวัดราชบุรี) อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2.2.4 เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-ทีโอที เอสซี วันเสาร์ที่ 3 ตุลาคม 2015 เวลา 20.00 น.ณ สนาม ลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โย อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2.2.5 เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-ชัยนาท สอร์นบิล วันเสาร์ที่ 17 ตุลาคม 2015 เวลา 18.00 น. ณ สนามลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โย อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2.3 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามให้แล้วเสร็จในวันเดียวกันกับวันที่แจกแบบสอบถาม

2.4 ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องในเวลาเดียวกัน

2.5 เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนทั้ง 400 ชุด แล้ว นำมาเก็บรวบรวมเพื่อรอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้าง

ของชุดคำถามที่ใช้ วัดตัวแปรต่าง ๆ แล้วนำมาแบบสอบถามไปทำการ ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) คำเนินการ นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบก่อน นำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่แฟนบอลของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ Cochran เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach alpha)

การแปลความหมายค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่ คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลยและในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงเรื่อย ๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้ว ย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้น ไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้นแบบทดสอบที่ดี ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.5

4. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

แปรความหมายโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดระดับ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ดีมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	น้อย
ระดับ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้จากค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อุอิน, 2548) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการแปลผลแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5	4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
4	3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์มาก
3	2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
2	1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์น้อย
1	1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากการลงพื้นที่ในภาคสนาม (Field) ของผู้วิจัยที่ได้รับข้อมูลจากแฟนบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันของทีมฟุตบอลสโมสร บางกอกกล๊าส เอฟซี ตามรายนัดที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราเรียน หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้กำหนดเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) อันเป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยเป็นการคำนวณหาค่าสถิติ คือ Percentage, mean and standard division (S.D.) โดยที่ตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ Percentage

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการติดตามรับชม ช่วงเวลาในติดตามรับชม การติดตามเชียร์ อุปสรรคในการติดตามรับชม และความชื่นชอบในโค้ชและตัวผู้เล่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ Linear regression

1.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ Linear regression

1.4 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ด้านองค์กร (Corporate branding) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านการบริการ (Services) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) ด้านวิสัยทัศน์ และสถานะผู้นำ (Vision and leadership) และด้านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient performance) วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติ Linear regression

2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 วิเคราะห์โดยค่าสถิติ F-test และ Linear regression

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ใช้ One Way Anova F-Test และ Independent sample t-test

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ใช้ One Way Anova F-Test

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ใช้ Multiple linear regression

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ใช้ Multiple linear regression

3. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราเรียน หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ และตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยการนำมาตรวจสอบความถูกต้อง

จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ จัดเรียงเนื้อหาและอ้างอิงที่ถูกต้องสำหรับกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย
ครั้งนี้ต่อไป

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยผู้วิจัยศึกษาเพียงเฉพาะเกมการแข่งขันในศึกฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015-2016 ใน 5 นัดของการแข่งขันของทีมสโมสรฯ คือ

1. เกมนัดเยือน ระหว่าง ชลบุรี เอฟซี-บางกอกกล๊าส เอฟซี วันเสาร์ที่ 12 กันยายน 2015 เวลา 19.00 น. ณ สนาม ชลบุรี สเตเดียม หรือสนาม อบจ.ชลบุรีตั้งอยู่ ถ.พระยาสุรเสนา อ.เมือง จ.ชลบุรี

2. เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-อาร์มี ยูไนเต็ด วันอาทิตย์ที่ 20 กันยายน 2015 เวลา 20.00 น. ณ สนาม ลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3. เกมนัดเยือน ระหว่าง ราชบุรี มิตรผล เอฟซี-บางกอกกล๊าส เอฟซี วันเสาร์ที่ 26 กันยายน 2015 เวลา 18.00 น. ณ สนามครากอน อารีนา (สนามกีฬากลางจังหวัดราชบุรี) อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

4. เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-ทีโอที เอสซี วันเสาร์ที่ 3 ตุลาคม 2015 เวลา 20.00 น. ณ สนาม ลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

5. เกมนัดเหย้า ระหว่าง บางกอกกล๊าส เอฟซี-ชัยนาท สอร์นบิล วันเสาร์ที่ 17 ตุลาคม 2015 เวลา 18.00 น. ณ สนามลีโอ สเตเดียม ตำบลบางยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

ตอนที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

ตอนที่ 4 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแสดงเป็น จำนวนร้อยละ ผลปรากฏตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	289	72.25
หญิง	111	27.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศหญิง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20-29 ปี	118	29.5
30-39 ปี	115	28.75
40-49 ปี	108	27.0
50-59 ปี	30	7.5
60 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คือ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อายุ 40-49 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 50-59 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	65	16.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	84	21
อนุปริญญา/ปวส.	98	24.5
ปริญญาตรี	125	31.25
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	24	6.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	131	32.75
สมรส	230	57.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	39	9.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คือ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด คือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกรกรรม	5	1.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
ข้าราชการ	44	11.0
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
นักเรียน-นักศึกษา	62	15.5
อื่น ๆ (ว่างงาน)	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คือ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ค้าขาย/
ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ข้าราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0
รับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เกษตรกรรม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25
และอื่น ๆ (ว่างงาน) น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	3.75
10,001-15,000 บาท	66	16.5
15,001-20,000 บาท	120	30.0
20,001-25,000 บาท	99	24.75
25,001-30,000 บาท	56	14.0
30,001 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ลักษณะการติดตามเชียร์การแข่งขันฟุตบอล ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอล ปัญหาด้านใดเป็นอุปสรรคในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล และความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่นของทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ปรากฏผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตามรับชมเลย	5	1.25
ติดตามรับชมระหว่าง 1-10 นาที/ฤดูกาล	81	20.25
ติดตามรับชมระหว่าง 11-20 นาที/ฤดูกาล	188	47.0
ติดตามรับชมระหว่าง 21-30 นาที/ฤดูกาล	102	25.5
ติดตามรับชมระหว่าง 31-34 นาที/ฤดูกาล	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามรับชมระหว่าง 11-20 นาที/ ฤดูกาล จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือติดตามรับชมระหว่าง 21-30 นาที/ ฤดูกาล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ติดตามรับชมระหว่าง 1-10 นาที/ ฤดูกาล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ติดตามรับชมระหว่าง 31-34 นาที จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่ติดตามรับชมเลย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการติดตามเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอลของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ลักษณะการติดตามเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ติดตามเชียร์เลย	36	9.0
ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเหย้า	182	45.5
ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเยือน	65	16.25
ติดตามเชียร์ทั้งการแข่งขันนัดเหย้าและเยือน	117	29.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะการติดตามเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเหย้า มากที่สุด คือ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเหย้าและเยือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเยือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และไม่ติดตามเชียร์เลย น้อยที่สุด คือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาการเลือกติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 16.00-18.00 น.	75	18.75
ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 18.01-20.00 น.	121	30.25
ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 19.01-21.00 น.	137	34.25
ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 20.01-22.00 น.	67	16.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าช่วงเวลาการเลือกติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 19.01-21.00 น. มากที่สุด คือ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 16.00-18.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามปัญหาด้านใดอุปสรรคในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ปัญหาด้านใดอุปสรรคในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัญหาด้านการงาน	145	36.25
ปัญหาด้านการเรียน	61	15.25
ปัญหาด้านสุขภาพ	36	9.0
ปัญหาการขาดทุนทรัพย์	77	19.25
ปัญหาการเดินทางที่ไม่สะดวก	59	14.75
ปัญหาการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัญหาด้านใดอุปสรรคในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการงาน มากที่สุด คือ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ปัญหาการขาดทุนทรัพย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ปัญหาด้านการเรียน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ปัญหาการเดินทางไม่สะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และปัญหาการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ น้อยที่สุด คือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่นของทีมฟุตบอลสโมสร
บางกอกกล๊าส เอฟซี

ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่นของทีมฟุตบอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โค้ช	65	16.25
เจษฎากร เหมแดง	24	6.0
นริศ ทวีกุล	32	8.00
ณรงค์ จันทร์เสวก	27	6.75
ภาคิน ไช้แก้ว	38	9.5
พีรพงศ์ พิษิตโชติรัตน์	30	7.5
ชาติรี นิมทะเล	29	7.25
ประวิณวัช บุญยงค์	23	5.75
เลอันโดร โอลิเวียรา	49	12.25
ดาร์โก้ ทาเซฟสกี	32	8.0
ลาซาร์ส คาอิมบี้	30	7.5
โกชิ โอคุโบะ	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่นของทีมฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบ โค้ช มากที่สุด คือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เลอันโดร โอลิเวียรา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ภาคิน ไช้แก้ว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วน นริศ ทวีกุล กับ ดาร์โก้ ทาเซฟสกี มีความชื่นชอบเท่ากัน คือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โกชิ โอคุโบะ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วน พีรพงศ์ พิษิตโชติรัตน์ กับ ลาซาร์ส คาอิมบี้ มีความชื่นชอบเท่ากัน คือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ชาติรี นิมทะเล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ณรงค์ จันทร์เสวก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เจษฎากร เหมแดง จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประวิณวัช บุญยงค์ น้อยที่สุด คือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอล

บางกอกกล๊าส เอฟซี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ 1) สื่อบุคคล เช่น การรับรู้ผ่านการอภิปราย การรับรู้ผ่านการสาธิต การรับรู้ผ่านการประชุม การรับรู้ผ่านการปราศรัย และการรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ การรับรู้ผ่านนิตยสาร การรับรู้ผ่านวารสาร การรับรู้ผ่านจูลสาร การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม และการรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ 3) สื่อกราฟิก เช่น การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์ การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน การรับรู้ผ่านภาพพลิก การรับรู้ผ่านแผนภูมิ การรับรู้ผ่านแผนสถิติ และการรับรู้ผ่านผ้าแขวน 4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การติดตามรับชมผ่านโทรทัศน์ การรับรู้ผ่านวิดีโอ การรับรู้ผ่านภาพยนตร์ การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของทีมสโมสรฯ) การติดตามผ่านทางไลน์ การติดตามผ่านทางเฟซบุ๊ก การติดตามผ่านทางทวิตเตอร์ และการติดตามผ่านทางอินสตาแกรม และ 5) สื่อกิจกรรม เช่น การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ การรับรู้ผ่านการจัดประกวด การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน การรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน และการรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ผ่านสื่อบุคคล

การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านการรับรู้ผ่านสื่อบุคคล				
1. การรับรู้ผ่านการอภิปราย	3.29	.590	ปานกลาง	4
2. การรับรู้ผ่านการสาธิต	3.31	.675	ปานกลาง	2
3. การรับรู้ผ่านการประชุม	3.30	.709	ปานกลาง	3
4. การรับรู้ผ่านการปราศรัย	3.04	.712	ปานกลาง	5
5. การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์	3.33	.739	ปานกลาง	1
รวม	3.25	.685	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้านการรับรู้ผ่านสื่อบุคคล พบว่า อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.25) ได้แก่ การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์ มากที่สุด (\bar{X} =3.33) รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านการสาธิต (\bar{X} =3.31) การรับรู้ผ่านการประชุม (\bar{X} =3.30) การรับรู้ผ่านการอภิปราย (\bar{X} =3.29) และการรับรู้ผ่านการปราศรัย น้อยที่สุด (\bar{X} =3.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์				
1. การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์	3.43	.731	ปานกลาง	1
2. การรับรู้ผ่านนิตยสาร	3.17	.705	ปานกลาง	6
3. การรับรู้ผ่านวารสาร	3.27	.674	ปานกลาง	4
4. การรับรู้ผ่านจุลสาร	3.24	.654	ปานกลาง	5
5. การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม	3.42	.628	ปานกลาง	2
6. การรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ	3.37	.705	ปานกลาง	3
รวม	3.32	.683	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้านการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.32) ได้แก่ การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ มากที่สุด (\bar{X} =3.43) รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม (\bar{X} =3.42) การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์เฉพาะกิจ (\bar{X} =3.37) การรับรู้ผ่านวารสาร (\bar{X} =3.27) การรับรู้ผ่านจุลสาร (\bar{X} =3.24) และการรับรู้ผ่านนิตยสาร น้อยที่สุด (\bar{X} =3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกราฟิก

การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกราฟิก				
1. การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์	3.35	.724	ปานกลาง	1
2. การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน	3.23	.715	ปานกลาง	2
3. การรับรู้ผ่านภาพพลิก	3.01	.656	ปานกลาง	6
4. การรับรู้ผ่านแผ่นภูมิ	3.16	.677	ปานกลาง	3
5. การรับรู้ผ่านแผ่นสถิติ	3.08	.698	ปานกลาง	5
6. การรับรู้ผ่านผ้าแขวน	3.12	.681	ปานกลาง	4
รวม	3.15	.692	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกราฟิก พบว่า อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.15) ได้แก่ การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์ มากที่สุด (\bar{X} =3.35) รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน (\bar{X} =3.23) การรับรู้ผ่านแผ่นภูมิ (\bar{X} =3.16) การรับรู้ผ่านผ้าแขวน (\bar{X} =3.12) การรับรู้ผ่านแผ่นสถิติ (\bar{X} =3.08) และการรับรู้ผ่านภาพพลิก น้อยที่สุด (\bar{X} =3.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์				
1. การติดตามรับชมผ่านโทรทัศน์	3.25	.701	ปานกลาง	5
2. การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์	3.11	.678	ปานกลาง	7
3. การรับรู้ผ่านภาพยนตร์	3.02	.647	ปานกลาง	8
4. การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.39	.739	ปานกลาง	1
(http://www.bangkokglassfc.com)				
5. การติดตามผ่านทางไลน์	3.36	.722	ปานกลาง	2
6. การติดตามผ่านทางเฟซบุ๊ก	3.32	.719	ปานกลาง	3
7. การติดตามผ่านทางทวิตเตอร์	3.29	.709	ปานกลาง	4
8. การติดตามผ่านทางอินสตาแกรม	3.18	.694	ปานกลาง	6
รวม	3.24	.701	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้านการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.24) ได้แก่ การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด (\bar{X} = 3.39) รองลงมาคือการติดตามผ่านทางไลน์ (\bar{X} = 3.36) การติดตามผ่านทางเฟซบุ๊ก (\bar{X} = 3.32) การติดตามผ่านทางทวิตเตอร์ (\bar{X} = 3.29) การติดตามรับชมผ่านโทรทัศน์ (\bar{X} = 3.25) การติดตามผ่านทางอินสตาแกรม (\bar{X} = 3.18) การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์ (\bar{X} = 3.11) และการรับรู้ผ่านภาพยนตร์ น้อยที่สุด (\bar{X} = 3.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรม

การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	อันดับที่
ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรม				
1. การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ	3.14	.676	ปานกลาง	4
2. การรับรู้ผ่านการจัดประกวด	3.07	.675	ปานกลาง	6
3. การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน	3.48	.734	ปานกลาง	1
4. การรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง	3.03	.664	ปานกลาง	7
5. การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล	3.12	.667	ปานกลาง	5
6. การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน	3.41	.731	ปานกลาง	2
7. การรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า	3.27	.723	ปานกลาง	3
รวม	3.22	.695	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ด้านการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรม พบว่า อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.22$) ได้แก่ การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน มากที่สุด ($\bar{X}=3.48$) รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน ($\bar{X}=3.41$) การรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.27$) การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ ($\bar{X}=3.14$) การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล ($\bar{X}=3.12$) การรับรู้ผ่านการจัดประกวด ($\bar{X}=3.07$) และการรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.03$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ด้านองค์กร (Corporate branding) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านการบริการ (Services) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) ด้านวิสัยทัศน์และสถานะผู้นำ (Vision and leadership) และด้านการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient performance) ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านวิสัยทัศน์และสถานะผู้นำ และด้านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	\bar{X}	S.D.	ระดับเกณฑ์ การประเมิน	อันดับที่
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (Corporate branding) ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	3.79	.767	มาก	1
2. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (Employee) ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	3.54	.745	มาก	3
3. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	3.67	.761	มาก	2
รวม	3.67	.758	มาก	

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเกณฑ์มาก ($\bar{X}=3.60$) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีด้านองค์กร (Corporate branding) มากที่สุด ($\bar{X}=3.79$) รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) ($\bar{X}=3.67$) และด้านบุคลากร (Employee) ($\bar{X}=3.54$) น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

H0: เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามเพศ

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	t-test of Equality of means				
	F	M.D.	T	df	P
เพศ	0.69	0.11	0.10	28	0.7978

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่าการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีแตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามอายุ

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
อายุ	4.52	3.00	1.50	0.74	0.5379

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่าการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีค่า Sig เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) ที่มีค่าน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามการศึกษา

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
การศึกษา	1.42	1.00	1.42	2.85	0.1080

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบLeast significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโสมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี จำแนกตามสถานภาพ

การยอมรับสโสมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
สถานภาพ	1.69	3.00	0.56	0.25	0.3781

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อการยอมรับสโสมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโสมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโสมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโสมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโสมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าอย่าง

น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
อาชีพ	5.72	3.00	1.75	0.25	0.8582

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามรายได้

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
รายได้	3.72	3.23	1.05	0.25	0.7432

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชม การติดตามเชียร์ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม และความชื่นชอบ โคล้หรือตัวผู้เล่น

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ความถี่ในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: ความถี่ในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามความถี่ในการรับชม

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
ความถี่ในการรับชม	2.68	3.93	1.45	0.35	0.8312

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการรับชมของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.8 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การติดตามเชียร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: การติดตามเชียร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: การติดตามเชียร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามการติดตามเชียร์

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
การติดตามเชียร์	1.98	3.33	1.62	0.42	0.7732

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการติดตามเชียร์ของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การติดตามเชียร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม	2.48	3.63	1.91	0.51	0.8137

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชมของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.81 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกอล์ฟ เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการรับชม

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม	2.09	3.13	1.85	0.31	0.7167

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคในการรับชมของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H0: ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน โดยนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี จำแนกตามความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น

การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	One-Way ANOVA				
	SS	df.	MS	F	Sig
ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น	3.15	3.09	2.05	0.47	0.6892

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคในการรับชมของการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม

สมมติฐานที่ 3.1 สื่อบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: สื่อบุคคล ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: สื่อบุคคล ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	0.64	0.05		4.85	0.00*		
1. การรับรู้ผ่านการ อภิปราย	0.20	0.08	0.23	6.24	0.00*	0.33	3.08
2. การรับรู้ผ่านการ สาธิต	0.21	0.05	0.25	4.33	0.00*	0.28	3.53
3. การรับรู้ผ่านการ สังคมออนไลน์	0.17	0.06	0.26	3.45	0.00*	0.40	2.52
4. การรับรู้ผ่านการ ประชุมออนไลน์	0.19	0.04	0.23	4.23	0.00*	0.44	2.27
5. การรับรู้ผ่านการ ปราศรัย	0.20	0.05	0.25	2.58	0.00*	0.48	2.10
6. การรับรู้ผ่านการ สุนทรพจน์							
R	0.925						
R Square	0.748						
Adjusted R Square	0.742						
Durbin Watson	1.197						
F ratio	73.5	(0.00)					

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การรับรู้ผ่านการอภิปราย การรับรู้ผ่านการสาธิตสังคมออนไลน์ การรับรู้ผ่านการประชุมออนไลน์ การรับรู้ผ่านการปราศรัย การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์" และตัวแปรตาม "การยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.925 ดังนั้น การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ กับ การยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.748 หรือ ร้อยละ 74.8

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อบุคคลอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือการรับรู้ผ่านการอภิปราย การรับรู้ผ่านการสาธิตสังคมออนไลน์ การรับรู้ผ่านการประชุมออนไลน์ การรับรู้ผ่านการปราศรัย การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.64 + 0.20(X_1) + 0.21(X_2) + 0.17(X_3) + 0.19(X_4) + 0.20(X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อบุคคล

X_1 = การรับรู้ผ่านการอภิปราย

X_2 = การรับรู้ผ่านการสาธิตสังคมออนไลน์

X_3 = การรับรู้ผ่านการประชุมออนไลน์

X_4 = การรับรู้ผ่านการปราศรัย

X_5 = การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.23(X_1) + 0.25(X_2) + 0.26(X_3) + 0.23(X_4) + 0.25(X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อบุคคล

X_1 = การรับรู้ผ่านการอภิปราย

X_2 = การรับรู้ผ่านการสาธิตสังคมออนไลน์

X_3 = การรับรู้ผ่านการประชุมออนไลน์

X_4 = การรับรู้ผ่านการปราศรัย

X_5 = การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์

สมมติฐานที่ 3.3 สื่อกราฟิก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: สื่อกราฟิก ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: สื่อกราฟิก ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.86	0.18		4.93	0.00*		
1. การรับรู้ผ่าน หนังสือพิมพ์	0.18	0.08	0.22	6.97	0.00*	0.29	3.43
2. การรับรู้ผ่านนิตยสาร	0.19	0.16	0.22	8.84	0.00*	0.21	4.88
3. การรับรู้ผ่านวารสาร	0.15	0.17	0.22	8.23	0.00*	0.21	4.69
4. การรับรู้ผ่านจุลสาร	0.21	0.08	0.19	3.25	0.00*	0.83	1.21
5. การรับรู้ผ่านหนังสือ เล่ม	0.12	0.09	0.22	4.23	0.00*	0.49	2.01
6. การรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจ	0.16	0.08	0.21	5.98	0.00*	0.40	2.49
R	0.623						
R Square	0.482						
Adjusted R Square	0.479						
Durbin Watson	1.826						
F ratio	58.9	(0.00)					

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ การรับรู้ผ่านนิตยสาร การรับรู้ผ่านวารสาร การรับรู้ผ่านจูลสาร การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม การรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์" และตัวแปรตาม "การยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.623 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ กับ การยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.482 หรือ ร้อยละ 48.2

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ด้านด้านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ การรับรู้ผ่านนิตยสาร การรับรู้ผ่านวารสาร การรับรู้ผ่านจูลสาร การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม การรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.86 + 0.18 (X_1) + 0.19 (X_2) + 0.15 (X_3) + 0.21 (X_4) + 0.12 (X_5) + 0.16(X_6)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

X_1 = การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์

X_2 = การรับรู้ผ่านนิตยสาร

X_3 = การรับรู้ผ่านวารสาร

X_4 = การรับรู้ผ่านจูลสาร

X_5 = การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม

X_6 = การรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.22(X_1) + 0.22 (X_2) + 0.22(X_3) + 0.19 (X_4) + 0.22(X_5) + 0.21(X_6)$$

เมื่อ \hat{y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

X_1 = การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์

X_2 = การรับรู้ผ่านนิตยสาร

X_3 = การรับรู้ผ่านวารสาร

X_4 = การรับรู้ผ่านจุลสาร

X_5 = การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม

X_6 = การรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ

สมมติฐานที่ 3.3 สื่อกราฟิก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: สื่อกราฟิก ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผล
ต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: สื่อกราฟิก ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผล
ต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกราฟิก

สื่อกราฟิก	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.65	0.12		5.63	0.00*		
1. การรับรู้ผ่านภาพ โปสเตอร์	0.18	0.04	0.19	5.20	0.00*	0.47	2.11
2. การรับรู้ผ่านภาพ การ์ตูน	0.12	0.12	0.20	6.45	0.00*	0.31	3.25
3. การรับรู้ผ่านภาพพลิก	0.16	0.05	0.21	4.56	0.00*	0.41	2.47

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกราฟิก (ต่อ)

สื่อกราฟิก	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
4. การรับรู้ผ่านแผนภูมิ	0.14	0.08	0.20	2.47	0.00*	0.33	3.04
5. การรับรู้ผ่านแผนสถิติ	0.14	0.07	0.20	4.23	0.00*	0.27	3.69
6. การรับรู้ผ่านผ้าแขวน	0.15	0.09	0.21	3.69	0.00*	0.48	2.08
R	0.796						
R Square	0.579						
Adjusted R Square	0.573						
Durbin Watson	2.115						
F ratio	87.8	(0.00)					

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์ การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน การรับรู้ผ่านภาพพลิก การรับรู้ผ่านแผนภูมิ การรับรู้ผ่านแผนสถิติ การรับรู้ผ่านผ้าแขวน ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์" และตัวแปรตาม "การยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.796 ดังนั้น การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ กับ การยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.579 หรือ ร้อยละ 57.9

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกราฟิกอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถ

ทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์ การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน การรับรู้ผ่านภาพพลิก การรับรู้ผ่านแผนภูมิ การรับรู้ผ่านแผนสถิติ การรับรู้ผ่านผ้าแขวน

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.65 + 0.18 (X_1) + 0.12(X_2) + 0.16 (X_3) + 0.14 (X_4) \\ + 0.14 (X_5) + 0.15(X_6)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล

บางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกราฟิก

X_1 = การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์

X_2 = การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน

X_3 = การรับรู้ผ่านภาพพลิก

X_4 = การรับรู้ผ่านแผนภูมิ

X_5 = การรับรู้ผ่านแผนสถิติ

X_6 = การรับรู้ผ่านผ้าแขวน

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.19(X_1) + 0.20 (X_2) + 0.21 (X_3) + 0.20 (X_4) + 0.20(X_5) + 0.21(X_6)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล

บางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกราฟิก

X_1 = การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์

X_2 = การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน

X_3 = การรับรู้ผ่านภาพพลิก

X_4 = การรับรู้ผ่านแผนภูมิ

X_5 = การรับรู้ผ่านแผนสถิติ

X_6 = การรับรู้ผ่านผ้าแขวน

สมมติฐานที่ 3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	2.46	0.16		14.26	0.00*		
1. การรับรู้ผ่าน วิทยุกระจายเสียง	0.19	0.04	0.22	8.20	0.00*	0.21	4.85
2. การรับรู้ผ่านโทรทัศน์	0.87	0.04	1.54	10.87	0.00*	0.22	4.66
3. การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์	0.10	0.05	0.23	6.24	0.00*	0.23	4.38
4. การรับรู้ผ่าน ภาพยนตร์	0.21	0.04	0.22	7.21	0.00*	0.34	3.00
ค่าคงที่	2.46	0.16		14.26	0.00*		
5. การรับรู้ผ่าน อินเทอร์เน็ต	0.98	0.04	1.88	13.78	0.00*	0.40	4.92
R	0.948						
R Square	0.858						
Adjusted R Square	0.852						
Durbin Watson	2.056						

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
F ratio	98.6	(0.00)					

*p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าการรับรู้ผ่านวิทยุกระจายเสียง การรับรู้ผ่านโทรทัศน์ การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์ การรับรู้ผ่านภาพยนตร์ การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์" และตัวแปรตาม "การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.948 ดังนั้น การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ กับ การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.858 หรือ ร้อยละ 85.8

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การรับรู้ผ่านวิทยุกระจายเสียง การรับรู้ผ่านโทรทัศน์ การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์ การรับรู้ผ่านภาพยนตร์ การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.46 + 0.19 (X_1) + 0.87 (X_2) + 0.10(X_3) + 0.21 (X_4) + 0.98(X_5)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกราฟิก

X_1 = การรับรู้ผ่านวิทยุกระจายเสียง

X_2 = การรับรู้ผ่านโทรทัศน์

X_3 = การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์

X_4 = การรับรู้ผ่านภาพยนตร์

X_5 = การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต

$$\text{Standardized } \hat{y} = 0.22(X_1) + 1.54(X_2) + 0.23(X_3) + 0.22(X_4) + 1.88(X_5)$$

เมื่อ \hat{y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล

บางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกราฟิก

X_1 = การรับรู้ผ่านวิทยุกระจายเสียง

X_2 = การรับรู้ผ่านโทรทัศน์

X_3 = การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์

X_4 = การรับรู้ผ่านภาพยนตร์

X_5 = การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3.5 สื่อกิจกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H_0 : สื่อกิจกรรม ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สื่อกิจกรรม ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่
มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity		
	coefficients		coefficients			statistics	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	0.38	0.09		3.12	0.00*			
1. การรับรู้ผ่านการจัด นิทรรศการ	0.18	0.04	0.19	2.69	0.00*	0.55	1.82	
2. การรับรู้ผ่านการจัด ประกวด	0.10	0.04	0.18	4.31	0.00*	0.32	3.16	
3. การรับรู้ผ่านการ จัดการแข่งขัน	0.10	0.09	0.18	2.64	0.00*	0.34	2.99	
4. การรับรู้ผ่านการจัด งานฉลอง	0.08	0.04	0.19	2.49	0.00*	0.46	2.19	
5. การรับรู้ผ่านการจัด มอบรางวัล	0.12	0.05	0.17	3.66	0.00*	0.36	2.77	
6. การรับรู้ผ่านการจัด กิจกรรมกีฬาภายใน	0.09	0.08	0.20	3.44	0.00*	0.45	2.24	
7. การรับรู้ผ่านการจัด แสดงสินค้า	0.12	0.06	0.16	5.21	0.00*	0.63	1.58	
R	0.546							
R Square	0.489							
Adjusted R Square	0.481							
Durbin Watson	1.674							
F ratio	57.8	(0.00)						

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าการรับรู้
ผ่านการจัดนิทรรศการ การรับรู้ผ่านการจัดประกวด การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน การรับรู้ผ่าน

การจัดงานฉลอง การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน การรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์" และตัวแปรตาม "การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.546 ดังนั้น การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ กับ การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.489 หรือ ร้อยละ 48.9

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อกิจกรรมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ การรับรู้ผ่านการจัดประกวด การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน การรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน การรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.38 + 0.18 (X_1) + 0.10 (X_2) + 0.10 (X_3) + 0.08 (X_4) \\ + 0.12 (X_5) + 0.09(X_6) + 0.12(X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกิจกรรม

X_1 = การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ

X_2 = การรับรู้ผ่านการจัดประกวด

X_3 = การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน

X_4 = การรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง

X_5 = การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล

X_6 = การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน

X_7 = การรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.19(X_1) + 0.18 (X_2) + 0.18 (X_3) + 0.19 (X_4) + 0.17(X_5) \\ + 0.20(X_6) + 0.16(X_7)$$

เมื่อ \hat{y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านสื่อกิจกรรม

X_1 = การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ

X_2 = การรับรู้ผ่านการจัดประกวด

X_3 = การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน

X_4 = การรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง

X_5 = การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล

X_6 = การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน

X_7 = การรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสรบางกอกกล๊าส
 เอฟซี ได้แก่ ด้านองค์กร (Corporate branding) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
(Social responses)

สมมติฐานที่ 4.1 ด้านองค์กร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: ด้านองค์กร ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผล
ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: ด้านองค์กร ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผล
ต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่
มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี : ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.36	0.56		11.80	0.00*		
1. องค์กร	0.49	0.43	0.47	10.50	0.00*	0.56	3.86
R	0.46						
R Square	0.217						
Adjusted R Square	0.215						
Durbin Watson	1.239						
F ratio	70.48	(0.00)					

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" และตัวแปรตาม "ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.546 ดังนั้น การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี กับ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.217 หรือ ร้อยละ 21.7

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีด้านสื่อจกกรรมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร

สมการ Multiple Linear Regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.36 + 0.49 (X_1)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี : ด้านองค์กร

$$X_1 = \text{ภาพลักษณ์ด้านองค์กร}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.47(X_1)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอล
บางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านองค์กร

$$X_1 = \text{ภาพลักษณ์ด้านองค์กร}$$

สมมติฐานที่ 4.2 ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: ด้านบุคลากร ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: ด้านบุคลากร ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่
มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี : ด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients				statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.54	0.18			13.87	0.00*		
1. บุคลากร	0.38	0.04	0.37		8.10	0.00*	0.98	3.56
R	0.376							
R Square	0.142							
Adjusted R Square	0.140							

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี : ด้านบุคลากร (ต่อ)

ภาพลักษณ์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
Durbin Watson	0.894						
F ratio	65.6	(0.00)					

*p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลากรไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" และตัวแปรตาม "ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.376 ดังนั้นการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี กับ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.142 หรือ ร้อยละ 14.2

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีด้านสื่อกิจกรรมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.54 + 0.38 (X_1)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี : ด้านบุคลากร

$$X_1 = \text{ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร}$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = -0.37(X_1)$$

เมื่อ \hat{y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านบุคลากร

X_1 = ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร

สมมติฐานที่ 4.3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

H1: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี : ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.02	0.18		10.85	0.00*		
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.49	0.05	0.46	10.29	0.00*	0.86	3.84
R	0.458						
R Square	0.209						
Adjusted R Square	0.207						
Durbin Watson	1.360						
F ratio	69.6	(0.00)					

*p-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ "การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" และตัวแปรตาม "ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี" ซึ่งเท่ากับ 0.458 ดังนั้น การยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี กับ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.209 หรือ ร้อยละ 20.9

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซีด้านสื่อกิจกรรมอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 5.35 + -0.01 (X_1)$$

เมื่อ \hat{y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี : ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

$$X_1 = \text{ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม}$$

$$\text{Standardized } \hat{y} = -0.01(X_1)$$

เมื่อ \hat{y} = การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี: ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

$$X_1 = \text{ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์	Sig.	ผล การทดสอบ
4.1.1	เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.79	ยอมรับ H_0
4.1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.53	ยอมรับ H_0
4.1.3	การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.10	ยอมรับ H_0
4.1.4	สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.37	ยอมรับ H_0
4.1.5	อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.85	ยอมรับ H_0
4.1.6	รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.74	ยอมรับ H_0
4.2.1	ความถี่ในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มี มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.80	ยอมรับ H_0
4.2.2	การติดตามเชียร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มี ผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.77	ยอมรับ H_0
4.2.3	ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.81	ยอมรับ H_0
4.2.4	ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.71	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	การรับรู้โฆษณาแฝงที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์	Sig.	ผลการทดสอบ
4.2.5	ความชื่นชอบ โคล้ชหรือตัวผู้เล่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน	0.68	ยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ “ประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์” ในบทที่ผ่านมาซึ่งได้ผลการศึกษาปรากฏแล้วนั้น สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาและตลอดจนข้อเสนอแนะ ดังนี้

โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ผู้ติดตามรับชมทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า เป็นเพศชาย (ร้อยละ 72.25) ซึ่งมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 27.75) ส่วนอายุของผู้ติดตามรับชมทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ช่วงอายุ 20-29 ปี ติดตามรับชมมากที่สุดคือ จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.75) ส่วนระดับการศึกษาของผู้ติดตามรับชมทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) และการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนสถานภาพของผู้ติดตามรับชมทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คือ จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด คือ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) ส่วนอาชีพของผู้ติดตามรับชมทีมฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คือ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) และอื่น ๆ (ว่างงาน) น้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และในส่วนของรายได้ของผู้ติดตามรับชมทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คือ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0) และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท น้อยที่สุด คือ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามรับชมระหว่าง 11-20 นาที/ ฤดูกาล มากที่สุดคือ จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) และไม่ติดตามรับชมเลย น้อยที่สุดคือ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ส่วนลักษณะการติดตามเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเหย้า มากที่สุด คือ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) และไม่ติดตามเชียร์เลย น้อยที่สุด คือ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) ส่วนช่วงเวลาการเลือกติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 19.01-21.00 น. มากที่สุด คือ 137 คน (ร้อยละ 38.0) และติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 20.01-22.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) ส่วนปัญหาด้านใดอุปสรรคในการรับชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหา ด้านการงาน มากที่สุด คือ จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) และปัญหาการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ น้อยที่สุด คือ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5) และส่วนของความชื่นชอบในโค้ชหรือตัวผู้เล่นของทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบโค้ชมากที่สุด คือ จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.25) และประวิณวัช บุญยงค์ น้อยที่สุด คือ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่

3.1 สื่อบุคคล คือ การรับรู้ผ่านการอภิปราย การรับรู้ผ่านการสาธิต การรับรู้ผ่านการประชุม การรับรู้ผ่านการปราศรัย และการรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์ พบว่า การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์ มากที่สุด ($\bar{X}=3.33$) และการรับรู้ผ่านการปราศรัย น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.04$) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อรวมค่าเฉลี่ยของสื่อบุคคลแล้ว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เท่านั้น

3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ คือ การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ การรับรู้ผ่านนิตยสาร การรับรู้ผ่านวารสาร การรับรู้ผ่านจุลสาร การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม และการรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ พบว่า การรับรู้ผ่าน

หนังสือพิมพ์ มากที่สุด ($\bar{X}=3.43$) และการรับรู้ผ่านนิตยสาร น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.17$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อรวมค่าเฉลี่ยของสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) เท่านั้น

3.3 สื่อกราฟิก คือ การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์ การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน การรับรู้ผ่านภาพพลิก การรับรู้ผ่านแผ่นภูมิ การรับรู้ผ่านแผ่นสถิติ และการรับรู้ผ่านผ้าแขวน พบว่า การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์ มากที่สุด ($\bar{X}=3.35$) และการรับรู้ผ่านภาพพลิก น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.01$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อรวมค่าเฉลี่ยของสื่อกราฟิกแล้ว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$) เท่านั้น

3.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การติดตามรับชมผ่านโทรทัศน์ การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์ การรับรู้ผ่านภาพยนตร์ การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต (<http://www.bangkokglassfc.com>) การติดตามผ่านทางไลน์ การติดตามผ่านทางเฟซบุ๊ก การติดตามผ่านทางทวิตเตอร์ และการติดตามผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ($\bar{X}=3.39$) และการรับรู้ผ่านภาพยนตร์ น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.02$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อรวมค่าเฉลี่ยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.24$) เท่านั้น

3.5 สื่อกิจกรรม คือ การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ การรับรู้ผ่านการจัดประกวด การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน การรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน และการรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า พบว่า การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน มากที่สุด ($\bar{X}=3.48$) และการรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.03$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อรวมค่าเฉลี่ยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) เท่านั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.32$) และสื่อกราฟิก น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.15$) หมายความว่า ปัจจุบันแฟนคลับของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ส่วนใหญ่นิยมติดตามรับชมผลงานของทีมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และติดตามรับชมผลงานผ่านสื่อกราฟิกเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สโมสร บางกอกกล๊าส เอฟซี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ ด้านองค์กร (Corporate branding) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กร (Corporate branding) มากที่สุด ($\bar{X}=3.79$) และ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (Employee) น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.54$) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของทีมสโมสร ในภาพรวม อยู่ในระดับเกณฑ์มาก ($\bar{X}=3.67$) ตามลำดับ

5. ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการยอมรับสโมสรฟุตบอล บางกอกกล๊าส เอฟซี ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Anova F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร พบว่าความถี่ในการรับชม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน การติดตามเชียร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับ

ข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน ปัญหาและอุปสรรคในการรับชม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน ความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับและติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression พบว่า สื่อบุคคล ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน สื่อสิ่งพิมพ์ ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน สื่อกราฟิก ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน สื่อกิจกรรม ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ทดสอบความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression พบว่าด้านองค์กร ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน ด้านบุคลากร ที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่กันแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 สมมุติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ให้สอดคล้องกับแนวคิด (ชเนศ ศิริกิจ 2557, หน้า 34) อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารตามแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน พบว่าผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (แฟนคลับของทีมสโมสรฯ) เห็นควรให้ทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี หาแนวทางในการเพิ่มจำนวนแฟนคลับที่เป็นผู้หญิงให้มากยิ่งขึ้น, เห็นควรให้เพิ่มจำนวนแฟนคลับในทุกช่วงอายุให้ติดตามรับชมทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี เพราะเป็นผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคงซึ่งมีผลต่อการสนับสนุนทีมสโมสรฯ ได้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตั๋วเข้าชม การซื้อสินค้าแบรนด์ของสโมสรฯ เป็นต้น, เห็นควรให้แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากยิ่งขึ้น, เห็นควรให้มีการเพิ่มจำนวนของแฟนคลับในกลุ่มผู้มีสถานภาพโสด และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มากขึ้น, เห็นควรให้มีการส่งเสริมให้ผู้มีอาชีพข้าราชการได้เข้ามาติดตามรับชมทีมฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความมั่นคงและพร้อมในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะเป็นกลุ่มอาชีพผู้มีรายได้มั่นคงมากจึงมีผลต่อการสนับสนุนทีมสโมสรฯ คี้อย่างยิ่ง และเห็นควรส่งเสริมให้กลุ่มผู้มีรายได้ที่มากกว่า 20,001 ขึ้นไปเป็นผู้เข้ามาติดตามรับชมทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี ให้มากขึ้นด้วยเพราะมีผลต่อการสนับสนุนทีมทุกด้านได้เช่นกัน

1.2 สมมุติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยของเกณฑ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน จึงเห็นควรให้เพิ่มช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารต่าง ๆ ของทีมสโมสรฯ และเน้นผลการแข่งขันที่เป็นไปในทางบวกให้มากยิ่งขึ้นในทุก ๆ นัดควบคู่กันไปด้วย เพื่อประโยชน์ในการเปิดรับข่าวสารได้ทุกรูปแบบของแฟนคลับฯ ได้สะดวกยิ่งขึ้นต่อไป

1.3 สมมุติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันการยอมรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เมื่อผลการเปรียบเทียบการรับรู้เครื่องมือ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม ซึ่งพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมของแฟนคลับมากที่สุดในการติดตามรับชมผลงานของทีม และติดตามรับชมผลงานผ่านสื่อกราฟิกเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดนั้น ให้สอดคล้องกับแนวคิดของ (สรพงษ์ วงศ์ธีระวรรณ 2558, หน้า 144-151) ที่อธิบายไว้ว่าการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่หรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์ ผลงาน และกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ให้กับผู้รับสารที่เป็นสาธารณชนรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ในการที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะถ่ายทอดให้ผู้รับได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงเห็นควรให้ทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรมควบคู่กันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับสื่อกิจกรรม เช่น การจัดเล่นเกมต่าง ๆ ก่อนเกมการแข่งขันหรือกิจกรรม ณ สโมสรฯ ตามโอกาส ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าสื่อกิจกรรมนั้นเป็นสื่อที่ทำให้แฟนคลับของทีมสโมสรฯ ดังกล่าวได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ โดยที่สื่อดังกล่าวนี้สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อทีมได้อย่างยาวนาน และตลอดจนสามารถสร้างความสนุกสนาน ความมีส่วนร่วม ความรักความสามัคคี สร้างสุขภาพที่ดี และส่งเสริมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬาให้แก่ทุกฝ่ายได้เป็นอย่างดียิ่งอันจะส่งผลดีต่อทีมสโมสรฯ ในระยะยาวต่อไปได้

1.4 สมมุติฐานที่ 4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ให้สอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2555, หน้า 21-23) อธิบายว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่แพร่หลายในปัจจุบันเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรดังกล่าวนี้ เห็นควรให้ทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ให้ความสำคัญกับการเพิ่มภาพลักษณ์ของทีมในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร (Employee) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (Employee) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responses) เพื่อให้ภาพลักษณ์ของทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี อยู่ในระดับเกณฑ์มากที่สุด ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี ต่อแฟนบอลเกิดการสนับสนุน ความร่วมมือ สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี กับแฟนบอลทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี

1.5 สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ควรมีการบูรณาการสื่อทุกชนิดที่นอกเหนือไปจาก สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม ให้สอดคล้องกับแนวคิดของ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, หน้า 65-198) ที่อธิบายว่า สื่อที่มีอยู่ปัจจุบันนั้นประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ สื่อพื้นบ้าน (Folk media) และ สื่อใหม่ (New media) ทั้งนี้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดแฟนคลับของทีมให้เพิ่มมากขึ้น โดยการนำเอาสื่อเฉพาะกิจ สื่อพื้นบ้าน (Folk media) และสื่อใหม่ (New media) เข้ามาพิจารณา ดำเนินการร่วมกับสื่อข้างต้น ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อในการดึงดูดแฟนคลับของทีมให้

1.5.1 การนำสื่อเฉพาะกิจมาปรับใช้ กล่าวคือ ทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี อาจจัดทำ ในรูปแบบของการร่วมกันกับสื่อชนิดอื่นเป็นการเฉพาะเจาะจงไปเป็นรายการกิจกรรมหรือโครงการ ซึ่งอาจจัดอยู่ในรูปของป้ายประกาศ โปสเตอร์ ใบปลิว ใบแทรก แผ่นพับ จุลสาร เอกสารเย็บเล่ม จดหมายข่าว หนังสือคู่มือ เป็นต้น

1.5.2 การนำสื่อพื้นบ้านมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับแนวคิด (อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553, หน้า 65-198) ที่อธิบายไว้ว่า สื่อพื้นบ้านเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์สังคม เป็นเครื่องมือ สื่อสารที่ผูกพันใกล้ชิดหรือเรียกว่า วิถีชีวิตของประชาชนที่อยู่ในแต่ละภูมิภาค กล่าวคือ ทีมสโมสร บางกอกกล๊าส เอฟซี ควรนำเอาสื่อบ้านในชุมชนต่าง ๆ ได้แก่ ครรลองโสต ครรลองทัศน ครรลอง โสตทัศน ครรลองรสหรือกลิ่น ครรลองทักษะ เป็นต้น ซึ่งเป็นจังหวะที่ทีมเดินทางไปดำเนินการ แข่งขันในแต่ละนัดของฤดูกาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเกมนัดเยือนจำเป็นต้องดำเนินการนำเอา การละเล่นของคนในชุมชน และวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ โดยเป็นสิ่งที่ชาวบ้าน สร้างสรรค์ขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมา มาเป็นสื่อกลางในการสร้างการมีส่วนร่วมของแฟน คลับเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างจำนวนแฟนคลับที่เป็นคนในท้องถิ่นชุมชนนั้นซึ่งอาจทำให้ จำนวนแฟนคลับมีเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการนำสื่อชนิดนี้มาปรับใช้ต้องพิจารณาถึง กิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของแต่ละรายพื้นที่นั้นประกอบด้วยจึงจะได้ผลดียิ่ง

1.5.3 การนำสื่อใหม่มาปรับใช้ ให้สอดคล้องกับแนวคิด (อรุณรัตน์ ชินวรรณ 2553, หน้า 65-198) ที่อธิบายไว้ว่าสื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่เชื่อมโยงบูรณาการระหว่างสื่อเก่าและ ใหม่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ กล่าวคือ ในการดึงดูดหรือเพิ่มจำนวนแฟนคลับของทีมสโมสร บางกอกกล๊าส เอฟซีนั้น บางครั้งจำเป็นต้องดำเนินการใช้สื่อใหม่ที่หมายถึง สื่อที่เชื่อมโยงบูรณาการ

ระหว่างสื่อเก่าและใหม่โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยีเครือข่าย โทรสาร เครื่องโทรสาร การประชุมทางไกล วิดีโอเท็กซ์ ดาวเทียม สื่อในห้างสรรพสินค้า ป้ายจราจร ป้ายอัจฉริยะ ข้อความที่อยู่บนตึกสูง สถานีรถไฟใต้ดิน นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ประกอบด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการศึกษาแค่เพียงเฉพาะการแข่งขันรายนัด จำนวน 5 นัดดังกล่าวตามกำหนดไว้เท่านั้น ทำให้สามารถชี้วัดประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ได้เฉพาะช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น เพื่อให้ปรากฏประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชี้วัดได้อย่างถูกต้องตรงประเด็นมากที่สุด จึงควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกัน โดยจะต้องเป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์เดียวกันกับการศึกษาในครั้งนี้ แต่เป็นการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งฤดูกาลของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (จำนวน 34 นัด) ของทีมบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยศึกษาในทุกนัดการแข่งขันทั้งเกมเหย้าและเยือนในฤดูกาลถัดไป

2.2 ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงสมควรที่จะทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อจะได้บทสัมภาษณ์หรือแนวคิดของผู้บริหารทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เพื่อให้สามารถเข้าใจในระดับผู้บริหาร เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี และสโมสรฟุตบอลลีกภายในประเทศไทย

2.3 ควรทำการศึกษารายการยอมรับทีมฟุตบอลผ่านเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ของทีมต่าง เพื่อมาประกอบในเปรียบเทียบ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการตลาด ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

2.4 ควรมีการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ในเชิงลึก เช่น Line ,Facebook ,Instagram, Twitter เป็นต้น เนื่องจากกำลังได้รับความนิยมจากแฟนบอล ในการเข้าถึงข้อมูล เรื่องราว ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

2.5 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เช่น ด้านวิสัยทัศน์และสถานะผู้นำ (Vision and leadership) และด้านการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

(Efficient performance) เป็นต้น เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ให้ครบรอบด้าน

2.6 ควรมีการศึกษาความชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่น ในเชิงลึก เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการซื้อนักเตะเพื่อนำมาเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

บรรณานุกรม

- จเรวัฒน์ เทวรัตน์. (2555). พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นครศรีธรรมราช.
นครศรีธรรมราช: รายงานการวิจัย ประเภทการวิจัยภาระงานประจำและได้รับทุนอุดหนุน
การวิจัยประจำปี 2555 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(สื่อสารมวลชน), สาขาการสื่อสารมวลชน, คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ชเนศ ศิริกิจ. (2557). กลยุทธ์การตลาด AEC ของ SMEs ในไทย : พิมพ์ลักษณ์
- นิลาวัณย์ พาณิชยรุ่งเรือง. (2551). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11).
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิพา บุญปวรรณ. (2553). โครงการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์และแนวทาง
การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2551). เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- พีระ จิรโสภณ. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร: หลักและทฤษฎีการสื่อสาร ในทฤษฎีการ
สื่อสารมวลชน (หน่วยที่ 11).นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลดาวัดย์ ยมจินดา. (2555). การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วรวิทย์ นิเทศศิลป์. (2551). สื่อและนวัตกรรมแห่งการเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่ 1).ปทุมธานี:สกายบุ๊กส์.
- วิจิต อู่อ่อน. (2548). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมิ (ประเทศไทย)

- วิรัช ถภรัตน์กุล. (2554). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสมพร รอดศิริ. (2551). *ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อป้ายประชาสัมพันธ์โครงการมหาวิทยาลัยรังสิตตลอดบุหรี (พิมพ์ครั้งแรก)*. กรุงเทพฯ: วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ 18 (2)
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.(2558). *คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2015-2016 และไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2015*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิต้า โพลสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สิงห์ สิงห์ขจร. (2556). *พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. เชียงราย: วารสาร e-JODIL เรื่องที่ 8/2556 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สำราญ ชูช่วย. (2551). *แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. รายงานการวิจัย, คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2555). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.
- อมรรัตน์ บุตรเจริญ. (2555). *การศึกษาระดับประสิทธิผลการบริหารงานด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทศบาลตำบลหนองแขง อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภค, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อนันต์ เมืองทอง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษา: สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด*.

วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โขมิต. (2555). *การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

McCombs, Maxwell E, & Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*.
N.J: Prentice Hall, Inc.


Rogers, E. M.,& Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A cross-cultural
approach*. NY: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

กก.ตรวจ IOC

กก.ตรวจ IOC



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... (ดร.สุวนฤศ ฤกษ์กิติ) ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ประสิทธิผลการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสผ่านเครื่องมือสื่อ
ประชาสัมพันธ์

ชื่อผู้วิจัย นายอนุพงษ์ คงหนู

รหัสประจำตัว 567102318

นิสิตหลักสูตร สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-2564457 email golf.payom@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

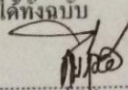
- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
- 1.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)


ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ 

(ผศ.ดร.ศิริกริช พันธ์เศรษฐ์)
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ประสิทธิภาพการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสผ่านเครื่องมือสื่อ
ประชาสัมพันธ์

ชื่อผู้วิจัย นายอนุพงษ์ คงหนู

รหัสประจำตัว 567102318

นิสิตหลักสูตร

สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-2564457 email golf.payom@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

1.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี


แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
(ใส่ได้เฉพาะแนวคำถามส่วนที่ 1)

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
..... 25 / 2558



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ประสิทธิผลการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าสผ่านเครื่องมือสื่อ
ประชาสัมพันธ์

ชื่อผู้วิจัย นายอนุพงษ์ คงหนู

รหัสประจำตัว 567102318

นิสิตหลักสูตร สาขาการบริหารประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (รุ่น 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-2564457 email golf.payom@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนัน เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

1.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ประสิทธิผลของการยอมรับทีมสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
ผ่านเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง

1. การวิจัยและการจัดเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทำรายงานการวิจัยอิสระ
สำหรับใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามและกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนตามความคิดเห็น
ที่เป็นจริงของท่านและผู้วิจัยถือ โอกาสนี้ขอแสดงความขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้
ข้อมูลในครั้งนี้ อนึ่งหากแบบสอบถามนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยใคร่ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

2. คำถามของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ตอน รายละเอียดดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส

เอฟซี

2.3 ตอนที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอล

บางกอกกล๊าส เอฟซี

2.4 ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง * หน้าคำตอบตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี
 30-39 ปี 40-49 ปี
 50-59 ปี สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หย่า หม้าย แยกกันอยู่

5. อาชีพหลัก

- เกษตรกรรม ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ รับจ้าง(ทั่วไป)
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 นักเรียนนักศึกษา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียงข้อเดียวหน้าคำตอบตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง

7. ความถี่ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบางกอกกล๊าส

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ติดตามรับชมเลย | <input type="checkbox"/> ติดตามรับชมระหว่าง 1-10 นัด/ฤดูกาล |
| <input type="checkbox"/> ติดตามรับชมระหว่าง 11-20 นัด/ฤดูกาล | <input type="checkbox"/> ติดตามรับชมระหว่าง 21-30 นัด/ฤดูกาล |
| <input type="checkbox"/> ติดตามรับชมระหว่าง 31-34 นัด/ฤดูกาล | |

8. ลักษณะการติดตามเชียร์ทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ติดตามเชียร์เลย | <input type="checkbox"/> ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเหย้า |
| <input type="checkbox"/> ติดตามเชียร์เฉพาะการแข่งขันนัดเยือน | <input type="checkbox"/> ติดตามเชียร์ทั้งการแข่งขันนัดเหย้าและเยือน |

9. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

- ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 16.00-18.00 น.
- ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 18.01-20.00 น.
- ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 19.01-21.00 น.
- ติดตามรับชมระหว่างช่วงเวลา 20.01-22.00 น.

10. ปัญหาด้านใดเป็นอุปสรรคในการรับชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ปัญหาด้านการงาน | <input type="checkbox"/> ปัญหาด้านการเงิน |
| <input type="checkbox"/> ปัญหาด้านสุขภาพ | <input type="checkbox"/> ปัญหาการขาดทุนทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> ปัญหาการเดินทางที่ไม่สะดวก | <input type="checkbox"/> ปัญหาการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ |

11. ท่านชื่นชอบโค้ชหรือตัวผู้เล่นของทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โส้ช | <input type="checkbox"/> เจษฎากร เหมแดง |
| <input type="checkbox"/> นริศ ทวีกุล | <input type="checkbox"/> ณรงค์ จันทร์เสวก |
| <input type="checkbox"/> ภาคิน ไก่แก้ว | <input type="checkbox"/> พีรพงศ์ พิษิตโชติรัตน์ |
| <input type="checkbox"/> ชาตรี นิมทะเล | <input type="checkbox"/> ประวิณวัช บุญยงค์ |
| <input type="checkbox"/> เลอันโดร โอลิเวียรา | <input type="checkbox"/> คาร์โก้ ทาเซฟสกี |
| <input type="checkbox"/> ลาซาร์ส คาอิมบี | <input type="checkbox"/> โกจิ โอคุโบะ |

ตอนที่ 3 การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง

การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลชนิดใดมีผลต่อการติดตามผลงานของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					
12. การรับรู้ผ่านการอภิปราย					
13. การรับรู้ผ่านการสาธิต					
14. การรับรู้ผ่านการประชุม					
15. การรับรู้ผ่านการปราศรัย					
16. การรับรู้ผ่านการกล่าวสุนทรพจน์					
ท่านคิดว่าการรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดใดมีผลต่อการติดตามผลงานของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					
17. การรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์					
18. การรับรู้ผ่านนิตยสาร					
19. การรับรู้ผ่านวารสาร					
20. การรับรู้ผ่านจุลสาร					
21. การรับรู้ผ่านหนังสือเล่ม					
22. การรับรู้ผ่านสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ					
ท่านคิดว่าการรับรู้ผ่านสื่อสื่อกราฟิกชนิดใดมีผลต่อการติดตามผลงานของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					
23. การรับรู้ผ่านภาพโปสเตอร์					
24. การรับรู้ผ่านภาพการ์ตูน					
25. การรับรู้ผ่านภาพพลิก					
26. การรับรู้ผ่านแผ่นภูมิ					
27. การรับรู้ผ่านแผ่นสถิติ					
28. การรับรู้ผ่านผ้าเช็ดหน้า					

การรับรู้เครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดตามสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดใดมีผลต่อการติดตามผลงานของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					
29. การติดตามรับชมผ่านโทรทัศน์					
30. การรับรู้ผ่านวีดิทัศน์					
31. การรับรู้ผ่านภาพยนตร์					
32. การรับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต (http://www.bangkokglassfc.com)					
33. การรับรู้ผ่านทางไลฟ์					
34. การรับรู้ผ่านทางเฟสบุ๊ค					
35. การรับรู้ผ่านทางทวิตเตอร์					
36. การรับรู้ผ่านทางอินสตาแกรม					
ท่านคิดว่าการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรมชนิดใดมีผลต่อการติดตามผลงานของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					
37. การรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ					
38. การรับรู้ผ่านการจัดประกวด					
39. การรับรู้ผ่านการจัดการแข่งขัน					
40. การรับรู้ผ่านการจัดงานฉลอง					
41. การรับรู้ผ่านการจัดมอบรางวัล					
42. การรับรู้ผ่านการจัดกิจกรรมกีฬาภายใน					
43. การรับรู้ผ่านการจัดแสดงสินค้า					

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริง



ภาพลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
44. ให้ท่านประเมินภาพลักษณ์ด้านองค์กร (Corporate Branding) ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					
45. ให้ท่านประเมินภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (Employee) ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					
46. ให้ท่านประเมินภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responses) ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี					

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย
(อัครวิสุทธิ)

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 21, 2015 at 10:08 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
152562	Nov 21, 2015 at 10:08 AM	56710215@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	กอล์ฟ.docx		

Match Overview

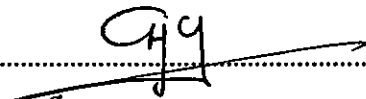
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ไทยพรีเมียร์ลีก	จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.33 %
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สโมสรรถบดบลูรี่รี่รี่ ฎุในเค็ด ของผู้ บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์	กิตติคุณ บุญเกิด	สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์	0.33 %
3	การวิ่งของประชาชนที่มีต้องงานบริการ ด้านสาธารณสุขของเทศบาลตำบลวังเย็น อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา	สมถวิล ผลสอาด	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.32 %
4	ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรใน การนำระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์	ศรีสมพร รอดศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร	0.20 %
5	การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่ผสม ผสานรูปแบบ INFOHIO DIALOGUE และกระบวนการเรียนรู้แบบสืบสอบ เพื่อเสริมสร้างการรู้สารสนเทศของ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1	ลัทมพร ชื่นวิญญา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.18 %
6	รายงานนายกฯ ทักท้วงคุยกับประชาชน ตามที่ตนของประชาชน จังหวัดเชียงใหม่	ลลิตา อินตะเงิน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	0.17 %
7	FOOTBALL FANCLUB IN THE MODERN THAI SOCIETY: A CASE STUDY OF MUANGTHONG NONGJORG UNITED FOOTBALL CLUB	นายสายชล บัญญูชิต	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.17 %
8	โครงการออกแบบพื้นที่เพื่อการพบปะ สังสรรค์และจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีในประเทศไทย	ศิริกาญจน์ รัชชาติศรี	Kasetsart University	0.17 %
9	การเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการบริโภค ข้าวกล้อง	วีรพงษ์ รัตนวาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา	0.16 %
10	ความคาดหวังและการไขว่คว้าจากสื่อ ที่มีเนื้อหาด้านเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ฉัตรภรณ์ เจริญเสียง	มหาวิทยาลัยรังสิต	0.16 %


ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายอนุพงษ์ คงหนู
วัน เดือน ปีเกิด	1 ตุลาคม พ.ศ.2529
สถานที่เกิด	อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77 ม.4 ต.บ้านพร้าว อ.ป่าพะยอม จ.พัทลุง 93210
ตำแหน่งหน้าที่และประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554	หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ สโมสร พัทลุง เอฟซี
พ.ศ. 2555	ผู้ฝึกสอนฟุตบอล ม.วลัยลักษณ์
พ.ศ. 2558	ธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยบูรพา

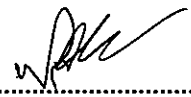
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นุพงษ์ คงหนู ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

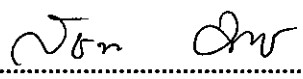

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อานาง สาทินุกุล)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชญ์ สว่างวงษ์)


..... กรรมการ
(ดร.อานาง สาทินุกุล)


..... กรรมการ
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 19 ..เดือน พฤษภาคม..... พ.ศ. 2559