

ความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร

The Opinions of Thai football fans toward integrated marketing
communication of Air Force Central FC, Bangkok

จิรายุทธ เพ็งบุญ*

Jirayut Pengboon

สาขาวิชานิติศาสตร์ การบริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา
ลักษณะทางประชากรของแฟนบอล สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ
เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็น
ของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร
และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มี
ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ
เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันตามลักษณะ
ทางประชากร เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่ม
ตัวอย่างได้แก่ แฟนบอลชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่
สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบเปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ t – test และ One way
ANOVA (F-test)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของ แฟนบอลชาวไทย
พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่รัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-
30,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่ภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อ
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ
เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็น
ด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านพนักงาน ส่วนความคิดเห็นระดับ
เห็นด้วย ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ รองลงมาได้แก่ การ
สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านอื่นๆ ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ และ ด้านการ ตามลำดับ การทดสอบ
สมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทาง
ประชากรกับความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการ
สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ
เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะทางประชากร
ในทุกด้าน แฟนบอลชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟ

ซี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

Abstract

A study of Thai fans' opinions on integrated
marketing communication, Air Force Central FC,
Bangkok aimed. 1) to study the demographic
characteristics of the fans, 2) to study the opinions of
Thai fans on the integrated marketing communication
of Air Force Central FC, Bangkok, and 3) to
comparison of Thai Football Fans' Opinions on
Integrated Marketing Communications, Air Force
Central FC, Bangkok. The differences were based on
demographic characteristics. Research tools included
questionnaire. Thai football fans who visited the
football match at the Football Club Air Force Central
Bangkok 400 people and used descriptive statistics,
including Percentage, Average, Standard Deviation
and Inferential Statistics was to test the hypothesis of
research. At the statistical significance level of 0.05,
the difference between t-test and one way ANOVA
(F-test).

The demographic characteristics of Thai fans
were mostly male. Age between 31-35 years old.
Occupation as a government official / state
enterprise. The average monthly income was 30,001 -
30,000 baht and was domiciled in the central region.
Opinions on the integrated marketing communication
of Air Force Central FC in Bangkok were at the level
of agreement as a whole. When classified as
individual, then found. The opinions were very
appreciated those of the staff. At the level of
agreement as a Special Events. Secondary Other
Integrated Marketing Communications Public relations

and Advertising. Hypothesis testing. Comparison of demographic characteristics and opinions of Thai fans towards integrated marketing communication. Air Force Central FC, Bangkok. It found that the demographic characteristics in all aspects. Thai fans had an opinions on the integrated marketing communication., Air Force Central FC Bangkok. The difference was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Opinion; Integrated Marketing Communications; Football Club air Force Central Fc

บทนำ

การแข่งขันฟุตบอลอย่างเป็นทางการครั้งแรกของประเทศไทย เกิดขึ้นเมื่อ ร.ศ.119 (พ.ศ. 2443) และมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และมีการจัดตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้น ในปี พ.ศ. 2459 และมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา (Thai Football History Association, 2003)

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้เปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ จากแบบสมัครเล่นสู่แบบอาชีพในปี 2539 แต่ก็ไม่สามารถมีการแข่งขันที่สามารถทำให้เกิดกระแสความสนใจของกีฬาฟุตบอลได้ จนกระทั่งในปี 2551 เมื่อสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย (Asia Football Confederation: AFC) ออกระเบียบบังคับให้หน่วยงานที่มีหน้าที่จัดการแข่งขันและสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรในประเทศต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เพื่อเข้าแข่งขันรายการของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย จึงมีการจัดตั้งนิติบุคคล นามบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และส่งผลให้เกิดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ ในปี 2552 และต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ไทยพรีเมียร์ลีก” ส่งผลให้เกิดการจัดการแข่งขันที่ก่อให้เกิดอาชีพนักฟุตบอลได้ เนื่องจากนักฟุตบอลก่อนหน้านี้จะเป็นพนักงานประจำในหน่วยงานราชการ เอกชน หรือ ตัวแทนจากสถาบันการศึกษา ที่เป็นตัวแทนของสโมสรต่าง ๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขัน แต่เนื่องจากต้องทำงานควบคู่การฝึกซ้อมและแข่งฟุตบอล ทำให้นักกีฬาไม่สามารถพัฒนาทักษะ และความสามารถได้อย่างเต็มที่ รวมถึงทำให้ยากต่อการพัฒนาสโมสรต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งผลของการจัดการนี้ส่งผลให้เกิดการบริหารสโมสรที่ดีขึ้นและส่งผลให้เกิดรายได้ของนักกีฬาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้นักกีฬาฟุตบอลสามารถฝึกทักษะได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากสามารถจดจ่อต่อการฝึกซ้อมได้อย่างเต็มที่ และส่งผลต่อผลการแข่งขันที่ดีขึ้นของทีมชาติไทยอีกด้วย ยังส่งผลให้เกิดผู้สนใจการแข่งขันของกีฬาฟุตบอลในประเทศมากขึ้นส่งผลให้เกิดกระแสเงินจากการแข่งขันเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการตื่นตัวของสโมสรฟุตบอล ต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากจังหวัด หรือ หน่วยงานต่าง ๆ ทำให้ในปัจจุบันกระแสฟุตบอลทีมลีกอาชีพในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (<https://thaipublica.org>)

การแข่งขันกันของแต่ละสโมสรเพื่อแย่งชิงความนิยมของผู้ชมจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเติบโตของสโมสร สิ่งที่เป็นตัวบ่งชี่ว่ามีอิทธิพลต่อการเข้าชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของทีมของสโมสรฟุตบอลอาชีพผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละสโมสรนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้กับแฟนบอลได้ติดตามอย่างใกล้ชิด และก่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารระหว่างสโมสรกับแฟนบอล ในการแจ้งความเคลื่อนไหวของบอร์ดบริหารและนักเตะรวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร แต่ละสโมสรมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center) การให้บริการ (Services) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่นๆ (Others) (Wongmonta, 1997: 28 - 29) ดังนั้นการทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์เพื่อแจ้งโปรแกรมการแข่งขัน สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์สโมสร และ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊คแฟนเพจของแต่ละสโมสร กลไกการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับแฟนบอลได้รับทราบอย่างกว้างขวางและทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และแฟนบอลก็จะมีความรู้สึก มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสโมสร เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองติดตาม

สโมสรฟุตบอลทหารอากาศ เริ่มก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2489 ในสมัยของจอมพลอากาศ เฉลิมเกียรติ วัฒนางกูร เป็นผู้บัญชาการทหารอากาศ และยังให้การสนับสนุนดูแลและเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด เช่น ดูแลการซ้อมและควบคุมด้วยตัวเอง ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลทหารอากาศประสบความสำเร็จอย่างมากในยุคนั้น เช่น การครองแชมป์ถ้วยพระราชทานทั้งหมด 12 ครั้ง และเป็นการครองแชมป์ติดต่อกัน 7 สมัยติดต่อกันในปัจจุบัน สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อจากเดิม คือ สโมสร

ฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ ยูไนเต็ด มาเป็น สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี จากการสนับสนุนของกลุ่มทุนจากเซ็นทรัล จำกัด แม้ผลงานจะไม่ดีมาก แต่เป็นสโมสรที่มีพัฒนาการที่ดี และมีอดผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามที่มีปริมาณสูงขึ้นจาก แฟนบอลจำนวนจากจำนวนหลักร้อยคนได้เพิ่มขึ้นเป็น สองถึงสามพันคนต่อนัดในปัจจุบัน (www.airforceunited.com)

จากผลงานในอดีตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทีสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี ได้ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสื่อสารผลงานให้ประทับใจแฟนบอลต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาว่า ลักษณะของแฟนบอลสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ในระดับใด และมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบให้ผู้ที่มีสนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาปรับปรุงเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของสโมสรให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของแฟนบอลสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ต่อไป

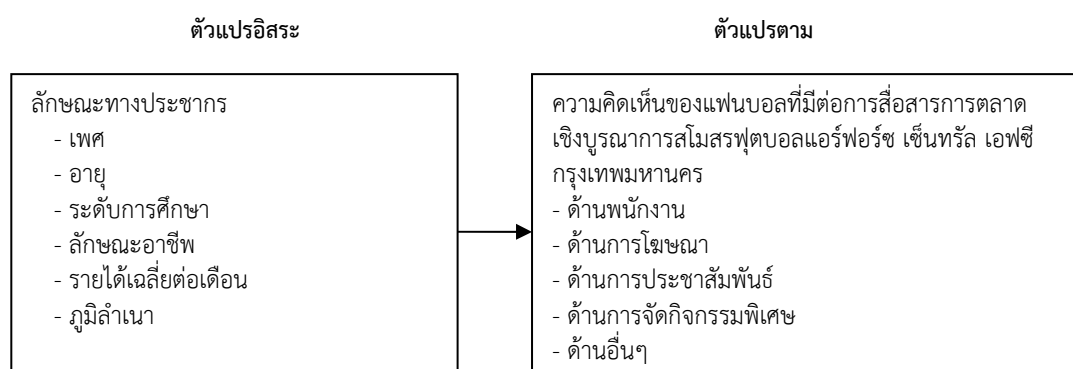
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในบทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยและเปรียบเทียบความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยและเปรียบเทียบความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะของประชากร

วิธีการศึกษา

การศึกษาความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภท ประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิด โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร จำแนกด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิสำเนา ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ทางด้านพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านอื่น ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แฟนบอลชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบไปแฟนบอลชาวไทยที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

(Accidental Selection) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีการตรวจสอบความ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording) โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีสนามของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ ใช้กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) เท่ากับ 0.786 ซึ่งอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ให้กับแฟนบอลชาวไทยที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามของสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี กรุงเทพมหานคร ด้วยตนเอง ในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2560 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พบว่ามีความสมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด จึงนำไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรแอร์ฟอร์ซ

เซ็นทรัล เอพซี กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA (F-test)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านอื่นๆ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.60$) และ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

(n = 400)

ความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านพนักงาน	4.25	0.37	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการโฆษณา	3.48	0.85	เห็นด้วย
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.60	0.72	เห็นด้วย
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	4.09	0.47	เห็นด้วย
ด้านอื่นๆ	3.83	0.40	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.85	0.37	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของแฟนบอลชาวไทยที่มาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สโมสรแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอพซี กรุงเทพมหานคร พบว่าแฟนบอลชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 75.0) มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี (ร้อยละ 30.5) มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี (ร้อยละ 46.0) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่รัฐ (ร้อยละ 32.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 36.0) และมีภูมิลำเนาที่ภาคกลาง (ร้อยละ 52.8) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของแฟนบอลชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	t , F
เพศ				
ชาย	300	75.0	4.08	4.46***
หญิง	100	25.0	3.84	
อายุ				19.44***
ต่ำกว่า 18 ปี	21	5.2	3.61	
18-25 ปี	45	11.3	4.00	
26-30 ปี	88	22.0	4.13	
31-35 ปี	122	30.4	4.02	
36-40 ปี	73	18.3	3.73	
มากกว่า 40 ปี	51	12.8	4.43	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	t , F
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	5.2	3.61	17.95***
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	28	7.0	4.03	
อนุปริญญา	88	22.0	4.20	
ปริญญาตรี	184	46.0	3.88	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	79	19.8	4.26	
ลักษณะอาชีพ				
นักเรียนนักศึกษา	47	11.8	3.82	44.57***
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	128	32.0	4.38	
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	107	26.8	3.85	
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	118	29.4	3.87	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 9,000 บาท	47	11.8	3.82	10.27***
9,000-15,000 บาท	25	6.3	3.84	
15,001-30,000 บาท	144	36.0	3.98	
30,001- 45,000 บาท	69	17.3	4.02	
45,001-60,000 บาท	67	16.8	4.01	
มากกว่า 60,000 บาท	48	12.0	4.43	
ภูมิลำเนา				
ภาคเหนือ	15	3.8	3.93	35.36***
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	4.5	4.94	
ภาคกลาง	211	52.8	4.08	
ภาคตะวันตก	81	20.3	3.88	
ภาคตะวันออก	55	13.8	4.00	
ภาคใต้	20	5.0	3.25	
รวม	400	100.0		

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้ ในด้านเพศพบว่า เพศชายมีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร สูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านอายุพบว่า ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและยังพบว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี มีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร น้อยกว่า ช่วงอายุ 26- 30 ปี และ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเปรียบเทียบในระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษามีความคิดเห็นของแฟนบอล

ชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า กลุ่มอนุปริญญา และ กลุ่มปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านลักษณะอาชีพพบว่า อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร สูงกว่าทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร สูงกว่าทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในการเปรียบเทียบภูมิลำเนาพบว่า ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร สูงกว่าทุกภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาคกลางมีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร สูงกว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ภาคใต้เป็นภาคที่มีความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ต่ำกว่าทุกภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ด้านพนักงาน พบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ไม่เคยมีข่าวว่านักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี คนใดกล่าวร้ายให้กับสโมสร ($\bar{X} = 4.73$) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chaiprasit (2012) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุดรองลงมาได้แก่ การขายโดยพนักงาน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าพนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ ที่ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่อง เกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความ รู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท (Wongmonta 1997: 81 – 100) นอกเหนือจากนั้นยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Intasingh; Sirisawat; Chotivachira, Somnam; Kanchanaratchaphong & Srinua (2018) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษา ที่มีต่อคุณภาพของหลักสูตรและเจตคติต่อวิชาชีพครูของนักศึกษาวิชาชีพครู สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ซึ่งถึงพอใจต่อคุณภาพของหลักสูตรในภาพรวม เนื่องจากคณะกรรมการบริหารหลักสูตรได้ดำเนินการตามแผนงานของหลักสูตรที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ มีการประชุมสม่ำเสมอ ทำให้นักศึกษาได้รับการดูแลและช่วยเหลืออย่างทั่วถึง

ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่า ไม่เคยมีข่าวว่านักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี คนใด กล่าวร้ายให้กับสโมสร จึงเป็นเพราะพนักงานหรือบุคลากรของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่ดี มีความจงรักภักดีต่อสโมสร จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่ช่วยสื่อสารการตลาดให้กับสโมสร

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี มีการให้ข่าวสารด้วยการเปิดตัวนักฟุตบอลใหม่เพื่อเสริมทีมให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.41$) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากการวิจัยของ Sinprasert (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากสื่อ การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าการให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ เป็นความพยายามในการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง ผู้บริโภคจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้เอง (Sareerat, 1998: 453 – 454) ดังนั้น จากข้อค้นพบที่ว่า สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี มีการให้ข่าวสารด้วยการเปิดตัวนักฟุตบอลใหม่เพื่อเสริมทีมให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น จึงเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการให้ข่าวสารโดยสื่อมวลชนเผยแพร่ต่อจึงสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ด้านอื่นๆ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สโมสร มีสินค้าที่ระลึกขายให้กับแฟนบอลหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.69$) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยจากการศึกษาของ Wongsara (1997) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพืชชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการซื้อพืชชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อพืชชาเองด้วยเหตุผลเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีโปรโมชั่นใหม่ๆ ซึ่งอธิบายได้ว่า การใช้การตลาดสื่อสารทาง

การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee and Other, 1995) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า และทำให้เกิดการเปิดรับวัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ((Wongmonta 1997: 81 – 100) ดังนั้นการที่ สโมสร มีสินค้าที่ระลึกขายให้กับแฟนบอลหลายรูปแบบจึงเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มีความถี่ในการพบเห็นได้เป็นอย่างดี

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นของแฟนบอลชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรในทุกด้าน แฟนบอลชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่างจากการศึกษาของ Yokakul (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เฉพาะ ด้านเพศเท่านั้น ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ความคิดเห็นของประชากรกลุ่มต่างๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็นความสนใจในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสาธารณชนมี ประเด็นใดก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติหรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อมติมหาชนนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มคนในลักษณะหลายประการเช่น ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) คือ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปย่อมมีความคิดเห็นแตกต่างกันไปด้วย Phavichitra & Thambud. (1997: 149-150) และประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง (Wichitrakul, 2003): 10 ; Cried in Soontornsene (1988: 4) ดังนั้นลักษณะทางประชากรในทุกด้าน แฟนบอลชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เพราะประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านพนักงาน พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ไม่เคยมีข่าวว่านักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี คนใด กล่าวว่าร้ายให้กับสโมสร ($\bar{X} = 4.73$) จึงควรใช้ประเด็นนี้ในการสื่อสารให้เห็นถึงความมั่นคงขององค์กรที่มีต่อขวัญและกำลังใจของนักฟุตบอลที่สังกัดในทีม

2) ด้านการโฆษณา พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี มีการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณามากเกี่ยวกับการเป็นตำนานที่แฟนคลับรู้จักกันดี เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงมานาน ($\bar{X} = 3.60$) จึงควรเน้นตำนานของความเชื่อมั่นในชื่อเสียงเพื่อสร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นกับแฟนบอลขณะที่ประเด็นสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แฟนบอลมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ จึงควรสื่อสารตราสินค้าของสโมสรให้เป็นที่แพร่หลายผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ให้มากขึ้น

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี มีกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ที่มีการออกข่าวของสโมสรผ่านสื่อมวลชนเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.90$) จึงควรใช้สื่อมวลชนสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องต่อไปขณะที่ควรเน้นข่าวสารการที่สโมสร มีกิจกรรมการฝึกซ้อมอย่างมุ่งมั่นสร้างศรัทธา นำเชื่อถือให้แก่แฟนคลับอย่างมั่นใจ ให้เป็นชาวเพิ่มขึ้น

4) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี มีการให้ข่าวสารด้วยการเปิดตัวนักฟุตบอลใหม่เพื่อเสริมทีมให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.41$) จึงควรให้ข้อมูลถึงการเปลี่ยนแปลงนี้ให้แฟนบอลได้รับการพัฒนาขององค์กร ขณะที่การร่วมกิจกรรมประเพณีต่างๆ ของสังคมสโมสรควรมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

5) ด้านอื่นๆ พบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สโมสร มีสินค้าที่ระลึกขายให้กับแฟนบอลหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 4.69$) จึงควรให้มีการออกแบบสินค้าที่ระลึกที่มีตราสินค้าของสโมสรให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ขณะที่ควรจัดห้องเพื่อทำเป็นห้องนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและชื่อและผลงานนักเตะที่สร้างชื่อเสียงเป็นตำนานให้แฟนบอลได้ชมและรับรู้เรื่องราวไว้อย่างน่าสนใจ

6) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรในทุกด้าน แฟนบอลชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรให้ข้อมูลข่าวสารของการตลาดเชิงบูรณาการของสโมสรเผยแพร่ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนบอลอย่างทั่วถึง ได้มีกิจกรรมต่างๆ

ร่วมกัน จะทำให้สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของสโมสรได้อย่างไม่แตกต่างกัน

สรุป

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาหาความคิดเห็นของแฟนบอลที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ต้องทำการสื่อสารข้อมูลที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรออกมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นความศรัทธาให้เกิดขึ้นกับแฟนบอลที่มีความนิยมชมชอบในชื่อเสียงและการดำเนินงานในภาพรวมของสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี กรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการจัดการกีฬา ซึ่งนอกจากต้องอาศัยการสนับสนุนจากสปอนเซอร์หลักแล้ว ยังต้องอาศัยการสนับสนุนจากแฟนบอล ให้เข้ามาติดตามชมการแข่งขันในทุกนัด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงถูกนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาทีมให้มีความสำเร็จไปสู่การแข่งขันในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เพื่อให้แฟนบอลเกิดความเชื่อมั่นและติดตามสนับสนุนกันต่อไป และทำให้บรรยากาศโดยรวมของการแข่งขันฟุตบอลไทยมีการพัฒนาไปสู่เป้าหมายสูงสุด เช่นเดียวกับสโมสรอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จไปแล้ว

References

- Bovee, C.L., Houston, M.J. & Thill, J.V. (1995). *Marketing*. (2nd ed.). London: McGraw-Hill. Retrieved from <http://www.research-system.siam.edu>
- Chaiprasit, S. (2012). *Influences of Intergrated Marketing Communications affecting on the City Car's Buying Decision of Consumers in Bangkok*, School of Business. Administration Bangkok University. [in Thai]
- History of Thai Football from the Football History Association of Thailand*. Retrieved from <http://www.siamfootball.com>. [in Thai]
- History of the Air Force Central FC*. Retrieved from www.airforceunited.com Searched. [in Thai]
- Intasingh, S., Sirisawat, P., Chotivachira, B., Somnam, S., Pitchayaphon D. Kanchanaratchaphong & Srinua, P. (2018). *Students' Satisfactions towards the Quality of Curriculum and Attitudes towards Teaching Profession of Pre-Service Teachers in Thai Major*. Chiang Mai University, Faculty of Education Chiang Mai University. [in Thai]
- Kaweeya, S. (2004). *Public relations*. Bangkok: Odiensore. [in Thai]
- Kedsing, W. (1998). *Data Analysis and Statistics*. Bangkok: Thai Wattana Company. [in Thai]
- Phavichitra, J. & Thambud, C. (1997) *Sociology*, Bangkok: King Mongkut's University of Technology Thonburi. [in Thai]
- Sareerat, S. (1998) *Marketing Management*. Bangkok: Teera Film and Sitech Company. [in Thai]
- Sinprasert, P. (2012). *Intergrated Marketing Communication, Advertising Media Perception and Product Factor Affecting Consumer Behavior in apple I phone in Bangkok Metropolis*. The Master of Business Administration in Marketing at Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Soontornsene, S. (1988). *Attitude*. Bangkok: Rung Wattana Printing. [in Thai]
- Thai football business 2 billion*. Retrieved from the article on the website. <https://www.thaipublica.org> on January 4, 2018. [in Thai]
- Wichitrakul, C. (2003). *Opinoons of customers towards the service of Krung Thai Bank Public Company, Limited Cha-Am Branch, Petchaburi, Education of Business, Bangkok*. The Graduate school of Srinakarinwirot University. [in Thai]
- Wongmonta, S. (1997). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: IMC*. Bangkok: Publisher. [in Thai]
- Wongsara, W. (2013). *Integrated Marketing Communication of Pizza Business in Bangkok Journal of Business Administration. The Association of Private Education Institutions of Thailand*, July – December 2013. [in Thai]
- Yokakul. S. (2017). *Attitudes and Integrated Marketing Communications Effecting to Fan Club' Product Loyalty Of SCG Muangthong United Football Club in Bangkok: Nonthaburi Province and Pathum Thani Province*. [in Thai]