

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี



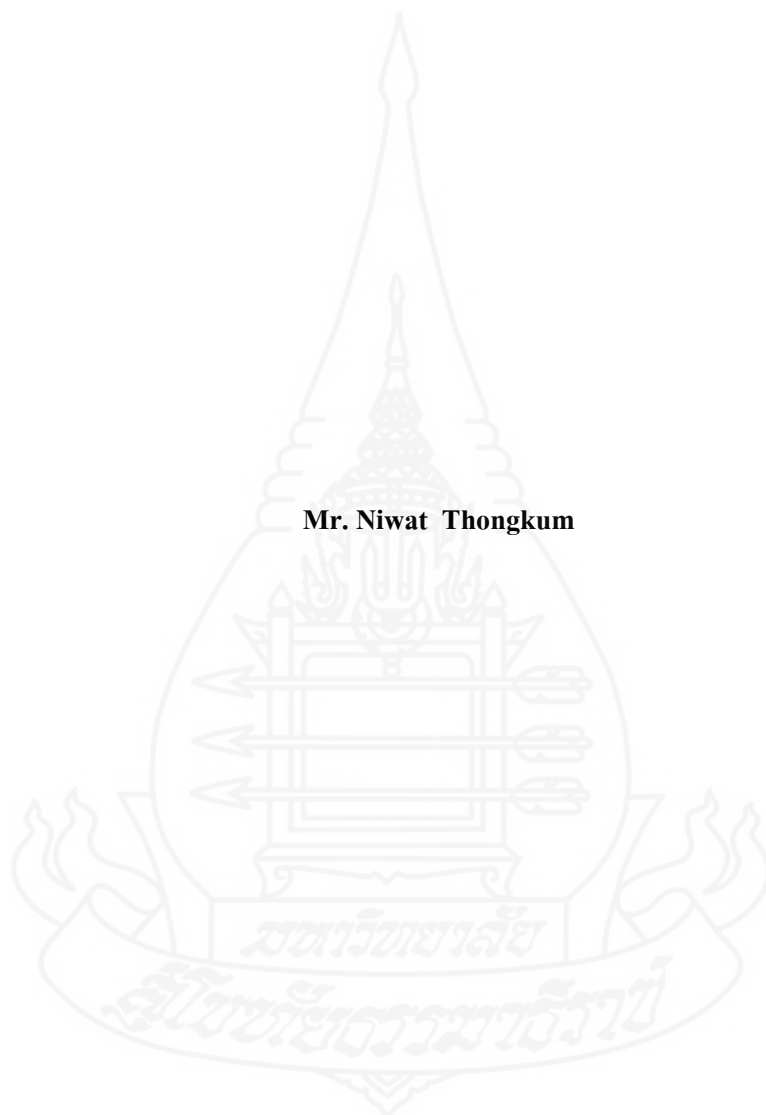
นายวิวัฒน์ ทองคำ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

The Image of Suphanburi Football Club

Mr. Niwat Thongkum



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

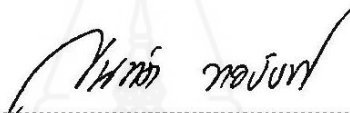
Sukhothai Thammathirat Open University

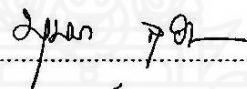
2013

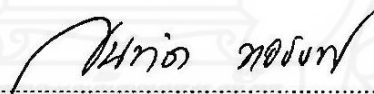
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
ชื่อและนามสกุล นายนิวัฒน์ ทองคำ
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สุธีธร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผู้ศึกษา นายนิวัฒน์ ทองคำ รหัสนักศึกษา 2551500784 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัต ทองรินทร์ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (2) การรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (3) ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้อาสาสมัครที่สมัครใจจำนวน 397 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ชมฟุตบอลมี (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3) สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีภาพลักษณ์เชิงบวกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4) อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (5) การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับสูง (6) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

Independent Study title: The Image of Suphanburi Football Club

Author: Mr. Niwat Thongkum; **ID:** 2551500784; **Degree:** Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Dr. Santat Thongrin, Assistant Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this study were to study (a) there exposure to news of Suphanburi FC's fans about the Suphanburi Football Club, (b) the perceptions of Suphanburi FC's fans about the Suphanburi Football Club, (c) the image of Suphanburi Football Club, (d) the relationship between their demographics and the image of Suphanburi Football Club and, (e) the relationship between there exposure to news of Suphanburi FC's fans and the image of Suphanburi Football Club and (f) the relationship between there Perception of Suphanburi FC's fans and the image of Suphanburi Football Club

This study was survey conducted though an online questionnaire. The sample consisted of 397 resident of Suphanburi FC's fans is a member of Suphanburi football club's facebook fanpage. chosen through voluntary sampling. The data were analyzed using a percentage,a mean, standard deviation, Chi Square.

The study revealed six major findings. First, most of sample was exposed to a medium of news about the Suphanburi Football Club. Second, the research participants'perceptions of the Suphanburi Football Club were medium. Third, the image of Suphanburi Football Club was positive image in most. Fourth, age, education, profession and revenue of participants was correlated with the image of the Suphanburi Football Club. Fifth, the research participants' exposure to news about the Suphanburi Football Club was highly correlated with the image of Suphanburi Football Club. Finally,there was a moderately correlation between the research participants' perception of the Suphanburi Football Club and the image of the Suphanburi Football Club.

Keywords: Image, Suphanburi Football Club

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันทัต ทองรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขในการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับกำลังใจจากอาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ เพื่อนๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต รุ่นที่ 9 (นายนิคม แก้วทันคำ) และครอบครัวที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ คอยช่วยเหลือในการศึกษาในทุกเรื่อง

ประโยชน์หรือคุณค่าใดที่จะได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชา พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จทางด้านการศึกษาในครั้งนี้

นิวัฒน์ ทองคำ

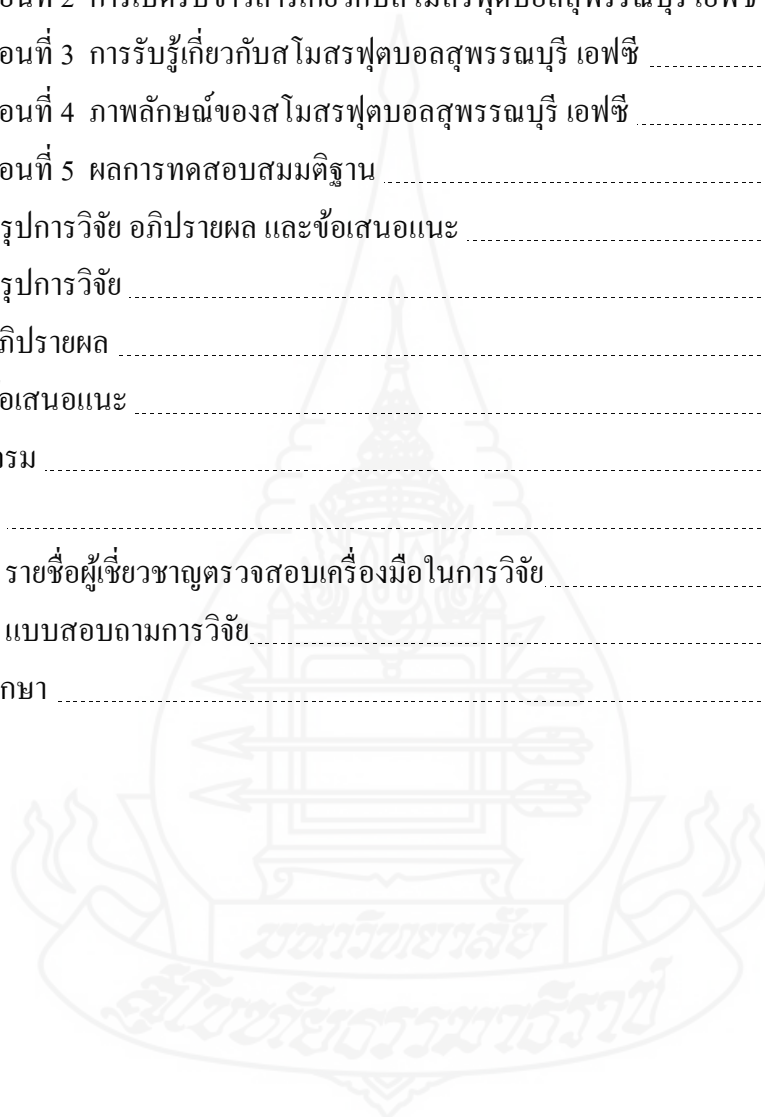
พฤษภาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	28
สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
เกณฑ์การวัดและการแปรผล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	45
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	48
ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	58
ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสโมสรรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	64
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปการวิจัย	90
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	112
จ แบบสอบถามการวิจัย	114
ประวัติผู้ศึกษา	123



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อบุคคล	48
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกฉายวัน 50	
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกฉายรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกฉายวัน	52
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกฉายรายสัปดาห์ รายเดือนหรือรายปี	54
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	56
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ..	58
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเมื่อกล่าวถึงสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	64
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง	65
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม	72
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามประเด็น	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ของเพศกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	74
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอายุกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	75
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	77
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี	79
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับรายได้กับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	81
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่	84
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริหารจัดการ	85
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านบุคลากร	86
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร	87
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการแข่งขัน	87
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์	88
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม	88
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้กับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	89

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มนุษย์เราสามารถรับรู้ เรียนรู้ และเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อองค์กรและ บุคลากรในองค์กรอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ องค์กรต่างๆ นั้นจึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาอย่าง ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรให้สามารถดำเนินต่อไปได้และเกิด ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อความเป็นผู้นำที่ก้าวนำองค์กรอื่นๆ ดังนั้นงานด้านประชาสัมพันธ์ จึงมีเข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลจากองค์กรไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือประชาชน เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์นั้นเป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยมีการสั่งสม และพัฒนาปรับเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับรู้โดยภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่ง สะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้นๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมา ในด้าน บวกแสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมี คุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (objective facts) บวกกับ การประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยาก ที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่อง ของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไป ปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

การที่ภาพลักษณ์จะเป็นอย่างไรนั้นก็สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของการสื่อสารและ เทคโนโลยีและการสื่อสารมวลชนที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปข้างหน้า ทำให้ผู้คนในสังคมนั้นได้รับทราบ ข่าวสารที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว ทำให้มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์อย่าง รวดเร็วเช่นกันรวมไปถึงองค์กรต่างๆ ก็จะได้รับความคิดเห็นจากสาธารณชนมากขึ้น ทุกคนนั้น ต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ หาก

หน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และการร่วมมือสนับสนุนในองค์กรนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านและการเกลียดชัง

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ขององค์กร และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวขององค์กรทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อใจไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในขณะที่ รัตนาวี ศิริทองถาวร (2546) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ (image) นั้น เกิดจากการที่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน และการรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การดำเนินการขององค์กรนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม ดังนั้นหากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การดำเนินการขององค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างดี

กีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาอดนิมของทุกๆ ประเทศทั่วโลก จนกีฬานิดนี้กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดตั้งองค์กรหรือสโมสรฟุตบอลที่มีการลงทุนที่สูง ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลไม่ใช่แค่เกมการแข่งขันเพื่อผลแพ้ชนะของนักกีฬาฟุตบอลเท่านั้น แต่การแข่งขันนั้นก็ต้อนำมาซึ่งผลกำไรและผลสำเร็จจากการลงทุนของเจ้าของสโมสร ส่งผลให้กีฬานิดกลายเป็นอุตสาหกรรมแห่งการลงทุนที่มีการแข่งขันกันสูงเช่นเดียวกับธุรกิจชนิดอื่นที่ต้องหาวิธีการให้ได้มาซึ่งผลกำไรของสโมสร ส่วนหนึ่งนั้นก็มาจากผู้สนับสนุนสโมสรและกลุ่มผู้ชมฟุตบอล ดังนั้นสิ่งที่สโมสรต้องสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้สนับสนุนสโมสรและกลุ่มผู้ชมฟุตบอลหันมาสนับสนุนสโมสร นอกจากการวางกลยุทธ์ด้านการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพแล้ว อีกสิ่งทีมองข้ามไม่ได้ก็คือ การสร้าง

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับสโมสรเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความประทับใจของกลุ่มผู้ชมให้กับสโมสรฟุตบอลของตน

สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นองค์กรที่มีการบริหารงานในฐานะนิติบุคคลที่มีส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศ (ไทยพรีเมียร์ลีก) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจฟุตบอลในประเทศไทยนั้นมีความเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากเดิมการแข่งขันเพื่อชัยชนะของนักกีฬาเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลายเป็นการแข่งขันกันในเรื่องของรายได้และผลกำไร ที่ได้มาจากการจำหน่ายบัตรเข้าชมฟุตบอล การจำหน่ายของที่ระลึกให้แก่กลุ่มลูกค้า แต่การกระทำที่จะทำให้กลุ่มผู้ชมฟุตบอลนั้นเกิดการใช้จ่ายได้นั้นสโมสรฯ ต้องสร้างความต้องการ ความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับสโมสรฯ เสียก่อน ในฤดูกาลแข่งขันปี 2556 ที่ผ่านมานั้นสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี สามารถทำผลงานในการแข่งขันได้จบฤดูกาลแข่งขันได้ในอันดับที่ 4 ของตารางการแข่งขันจากทั้งหมด 18 ทีม นอกจากนี้สถิติผู้ชมของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เฉลี่ยต่อนัดมีจำนวน 14,322 คน และเมื่อรวมผู้ชมตลอดฤดูกาลแข่งขันพบว่ามีผู้ชมมีจำนวนรวม 229,145 คนซึ่งเป็นอันดับที่ 2 ของสถิติจำนวนผู้ชมของทุกสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (ข้อมูลจากเว็บไซต์ thaipremierleague.co.th สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2557) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีชมนั้นให้ความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญต่อสโมสรอย่างยิ่งเพราะการที่สโมสรจะบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากความสำเร็จในด้านการแข่งขันแล้ว ส่วนหนึ่งนั้นต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ชมฟุตบอล ดังนั้นหน้าที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ของสโมสร คือ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลงาน ข่าวสารความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ของสโมสร เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของสโมสรที่มีต่อกลุ่มผู้ชมฟุตบอล ปลูกฝังทัศนคติ ค่านิยม และภาพลักษณ์อันดี ทั้งนี้เพื่อแก้ไขความเข้าใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับการดำเนินงานของสโมสรอีกด้วย

นับตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีเป้าหมายคือ การก้าวขึ้นไปเป็นทีมฟุตบอลระดับแนวหน้าของประเทศ ภายใต้โลแกนที่ว่า “Spirit and triumph” โดยภารกิจหน้าที่ที่นอกเหนือจากการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศ (ไทยพรีเมียร์ลีก) ทางสโมสรยังได้จัดทำแผนพัฒนาเยาวชนและสร้างมาตรฐานด้านกีฬาฟุตบอลของจังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ยังมีการฝึกฝนการประสานส่งเสริม และสนับสนุนร่วมกับ สถานศึกษาใน 10 อำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี และในแต่ละชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรีให้เกิดการตื่นตัวทางด้านกีฬาฟุตบอลให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เยาวชนและประชาชนในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้นเข้ามาเป็นฐานของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรซึ่งส่วนนี้จะนำมาซึ่งรายได้ของสโมสรจากการจำหน่ายบัตรเข้าชม ของที่ระลึก เสื้อทีม และรายได้ส่วนนี้เอง

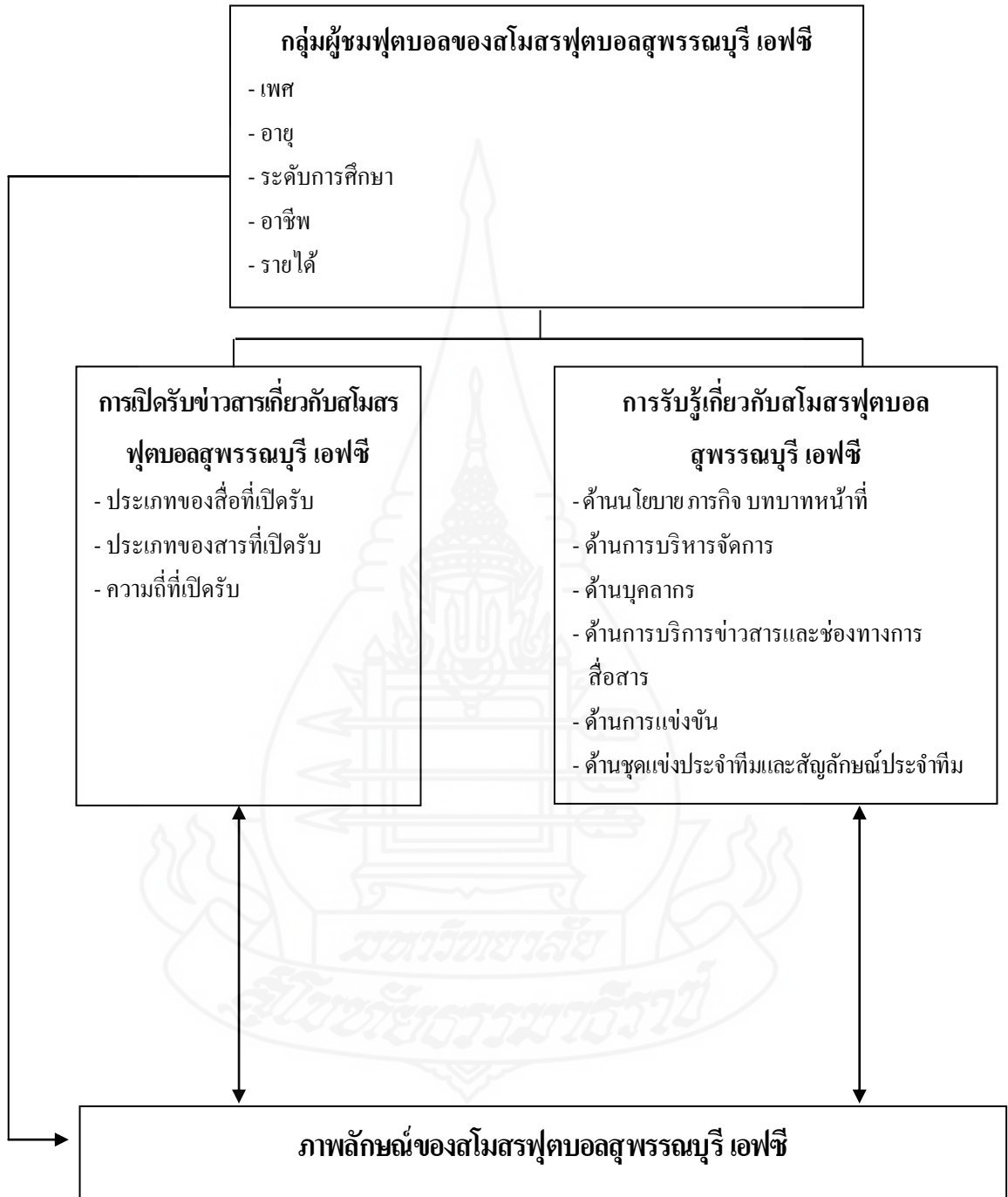
จะเป็นส่วนช่วยให้สโมสรมีงบประมาณที่จะนำมาพัฒนาให้สโมสรสามารถก้าวขึ้นไปเป็นสโมสรฟุตบอลชั้นนำของประเทศไทยได้

แต่ที่ผ่านมากการสื่อสารและงานประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ดำเนินงานเพียงเพื่อการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสร ความพร้อมของทีมก่อนการแข่งขัน กิจกรรมต่างๆ ซึ่งประเภทของสื่อที่ใช้ก็จะเป็นสื่อเฉพาะกิจเสียส่วนใหญ่ ซึ่งส่วนนี้ทางสโมสรยังไม่เคยได้สำรวจมาก่อนว่าสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริงหรือไม่ อีกทั้งทางสโมสรเองยังไม่เคยสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลและบุคลากรของสโมสรเอง ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มานั้น นำไปใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกหรือปรับปรุงภาพลักษณ์เชิงลบ ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหาร สโมสรบุคลากรของสโมสรในการนำไปพัฒนาสโมสรให้ก้าวขึ้นไปเป็นสโมสรชั้นนำของประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 4.2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 4.3 การรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

5. ขอบเขตของการวิจัย

- 5.1 การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่มีการเผยแพร่เนื้อหาในช่วงระยะเวลาเดือนมกราคม 2556 – เดือนธันวาคม 2556
- 5.2 เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่เป็นสมาชิกในเฟสบุ๊คแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (<https://th-th.facebook.com/SuphanburiFc>)
- 5.3 การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2557 ถึงเดือนเมษายน 2557

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือปรากฏขึ้นในใจ โดยเกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นภาพที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ด้านการแข่งขัน และด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์

6.2 **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ประเภทของสื่อและสาร ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ได้แก่

6.2.1 **สื่อบุคคล** ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน บุคลากรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี แกนนำกลุ่มผู้ชมฟุตบอล

6.2.2 สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

6.2.3 สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย เว็บไซต์ของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โซเชียลเน็ตเวิร์ค/Facebook จดหมายข่าวของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี บอร์ดประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์/ป้ายไววนิลประชาสัมพันธ์การประชุมสัมมนา คู่มือการแข่งขัน (Match Day)

6.3 การรับรู้ หมายถึง การที่กลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านต่างๆ คือ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ด้านการแข่งขัน และด้านชุดแข่งขันประจำทีมและสัญลักษณ์ของสโมสรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี รวมถึงความสามารถในการแปลความ ตีความและขยายความในสิ่งที่ประจักษ์ซึ่งผ่านกระบวนการรับรู้

6.4 สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี หมายถึง องค์กรกีฬาที่จัดตั้งเพื่อการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล และมีการจัดตั้ง จดทะเบียนในนามนิติบุคคลกับบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด มีถิ่นที่ตั้ง ณ จังหวัดสุพรรณบุรี มีการบริหารจัดการลักษณะบริษัทเพื่อต้องการรายได้ และผลกำไรของผู้ประกอบการ

6.5 กลุ่มผู้ชมฟุตบอล หมายถึง กลุ่มคนที่นิยมชมชอบ สนับสนุน ติดตามในกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยเป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นสมาชิกและติดตามข้อมูลข่าวสารของสโมสรทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (<https://www.facebook.com/SuphanburiFc>)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางประกอบในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

7.3 เพื่อให้สโมสรฟุตบอลหรือองค์กรทางด้านกีฬาอื่นๆ นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการจัดการการประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า "ภาพลักษณ์" นั้นมาจากภาษาอังกฤษว่า "Image" ซึ่งความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์นั้น ได้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

เคนเนท อี โบลด์จิง (Keneth E.Boulding, 1975) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็น กระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกรวมของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจาก ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มี เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

แพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี โรบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin, 1986) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรทั้งหมดก็เปรียบเสมือนคนย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2533) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของ คนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของคุณคณอยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริง

ประจวบ อินอ้อด (2532) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมเป็นเจตคติของคุณคณ กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นความคาดหวังของคุณคณต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่ เป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคลหรือสถาบัน นอกจากนี้ยังเป็นคุณค่าเพิ่ม หรือค่านิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ ด้วย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือแม้แต่สิ่งของ ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นว่าคุณคณนั้นมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งหากบุคคล องค์กรหรือสิ่งของนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้มีความไว้วางใจและสนับสนุนต่อสิ่งนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน ในด้านการช่วยส่งเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นองค์กรจึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

ในการดำเนินงานขององค์กรทุกๆ องค์กรนั้นไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการอยู่รอดขององค์กรนั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้คนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือในองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและองค์กรมีความเจริญก้าวหน้า ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดีจะทำให้เกิดการต่อต้านและการคูหมั่นเกลียดชัง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่ใช้กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อสิ่งนั้นออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์นั้นมาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์ลักษณะเป็นเรื่องฝังใจที่ยากที่จะแก้ไข

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าไร ภาพลักษณ์ก็จะมีค่ามากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซินไม่ค่อยมีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จำหน่ายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดมากนักโดยเฉพาะเสื้อเชิ้ตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักในด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อหรือโลโก้ ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ในเชิงของผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาโดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนักไม่ว่าจะเป็นเสื้อเชิ้ตยี่ห้อ Arrow, GQ, Amani, Christian dior, Harzard ฯลฯ ก็สามารถป้องกันลม ความร้อนหรืออะไรต่างๆ ได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้สวมใส่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

อำนาจ วีรวรรณ (2533) ได้สรุปความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมนั้นมีความต้องการไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องมีการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขา และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้องค์กรในลักษณะดังกล่าวย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงที่สุด ซึ่งการเมืององค์กรที่มั่นคงมากๆ ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศชาติมั่นคงด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคงประชาชนจะพอยู่พอกินตามสมควรแก่สภาพย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ

5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้คน โดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์กรใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายบ้านเมืองย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย องค์กรในลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในราคาสูง องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนส่งให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูงต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างดีจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเน็ท อี โบลด์จิง (Keneth E. Boulding, 1975) ได้จำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้้นอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

1.4 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ตามทัศนะของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537) และวิรัช ลภีรัตนกุล (2538) สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่บริการหรือจำหน่าย

Institutional image จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจาก corporate image เพราะหมายถึง สถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบันหรือองค์การ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือเครื่องหมายหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และส่งเสริมการจำหน่าย

5. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีภาพลักษณ์ในทางบวก และภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

6. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพเชิงลบหรือบวกได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือภาพลักษณ์จะเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

7. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกันผู้บริหารอาจจะมองว่าองค์กรได้ทำสิ่งต่างๆ ได้ดีอยู่แล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งในความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็อีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

8. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่มีสวัสดิการอย่างยุติธรรมแก่พนักงาน หรือถ้าเป็นบุคคลก็อาจเป็นบุคคลที่เสียสละ และชอบช่วยเหลือสังคม เป็นต้น การกำหนดความปรารถนานี้เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะทำ เพื่อที่จะบรรลุเป้าประสงค์

9. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง ความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนที่เราควบคุมได้ และจากสภาพแวดล้อมที่อาจจะควบคุม รวมไปถึงสิ่งอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์เช่นนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินไปจนเป็นจริง

10. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติ หรือกระบวนการสื่อสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง ก็จำเป็นต้องแก้ไขภาพลักษณ์นั้นให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

1.5 การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วย

1. ผู้บริหาร องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงานบริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ มีวิถุญาณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3. สินค้า รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะองค์กรแต่ละองค์กรนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน หมายถึง องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีสัญลักษณ์ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

ในกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ จะมีขั้นตอนและปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงควรนำเอากรอบแนวความคิดกระบวนการเกิดภาพลักษณ์และสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์มาใช้ในการวางแผน เพื่อช่วยเตรียมการในการดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มิได้เกิดขึ้นได้โดยทันทีแต่มีกระบวนการการสร้างขึ้นโดยอาศัยปัจจัยต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนั้นก็จะมีเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และสิ่งอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็จะมีเพียงบางเรื่องบางเหตุการณ์ที่คนเราจะรับเข้ามา และในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้จะมีคุณค่าในด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นกับตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งในแต่ละช่องทางนั้นมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้มีความสัมพันธ์

กับช่องทางการสื่อสารด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล คุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั้น ประกอบไปด้วย 1) ทักษะทางการสื่อสาร 2) ทักษะคติ 3) ความรู้ 4) ระบบสังคม และ 5) วัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนกับผู้อื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางใดเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจมีความหมายในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำหรือจดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรเกิดขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

1.6 ภาพลักษณ์ขององค์กร

1.6.1 การค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กร

การที่องค์กรหรือหน่วยงานหนึ่งจะพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไร นั้นจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1) ทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) ถ้าคิดวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์อย่าทำโดยไม่ทราบว่าตอนนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเราเป็นอย่างไร เพราะอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็น และอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่ควรทำ การทำการวิจัยดังกล่าวนี้มันมักจะเป็นการวิจัยความคิดของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร

2) ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการคืออะไร (What corporate image does the firm want?) เมื่อทำวิจัยแล้วก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของการทำวิจัยตรงกับ

ภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเราที่เป็นอันว่าเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อกัยภาพลักษณ์ดังกล่าว แต่ถ้าหากพบว่าเขามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่ต้องการให้มอง ก็แสดงว่าเราต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

3) ขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้า บริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเรามองว่าเราเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร (How do the company's various entities product and/or services effect the image of the company?) เมื่อเราได้ทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดภาพลักษณ์หนึ่งแล้วเราจะต้องหาสาเหตุว่าอะไร สิ่งใดที่ทำให้เขามองเราเช่นนั้น การที่เราทราบสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

1.6.2 การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่ของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่บุคคลหรือประชาชนอย่างเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics) กล่าวคือ องค์กรควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรู้เรื่องให้แก่ประเภทธุรกิจนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไป ว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกันแต่ที่มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมหมายถึงหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคมส่วน ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่างๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรือง ก้าวหน้า และทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Law and Regulations) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

1.6.3 การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร

ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยเวลานานและต้องต่อเนื่องแต่ผลที่ให้นั้นคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถปล่อยให้เกิดขึ้นได้ตามธรรมชาติเพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรืออาจผิดไปจากความเป็นจริง ฉะนั้นต้องมีการสร้างขึ้นเอง โดยอาศัยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536)

1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้นและสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธันั้นถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติโดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน นับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงาน คือ

3.1 การศึกษาวิเคราะห์สาเหตุ และปัญหา แนวโน้ม ผลกระทบและแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอดๆ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนกลยุทธ์ และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วนให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบ และประสานงานโดยใช้เครือข่ายกระจายในทุกจุดที่มีส่วนช่วยการแก้ไขให้เร็วที่สุด

3.2 ประชาสัมพันธ์ภายใน โดยใช้สื่อในรูปแบบที่บุคลากรในองค์กรนั้นต้องได้รับทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถที่จะให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคคลภายนอก โดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงให้แก่องค์กร

3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไขโดยการเข้าถึงและชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ

3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร จัดให้มีการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหาและข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง

3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

3.6 บุคคลภายนอก หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น ผู้นำสังคม หรือผู้บริหารสูงสุดของประเทศ

ควรมีการชี้แจง ให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็นร่วมแก้ปัญหาขององค์กร ซึ่งก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

1.7 การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร

ในการประเมินภาพลักษณ์นั้น องค์กรต้องเข้าใจความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ของหน่วยงานที่จะประเมินเสียก่อน ผู้ประเมินจะต้องมองเห็นภาพให้ออกว่าหน่วยงานนี้มีอะไรให้เกิดภาพในใจของเราที่มองหน่วยงานไปในทางบวกหรือทางลบได้ ปกติมักจะเป็นตัวสินค้าหรือบริการ ผู้บริหารของบริษัท คุณลักษณะ/คุณสมบัติของพนักงาน ความทันสมัย ความมั่นคงของบริษัท ความเป็นที่รู้จัก ความเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในกรอบของกฎหมาย การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรม หรือโครงการต่างๆ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537)

1.7.1 ข้อมูลที่ใช้ในการประเมิน

ข้อมูลที่จะใช้เพื่อบอกว่าภาพลักษณ์ของหน่วยงานเวลานี้เป็นเช่นไรนั้นสามารถจำแนกได้ 2 อย่าง

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่จัดทำมาเพื่อประโยชน์ของการประเมินโดยตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เป็นเอกสารต่างๆ ที่ผู้ทำไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำไปใช้ในการประเมินโดยตรง ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ รายงานของฝ่ายการตลาด จดหมายวิพากษ์วิจารณ์ บัตรสนทนา เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์โดยปกติมักจะนิยมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ แต่การใช้ข้อมูลทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้องหรือขัดแย้งกันของผลการประเมินจากข้อมูลทั้งสอง ถ้ามีความสอดคล้องไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ จะเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของการประเมินได้ แต่หากขัดกันก็ส่งผลให้การประเมินต้องมีการตรวจสอบที่ดี ทำให้รัศมียุทธศาสตร์และนำผลการประเมินไปประยุกต์ใช้ต่อไป

1.7.2 กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน

ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นกลุ่มเป้าหมายถือว่าเป็นสิ่งที่ยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประเมินนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) กลุ่มประชาชนภายในสถาบัน คือ บุคคลที่ทำงานในสังกัดหน่วยงานนั้นๆ
- 2) กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกของหน่วยงานซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยตรง เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรง ไม่ได้ทำงานในหน่วยงานนั้น แต่สามารถให้คุณหรือโทษแก่หน่วยงาน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้านักการเมือง ข้าราชการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

(2) กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง กลุ่มประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานที่ตั้งอยู่

(3) กลุ่มประชาชนทั่วไป หมายถึง กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อ (1) และ (2) แต่ความสัมพันธ์กับหน่วยงานในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งมีอิทธิพลในแง่ความนิยมความเป็นมิตร ความเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยงานนั้น หรือบางครั้งก็มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ตามคุณสมบัติที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับรัฐหรือภาคเอกชน

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ ผู้อนุมัติงบประมาณ ประชาชนผู้เสียภาษี ประชาชนผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน ตัวแทนราษฎร สมาคมต่างๆ หน่วยงานราชการอื่นๆ ข้าราชการ และลูกจ้างในหน่วยงาน เป็นต้น

บุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้านัก สื่อมวลชน รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน พนักงานลูกจ้าง เป็นต้น

การประเมินภาพลักษณ์นั้น ลำดับแรกจะต้องรู้จัก และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องนำมาพิจารณากับสถานภาพของหน่วยงาน แล้วจะต้องสามารถจำแนกตามลำดับของความสำคัญหรือการมีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด ทั้งนี้เพราะหลักของการประเมินภาพลักษณ์ในแต่ละครั้งนั้นจะเป็นการทำงานที่ต้องตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และใช้งบประมาณ เวลา และกำลังคน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.8 หลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น รัตนา บุญญาดี (2541) สรุปไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง คือ จุดอ่อนของภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป ในการค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรหรือหน่วยงานจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานคืออะไร? องค์กร

หรือหน่วยงานทำอะไร? จุดยืนขององค์กรหรือหน่วยงานอยู่ที่ไหน? และหน่วยงานหรือองค์กรนั้นต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางใดหรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิดท่าที ต่อหน่วยงานหรือองค์กรของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น แล้วหลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อต่างๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชนหัวข้อเหล่านี้ก็คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญหรือข้อความสั้นๆ ที่กินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ และสิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจนั้นต้องคำนึงไว้ว่าเราต้องแข่งขันกับข่าวสารและหัวข้อ ขององค์กรอื่นๆ ด้วย ถ้าเราสามารถทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว เราจะสามารถสื่อสารความเข้าใจหัวข้อนั้นให้ได้โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อและคำขวัญหรือข้อความสั้นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ มักจะเน้นหัวข้อหรือคำขวัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นไปในทางมั่นคง ปลอดภัย หรือบริการดี ยอดเยี่ยม อาทิเช่น “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” “บริการทุกระดับประทับใจ” “รับใช้ประชาชน” หรือเน้นภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรไมตรี และความห่วงใย เช่น “เพื่อคู่คิดมิตรคู่ใจ” “เอื้ออาทรพี่น้องไทย” เป็นต้น

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

ซึ่งในการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี" นั้นผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาใช้ประกอบในการศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เพราะสโมสรฟุตบอลนั้นก็เป็นองค์กรหรือหน่วยงานเอกชนชนิดหนึ่งที่ต้องดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จซึ่งผลที่ได้กลับมาก็จะเป็นไปในรูปแบบของผลกำไรขององค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีต้องดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในทัศนะของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลซึ่งเป็นผู้ที่จะนำมาซึ่งรายได้ในหลายๆ ด้านของสโมสร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทकिन (Charles k. Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

ลำดับที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

ลำดับที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มิดทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

ลำดับที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความ

ต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วน

9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ

สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร นั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้างการผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไป บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จดสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปติว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” ซึ่งถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ (บุปผา พวงมาลี, 2542) นอกจากนี้ความหมายของการรับรู้ยังมีนักวิชาการได้ทำการศึกษาและให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในมุมมองต่างๆ ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) กล่าวว่า การรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการของการสัมผัสเลือกสรรจัดระบบและตีความต่อสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว ทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัสจะทำให้เกิดความรู้สึกและผ่านการตีความออกมาเป็นการรับรู้

ชัยพร วิชชาวูช (2525) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็นสิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่รับรู้มีทั้งที่เป็นวัตถุ มนุษย์ด้วยกันและความเป็นไปภายในจิตใจของเราเอง

สุชา จันทร์เอม (2541) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ

ประมะ สตะเวทิน (2530) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมาย สิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2550) ได้อธิบายว่าการรับรู้คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและจัดรูปแบบสารเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนตีความสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสให้มีความหมายตามสิ่งที่มองเห็น การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคโดยนำความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณแล้วชอบหรือไม่ชอบ การชอบหรือไม่ชอบจะพิจารณาจากภาพในสมองที่อยู่ในความทรงจำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

โดยสรุปแล้วนั้น การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ มารวมกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆและการตีความเพื่อแสดงอาการให้กลายเป็นการรับรู้

3.2 กระบวนการรับรู้

การรับรู้ นั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยขั้นตอนสำคัญๆ นั้นจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำเลือกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

กระบวนการเกิดการรับรู้ตามข้อมูลของ สัจจิตราภรณ์ คงชุม (2546) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นรับสัมผัสสิ่งเร้า (Exposure) สิ่งเร้าต่างๆ จะมากระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งมีหน้าที่ในการรับรู้ข้อมูลเข้าไปในระยะเพียงเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 1 วินาทีก็จะสูญสลายไปทันที จนกระทั่งเมื่อการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น ได้รับความสนใจเลือกจากผู้รับหรือขึ้นกับองค์ประกอบขั้นการสัมผัสการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. ขั้นความใส่ใจ (Attention) แม้ว่าคนเราจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าต่างๆ หลายชนิดมากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา แต่มีแนวโน้มเลือกเพียง 1 ต่อ 3 ของการรับสัมผัสนั้นๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำต่อไป ความใส่ใจช่วยคนเราเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่จำเป็นต่อการรับรู้ขณะเป็นการรับรู้ข่าวสารจาการโฆษณาสินค้าต่างๆ การใส่ใจรับรู้สิ่งเร้าที่เด่นชัดและสำคัญอย่างใด อย่างหนึ่ง จะนำไปสู่การแปลความหมายสิ่งที่ได้รับไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3. ขั้นการแปลความและเข้าใจ (Comprehension) ขั้นตอนการแปลความและข้อมูลข่าวสาร หรือ สิ่งเร้าที่ผ่านมาระบบสัมผัสต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้มีการเลือกแล้ว ซึ่งการแปลความสิ่งเร้ากับข้อมูลความรู้เดิมของผู้รับสอดคล้องกันมากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอกไม่ใช่สิ่งเดียวของการนำไปสู่การแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นเสมอไป อาจขึ้นกับตัวกำหนดส่วนบุคคลของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งด้วย เช่น แรงจูงใจ ความรู้ ประสบการณ์เดิม และอื่นๆของผู้รับข่าวสารขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร

4. ขั้นการยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นว่าเป็นอย่างไร ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับของสิ่งเร้าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลเพียงใด

5. **ขั้นการระลึกใจ (Retention)** เป็นขั้นตอนการถ่ายโอนข้อมูลในระยะความจำยาว ตามแนวคิดการประเมินข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วระบบความจำมี 2 ระบบ ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว ซึ่งความจำระยะยาว ถือว่ามีความสำคัญยิ่งโดยเฉพาะ พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด นักจิตวิทยาการเรียนรู้หลายๆ ท่านเชื่อว่า ความจำในระยะยาวเป็นความจำถาวร จะอยู่กับบุคคลนั้นตลอดชีวิต เมื่อใด ต้องการใ้สามารถนำออกมาใช้ในระดับจิตสำนึกได้

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ประการ คือ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

3.3.1 ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้คาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้นั้น ต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อยๆ และสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้น้ำชำระเงินผ่านสื่อป้ายประกาศ เจ้าหน้าที่ การประสานรหลวง เป็นต้น

3.3.2 ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) **ด้านกายภาพ** ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิว ภายต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่มาสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนั้น ก็เป็นเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

2) **ด้านจิตวิทยา** เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะที่ ต้องการและแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น

3.4 ความสำคัญของการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกกุล (2546) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.4.1 การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร

3.4.2 การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

3.5 ประโยชน์ของการรับรู้

3.5.1 การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรก เราควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่าย ๆ เมื่อเรารู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราคาดหวังถึงคุณสมบัติของเขาและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

3.5.2 การสร้างสื่อต่างๆ ทราบกันดีว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ เราสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการ/ ขั้นตอนของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

3.5.3 ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมาไม่มากนัก

4. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

4.1 ประวัติความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

สโมสรฟุตบอลจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม พ.ศ. 2540 โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปยุทหัตถ์หน้าดวงตะวันส่องแสง สีประจำทีมคือ สีส้มและสีน้ำเงิน มีนายเกรียง นักพาณิชย์ เป็นผู้จัดการทีม และอาจารย์ชนะ ยอดปรานค์ เป็นผู้ฝึกสอน มีจำนวนนักกีฬาทั้งสิ้น 30 คน และเจ้าหน้าที่ทีม 10 คน โดยได้รับฉายานามในขณะนั้นว่า ทีมขุนแผน สุพรรณบุรี ส่วนฉายานามในปัจจุบันคือ ช้างศึกยุทธหัตถี เป็นทีมที่สร้างนักกีฬาฝีเท้าดีมากมาย เข้าสู่ตลาดไทยลีก หรือแม้แต่ทีมชาติ นักเตะที่โด่งดังจากทีมจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น ประเสริฐ ช่างมูล เทิดศักดิ์ ใจมั่น มานิตย์ น้อยเวช เบกแก่นบาวน์ เสืออินทร์ คำกั๊ว ปิ่นทะกูด ฯลฯ

ในช่วงที่กำลังจะเริ่มต้นฤดูกาลใหม่ 2554 นายบรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ของประเทศไทย ได้ตอบรับเทียบเชิญจาก นายบุญชู จันทร์สุวรรณ เข้ามาทำทีมด้วยตนเองในตำแหน่งประธานที่ปรึกษาของสโมสร และมอบหมายให้บุตรชาย “ท็อป” ส.ส. วราวุธ ศิลปอาชา เข้ามาเป็นประธานสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรีเอฟซี โดยมี นายบุญชู จันทร์สุวรรณ

นายก อบจ.สุพรรณบุรี เป็นประธานสโมสรกิตติมศักดิ์ และใช้สนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสนามเหย้า แทนสนามเดิมคือโรงเรียนกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี

ด้วยความพร้อมในการทำทีมอย่างจริงจังภายใต้สโลแกน "spirit and triumph" ประกอบกับวิสัยทัศน์ที่ต้องการสร้างทีมฟุตบอลอาชีพ โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันทีมให้ขึ้นสู่ไทยพรีเมียร์ลีกให้ได้ภายใน 2 ปี ของ วราวุธ ศิลปอาชา มีการทุ่มเททั้งกำลังคนและงบประมาณอย่างเต็มที่ เพื่อทวงความยิ่งใหญ่ในการเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีผลงานอยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความภาคภูมิใจของชาวสุพรรณบุรีกลับมา

4.2 ผลงานการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

- 2542 - โปรวินเชียลลีก - อันดับ 2
- 2545 - โปรวินเชียลลีก - ชนะเลิศ
- 2546 - โปรวินเชียลลีก - อันดับ 2
- 2547 - โปรวินเชียลลีก - ชนะเลิศ
- 2548 - โปรวินเชียลลีก - อันดับ 2
- 2549 - ไทยพรีเมียร์ลีก - อันดับ 12
- 2550 - ไทยพรีเมียร์ลีก - อันดับ 13
- 2551 - ไทยลีก ดิวิชั่น 1 - อันดับ 7
- 2552 - ไทยลีก ดิวิชั่น 1 - อันดับ 12
- 2553 - ไทยลีก ดิวิชั่น 1 - อันดับ 15
- 2554 - ไทยลีก ดิวิชั่น 1 - อันดับ 10
- 2555 - ไทยลีก ดิวิชั่น 1 - อันดับ 2 (เลื่อนชั้นสู่ไทยพรีเมียร์ลีก)
- 2556 - ไทยพรีเมียร์ลีก - อันดับ 4

4.3 ข้อมูลทั่วไปของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี ฉายา ช้างศึกยุทธหัตถี ก่อตั้ง พ.ศ. 2541 มีสนามประจำสโมสรคือ สนามกีฬากลางจังหวัดสุพรรณบุรี ความจุประมาณ 18,000 ที่นั่ง จำนวนผู้ชมโดยเฉลี่ย 12,000 คน ต่อนัด และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ บริษัท สุพรรณบุรี ฟุตบอลคลับ จำกัด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2540) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อายุและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ นอกจากนี้ อายุนั้นยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคม ได้มาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้าร่วมงานกับองค์กรเป็นจำนวนมาก เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร โทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจในบริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และการขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่อสาธารณะ

ตรีงตรา ทรัพย์ส่งแสง (2542) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1. ภูมิหลังของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท 2. ความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี คำขวัญของกรมประชาสัมพันธ์คือ กรมประชาสัมพันธ์ ก้าวไกล ร่วมใจพัฒนา อุทิศตนและเวลา สร้างศรัทธาต่อมวลชน การให้บริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ และประชาสัมพันธ์จังหวัด รวมทั้งทราบว่ากรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ซอยอารีสัมพันธ์ (ใกล้กระทรวงการคลัง) 3. ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์ มีภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ทั้งในด้านการบริการ การนำเสนอ บุคลากรหรือผู้บริหาร ออกมาในทางที่ดีที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป 4. ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทาง สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการทราบข่าวสารในเรื่องของการขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด โดยข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นส่วนใหญ่ 5. การทดสอบสมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติต่อ

ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศและอายุ พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจและมีทัศนคติต่อกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อนิรุช เอี่ยมกิจการ (2539) ศึกษา “ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากร ชาวกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครได้ให้ความเชื่อถือในข่าวสารที่เกี่ยวกับ กฟผ. ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน 2. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า การดำเนินงานของ กฟผ. มีประสิทธิภาพสูง 3. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า กิจการ กฟผ. ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นสิ่งแวดล้อมนี้ 4. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีทัศนคติว่า กิจการ กฟผ. ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสังคม แต่กลับมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ในประเด็นผลกระทบต่อสังคม 5. ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูง มีทัศนคติต่อ กฟผ. สูงกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสาร กฟผ. ต่ำ 6. ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูง มีทัศนคติที่ดี ต่อ กฟผ. 7. ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสาร กฟผ. ต่ำ มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. จากผลการวิจัยตั้งแต่ข้อที่ 5-7 ทำการสรุปได้ว่าทั้ง ที่เปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูงและต่ำ ต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. แต่ผู้ที่เปิดรับข่าวสาร กฟผ. สูงมีทัศนคติต่อ กฟผ. ที่ดีกว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวสาร กฟผ. ต่ำ 8. ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีทัศนคติ ต่อ กฟผ. ไม่แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส. ลงมา 9. ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. 10. ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส. ลงมา มีทัศนคติ ที่ดีต่อ กฟผ. จากผลการวิจัยตั้งแต่ข้อที่ 8-10 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูง มีทัศนคติต่อ กฟผ. ไม่แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ โดยทั้งนี้ทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำต่างก็มีทัศนคติที่ดีต่อ กฟผ. ด้วยกัน ทั้งคู่ 11. ผู้ที่มีทัศนคติต่อการดำเนินงาน กฟผ. สูง ก็มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ กฟผ. สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยในข้อที่ 2 พบว่า ประชากรชาวกรุงเทพมหานครได้เห็นว่าการดำเนินงานของ กฟผ. มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้น จึงสามารถทำการสรุปได้ว่าประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจสูงต่อการดำเนินงานของ กฟผ. 12. ประชากรชาวกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กฟผ. โดยภาพรวม

เดือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษา “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ทักษะคติ และ ภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ และทักษะคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ นอกจากนี้ภาพลักษณ์สหประชาชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสหประชาชาติในประเด็นสหประชาชาติเป็นองค์การระหว่างประเทศที่ทำงานได้น่าเชื่อถือ เช่น ในกรณีติมอร์ตะวันออก ในเชิงบวกสูงที่สุด

อดิษฐ์ นิมิตรสถาพร (2544) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า 1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน 2. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองแตกต่างกัน 3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทักษะคติต่อศาลปกครองแตกต่างกัน 4. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ศาลปกครองแตกต่างกัน 5. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับศาลปกครอง 6. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของประชาชนต่อศาลปกครอง 7. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาของประชาชน 8. ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของประชาชนที่มีต่อศาลปกครอง 9. ความรู้เกี่ยวกับศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน 10. ทักษะคติของประชาชนต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน 11. ทักษะคติของประชาชนเกี่ยวกับศาลปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชนได้มากที่สุด

นันทนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยเลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์ – ศุกร์) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน เลือกใช้บริการผ่านตู้ ATM มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่เกิน 5 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านตราหือ/สัญลักษณ์/โลโก้ ด้านองค์กรโดยรวม ด้านบุคลากร/พนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านบริการของ

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ยังเท่าเดิม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ และภาพลักษณ์ตราหือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน/องค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบสาขา และความถี่ของการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราหือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิริรัตน์ รณรงค์นุรักษ์ (2549) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับกลาง (2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำมาก และ (3) การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์ของประชาชนกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (6) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย ภารกิจ และหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรและด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (7) สื่อที่สามารถอธิบายภาพลักษณ์ได้มากที่สุด คือ สื่อมวลชน

เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ” พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการด้านเงินฝาก - ถอน เหตุผลในการใช้บริการ คือ ความรวดเร็วที่ได้รับ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 08.00 - 12.00 น. ใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน ทราบข้อมูลที่เลือกใช้บริการจากการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง และใช้บริการธนาคารอื่นด้วย ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตาม

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกับภาพลักษณ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรม สาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่

วีระดา ประเสริฐ (2555) ศึกษา “การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับของผู้ใช้สายการบินนกแอร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนเยอะกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนใหญ่ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ คือ เคยเห็นสปอตโฆษณา 7th Anniversary Nok Air มากที่สุด การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับโดยมีระดับในการเปิดรับเป็นสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ เว็บไซต์ www.nokair.com การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ โดยมีระยะเวลาการเปิดรับเป็นนาที พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ เว็บไซต์ www.nokair.com การรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบายของการตรวจสอบตารางการบินและเส้นทางการบินมากที่สุด ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบายของการชำระค่าตั๋วโดยสารมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่ายและชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสารทางออนไลน์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารเกี่ยวกับสมาชิกนกแฟนคลับได้รับสิทธิประโยชน์ในการสะสมเที่ยวบินเพื่อแลกตั๋วโดยสารฟรีมากที่สุด การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 49,304 คน อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 (<https://www.facebook.com/SuphanburiFc>)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยมีวิธีกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาด ตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5%$ ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน ซึ่งคำนวณจาก

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ทั้งนี้ n	= จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	= ขนาดของประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ชมที่สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 49,304 คน
e	= ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ยของประชากร $X-\mu$ ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{49,304}{1 + 49,304 (0.05)^2} = 396.78 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ หรืออาสาสมัคร (Volunteer Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้อาสาสมัครที่เป็นบุคคลที่มีความสนใจเรื่องที่วิจัยโดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 397 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2557 – 1 เมษายน 2557

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน เพื่อต้องการทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีการเปิดรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร และสื่อประเภทใด ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อต้องการทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เปิดรับในด้านต่างๆ มากน้อยเพียงใด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อต้องการทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ และมีความต้องการ หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีอย่างไร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1) การหาความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน (ดูภาคผนวก ก) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามดังนี้คือ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha เท่ากับ 0.90

การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha เท่ากับ 0.77

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha เท่ากับ 0.87

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยนำไปประกาศในเฟสบุ๊คแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (<https://www.facebook.com/SuphanburiFc>) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาสาสมัครกรอกแบบสอบถาม

4. เกณฑ์การวัดและการแปลผล

เกณฑ์การวัดและแปลผลโดยการให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี แบ่งตามระดับการให้คะแนนดังนี้

4.1 เกณฑ์การวัดและการแปลผลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีออกเป็น 5 ระดับ คือ

เปิดรับข่าวสารระดับมากที่สุด	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00
เปิดรับข่าวสารระดับมาก	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20
เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40
เปิดรับข่าวสารระดับน้อย	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60
เปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุด	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80

4.2 เกณฑ์การวัดและการแปลผลการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

วัดจากการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามจำนวน 20 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

กรณีตอบ	ใช่	ให้	1	คะแนน
กรณีตอบ	ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ/ไม่ตอบ	ให้	0	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแบ่งระดับของการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

การรับรู้มาก	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00
การรับรู้ปานกลาง	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ระหว่าง 0.34 - 0.66
การรับรู้น้อย	หมายถึง มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้อยู่ระหว่าง 0.00 - 0.33

4.3 เกณฑ์การวัดและการแปลผลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

วัดจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านต่างๆ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ คือ

ภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมากที่สุด	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00
ภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20
ภาพลักษณ์เชิงบวกระดับกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40
ภาพลักษณ์เชิงบวกระดับน้อย	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60
ภาพลักษณ์เชิงบวกระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80

4.4 เกณฑ์การวัดและการแปลผลความสัมพันธ์ของตัวแปร การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ การทดสอบไคสแควร์

ค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.67	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.33-0.66	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.33	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เมื่อผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการลงรหัสข้อมูล แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลมีสถิติที่ใช้ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้บรรยายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี” ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 397 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัวและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในประเด็นของเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ

ตอนที่ 4 ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตอนที่ 5 ประกอบด้วยผลการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ข้อมูลผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสอบถาม ในตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม โดยได้จำแนกเป็นลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในตารางที่ 4.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		275	69.30
หญิง		122	30.70
รวม		397	100.00
อายุ			
15 - 25 ปี		116	29.20
26 - 35 ปี		126	31.70
36 - 45 ปี		115	29.00
46 - 55 ปี		32	8.10
มากกว่า 55 ปี		8	2.00
รวม		397	100.00
การศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า		16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		46	11.60
ปวส. / อนุปริญญา		79	19.90
ปริญญาตรี		209	52.60
สูงกว่าปริญญาตรี		47	11.80
รวม		397	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	116	29.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	145	36.50
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.60
สื่อมวลชน	0	0.00
นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / ประกอบอาชีพอิสระ	58	14.60
รวม	397	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	107	27.00
10,000 – 20,000 บาท	71	17.90
20,001 – 30,000 บาท	154	38.80
30,001 – 40,000 บาท	25	6.30
40,001 – 50,000 บาท	8	2.00
สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	32	8.10
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีลักษณะทางประชากรดังนี้

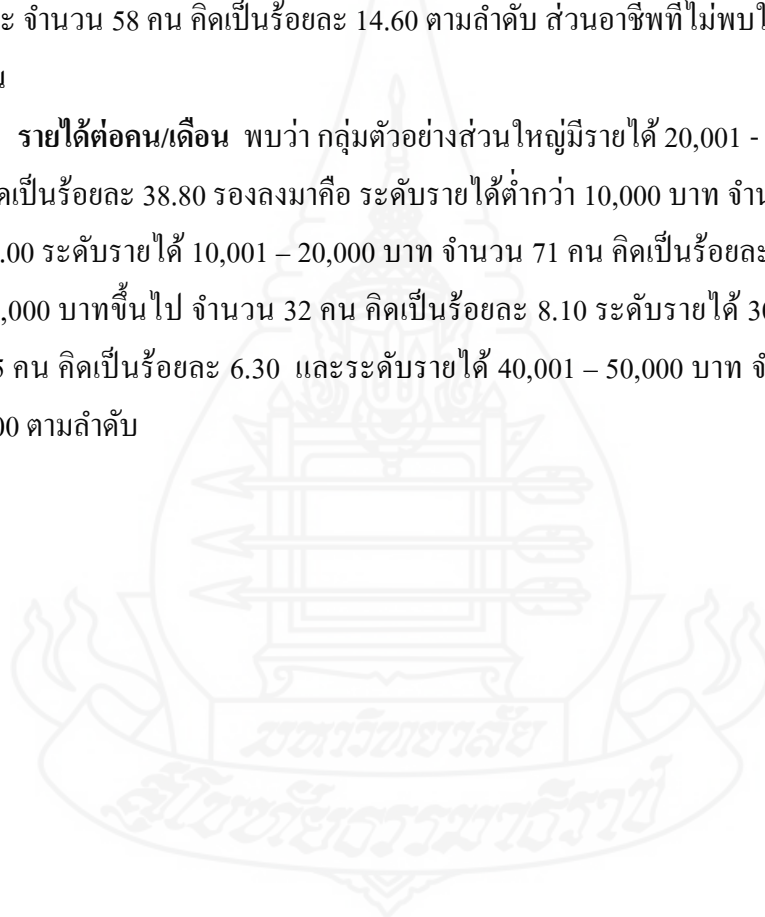
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 และเพศหญิงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมามีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.20 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 อาชีพพนักงานธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ/ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ ส่วนอาชีพที่ไม่พบในกลุ่มตัวอย่างนี้คือ สื่อมวลชน

รายได้ต่อคน/เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และระดับรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคยเลย			
สมาชิกในครอบครัว	97 (24.20)	57 (14.40)	113 (28.50)	54 (13.60)	22 (5.50)	54 (13.60)	2.98	1.65	ปานกลาง
ญาติ	50 (12.60)	73 (18.40)	40 (10.10)	126 (31.70)	78 (19.60)	30 (7.60)	2.50	1.49	น้อย
เพื่อน/คนรู้จัก	128 (32.20)	106 (26.70)	17 (4.30)	91 (22.90)	55 (13.90)	0 (0.00)	3.41	1.48	มาก
บุคลากรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	87 (21.90)	121 (30.50)	81 (20.40)	54 (13.60)	31 (7.80)	23 (5.80)	3.28	1.44	ปานกลาง
แกนนำกลุ่มผู้ชมฟุตบอล	96 (24.20)	119 (30.00)	39 (9.80)	83 (20.90)	36 (9.10)	24 (6.00)	3.21	1.53	ปานกลาง
รวม							3.08	1.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$ S.D. = 1.52) โดยจำแนกได้ ดังนี้

สมาชิกในครอบครัว พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$ S.D. = 1.65) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ เปิดรับทุก

วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์และไม่เคยได้เปิดรับเลยมีจำนวนเท่ากัน คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และเปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ญาติ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากญาติอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.50$ S.D. = 1.49) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาคือ เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 เปิดรับทุกวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

เพื่อน/คนรู้จัก พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากเพื่อน/คนรู้จักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.41$ S.D. = 1.48) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับทุกวัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ การเปิดรับที่ไม่พบในเพื่อน/คนรู้จักคือ ไม่เคยเปิดรับเลย

บุคลากรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากบุคลากรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.28$ S.D. = 1.44) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เปิดรับทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

แกนนำกลุ่มผู้ชมฟุตบอล พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากแกนนำกลุ่มผู้ชมฟุตบอลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$ S.D. = 1.53) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ เปิดรับทุกวัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกรายวัน

ประเภทของสื่อ สื่อมวลชน	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ การ เปิดรับ ข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	น้อย กว่า 1 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เลย			
โทรทัศน์	56 (14.10)	118 (29.70)	74 (18.60)	92 (23.20)	57 (14.40)	0 (0.00)	3.06	1.29	ปาน กลาง
วิทยุกระจายเสียง	14 (3.53)	40 (10.08)	66 (16.62)	105 (26.45)	72 (18.14)	100 (25.19)	1.79	1.43	น้อย ที่สุด
หนังสือพิมพ์	15 (3.78)	86 (21.66)	106 (26.70)	95 (23.93)	57 (14.36)	38 (9.57)	2.48	1.33	น้อย
รวม							2.44	1.11	น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกรายวัน โดยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.44$ S.D. = 1.11) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภทดังนี้

โทรทัศน์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$ S.D. = 1.29) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และเปิดรับทุกวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ ส่วนการเปิดรับที่ไม่พบในสื่อโทรทัศน์ คือ ไม่เคยเปิดรับเลย

วิทยุกระจายเสียง พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.79$ S.D. = 1.43) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.45 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับเลย

จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.14 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 และเปิดรับทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 ตามลำดับ

หนังสือพิมพ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.48$ S.D. = 1.33) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 รองลงมาคือ เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และเปิดรับทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกรายสัปดาห์ รายเดือนหรือรายปี

ประเภทของสื่อมวลชน	เคยเปิดรับ		ไม่เคยเปิดรับเลย		ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับการ เปิดรับ ข่าวสาร
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- นิตยสาร (เช่น สตาร์ชอคเกอร์ ฟุตบอลสยาม)	312	78.60	85	21.40	2.37	1.70	น้อย
- วารสาร (เช่น วารสารการศึกษา, วารสารงานวิจัย ฯลฯ)	297	74.80	100	25.20	1.67	1.41	น้อยที่สุด
รวม					2.01	1.45	น้อย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปีโดยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.01$ S.D. = 1.45) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภทดังนี้

นิตยสาร (เช่น สตาร์ชอคเกอร์, ฟุตบอลสยาม) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากนิตยสาร (เช่น สตาร์ชอคเกอร์ ฟุตบอลสยาม) อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.37$ S.D.= 1.70) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และเคยเปิดรับ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60

วารสาร (เช่น วารสารการศึกษา วารสารงานวิจัย ฯลฯ) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากวารสาร (เช่น วารสารการศึกษา วารสารงานวิจัย ฯลฯ) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.67$ S.D.= 1.41) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และเคยเปิดรับ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80

2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกรายวัน

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน (ร้อยละ)					ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์				
เว็บไซต์ของบริษัทไทย	57	94	97	74	46	29	2.89	1.45	ปานกลาง
ฟรีเมียร์ลีก จำกัด	(14.36)	(23.68)	(24.43)	(18.64)	(11.59)	(7.30)			
เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	200	106	32	37	8	14	4.04	1.31	มาก
	(50.38)	(26.70)	(8.06)	(9.32)	(2.02)	(3.53)			
โซเชียลเน็ตเวิร์ค/ Facebook	305	8	32	36	8	8	4.37	1.26	มากที่สุด
	(76.83)	(2.02)	(8.06)	(9.07)	(2.02)	(2.02)			
บอร์ดประชาสัมพันธ์	23	51	124	41	24	134	2.01	1.66	น้อย
	(5.79)	(12.85)	(31.23)	(10.33)	(6.05)	(33.75)			
โปสเตอร์/ป้ายไว้นิตยสารประชาสัมพันธ์	31	75	78	48	96	69	2.22	1.60	น้อย
	(7.81)	(18.89)	(19.65)	(12.09)	(24.18)	(17.38)			
รวม							3.10	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกฉายวันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.10$ S.D. = 1.13) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภทดังนี้

เว็บไซต์ของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (www.thaipremierleague.co.th) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากเว็บไซต์ของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด www.thaipremierleague.co.th อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$ S.D. = 1.45) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมาคือ เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 เปิดรับทุกวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี (www.suphanburifootballclub.com) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี http://www.suphanburifootballclub.com อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 1.31) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับทุกวัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

โซเชียลเน็ตเวิร์ค/Facebook พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$ S.D. = 1.26) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับทุกวัน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ส่วนเปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และไม่เคยเปิดรับเลย มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

บอร์ดประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.01$ S.D. = 1.66) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 12.80 เปิดน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และเปิดรับทุกวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

โปสเตอร์/ป้ายไวเนลประชาสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี จากโปสเตอร์/ป้ายไวเนลประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.22$ S.D. = 1.60) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมาคือ เปิดรับ 3-4 ต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และเปิดรับทุกวัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกรายสัปดาห์ รายเดือนหรือรายปี

ประเภทของสื่อมวลชน	เคยเปิดรับ		ไม่เคยเปิดรับเลย		ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับการ เปิดรับข่าวสาร
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
- จดหมายข่าวของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	256	64.50	141	35.50	1.86	1.78	น้อยที่สุด
- การประชุมสัมมนา	200	50.40	197	49.60	1.06	1.33	น้อยที่สุด
- คู่มือการแข่งขัน (Match Day)	296	74.60	101	25.40	1.82	1.64	น้อยที่สุด
	รวม				1.58	1.40	น้อยที่สุด

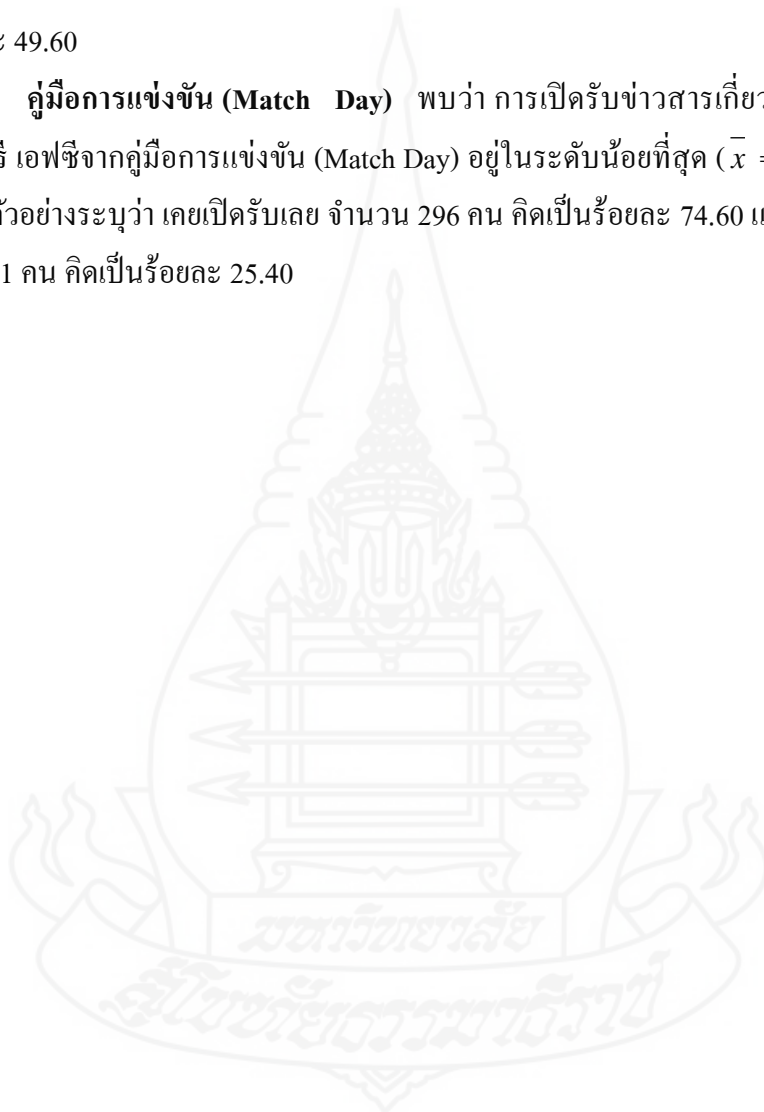
จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี โดยในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.58$ S.D. = 1.40) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภทดังนี้

จดหมายข่าวของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากจดหมายข่าวของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี อยู่ในระดับ

น้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.86$ S.D. = 1.78) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เคยเปิดรับเลย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

การประชุมสัมมนา พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากการประชุมสัมมนาอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.06$ S.D. = 1.33) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เคยเปิดรับเลย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60

คู่มือการแข่งขัน (Match Day) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากคู่มือการแข่งขัน (Match Day) อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.82$ S.D. = 1.64) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เคยเปิดรับเลย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 และไม่เคยเปิดรับเลย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40



2.4 ประเภทของข่าวสารที่เป็ได้รับจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทของข่าวสาร	จำนวน (ร้อยละ)						ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคยเลย			
- ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	48 (12.09)	158 (39.80)	191 (48.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.64	0.69	มาก
- ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารจัดการสโมสรในปัจจุบันและในอนาคต	48 (12.09)	96 (24.18)	16 (4.03)	174 (43.83)	47 (11.84)	16 (4.03)	2.69	1.38	ปานกลาง
- ข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	111 (27.96)	112 (28.21)	142 (35.77)	32 (8.06)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	0.95	มาก
- ข่าวสารการจัดกิจกรรมของสโมสรฯ	158 (39.80)	96 (24.18)	95 (23.93)	48 (12.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.92	1.06	มาก
รวม							3.50	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีการเปิดรับประเภทของข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อต่างๆ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาโดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$ S.D. = 1.02) โดยจำแนกเป็นแต่ละประเภทของข่าวสารดังนี้

ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ระบุว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$ S.D. = 0.69) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับข่าวสาร 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.11 รองลงมาคือ เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และเปิดรับ ทุกวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ ส่วนเปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และไม่เคยเปิดรับเลย ไม่พบในประเภทข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารจัดการสโมสรในปัจจุบัน และในอนาคต

ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารจัดการสโมสรในปัจจุบัน และในอนาคต พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารจัดการสโมสรในปัจจุบัน และในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.69$ S.D. = 1.38) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เปิดรับทุกวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ เปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ส่วนเปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์และไม่เคยเปิดรับเลยมีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ระบุว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$ S.D. = 0.95) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับข่าวสาร 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เปิดรับทุกวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และเปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ ส่วนเปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์และไม่เคยเปิดรับเลย ไม่พบในประเภทข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ข่าวสารการจัดกิจกรรมของสโมสร พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารการจัดกิจกรรมของสโมสรฯ ระบุว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$ S.D. = 1.06) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดรับทุกวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ เปิดรับ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และเปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ ส่วนเปิดรับน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์และไม่เคยเปิดรับเลย ไม่พบในประเภทข่าวสารการจัดกิจกรรมของสโมสร

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

การรับรู้เกี่ยวกับสโมสร ฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	ใช่		ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ		ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ระดับการ รับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี						
- เป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนเป็น บริษัท และส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขัน ฟุตบอลระดับประเทศ	233	58.69	164	41.31	0.59	ปานกลาง
- สโมสรช่วยส่งเสริม สนับสนุน และ พัฒนา ฟุตบอลให้แก่เยาวชนในจังหวัด สุพรรณบุรี	354	89.17	43	10.83	0.89	มาก
- สโมสรมีนโยบายที่จะพัฒนาให้สโมสร นั้นก้าวขึ้นเป็นสโมสรฟุตบอลระดับแนว หน้าของประเทศไทย	359	90.43	38	5.57	0.90	มาก
- สโลแกนที่สโมสรได้ยึดเป็นแนวทางใน การพัฒนาทีม คือ “Spirit and triumph”	339	85.39	58	14.61	0.85	มาก
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม					0.81	มาก
ด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี						
- มีระบบการจัดการที่เอื้อประโยชน์ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน และกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของ สโมสร	298	75.06	99	24.94	0.75	มาก
- มีระบบการบริหารทีมเพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการของแฟนบอลได้เป็นอย่างดี	234	58.94	163	41.06	0.59	ปานกลาง
- มีการพัฒนาและปรับปรุงสโมสรอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของ สังคม และฟุตบอลในประเทศไทย	242	60.96	155	39.04	0.61	ปานกลาง
- มีการจัดการเพื่อไปสู่ความเป็นเลิศด้าน ฟุตบอลทั้งในระดับประเทศและระดับ เอเชีย	269	67.76	128	32.24	0.68	มาก
ด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม					0.66	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับสโมสร ฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	ใช่		ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ		ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ระดับการ รับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ด้านบุคลากร						
- ผู้บริหารและบุคลากรของสโมสรเป็นผู้ ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการ	332	83.63	65	16.37	0.84	มาก
- ผู้เล่น และผู้ฝึกสอนมีความทุ่มเทให้กับ สโมสรฯ ในทุกๆ ด้าน	296	74.56	101	25.44	0.75	มาก
- การดำเนินงานของบุคลากรเอื้อเพื่อ ความสะดวกแก่กลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี	298	75.06	99	24.94	0.75	มาก
ด้านบุคลากรโดยรวม					0.78	มาก
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี						
- มีช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารหลักใน เว็บไซต์ www.suphanburifootballclub.com และ www.facebook.com/SuphanburiFc	325	81.86	72	18.14	0.82	มาก
- การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสโมสรฯ ช่วยให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของ สโมสรฯ	320	80.60	77	19.40	0.81	มาก
- การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสโมสรฯ ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวภายใน สโมสรฯ	321	80.86	76	19.14	0.81	มาก
- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความ หลากหลาย	367	92.44	30	7.56	0.92	มาก
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารโดยรวม					0.84	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	ใช่		ไม่ใช่ / ไม่แน่ใจ		ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ระดับการรับรู้
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ด้านการแข่งขัน						
- สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเตรียมทีมก่อนการแข่งขันเป็นอย่างดี	335	84.38	62	15.62	0.84	มาก
- ผลในการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในแต่ละนัดการแข่งขันเป็นไปอย่างดีเยี่ยม	230	57.93	167	42.07	0.58	ปานกลาง
- ผลงานตลอดทั้งฤดูกาลเป็นไปตามเป้าหมายที่สโมสรฯ ได้วางไว้	346	87.15	51	12.85	0.87	มาก
ด้านการแข่งขันโดยรวม					0.76	มาก
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์						
- ชุดแข่งมีการออกแบบและปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ	323	81.36	74	18.64	0.81	มาก
- สัญลักษณ์ของสโมสรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม	294	74.06	103	25.94	0.74	มาก
ด้านด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม					0.76	มาก
การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม					0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” และ “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยจำแนกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.81$) โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” มากที่สุด ในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีนโยบายที่จะพัฒนาให้สโมสรนั้นก้าวขึ้นเป็นสโมสรฟุตบอลระดับแนวหน้าของประเทศไทย จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 90.43 รองลงมารับรู้ว่าเป็น “ใช่” ในภารกิจของสโมสรฯ ในการช่วยส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ฟุตบอลให้แก่เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 89.17 และมีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” น้อยที่สุดใน

ประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท และส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.69

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” ในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท และส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.31 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับสโมสรร่วมที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ได้ยึดเป็นแนวทางในการพัฒนาทีม คือ “Spirit and triumph” จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.61 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” น้อยที่สุดในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีนโยบายที่จะพัฒนาให้สโมสรนั้นก้าวขึ้นเป็นสโมสรฟุตบอลระดับแนวหน้าของประเทศไทย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57

ด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 0.66$) โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ “ใช่” มากที่สุดในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีระบบการจัดการที่เอื้อประโยชน์ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน และกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฯ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 รองลงมารับรู้ “ใช่” ในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการจัดการเพื่อไปสู่ความเป็นเลิศด้านฟุตบอลทั้งในระดับประเทศและระดับเอเชีย จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.76 และมีการรับรู้ “ใช่” น้อยที่สุดในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีระบบการบริหารทีมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลได้เป็นอย่างดี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.94

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” ในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีระบบการบริหารทีมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลได้เป็นอย่างดี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.06 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับสโมสรฯ มีการพัฒนาและปรับปรุงสโมสรอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม และฟุตบอลในประเทศไทย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.04 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” น้อยที่สุดในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีระบบการจัดการที่เอื้อประโยชน์ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน และกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94

ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.78$) โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ “ใช่” มากที่สุดในประเด็นที่ผู้บริหารและบุคลากรของสโมสรเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.63 รองลงมารับรู้ “ใช่” ในประเด็นที่การดำเนินงานของบุคลากรเอื้อเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 75.06 และมีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” น้อยที่สุดในประเด็นที่ผู้เล่น และผู้ฝึกสอนมีความทุ่มเทให้กับสโมสรฯ ในทุกๆ ด้าน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.56

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” ในประเด็นที่การดำเนินงานของบุคลากรเอื้อเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับผู้เล่น และผู้ฝึกสอนมีความทุ่มเทให้กับสโมสรฯ ในทุกๆ ด้าน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” น้อยที่สุดในประเด็น ที่ผู้บริหารและบุคลากรของสโมสรฯ เป็นผู้ที่มียศกยภาพในการบริหารจัดการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37

ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.84$) โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” มากที่สุดในประเด็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 92.44 รองลงมารับรู้ว่าเป็น “ใช่” ในประเด็นมีช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารหลักในเว็บไซต์ <http://www.suphanburifootballclub.com> และ <https://www.facebook.com/SuphanburiFc> จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.86 และมีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” น้อยที่สุดในประเด็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสโมสรฯ ช่วยให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของสโมสรฯ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” ในประเด็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสโมสรฯ ช่วยให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของสโมสรฯ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสโมสรฯ ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวภายในสโมสรฯ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.14 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” น้อยที่สุดในประเด็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56

ด้านการแข่งขัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.76$) โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” มากที่สุดในประเด็นผลงานตลอดทั้งฤดูกาลเป็นไปตามเป้าหมายที่สโมสรฯ ได้วางไว้ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 87.15 รองลงมารับรู้ว่าเป็น “ใช่” ในประเด็นสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเตรียมทีมก่อนการแข่งขันเป็นอย่างดี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 84.38 และมีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” น้อยที่สุดในประเด็นผลในการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในแต่ละนัดการแข่งขันเป็นไปอย่างดีเยี่ยม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.93

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่า “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” ในประเด็นผลในการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในแต่

คณะกรรมการแข่งขันเป็นไปอย่างดีเยี่ยม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.07 รองลงมาเป็นประเด็น สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเตรียมทีมก่อนการแข่งขันเป็นอย่างดี จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.62 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” น้อยที่สุดในประเด็นผลงานตลอดทั้ง ถูกลงไปเป็นไปตามเป้าหมายที่สโมสรฯ ได้วางไว้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.85

ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 0.76$) ส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” มากที่สุดในประเด็นชุดแข่งมีการออกแบบและปรับเปลี่ยนให้ทันสมัย อยู่เสมอ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 81.36 และมีการรับรู้ว่าเป็น “ใช่” น้อยที่สุดในประเด็น สัญลักษณ์ของสโมสรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74.06

ส่วนการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการ รับรู้ว่าเป็น “ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ” ในประเด็นสัญลักษณ์ของสโมสรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.94



ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนี้ถึงเมื่อกล่าวถึงสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนี้ถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อกล่าวถึง สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
ช่างศีกยุทธหัตถี	138	38.02
ประธานสโมสร	56	15.43
ชุดแข่ง	30	8.26
กองเชียร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตน	58	15.98
นักกีฬา	42	11.57
ความภาคภูมิใจ	4	1.10
โลโก้ของสโมสร	20	5.51
สนามแข่งขัน	10	2.75
ตูน บอดี้สแลม	5	1.38
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเมื่อนี้ถึงสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นอันดับแรก จะนึกถึงช่างศีกยุทธหัตถีซึ่งเป็นสมญานามของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมา จะนึกถึงกองเชียร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98 และจะนึกถึงประธานสโมสร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ต่อสโมสร ฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับของ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทหน้าที่								
- เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการด้านกีฬาฟุตบอลที่เป็นเลิศ	131 (33.00)	230 (57.93)	0 (0.00)	28 (7.05)	8 (2.02)	4.20	0.74	เชิงบวก ระดับมาก
- เป็นองค์กรที่มีการดำเนินตามนโยบายของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียอย่างเคร่งครัด	148 (37.28)	211 (53.15)	38 (9.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.63	เชิงบวก ระดับมาก ที่สุด
- เป็นองค์กรที่พัฒนาและหันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม	101 (25.44)	296 (74.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.44	เชิงบวก ระดับมาก ที่สุด
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทหน้าที่โดยรวม						4.24	0.60	เชิงบวก ระดับมาก ที่สุด
ด้านการบริหารจัดการ								
- เป็นองค์กรที่มีการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนากีฬาฟุตบอลภายในจังหวัดสุพรรณบุรี	170 (42.82)	160 (40.30)	18 (4.53)	47 (11.84)	0 (0.00)	4.15	0.97	เชิงบวก ระดับมาก
- มีการบริหารจัดการโดยพัฒนาสโมสรได้ก้าวไปสู่สโมสรฟุตบอลชั้นนำระดับประเทศ	133 (33.50)	226 (56.93)	38 (9.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.61	เชิงบวก ระดับมาก ที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ต่อสโมสร ฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับของ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/ เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านการบริหารจัดการ								
- มีระบบการบริหารงานที่ รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยี บริหารจัดการอย่างมี ประสิทธิภาพ	154 (38.79)	168 (42.32)	75 (18.89)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.74	เชิงบวก ระดับมาก
ด้านการบริหารจัดการโดยรวม						4.20	0.77	เชิงบวก ระดับมาก
ด้านบุคลากร								
- ผู้บริหารและบุคลากรมี คุณภาพ มีความชำนาญใน การปฏิบัติงานภายใน สโมสร	131 (33.00)	167 (42.07)	91 (22.92)	0 (0.00)	8 (2.02)	4.04	0.86	เชิงบวก ระดับมาก
- ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน เป็นผู้ที่มี ความสามารถที่จะนำพา สโมสรก้าวไปสู่ทีมชั้นนำ ระดับประเทศ	125 (31.49)	250 (62.97)	14 (3.53)	8 (2.02)	0 (0.00)	4.24	0.61	เชิงบวก ระดับมาก ที่สุด
- มีการสนับสนุนกลุ่มผู้ชม ฟุตบอลของสโมสรอย่าง ต่อเนื่อง	148 (37.28)	172 (43.32)	30 (7.56)	47 (11.84)	0 (0.00)	4.06	0.96	เชิงบวก ระดับมาก
ด้านบุคลากรโดยรวม						4.11	0.81	เชิงบวก ระดับมาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร								
- เว็บไซต์และเฟสบุ๊คแฟนเพจของสโมสร มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์	200 (50.38)	181 (45.59)	16 (4.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.58	เชิงบวกระดับมากที่สุด
- ข่าวสารมีความชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย	142 (35.77)	192 (48.36)	16 (4.03)	47 (11.84)	0 (0.00)	4.08	0.93	เชิงบวกระดับมาก
- มีช่องทางเผยแพร่ข่าว หลากหลาย ื่อประโยชน์ ในการนำไปประยุกต์ใช้ในงาน	165 (41.56)	193 (48.61)	39 (9.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.64	เชิงบวกระดับมากที่สุด
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารโดยรวม						4.29	0.72	เชิงบวก ระดับมากที่สุด
ด้านการแข่งขัน								
- ผลการแข่งขันในแต่ละนัดของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีเป็นที่น่าพอใจ	124 (31.23)	252 (63.48)	14 (3.53)	7 (1.76)	0 (0.00)	4.24	0.60	เชิงบวกระดับมากที่สุด
- อันดับในการแข่งขันในฤดูกาลที่ผ่านมาช่วยให้สโมสรฯ เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียง	146 (36.78)	170 (42.82)	30 (7.56)	51 (12.85)	0 (0.00)	4.04	0.98	เชิงบวกระดับมาก
ด้านการแข่งขันโดยรวม						4.14	0.79	เชิงบวก ระดับมาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม								
- ชุดแข่งประจำทีมมีสีสัน หลากหลายที่สวยงาม	200 (50.38)	182 (45.84)	15 (3.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.57	เชิงบวก ระดับมากที่สุด
- ชุดแข่งประจำทีมใช้การ ออกแบบที่ทันสมัย	140 (35.26)	191 (48.11)	19 (4.79)	47 (11.84)	0 (0.00)	4.09	0.93	เชิงบวก ระดับมาก
- สัญลักษณ์ของสโมสรฯ มี ลักษณะเฉพาะตนเป็นที่ จดจำได้ง่าย	161 (40.55)	196 (49.37)	40 (10.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.64	เชิงบวก ระดับมากที่สุด
ด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีมโดยรวม						4.28	0.72	เชิงบวก ระดับมากที่สุด
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม						4.21	0.74	เชิงบวก ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในทัศนะของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ดังนี้

ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทหน้าที่ โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$ S.D. = 0.60) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- เป็นองค์กรที่มีการดำเนินตามนโยบายของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียอย่างเคร่งครัดมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$ S.D. = 0.63) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.15 รองลงมาเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นนี้

- เป็นองค์กรที่พัฒนาและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคมมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$ S.D. = 0.44) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.56 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.44 ตามลำดับ ส่วนไม่แน่ใจ/เฉยๆ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการด้านกีฬาฟุตบอลที่เป็นเลิศมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$ S.D. = 0.74) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.93 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ไม่เห็นด้วย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ ส่วนไม่แน่ใจ/เฉยๆ ไม่พบในประเด็นดังกล่าว

ด้านการบริหารจัดการ โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$ S.D. = 0.77) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- มีการบริหารจัดการโดยพัฒนาสโมสรได้ก้าวไปสู่สโมสรฟุตบอลชั้นนำระดับประเทศมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$ S.D. = 0.61) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.93 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.57 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- มีระบบการบริหารงานที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$ S.D. = 0.74) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.32 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.79 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- เป็นองค์กรที่มีการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนากีฬาฟุตบอลภายในจังหวัดสุพรรณบุรีมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$ S.D. = 0.97) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82 ไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 และไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

ด้านบุคลากร โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$ S.D. = 0.81) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน เป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะนำพาสโมสรก้าวไปสู่ทีมชั้นนำระดับประเทศมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$ S.D.= 0.61) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.97 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.49 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 และไม่เห็นด้วย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นนี้

- มีการสนับสนุนกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรอย่างต่อเนื่องมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$ S.D.= 0.96) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.32 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 ตามลำดับ ไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 และไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- ผู้บริหารและบุคลากรมีคุณภาพ มีความชำนาญในการปฏิบัติงานภายในสโมสรมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ S.D.= 0.86) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.07 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยไม่พบในประเด็นดังกล่าว

ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$ S.D. = 0.72) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- เว็บไซต์และเฟสบุ๊กแฟนเพจของสโมสร มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$ S.D. = 0.58) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.59 และไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- มีช่องทางเผยแพร่ข่าวหลากหลาย เอื้อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน มีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$ S.D.= 0.64) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 และไม่แน่ใจ/เฉยๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- ข่าวสารมีความชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่ายมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$ S.D.= 0.93) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.36 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.77 ไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.84 และไม่แน่ใจเลยๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

ด้านการแข่งขัน โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$ S.D. = 0.79) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ผลการแข่งขันในแต่ละนัดของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นที่น่าพอใจมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$ S.D. = 0.60) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.48 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.23 ไม่แน่ใจ/เลยๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 และไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นนี้

- อันดับในการแข่งขันในฤดูกาลที่ผ่านมาช่วยให้สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$ S.D. = 0.96) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.82 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.78 ตามลำดับ ไม่เห็นด้วย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.85 และไม่แน่ใจ/เลยๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

ด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม โดยรวมมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$ S.D. = 0.72) ซึ่งแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ชุดแข่งประจำทีมมีสีสัน ลวดลาย ที่สวยงามมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$ S.D. = 0.57) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 รองลงมาเห็นด้วย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 และไม่แน่ใจ/เลยๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- สัญลักษณ์ของสโมสรฯ มีลักษณะเฉพาะคนเป็นที่จดจำได้ง่ายมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$ S.D. = 0.64) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.55 และไม่แน่ใจ/เลยๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

- ชุดแข่งประจำทีมใช้การออกแบบที่ทันสมัยมีภาพลักษณ์เชิงบวกระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$ S.D. = 0.93) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นด้วย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.11 รองลงมาเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.26 ไม่เห็นด้วย จำนวน 47 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.84 และไม่แน่ใจใดๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 ตามลำดับ ส่วนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไม่พบในประเด็นดังกล่าว

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยรวม

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ภาพลักษณ์
	\bar{x}	มาตรฐาน S.D.	
ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทหน้าที่	4.24	0.60	เชิงบวกระดับมากที่สุด
ด้านการบริหารจัดการ	4.20	0.77	เชิงบวกระดับมาก
ด้านบุคลากร	4.11	0.81	เชิงบวกระดับมาก
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร	4.29	0.72	เชิงบวกระดับมากที่สุด
ด้านการแข่งขัน	4.14	0.79	เชิงบวกระดับมาก
ด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม	4.28	0.72	เชิงบวกระดับมากที่สุด
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม	4.21	0.74	เชิงบวกระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยรวมอยู่ในเชิงบวกระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$ S.D. = 0.74) โดยมีภาพลักษณ์ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีอยู่ในเชิงบวกระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.29 รองลงมาด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ส่วนภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จำแนกตามประเด็น

ประเด็นที่ของข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการออกกฎระเบียบในการควบคุมทีมให้รัดกุมมากยิ่งขึ้น	2	1.19
ควรทำแผนหรือนโยบายในการบริหารจัดการออกอย่างชัดเจน	5	2.98
ควรคำนึงถึงการแข่งขันทางกีฬามากกว่าธุรกิจ	11	6.55
ควรออกไปพัฒนาฟุตบอลตามอำเภอต่างๆ ให้มากขึ้น	24	14.29
ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อแฟนบอลต่างอำเภอ จัดโรดโชว์หรือ คลินิกฟุตบอล	30	17.86
อยากให้ประชาชนสโมสรมีความรักและบ่าบอเหมือนเนวิน	1	0.60
ควรมีการบริหารงานในองค์กรให้เป็นระบบ	7	4.17
ควรรนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วย	19	11.31
ควรมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการ เปลี่ยนแปลง	8	4.76
ควรเพิ่มช่องทางในการติดตามข่าวสารให้มากขึ้น	17	10.12
ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย	12	7.14
ควรมีการสร้างระบบอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนขึ้นมาอย่างเป็น รูปธรรม	32	19.05
รวม	168	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเพื่อให้สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซี นำไปพัฒนาปรับปรุงคือ ควรมีการสร้างระบบอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนขึ้นมา
อย่างเป็นทางการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 รองลงมาควรประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อแฟน
บอลต่างอำเภอ จัดโรดโชว์หรือคลินิกฟุตบอล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ควรออกไป
พัฒนาฟุตบอลตามอำเภอต่างๆ ให้มากขึ้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ของเพศกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่					
- ชาย	4.20	0.67	-2.38	395	0.99
- หญิง	4.34	0.69			
ด้านการบริหารจัดการ					
- ชาย	4.26	0.57	-1.20	395	0.83
- หญิง	4.34	0.58			
ด้านบุคลากร					
- ชาย	4.08	0.66	-1.47	395	0.14
- หญิง	4.19	0.72			
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร					
- ชาย	4.26	0.67	-1.20	395	0.83
- หญิง	4.34	0.69			
ด้านการแข่งขัน					
- ชาย	4.19	0.65	-1.65	395	0.90
- หญิง	4.20	0.60			
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์					
- ชาย	4.11	0.67	0.36	395	0.72
- หญิง	4.09	0.69			
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม					
- ชาย	4.16	0.42	-1.65	395	0.90
- หญิง	4.24	0.42			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการบริการข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร ด้านการแข่งขัน ด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม และภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอายุกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi- square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่						
- 15 - 25 ปี	4.04	0.70	35.458	24	0.062	
- 26 - 35 ปี	4.10	0.68				
- 36 - 45 ปี	4.25	0.64				
- 46 - 55 ปี	3.90	0.64				
- มากกว่า 55 ปี	3.92	0.50				
ด้านการบริหารจัดการ						
- 15 - 25 ปี	4.30	0.60	52.515*	24	0.001	0.342
- 26 - 35 ปี	4.34	0.54				
- 36 - 45 ปี	4.23	0.58				
- 46 - 55 ปี	4.41	0.54				
- มากกว่า 55 ปี	3.67	0.47				
ด้านบุคลากร						
- 15 - 25 ปี	4.10	0.71	56.578*	28	0.001	0.353
- 26 - 35 ปี	4.15	0.64				
- 36 - 45 ปี	4.11	0.71				
- 46 - 55 ปี	4.21	0.59				
- มากกว่า 55 ปี	3.50	0.76				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi- square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร						
- 15 - 25 ปี	4.04	0.70	55.722*	20	0.000	0.351
- 26 - 35 ปี	4.10	0.68				
- 36 - 45 ปี	4.24	0.64				
- 46 - 55 ปี	3.90	0.64				
- มากกว่า 55 ปี	3.91	0.50				
ด้านการแข่งขัน						
- 15 - 25 ปี	4.17	0.62	19.702	16	0.234	
- 26 - 35 ปี	4.23	0.62				
- 36 - 45 ปี	4.27	0.66				
- 46 - 55 ปี	3.91	0.63				
- มากกว่า 55 ปี	4.06	0.32				
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์						
- 15 - 25 ปี	4.04	0.70	25.333	28	0.610	
- 26 - 35 ปี	4.10	0.68				
- 36 - 45 ปี	4.25	0.64				
- 46 - 55 ปี	3.90	0.64				
- มากกว่า 55 ปี	3.92	0.50				
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม						
- 15 - 25 ปี	4.18	0.45	153.950*	112	0.005	0.529
- 26 - 35 ปี	4.21	0.41				
- 36 - 45 ปี	4.21	0.38				
- 46 - 55 ปี	4.18	0.43				
- มากกว่า 55 ปี	3.80	0.42				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.529) โดยอายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์

เท่ากับ 0.353) อายุมีความสัมพันธ์ภาพลักษณะสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริการ ข่าวสารและช่องทางการสื่อสารในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.351) และอายุมีความสัมพันธ์ภาพลักษณะสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริหารจัดการในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.342)

ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณะสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านชุดแข่ง ประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม ด้านการแข่งขัน และด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณะสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับภาพลักษณะสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ภาพลักษณะสโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi- square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่						
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.27	0.61	29.663	24	0.196	
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.23	0.55				
- ปวส. / อนุปริญญา	4.24	0.53				
- ปริญญาตรี	4.25	0.48				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.24	0.63				
ด้านการบริหารจัดการ						
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.42	0.60	21.802	24	0.591	
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.17	0.72				
- ปวส. / อนุปริญญา	4.16	0.71				
- ปริญญาตรี	4.18	0.68				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	0.66				
ด้านบุคลากร						
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.42	0.56	32.438	28	0.257	
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.04	0.70				
- ปวส. / อนุปริญญา	4.11	0.69				
- ปริญญาตรี	4.09	0.70				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.21	0.61				

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi- square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร						
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.88	0.57	25.070	20	0.199	
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.99	0.68				
- ปวส. / อนุปริญญา	3.99	0.66				
- ปริญญาตรี	4.20	0.67				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.71				
ด้านการแข่งขัน						
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.06	0.40	27.611*	16	0.035	0.255
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.14	0.62				
- ปวส. / อนุปริญญา	4.14	0.53				
- ปริญญาตรี	4.24	0.66				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	0.64				
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์						
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	3.88	0.57	24.855	28	0.636	
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.99	0.68				
- ปวส. / อนุปริญญา	3.99	0.66				
- ปริญญาตรี	4.20	0.67				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.71				
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม						
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4.26	0.40	125.835	112	0.175	
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.14	0.42				
- ปวส. / อนุปริญญา	4.15	0.48				
- ปริญญาตรี	4.20	0.39				
- สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	0.43				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการแข่งขันเพียงด้านเดียวโดยอยู่ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255) โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ 4.24

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่						
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.27	0.55				
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.22	0.48	25.195	18	0.120	
- พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	0.55				
- นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	4.25	0.51				
ด้านการบริหารจัดการ						
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.19	0.71				
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.14	0.72	29.836*	18	0.039	0.264
- พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	0.67				
- นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	4.26	0.70				
ด้านบุคลากร						
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.10	0.71				
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.71	29.334	21	0.106	
- พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	0.66				
- นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	4.27	0.54				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร						
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.30	0.60				
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.20	0.59	34.269*	15	0.003	0.282
- พนักงานบริษัทเอกชน	4.34	0.52				
- นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	4.40	0.54				
ด้านการแข่งขัน						
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.17	0.62				
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.25	0.69	23.126*	12	0.027	0.235
- พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	0.52				
- นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	4.20	0.64				
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์						
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.04	0.70				
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.24	0.65	27.074	21	0.168	
- พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.64				
- นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	4.05	0.69				
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม						
- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.18	0.45				
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.17	0.41	91.836	84	0.262	
- พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	0.39				
- นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	4.24	0.43				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.282) โดยอาชีพนักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.40 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.264) โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.26 และอาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการ

แข่งขันอยู่ระดับต่ำ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.235) โดยอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.25

1.5 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับรายได้กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi- square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	0.58				
- 10,001 – 20,000 บาท	4.18	0.48				
- 20,001 – 30,000 บาท	4.23	0.49	37.904	30	0.152	
- 30,001 – 40,000 บาท	4.16	0.47				
- 40,001 – 50,000 บาท	4.54	0.50				
- มากกว่า 50,001 บาท	4.32	0.52				
ด้านการบริหารจัดการ						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	0.64				
- 10,001 – 20,000 บาท	4.01	0.74				
- 20,001 – 30,000 บาท	4.18	0.69	36.536	30	0.191	
- 30,001 – 40,000 บาท	4.16	0.63				
- 40,001 – 50,000 บาท	4.58	0.50				
- มากกว่า 50,001 บาท	4.27	0.70				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านบุคลากร						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.19	0.66				
- 10,001 – 20,000 บาท	3.92	0.71				
- 20,001 – 30,000 บาท	4.08	0.69	50.732*	35	0.042	0.337
- 30,001 – 40,000 บาท	4.25	0.54				
- 40,001 – 50,000 บาท	4.50	0.56				
- มากกว่า 50,001 บาท	4.24	0.68				
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.40	0.55				
- 10,001 – 20,000 บาท	4.10	0.57				
- 20,001 – 30,000 บาท	4.24	0.58	50.610*	25	0.002	0.336
- 30,001 – 40,000 บาท	4.39	0.52				
- 40,001 – 50,000 บาท	4.75	0.50				
- มากกว่า 50,001 บาท	4.34	0.55				
ด้านการแข่งขัน						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.20	0.62				
- 10,001 – 20,000 บาท	4.16	0.63				
- 20,001 – 30,000 บาท	4.24	0.65	20.251	20	0.442	
- 30,001 – 40,000 บาท	4.24	0.61				
- 40,001 – 50,000 บาท	4.43	0.68				
- มากกว่า 50,001 บาท	3.95	0.59				
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.09	0.69				
- 10,001 – 20,000 บาท	4.01	0.71				
- 20,001 – 30,000 บาท	4.19	0.64	28.771	35	0.762	
- 30,001 – 40,000 บาท	3.96	0.70				
- 40,001 – 50,000 บาท	4.54	0.56				
- มากกว่า 50,001 บาท	3.96	0.64				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี	\bar{x}	S.D.	Chi- square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม						
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.25	0.41	164.104	140	0.080	
- 10,001 – 20,000 บาท	4.06	0.46				
- 20,001 – 30,000 บาท	4.19	0.39				
- 30,001 – 40,000 บาท	4.19	0.36				
- 40,001 – 50,000 บาท	4.57	0.43				
- มากกว่า 50,001 บาท	4.19	0.43				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.337) โดยระดับรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.50 และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.336) โดยระดับรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.75

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซีด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่

การเปิดรับข่าวสารตามประเภทสื่อ	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	180.286*	108	0.000	0.559
สื่อมวลชน	149.934*	108	0.005	0.524
สื่อเฉพาะกิจ	208.989*	144	0.000	0.587

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.587) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.559) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.524)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริหารจัดการ

การเปิดรับข่าวสารตามประเภทสื่อ	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	176.372*	108	0.000	0.555
สื่อมวลชน	188.446*	108	0.000	0.567
สื่อเฉพาะกิจ	217.202*	144	0.000	0.595

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริหารจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.595) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.567) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.555)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซีด้านบุคลากร

การเปิดรับข่าวสารตามประเภทสื่อ	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	253.284*	124	0.000	0.624
สื่อมวลชน	239.725*	126	0.000	0.614
สื่อเฉพาะกิจ	292.367*	168	0.000	0.651

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.651) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.624) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.614)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร

การเปิดรับข่าวสารตามประเภทสื่อ	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	188.275*	90	0.000	0.567
สื่อมวลชน	193.550*	90	0.000	0.572
สื่อเฉพาะกิจ	238.047*	120	0.000	0.612

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.612) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.572) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.567)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซีด้านการแข่งขัน

การเปิดรับข่าวสารตามประเภทสื่อ	Chi-square	df	Sig.
สื่อบุคคล	85.821	72	0.127
สื่อมวลชน	78.722	72	0.275
สื่อเฉพาะกิจ	109.095	96	0.170

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการแข่งขัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซีด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์

การเปิดรับข่าวสารตามประเภทสื่อ	Chi-square	df	Sig.
สื่อบุคคล	147.960	126	0.088
สื่อมวลชน	126.928	126	0.460
สื่อเฉพาะกิจ	175.310	168	0.334

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล
สุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม

การเปิดรับข่าวสารตามประเภทสื่อ	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
สื่อบุคคล	629.566*	504	0.000	0.783
สื่อมวลชน	601.667*	504	0.002	0.776
สื่อเฉพาะกิจ	773.611*	672	0.004	0.813

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับสูง (ค่าความสัมพันธ์ 0.813) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับสูง (ค่าความสัมพันธ์ 0.783) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับสูง (ค่าความสัมพันธ์ 0.776)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีของกลุ่มผู้ชม
ฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของการรับรู้กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	Chi-square	df	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่	125.220*	96	0.024	0.490
ด้านการบริหารจัดการ	134.351*	96	0.006	0.503
ด้านบุคลากร	169.229*	112	0.000	0.547
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร	120.972*	80	0.002	0.483
ด้านการแข่งขัน	65.954	64	0.409	
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์	111.476	112	0.496	
ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	415.405*	448	0.003	0.525

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.525) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.490) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.503) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านบุคลากรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.547) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.483)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี” ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 1.1.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 1.1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 1.1.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 1.1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี 397 คน โดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดประชากรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ หรืออาสาสมัคร (Volunteer Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้อาสาสมัครที่เป็นบุคคลที่มีความสนใจเรื่องที่วิจัย

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอ ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์

1.3 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26 - 35 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 30,000 บาท

1.3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง และจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ

1) สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาได้แก่ บุคลากรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี แกนนำกลุ่มผู้ชมฟุตบอล สมาชิกในครอบครัว และญาติ ตามลำดับ

2) *สื่อมวลชน* กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกรายวันโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนที่มีวาระการออกรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี โดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากนิตยสาร (เช่น สตาร์ชอคเกอร์, ฟุตบอลสยาม)

3) *สื่อเฉพาะกิจ* กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกรายวันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค/Facebook รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เว็บไซต์ของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อเฉพาะกิจที่มีวาระการออกรายสัปดาห์ รายเดือนหรือรายปีโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58) โดยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากจดหมายข่าวของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี รองลงมาคือ คู่มือการแข่งขัน (Match Day)

4) *ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่ได้รับจากสื่อต่างๆ*

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) โดยมีการเปิดรับข่าวสารประเภทของข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารการจัดกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี และข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารจัดการสโมสรในปัจจุบัน และในอนาคต ตามลำดับ

1.3.3 การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1) ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับมาก กล่าวคือ มีการรับรู้มากที่สุดในระดับที่สโมสรฯ มีนโยบายที่จะพัฒนาให้สโมสรฯ นั้นก้าวขึ้นเป็นสโมสรฟุตบอลระดับแนวหน้าของประเทศไทย ร้อยละ 90.43 รองลงมาเป็น ประเด็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสโมสรฯ ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ฟุตบอลให้แก่เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ร้อยละ 89.17 และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็นที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีเป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท และส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศ ร้อยละ 58.69

2) ด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการรับรู้มากที่สุดในระดับที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีระบบการจัดการที่เอื้อประโยชน์ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน และกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่เข้ามาชมการแข่งขัน ร้อยละ 75.06 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับการจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้น เพื่อไปสู่ความเป็นเลิศด้านฟุตบอลทั้งในระดับประเทศและระดับเอเชีย ร้อยละ 67.76 และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็นที่ระบบการบริหารทีมทั้งหมดนั้นตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลได้เป็นอย่างดี 58.94

3) ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการรับรู้มากที่สุดในระดับที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีผู้บริหารและบุคลากรของสโมสรเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการ ร้อยละ 83.63 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของบุคลากรเอื้อเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 75.06 และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็นที่ผู้เล่น และผู้ฝึกสอนมีความทุ่มเทให้กับสโมสรฯ ในทุกๆ ด้าน ร้อยละ 74.56

4) ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการรับรู้มากที่สุดในระดับที่สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีระบบการจัดการที่เอื้อประโยชน์ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน และกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่เข้ามาชมการแข่งขัน ร้อยละ 75.06 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับการจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี นั้นเพื่อไปสู่ความเป็นเลิศด้านฟุตบอลทั้งในระดับประเทศและระดับเอเชีย ร้อยละ 67.76 และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในประเด็นที่ระบบการบริหารทีมทั้งหมดนั้นตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 58.94

5) *ด้านการแข่งขัน* พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการรับรู้มากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับผลงานตลอดทั้งฤดูกาลเป็นไปตามเป้าหมายที่สโมสรฯ ได้วางไว้ ร้อยละ 87.15 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเตรียมทีมก่อนการแข่งขันเป็นอย่างดีร้อยละ 84.38 และมีการรับรู้น้อยที่สุดในประเด็นผลในการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในแต่ละนัดการแข่งขันเป็นไปอย่างดีเยี่ยม ร้อยละ 57.93

6) *ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์* พบว่า โดยรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง กล่าวคือ มีการรับรู้มากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับชุดแข่งที่มีการออกแบบและปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ ร้อยละ 81.36 รองลงมาเป็นประเด็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ของสโมสรที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม ร้อยละ 74.06

1.3.4 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อกล่าวถึงสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่กลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนึกถึงเป็นสิ่งแรก คือ ช้างศึกยุทธหัตถี รองลงมาคือ กองเชียร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนั้นกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มองว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีอยู่ในเชิงบวกระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11)

ความคิดเห็นและประเด็นข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นจากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นมีความคิดเห็นว่าสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีควรมีการสร้างระบบอะคาเดมี่ฟุตบอลเยาวชนขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 ของความคิดเห็นและประเด็นข้อเสนอแนะทั้งหมด รองลงมา คือ ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อโซเชียลต่างอำเภอ จัดโรดโชว์หรือคลินิกฟุตบอล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ของความคิดเห็นและประเด็นข้อเสนอแนะทั้งหมด

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในทุกด้าน คือ ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ด้านการแข่งขัน และด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีใน ด้านบุคลากรด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซีในด้านการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร และด้านการแข่งขันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านบุคลากร และด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับสูง (ค่าความสัมพันธ์ 0.813) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมี ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับสูง (ค่าความสัมพันธ์ 0.783) และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับสูง (ค่าความสัมพันธ์ 0.776) กล่าวคือ

1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อ เฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ด้านนโยบาย ภารกิจบทบาทหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีอยู่ในระดับปาน กลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.587) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์ 0.559) และการเปิดรับ

6) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กจากสื่อบุคคลสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม

1.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กโดยรวม แต่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.490) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.503) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กด้านบุคลากรของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.547) การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กในระดับปานกลาง (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.483)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

2.1 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊ก พบว่า ในภาพรวมมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลเปิดรับจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุดทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสนใจเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมักจะเข้าชมการแข่งขันของสโมสรสุพรรณบุรี เฟซบุ๊กกันมากและส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพื่อน/คนรู้จักชักชวนกันเข้าชมการแข่งขันและเมื่อมีข่าวสารอะไรก็จะแจ้งข่าวสารที่ตนได้รับกับเพื่อน/คนรู้จักได้ทราบเช่นกัน ส่วนสื่อเฉพาะกิจเปิดรับจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค คือ (Facebook)มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันสื่อดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมมากเพราะสามารถติดต่อสื่อสาร ตลอดจนแสดง

ความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมองเห็นตรงส่วนนี้จึงสร้าง เฟสบุ๊คแฟนเพจของสโมสรฯ ขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มผู้ชมได้ติดตามความเคลื่อนไหวด้านต่างๆ ของ สโมสรฯ โดยข่าวสารนั้นจะมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยในทุกๆ วันและกลุ่มผู้ชมฟุตบอลก็ สามารถแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นข่าวสารนั้นได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับเกี่ยวกับการเปิดรับ สารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm, 1973) ที่กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญ ของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ คนเรามี แนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือก รับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งเพื่อน คนรู้จัก หรือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คเฟสบุ๊คนั้นก็ เป็น สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพบเจออยู่เป็นประจำจึงทำให้เข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ เหล่านี้ได้ง่าย ส่วน สื่อมวลชนมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี นั้นเป็นองค์กรด้านการกีฬา ดังนั้นจึงเน้นไปที่ผลงานด้านการแข่งขันเป็นหลัก ส่วนข่าวสารทาง สื่อมวลชนเองนั้นทางสโมสรฯ เองยังไม่ได้มีการผลิตเพื่อเผยแพร่เอง จึงส่งผลให้การเปิด สื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฯ นั้นอาจต้องอาศัยสื่อมวลชน เข้ามาร่วมใช้ด้วยเพราะจะได้เป็นการขยายกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ให้มีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.2 การรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า ใน ภาพรวมกลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีการรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีความสัมพันธ์กันจึง ส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นอยู่ในระดับปานกลางไปด้วยซึ่ง สอดคล้องกับชิฟแมนและ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้ นั้น เป็น กระบวนการของการสัมผัสเลือกสรรจัดระบบและตีความต่อสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว ทำให้เกิดเป็นภาพที่ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันกับการสัมผัสกับสิ่งเร้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระดา ประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับของ ผู้ใช้สายการบินนกแอร์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาด โครงการนกแฟนคลับ ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับปาน กลาง

2.3 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ใน เชิงบวกระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย การกิจ บทบาท หน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ด้าน การแข่งขัน และด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม โดยด้านการบริการข่าวสารและ

ช่องทางการสื่อสารมีภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็อาจเนื่องมาจากข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผลงานของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นอยู่ในระดับที่เป็นที่พึงพอใจแก่กลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจึงทำให้ภาพลักษณ์ในสายตาของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนั้นในหลายๆ ด้านนั้นไปในเชิงบวกเช่นเดียวกัน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านนโยบาย การกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ด้านการแข่งขัน และด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์ประจำทีม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ เกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลนั้นได้รับมีความแตกต่างกัน โดยไม่มีเรื่องของเพศเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเพศไม่มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีเลยก็ได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2540) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีงตรา ทรัพย์ส่งแสง (2542) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อกรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อายุ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านบุคลากร ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีโดยรวม โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ วิลเลียม ดี บรู๊ค (William D. Brooks, 1971) ได้อธิบายผลดังกล่าวไว้ดังนี้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2540) ศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและงานวิจัยของเดอนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรการสหประชาชาติ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรการสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรการสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านการแข่งขัน โดยสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ในเรื่องของอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งวิลเบอร์ ชแรมม์ได้กล่าวว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไป ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ เยี่ยมมาลัย (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสถาบัน/องค์กรแตกต่างกัน

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร และด้านการแข่งขัน ซึ่ง เดอร์ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิลำเนาต่างกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสรัตน์ รณรงค์นุรักษ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ในด้านนโยบาย ภารกิจ และหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากรและด้านการบริการข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านบุคลากร และด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิษฐ์ นิมิตรสถาพร (2544) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาของประชาชน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์ที่พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับเหตุการณ์ภายนอก 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม 2. ช่องทางการสื่อสาร 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล 4. การรับรู้และความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเคนเนท อี โบลดิ้ง (Keneth E.Boulding, 1975) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ซึ่งภาพลักษณ์นี้ต้องมีการทำให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของแพทริเซีย เอ็ม แอนเดอร์สัน และ ลีโอเนิร์ด จี โรบิน (Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin, 1986) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรทั้งหมดก็เปรียบเสมือนคนย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกันดังนั้นบุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนไปได้ตามสภาพแวดล้อมนั้นใดภาพลักษณ์นั้นก็เช่นกัน ซึ่งหน้าที่ขององค์กรแม้ว่าภาพลักษณ์โดยรวมจะอยู่ในระดับสูงก็ตาม ซึ่งสิ่งนั้นก็คือ การประชาสัมพันธ์ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรซึ่งเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยเวลานานและต้องต่อเนื่องแต่ผลที่ให้นั้นคุ้มค่าภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถปล่อยให้เกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติเพราะจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรืออาจผิดไปจากความเป็นจริง ฉะนั้นต้องมีการสร้างขึ้นเองโดยอาศัยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ

ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร บุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2536) 1. การสร้างภาพลักษณ์ โดยวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้นและสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ และใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นถ้านำมาทำงานร่วมกันต่างก็จะส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย 2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันและรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งจะดำเนินการได้โดยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน 3. การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤติการณ์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติโดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ การแก้ไขปัญหาองค์กรในกรณีวิกฤติการณ์ควรดำเนินการอย่างเร่งด่วน ฉับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางในการดำเนินงาน

จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการเปิดรับข่าวสาร เพื่อที่รับรู้แล้วจะส่งผลให้เกิดความประทับใจทั้งในทางบวกและทางลบ จากนั้นบุคคลจะนำไปประมวลรวมกันให้กลายเป็นภาพลักษณ์ต่อไป ดังนั้นหากสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีต้องการจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ชมฟุตบอลสามารถเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีให้มากขึ้นตามไปด้วย

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลกับภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว

(Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไป ประปนอยู่ในข้อเท็จจริง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เคนเนท อี โบลด์ดิง (Keneth E. Boulding, 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีร์รีตัน ธรณรงค์นุรักษ์ (2549) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน กรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์กรม ประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของอดิณุช นิमितสถาพร (2544) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับรู้เกี่ยวกับศาล ปกครองมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ศาลปกครองในสายตาประชาชน

อาจกล่าวได้ว่า หากสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ ขององค์กรที่ดีมากยิ่งขึ้น สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรให้ กลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฯ นั้นได้รับรู้มากยิ่งขึ้น เมื่อกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฯ มีการรับรู้ มากขึ้นก็ส่งผลให้รู้มากขึ้น เมื่อมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นก็ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของสโมสร ฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีให้ดีขึ้นตามไปด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนี้นั้นมี ภาพลักษณ์เชิงบวก แต่ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีนี้นั้นกลับ อยู่ในระดับปานกลางและมีการรับรู้ในภาพรวมก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ดังนั้น สโมสร ฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ควรที่จะปรับภาพลักษณ์ให้ดีกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่เพราะแม้ภาพลักษณ์ โดยรวมนั้นจะเป็นเชิงบวกแต่ก็มีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่เป็นเชิงบวกที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสิ่งที่สโมสร ฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีควรดำเนินการในการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดีขึ้นโดย

- 1) ควรที่จะกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีให้มีทิศทางที่ชัดเจน และนโยบายดังกล่าวนี้ต้องสอดคล้องกับนโยบายในด้านอื่นๆ ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีด้วย
- 2) จัดทำแผนแม่บทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- 3) ปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และในการบริหารจัดการนั้นควรทำอย่างเป็นระบบและควรทำอย่างต่อเนื่อง
- 4) ปรับโครงสร้างภายในองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบาย แผน และกลยุทธ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
- 5) ควรสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อให้การรับรู้ร่วมกัน มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

3.1.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

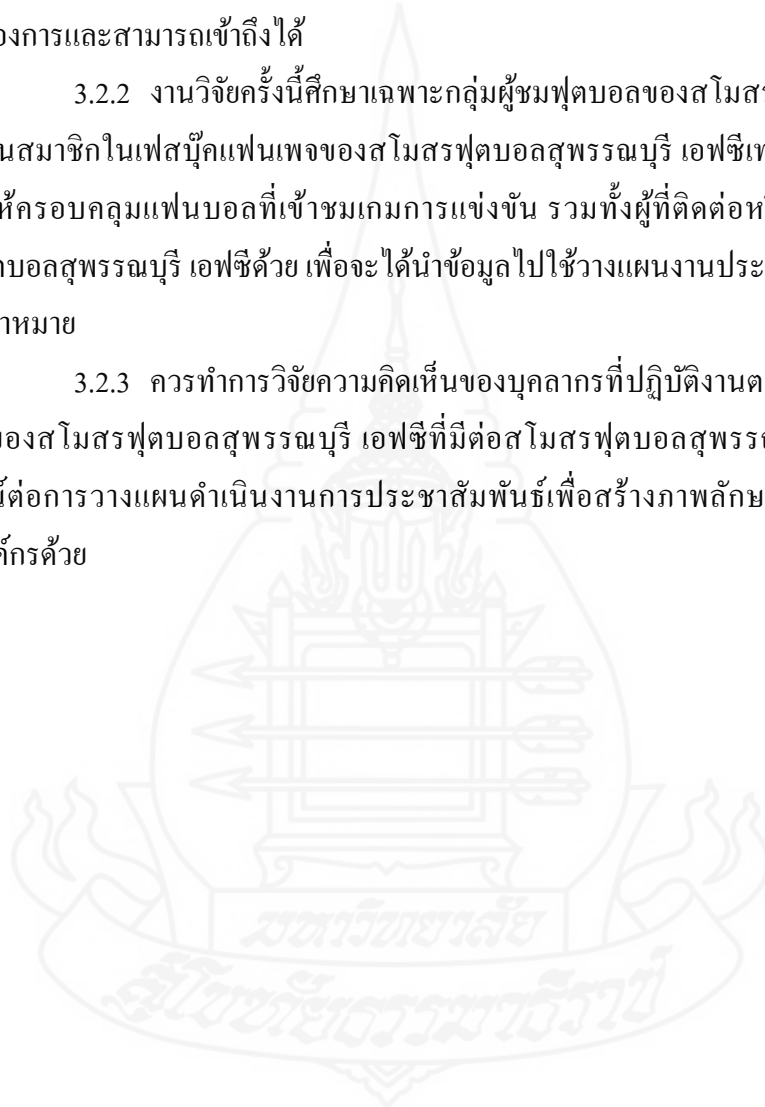
- 1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมฟุตบอลนั้นมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีอยู่ในระดับปานกลาง แต่ขณะเดียวกันนั้นก็พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีต้องพัฒนาสื่อมวลชนโดยใช้สื่อมวลชนที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพิ่มช่องทางของประเภทสื่อที่ยังขาดให้มากขึ้น หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยอาจทำได้โดยการส่งเจ้าหน้าที่ในองค์กรไปเรียนรู้งานหรือเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งการจัดสื่อมวลชนสัมพันธ์กับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ
- 2) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมฟุตบอลมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และจากการวัดระดับการรับรู้ในด้านต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซียังพบว่าในบางประเด็นมีผล "ไม่ใช่/ไม่แน่ใจ" ค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มผู้ชมฟุตบอลอาจมีการรับรู้บ้างแต่ไม่ค่อยมีความกระตือรือร้นเท่าที่ควร ดังนั้นสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจะต้องทำการสื่อสารให้กลุ่มแฟนบอลมีการรับรู้เข้าใจในทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าเดิม

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกเท่าที่ควร ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการถามอย่างเจาะจงถึงข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ เพื่อศึกษาแนวทางและความต้องการเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในหลายๆ แง่มุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและสามารถเข้าถึงได้

3.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เท่านั้น จึงควรที่จะทำการวิจัยให้ครอบคลุมแฟนบอลที่เข้าชมเกมการแข่งขัน รวมทั้งผู้ที่ติดต่อหรือประสานงานกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

3.2.3 ควรทำการวิจัยความคิดเห็นของบุคลากรที่ปฏิบัติงานตลอดจน ผู้เล่น และผู้ฝึกสอน ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ที่มีต่อสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เพื่อเกิดประโยชน์ต่อการวางแผนดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรด้วย



บรรณานุกรม



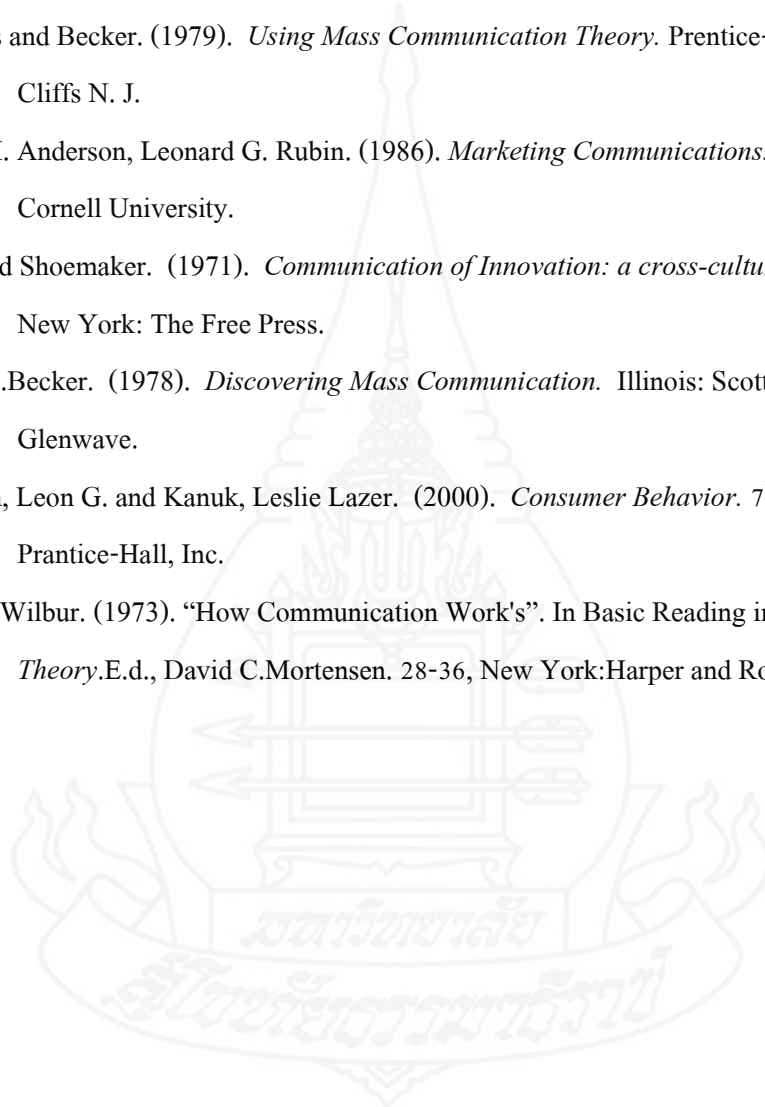
บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ (2533) *ความรู้ทางการสื่อสาร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิริรัตน์ รัตนรักษ์ (2549) “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) “ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ชัยพร วิชชาวูช (2525) *มูลสารจิตวิทยา* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดวงพร คำบุญวัฒน์และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) *สื่อสารการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร อินทิม์เทรด
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ตรึงตรา ทรัพย์ส่งแสง (2542) “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เดือนใจ จวบสมัย (2545) “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นันทนันท์ เอี่ยมมาลัย (2552) “ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บุปผา พวงมาลี (2542) “การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการพยาบาล กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

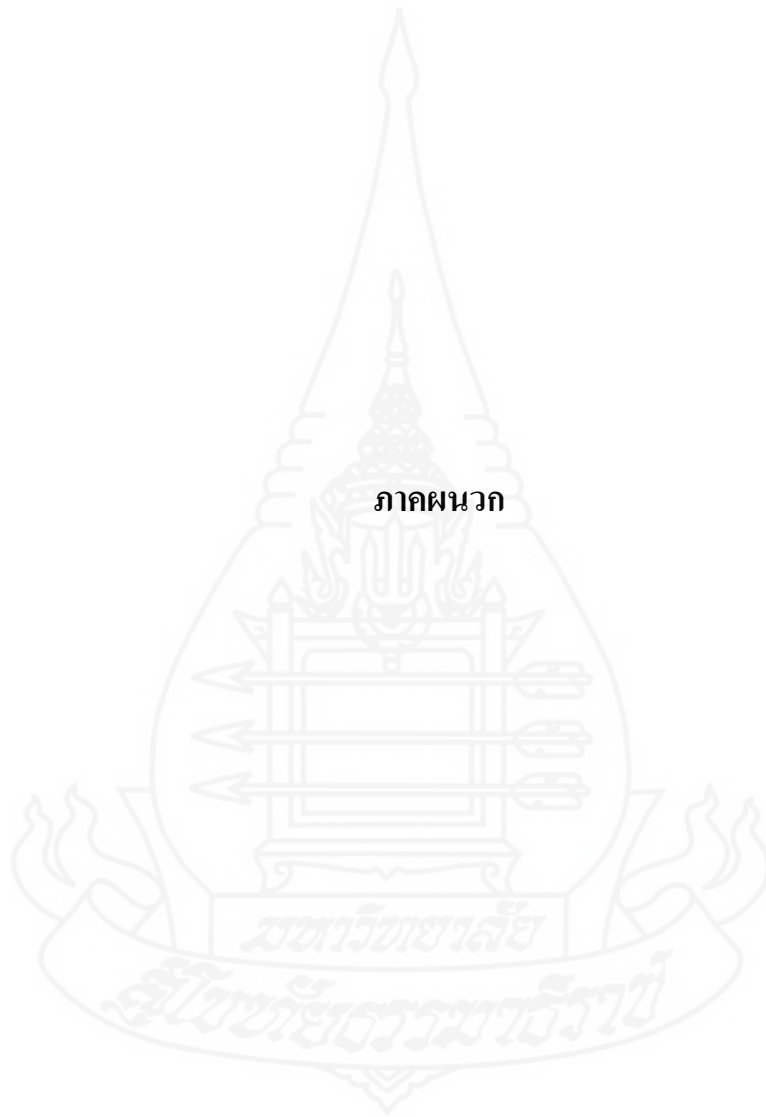
- ประมะ สตะเวทิน (2530) *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพมหานคร จำรัสการพิมพ์
- ประจวบ อินอ้อด (2532) *การประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนพานิช
- ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2550) *การวิเคราะห์ผู้บริโภค* สาระสังเขปออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 17
กุมภาพันธ์ 2557 จาก [http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426\(8\).txt](http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426(8).txt)
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) “ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์” ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2537) “การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ” *วารสารสื่อมวลชน* (มิถุนายน-ตุลาคม 2537)
- _____. (2540) *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* กรุงเทพมหานคร ประกายพริก
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2533) *ภาพพจน์สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- _____. (2537) *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุพดี จูติกุลเจริญ (2537) *ทฤษฎีการสื่อสาร* กรุงเทพมหานคร ชวนพิมพ์
- รัตนา ปัญญาดี (2541) “ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2536) *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2540) *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546) *การประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระดา ประเสริฐ (2555) “การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับของผู้ใช้สายการบินนกแอร์” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*

- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2540) “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตา
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* กรุงเทพมหานคร
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สุจิตราภรณ์ คงชุ่ม (2546) “การรับรู้ต่ออฉลากโภชนาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุชา จันทรเอน (2541) *จิตวิทยาทั่วไป* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- เสถียร เขยประทับ (2525) *การสื่อสารนวัตกรม* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการค้าการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร วิถีทัศน์พัฒนา
_____ (2541) *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย: Sales promotion* กรุงเทพมหานคร
ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด
- _____ (2542) *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์
- อดิบุช นิमितสถาพร (2544) “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขต
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อนิรุช เอี่ยมกิจการ (2539) “ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากร
ชาวกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำนาจ วีรวรรณ (2533) “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร” ใน *ภาพพจน์นั้น
สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกสิทธิ์ อุปการแก้ว (2554) “ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง
จังหวัดกระบี่ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

- Atkin, Charles K. (1973). *Public Communication Campaigns*. London: SAGE Publ.
- Berlo, David K. (1960) *The Process of Communication*. New York: The Free Press.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- McCombs and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Prentice-Hall Englewood Cliffs N. J.
- Patricia M. Anderson, Leonard G. Rubin. (1986). *Marketing Communications*. Prentice-Hall Cornell University.
- Rogers and Shoemaker. (1971). *Communication of Innovation: a cross-cultural approach*. New York: The Free Press.
- Samuel, L. Becker. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Schramm Wilbur. (1973). "How Communication Work's". In Basic Reading in *Communication Theory*. E.d., David C. Mortensen. 28-36, New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



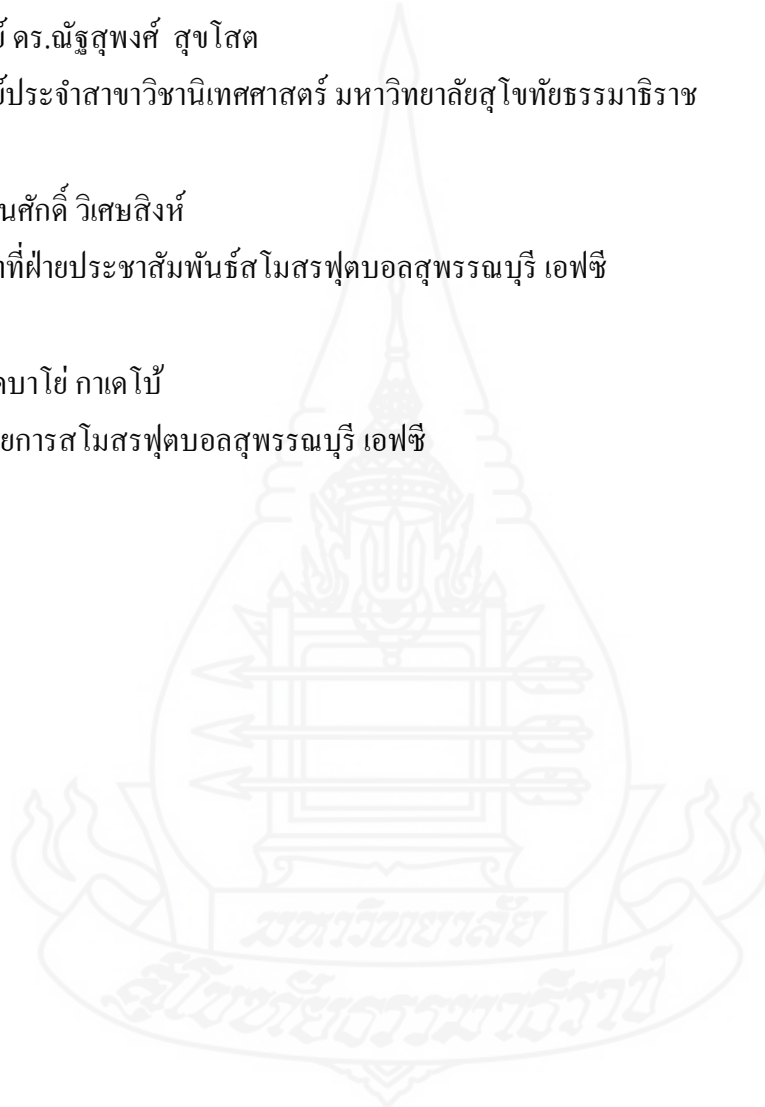
ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. อาจารย์กรรพม บุญทวี
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. อาจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. นายรัตนศักดิ์ วิเศษสิงห์
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
4. นายอเดบาโย กาดะโบ
ผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบการศึกษาทางวิชาการเท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดี

.....

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวและอื่นๆ

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 15 - 25 ปี () 26 - 35 ปี
() 36 - 45 ปี () 46 - 55 ปี
() มากกว่า 55 ปี
3. การศึกษาขั้นสูงสุด () มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() ปวส. / อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ
4. อาชีพ () นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () สหกรณ์
() นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ / ประกอบอาชีพอิสระ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 – 50,000 บาท () สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด หรือตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อบุคคลต่อไปนี้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	ความถี่ในการเปิดรับ					
	ทุกวัน (บ่อยมาก)	5-6 วันต่อ สัปดาห์	3-4 วันต่อ สัปดาห์	1-2 วันต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เลย
1. สมาชิกในครอบครัว						
2.ญาติ						
3. เพื่อน/คนรู้จัก						
4. บุคลากรของสโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี						
5. แกนนำกลุ่มผู้ชมฟุตบอล						
6. อื่นๆ โปรดระบุ...						

2.2 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อมวลชนต่อไปนี้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยครั้งเพียงใด

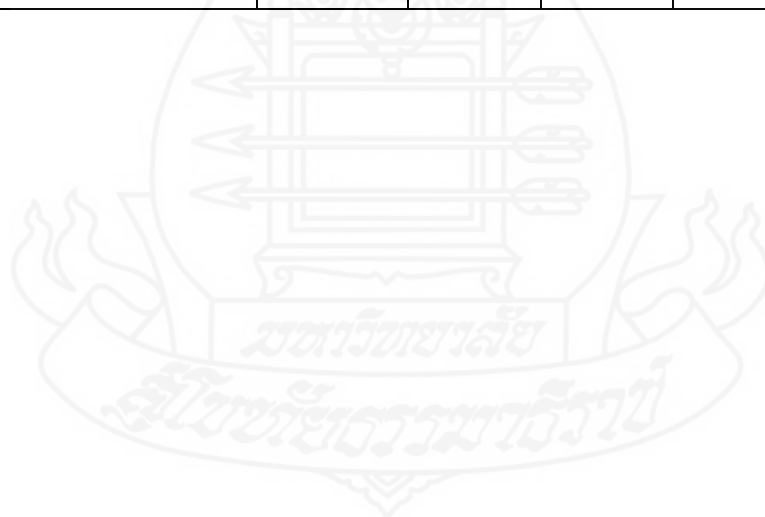
สื่อมวลชน	ความถี่ในการเปิดรับ					
	ทุกวัน (บ่อยมาก)	5-6 วันต่อ สัปดาห์	4-3 วันต่อ สัปดาห์	1-2 วันต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เลย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุกระจายเสียง						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร (เช่น สตาร์ชอคเกอร์, ฟุตบอลสยาม)						
5. วารสาร (เช่น วารสารการศึกษา, วารสารงานวิจัย ฯลฯ)						
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

2.3 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีจากสื่อเฉพาะกิจต่อไปนี้ โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	ความถี่ในการเปิดรับ					
	ทุกวัน (บ่อยมาก)	5-6 วันต่อ สัปดาห์	4-3 วันต่อ สัปดาห์	1-2 วันต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคยเลย
1. เว็บไซต์ของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด www.thaipremierleague.co.th						
2. เว็บไซต์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี http://www.suphanburifootballclub.com						
3. โซเชียลเน็ตเวิร์ค/Facebook						
4. จดหมายข่าวของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี						
5. บอร์ดประชาสัมพันธ์						
6. पोสเตอร์/ป้ายไว้นิลประชาสัมพันธ์						
7. การประชุมสัมมนา						
8. คู่มือการแข่งขัน (Match Day)						
9. อื่นๆ โปรด ระบุ.....						

2.4 ข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีที่ท่านได้รับจากสื่อต่างๆ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา
ได้แก่ ข่าวสารประเภทใด

ประเภทของข่าวสาร	ทุกวัน (บ่อยมาก)	5-6 วันต่อ สัปดาห์	3-4 วันต่อ สัปดาห์	1-2 วันต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า 1 วันต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เลย
1. ข่าวสารความเคลื่อนไหวภายในสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี						
2. ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารจัดการสโมสรในปัจจุบัน และในอนาคต						
3. ข่าวสารเกี่ยวกับผลการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี						
4. ข่าวสารการจัดกิจกรรมของสโมสร เช่น งานเปิดตัวชุดแข่งในฤดูกาลใหม่ การเปิดตัวผู้เล่นใหม่ เป็นต้น						
5. อื่นๆ.....						



ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด หรือตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ประเด็น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี			
1. เป็นนิติบุคคลที่มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท และส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศ			
2. สโมสรช่วยส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ฟุตบอลให้แก่เยาวชนในจังหวัดสุพรรณบุรี			
3. สโมสรมีนโยบายที่จะพัฒนาให้สโมสรนั้นก้าวขึ้นเป็นสโมสรฟุตบอลระดับแนวหน้าของประเทศไทย			
4. สโลแกนที่สโมสรได้ยึดเป็นแนวทางในการพัฒนาทีม คือ “Spirit and triumph”			
ด้านการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี			
1. มีระบบการจัดการที่เอื้อประโยชน์ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน และกลุ่มผู้ชมฟุตบอลของสโมสร			
2. มีระบบการบริหารทีมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลได้เป็นอย่างดี			
3. มีการพัฒนาและปรับปรุงสโมสรอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคม และฟุตบอลในประเทศไทย			
4. มีการจัดการเพื่อไปสู่ความเป็นเลิศด้านฟุตบอลทั้งในระดับประเทศและระดับเอเชีย			
ด้านบุคลากร			
1. ผู้บริหาร และบุคลากรของสโมสรเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการ			
2. ผู้เล่น และผู้ฝึกสอนมีความทุ่มเทให้กับสโมสรฯ ในทุกๆ ด้าน			
3. การดำเนินงานของบุคลากรเอื้อเพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี			
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี			
1. มีช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารหลักในเว็บไซต์ http://www.suphanburifootballclub.com และ https://www.facebook.com/SuphanburiFc			
2. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสโมสรฯ ช่วยให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของสโมสรฯ			

ประเด็น	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
3. การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสโมสรฯ ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวภายในสโมสรฯ			
4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย			
ด้านการแข่งขัน			
1. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีการเตรียมทีมก่อนการแข่งขันเป็นอย่างดี			
2. ผลในการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ในแต่ละนัดการแข่งขัน เป็นไปอย่างดีเยี่ยม			
3. ผลงานตลอดทั้งฤดูกาลเป็นไปตามเป้าหมายที่สโมสรฯ ได้วางไว้			
ด้านชุดแข่งและสัญลักษณ์			
1. ชุดแข่งมีการออกแบบและปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ			
2. สัญลักษณ์ของสโมสรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม			

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

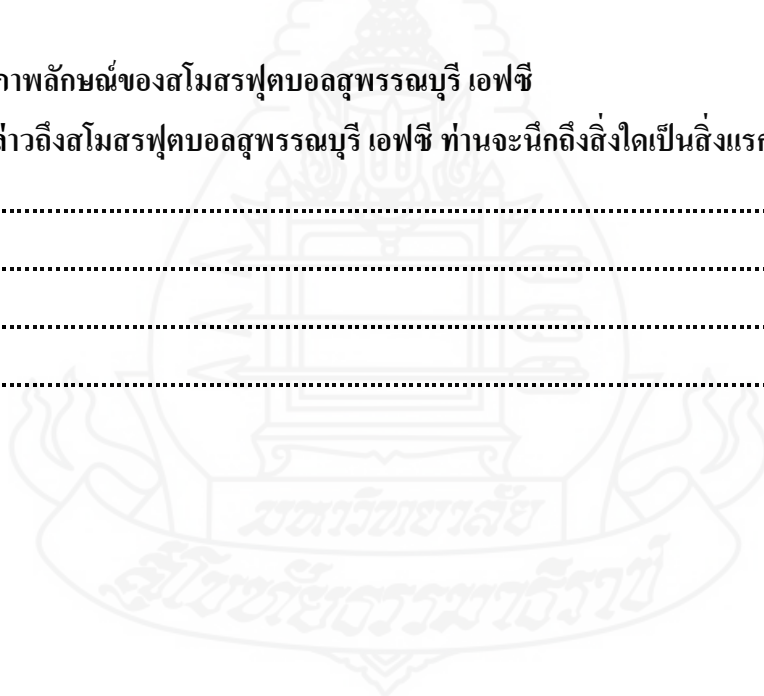
4.1 เมื่อก้าวถึงสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก

.....

.....

.....

.....



4.2 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านนโยบาย ภารกิจ บทบาทหน้าที่					
1. เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการด้านกีฬาฟุตบอลที่เป็นเลิศ					
2. เป็นองค์กรที่มีการดำเนินตามนโยบายของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียอย่างเคร่งครัด					
3. เป็นองค์กรที่พัฒนาและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม					
ด้านการบริหารจัดการ					
1. เป็นองค์กรที่มีการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนากีฬาฟุตบอลภายในจังหวัดสุพรรณบุรี					
2. มีการบริหารจัดการโดยพัฒนาสโมสรได้ก้าวไปสู่สโมสรฟุตบอลชั้นนำระดับประเทศ					
3. มีระบบการบริหารงานที่รวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านบุคลากร					
1. ผู้บริหารและบุคลากรมีคุณภาพ มีความชำนาญในการปฏิบัติงานภายในสโมสร					
2. ผู้เล่น ผู้ฝึกสอน เป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะนำพาสโมสรก้าวไปสู่ทีมชั้นนำระดับประเทศ					
3. การดำเนินงานของบุคลากรเป็นไปเพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้ชมและเพื่อพัฒนาสโมสร					
ด้านการบริการข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร					
1. เว็บไซต์และเฟสบุ๊กแฟนเพจของสโมสร มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์					
2. ข่าวสารมีความชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย					
3. มีช่องทางเผยแพร่ข่าวหลากหลายเอื้อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน					

ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการแข่งขัน					
1. ผลการแข่งขันในแต่ละนัดของสโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซีเป็นที่น่าพอใจ					
2. อันดับในการแข่งขันในฤดูกาลที่ผ่านมาช่วยให้ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอล ที่มีชื่อเสียง					
ด้านชุดแข่งประจำทีมและสัญลักษณ์					
1. ชุดแข่งประจำทีมมีสีสัน สดสวย ที่สวยงาม					
2. ชุดแข่งประจำทีมใช้การออกแบบที่ทันสมัย					
3. สัญลักษณ์ของสโมสรฯ มีลักษณะเฉพาะตนเป็นที่ จดจำได้ง่าย					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซีในด้านต่างๆ อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายนิวัฒน์ ทองคำ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 15 พฤษภาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร) มหาวิทยาลัยศิลปากร จบปีการศึกษา 2549
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

