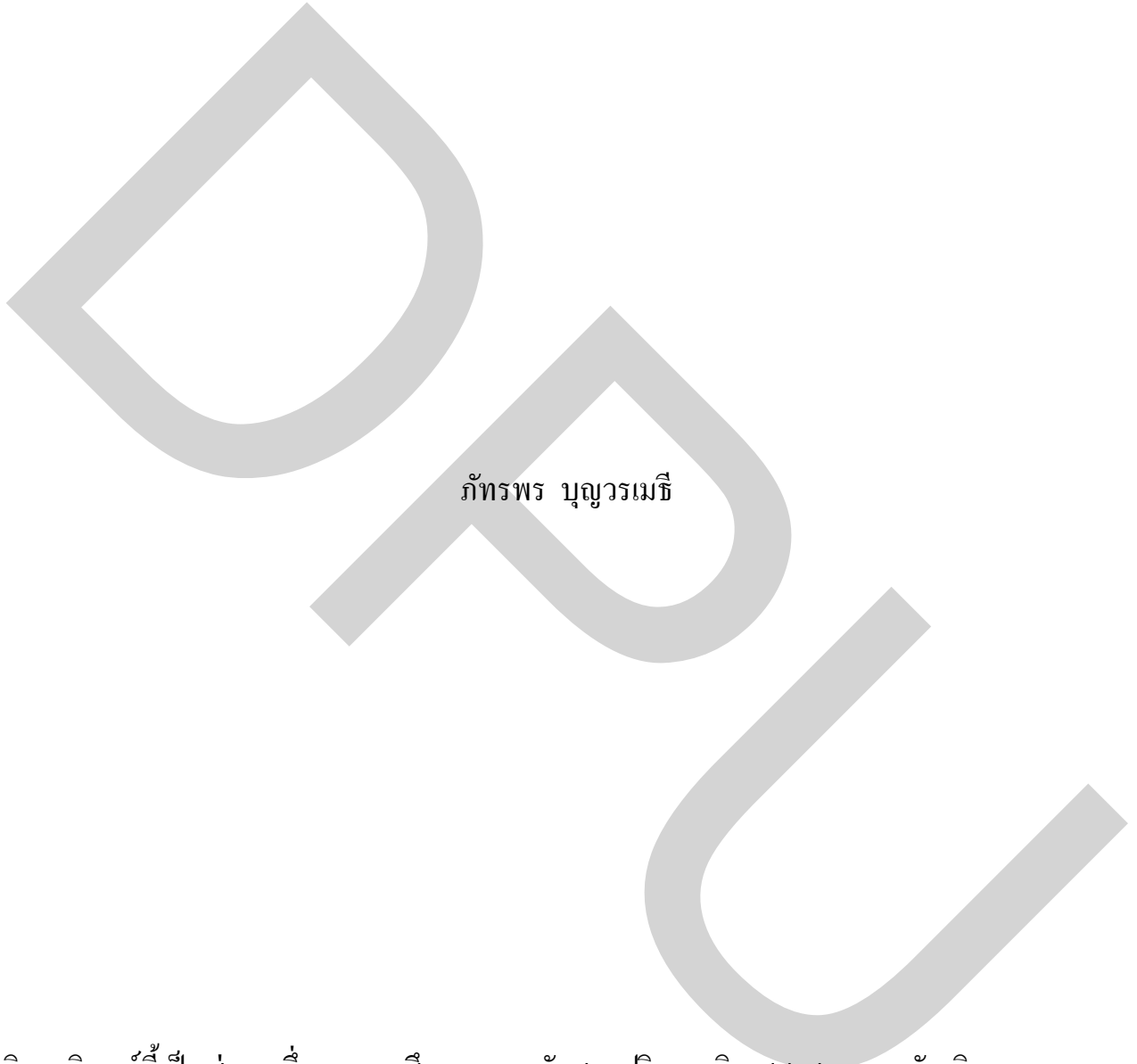


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์
ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน



ภัทรพร บุญวรเมธี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9554-61-2

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR ENHANCING IMAGE OF THE
SPORTS CITY AT PHACHACHUEN



PATTARAPORN BOONVORAMETI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9554-61-2

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน
ชื่อนักศึกษา	ภัทรพร บุญวรเมธี
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.บุญเลิศ ศุกคติก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี้ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ วิธีการวิจัยใช้ 2 วิธี คือการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของสปอร์ต ซิตี้ จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง แล้ววิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม สอบถามกับผู้มาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นสมาชิก 200 คน และไม่เป็นสมาชิก 200 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจงแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. สปอร์ต ซิตี้ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อผ่านพนักงาน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า

2. ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ต ซิตี้ มาจากการแนะนำและบอกต่อจากบุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนสื่อที่เข้าถึงผู้มาใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ และค่อนข้างมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ ค่อนข้างเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้และรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุสำคัญที่มาใช้บริการสปอร์ต ซิตี เพราะต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ไดรฟ์กอล์ฟ และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการวันละ 2-3 ชั่วโมง

4. ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสปอร์ต ซิตี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความถูกต้องในการให้ข้อมูล ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล และความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการที่ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

Thesis Title Marketing Communication Strategy for Enhancing
 Image of the Sports City at Phachachuen
Name Pattaraporn Boonvorameti
Thesis Advisor Associate Professor Dr. Boonlert Supadhiloke
Department Business Communication Arts
Academic Year 2005

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study marketing communication strategies for building Sports City's image at Prachachuen, a subdistrict of Nontaburi, Thailand; (2) to study the way Sports City obtains information from other media; (3) to explore customers' behaviors of Sports City and (4) to assess customers' satisfaction of the services at Sports City. The research methodology consists both qualitative and quantitative methods. Qualitative data were based a documentary review and in-depth interview of key chief executive officers of Sports City whom they were purposively selected. Content analysis was also used to analyze data. Quantitative research consists of 400 questionnaires which were used to interview 200 members and 200 non-members the Sports City. These customers were purposively selected for interview. The data were analyzed by basic statistics, including frequency, percentage, means, and standard deviation. The findings were as follows:

1. Sports City has used 3 marketing communication strategies to build its' image. These strategies included (1) public relation strategies through radio, television, printing media, internet, and its personnel (2) marketing communication strategies covering merchandise, service, price, place, and channels of sale merchandized marketing and (3) customer service.

2. Most customers received information of Sports City by words of mouth. The most accessible media for its customers was television utilize services that influenced them to

the Sports City. Besides, most customers perceived the image of Sports City as Publicized and they were impressed with such image.

3. Most customers said they utilized the services at Sports City because they wanted to stay healthy and wanted to drive golf. Its location was nearby their homes or their offices. The service time was 2-3 hours a day.

4. Overall, the customers were satisfied with the services at Sports City in the high level. However, they were satisfied with the services “barely” in terms of the accuracy and adequacy of information and the reasonable prices of the services.

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภคิลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ จรินทร์ ธานีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และอาจารย์ อรุณ งามดี ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สนิธระวา ความดิษฐ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และอาจารย์มารุต พัฒนา นิสิตปริญญาเอกสาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และอาจารย์ศิริชัย นามบุรี นิสิตปริญญาเอก สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ให้การแนะนำทางวิชาการ และตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์เพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณนิดา ภิัญญาวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย คุณกานต์ เกียรติเฟื่องฟู ผู้จัดการฝ่ายกอล์ฟ และคุณสิริพร น้อยกลาง ฝ่ายขายอาวุโส ของสปอร์ต ซิตี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าอธิการสุทัศน์ โกสโล ที่เมตตาต่อผู้วิจัยตลอดมา คุณประโยชน์และคุณค่าอันใด ที่จะพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีนี้ ให้แก่ คุณพ่อพินิต คุณแม่จวง ซึ่งท่านเป็นผู้ที่สนับสนุนด้านการศึกษาอบรมสั่งสอน ดูแลให้ความหวังใยและเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางใจ ยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ ให้มีกำลังใจต่อสู้ พันฝ่าอุปสรรคต่างๆ ให้ผ่านพ้นไปด้วยดี รวมทั้งทุกคนในครอบครัวที่ทำให้กำลังใจ ห่วงใย ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุน ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ และสร้างพื้นฐานการศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาโดยตลอด

ภัทรพร บุญวรมณี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	8
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	29
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	44
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	44
แหล่งข้อมูล.....	44
เครื่องมือการวิจัย.....	45
การรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	49
4 ผลการวิจัย	50
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	51
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
สรุปผล.....	80
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก	95
แบบสัมภาษณ์.....	96
แบบสอบถาม	97
ตัวอย่างภาพและสื่อของสปอร์ต ซิตี.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ความถี่และร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จำแนกตามเพศ	62
2 ความถี่และร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็น สมาชิก จำแนกตามอายุ	63
3 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็น สมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็น สมาชิก จำแนกตามอาชีพ	65
5 ความถี่และร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็น สมาชิก จำแนกตามรายได้	66
6 การรับรู้แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ต ซิตี้ของผู้มาใช้บริการ	67
7 การเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้ให้บริการ	68
8 ผลการรับรู้แหล่งข่าวสารจากสื่อต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปอร์ต ซิตี้....	69
9 ความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์	70
10 ความความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้	70
11 ประเภทกีฬาที่ใช้บริการ	71
12 สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ สปอร์ต ซิตี้	72
13 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สปอร์ต ซิตี้	73
14 ระยะเวลาที่มาใช้บริการ สปอร์ต ซิตี้	74
15 ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ สปอร์ต ซิตี้	74
16 ระยะเวลาในการมาใช้บริการ สปอร์ต ซิตี้ ในแต่ละครั้ง	75
17 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สปอร์ต ซิตี้	75
18 วันที่มาใช้บริการ สปอร์ต ซิตี้	76
19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้...	77
20 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กระบวนการสื่อสารของ Westley and MacLean.....	20
2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ	37

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออกกำลังกายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น มีการประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรงแบบกลไกมากขึ้น มีรถยนต์ มีลิฟท์ มีบันไดเลื่อน มีโทรศัพท์สำนักงาน ติดต่อกัน ฯลฯ เป็นเหตุให้คนออกกำลังกายน้อยลง อันเป็นเหตุให้อวัยวะต่างๆ เช่น หัวใจ กล้ามเนื้อ ระบบไหลเวียนโลหิตเล็กเล็บ หรือเสื่อมสมรรถภาพลง และยังเกิดการสะสมของไขมัน ซึ่งทำให้เกิดโรคอ้วนกันมากขึ้นด้วย

นอกจากพัฒนาการในเรื่องของเครื่องทุ่นแรง อันเป็นสาเหตุให้คนออกกำลังกายลดลง แล้ว ยังมีผู้กล่าวว่า ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในปัจจุบัน ซึ่งมีการใช้สมองใช้ความคิดหนักบ่อยๆ การขาดการพักผ่อนที่พอเพียง การดื่มสุราและสูบบุหรี่ การรับประทานอาหารดีเกินและมากเกินไป รวมถึงสภาพแวดล้อมและอากาศที่เป็นพิษ เหตุต่างๆ เหล่านี้ ล้วนทำให้ร่างกายอยู่ในภาวะไม่ปกติ แต่การได้ออกกำลังกายที่ถูกต้อง จะสามารถแก้ไขภาวะผิดปกติของร่างกายได้ (สมชาย ประเสริฐศิริพันธ์ , 2520 : 26)

จรินทร์ ธานีรัตน์ (2527 : 25) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการกีฬาหรือการออกกำลังกาย ว่าในการพัฒนาประเทศชาติจะต้องพัฒนาคนหรือประชากรเป็นปฐม เพราะประเทศชาติจะพัฒนาได้จะต้องอาศัยประชากรในชาติที่มีคุณภาพและมีสมรรถภาพสูง ซึ่งหมายถึงประชากรที่มีความสามารถทางสติปัญญา มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรงและยิ่งไปกว่านั้น ต้องเป็นประชากรที่มีระเบียบวินัย มีความมานะอดทน เสียสละเพื่อความอดทน ไม่เอาเปรียบเพื่อนร่วมชาติ อุทิศตนและรับผิดชอบงานในหน้าที่ อย่างสุดความสามารถ คุณภาพของประชากรตามคุณลักษณะ เช่นว่านี้ การกีฬาสามารถปลูกฝังให้เกิดแก่ประชาชนในชาติได้อย่างไม่ต้องสงสัย

สำหรับในประเทศไทย ปัจจุบันรัฐบาลก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย และเล่นกีฬาได้มีการสนับสนุนให้เยาวชน ข้าราชการและประชาชนทั่วไปหันมาสนใจ และรักการออกกำลังกายให้มากขึ้น และถูกต้องตามหลักวิธี มีการจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบด้านการให้

ความรู้และพัฒนาการออกกำลังกายแก่ประชาชน เช่น ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ และสมรรถภาพของนักกีฬา และส่งเสริมสุขภาพพลานามัยของประชาชนทั่วไป

ประโยชน์โดยทั่วไปของการออกกำลังกายนั้นมีมากมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจากการศึกษารวบรวมประโยชน์ของการออกกำลังกายจากหนังสือหลายๆ เล่ม พอสรุปได้ดังนี้

1. ทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรง มีพลังดีขึ้น
2. ช่วยให้มีการทรงตัว และความว่องไวดีขึ้น
3. การออกกำลังกายบางประเภท เช่น การออกกำลังกายแบบแอโรบิก จะสามารถช่วยให้ระบบหัวใจ ปอด และหลอดเลือดทำงานดีขึ้นอย่างชัดเจนมาก
4. ช่วยให้อาการของโรคหลายอย่างดีขึ้น เช่น โรคความดันโลหิต น้ำตาลในเลือดสูง เป็นต้น
5. ทำให้ผู้ที่ เป็นโรคนอนไม่หลับ นอนหลับได้ดีขึ้น
6. ช่วยเสริมสร้างพลัง และประสิทธิภาพทางเพศให้ดีขึ้นทั้งในเพศชายและหญิง
7. ช่วยให้จิตใจร่าเริง ลดอาการทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า (Depression) ให้ดีขึ้น และทำให้สมองสดชื่น
8. ช่วยเสริมสร้างรูปร่าง ส่วนสัดส่วน และบุคลิกภาพที่ดี
9. สามารถชะลอความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ในผู้สูงอายุให้ดีที่สุด
10. ช่วยระบบการย่อยอาหาร การขับเหงื่อของผิวหนัง การหายใจ และการหมุนเวียนฟอกเลือดในปอดให้ทำงานดีขึ้น
11. ทำให้ร่างกายมีอำนาจต้านทานโรคมมากขึ้น

“ การบริหารร่างกาย ” (Body Conditioning) นับว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งของการออกกำลังกาย นอกเหนือจากการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ เทนนิส วัยน้ำ ฟุตบอล หรือแบดมินตัน ในปัจจุบันการบริหารร่างกายจึงเป็นที่สนใจและนิยมมากขึ้นในประเทศต่างๆ รวมทั้งในประเทศไทยด้วยเพราะช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายและเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่สมัยใหม่ของประชาชน

สำหรับในประเทศไทย มีการตั้งสถานบริหารร่างกายขึ้นแห่งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2511 คือ สถานบริหารร่างกายโจแอนครู ซึ่งเป็นสาขาของสถานบริหารร่างกายนานาชาติที่มีชื่อเสียง ปัจจุบันมีสาขาในเอเชียถึง 17 แห่ง และต่อมาในปี พ.ศ. 2519 สถานบริหารร่างกายเวลด์คลับ ซึ่งเป็นสถานบริหารร่างกายที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุดในปัจจุบัน ก็ได้ก่อตั้งขึ้น โดยการสนับสนุนของ International Physical Fitness Association จนถึงปัจจุบันนี้สถานบริหารร่างกาย

อื่นๆ ก็ได้เกิดขึ้นตามมาอีกหลายแห่ง ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารร่างกายแบบแอโรบิก ดานซ์ (Aerobic Dance) ซึ่งเปิดบริการสอนในสถานบริหารร่างกายทุกแห่งในขณะนี้

นอกจากนี้ตามโรงแรมต่างๆ ในปัจจุบัน ก็เล็งเห็นความสำคัญของสถานบริหารร่างกาย เริ่มที่การเปิดศูนย์บริหารร่างกายเป็นส่วนหนึ่งในบริการของโรงแรมกันมากขึ้น เพื่อให้บริการแก่แขกที่มาพักและบุคคลทั่วไป ซึ่งก็ได้รับความนิยมพอสมควรทั้งจากชาวต่างประเทศที่มาพักและชาวไทย

สถานบริหารร่างกายที่ขึ้นทุกวันในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเป็นวิธีการออกกำลังกายที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม ความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสถานบริหารร่างกายดังกล่าวมีความสำคัญดังนี้

ก. เป็นสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้พื้นที่น้อยกว่าการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาประเภทอื่นๆ ทำให้สามารถเปิดบริการในแหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ การค้า หรือทำเลซึ่งที่ดินมีราคาสูง เพื่อสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการเป็นประจำของผู้บริโภคได้

ข. การบริหารร่างกายเป็นการออกกำลังกายที่ใช้เวลาน้อย แต่สามารถออกกำลังกายได้มาก จึงเหมาะกับภาวะรีบเร่งของสังคม ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เหลือเวลาหลังจากภารกิจประจำวันไม่มากนัก

ค. วิธีการบริหารร่างกาย ทำให้มีโอกาસออกกำลังกายพร้อมกันทุกส่วนอย่างทั่วถึง หรือจะแยกเน้นบริหารเฉพาะส่วน เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของร่างกายในส่วนที่ผิดปกติ ก็ได้ จึงเป็นการออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายได้สัดส่วน ทรวดทรงสวยงาม จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งปัจจุบันการประกอบอาชีพนั่งโต๊ะหรือการขยับเขยื้อนร่างกายน้อยลงของผู้บริโภค มักทำให้เกิดการพอกพูนของไขมันในร่างกายบางส่วนมาก เช่น หน้าท้อง ต้นขา เป็นต้น

ง. การบริหารร่างกาย สามารถนำมาประยุกต์ร่วมกับดนตรี หรือทำเต้นรำ ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดี ยิ่งทำให้เกิดความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายประเภทอื่นๆ บางประเภท

จ. การบริหารร่างกายเป็นการออกกำลังกายภายในอาคาร ซึ่งส่วนใหญ่ปรับอากาศ จึงสามารถทำเมื่อไรก็ได้เท่าที่ต้องการ ในขณะที่การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬากลางแจ้งนั้น ไม่สามารถทำได้ทุกวัน เช่น ฟุตบอล หรือแคร์รอนเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงในปัจจุบันไม่นิยมการออกกำลังกายกลางแจ้งบ่อยนัก เพราะทำให้ผิวเสีย

จากความสำคัญของสถานบริหารร่างกายดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงเห็นได้ว่าธุรกิจสถานบริหารร่างกายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีโอกาสที่จะขยายให้เติบโต เป็นที่นิยมกว้างขวางยิ่งขึ้น และเป็นธุรกิจที่ช่วยพัฒนาสังคมในด้านสุขภาพของประชาชน ให้เกิดความแข็งแรง มีรูปร่างทรวดทรง บุคลิกภาพและสุขภาพทางจิตใจที่ดี อันจะนำไปสู่การเป็นทรัพยากรที่มีค่าของประเทศ และสามารถช่วยประหยัดเงินจำนวนมหาศาล ซึ่งประชาชนต้องเสียไปในการรักษาพยาบาลอีกด้วย

สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนจัดว่าเป็นศูนย์กีฬาครบวงจร (Sports Complex) เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่เดียวกัน ไม่ใช่ที่เล่นกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่มีร้านค้าหลากหลายชนิดให้ผู้มาใช้บริการได้จับจ่ายใช้สอย ได้รับประทานอาหารจากร้านอาหารหลายประเภท มีสถานบันเทิงให้พักผ่อนหรือสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีเนื้อที่ทั้งหมด 27 ไร่ เปิดให้บริการเมื่อเดือนมกราคม ปี 2545 เป็นต้นมา ปัจจุบันสปอร์ต ซิตี้ เป็นศูนย์รวมกีฬาที่ครบวงจรที่สุดซึ่งเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย โดยมีแนวคิดคือ “การผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น” โดยสปอร์ต ซิตี้ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างวิถีชีวิตของกลุ่มประชาชนขึ้นมาใหม่ ที่ไม่ใช่มีแต่อาคารกับงานเท่านั้น แต่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะเหมือนเข้ามาอยู่ในโลกของการผสมผสาน การดำเนินชีวิต แฟชั่นการกีฬาและสุขภาพที่ดี โดยสปอร์ต ซิตี้ มีผู้มาใช้บริการทั้งหมด 2,600 คน แบ่งเป็นสมาชิก 1,500 คน และบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก 1,100 คน และตั้งอยู่ที่ 20 / 262 - 264 หมู่ 9 ถนนประชาชื่น ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 โทร 0-2575-0078-8 แฟกซ์ 0-2575-0087 WWW.SPORTS CITY 2002.COM ปัจจุบันสปอร์ต ซิตี้มีบุคลากรที่ประกอบด้วยผู้บริหาร 6 คน (ขอสงวนนาม) คณะกรรมการผู้ถือหุ้น 7 คน (ขอสงวนนาม) และเจ้าหน้าที่ 80 คน มีนโยบายการบริหารงาน ที่เน้นความสามัคคี การทำงานเป็นทีม โดยผู้บริหารได้เปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชา หรือผู้ฝึกสอน พุดคุยปรึกษาปัญหาได้ตลอดเวลา รวมถึงการเน้นบุคลากรด้านกีฬา ที่จะต้องมีคุณภาพในการดูแล ผู้ใช้บริการโดยผ่านการคัดเลือกจากหลายสถาบัน ทั้งนี้เพราะหัวใจขององค์กรคือ การบริการ ซึ่งประกอบด้วยบริการ สนามไคร้กอล์ฟ ฝ่ายกีฬา ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย การเงิน บัญชี จัดซื้อ และฝ่ายธุรการ ทั้งนี้ การดำเนินงานได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สมาชิกกีฬา (Membership) ประกอบด้วยกีฬาหลักๆ คือ วัยน้ำ บาสเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล แบดมินตัน และบริการส่วนอื่นๆ อาทิเช่น ห้องฟิตเนส ห้องซาวน่า และห้องอบไอน้ำ

2. กอล์ฟ ซึ่งเปิดเป็นสาธารณะให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกเข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วยสนามซ้อมกอล์ฟที่มีมากถึง 66 เลน ศูนย์รวมร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟที่มีมากกว่า

20 ร้าน และสถาบันสอนกอล์ฟ Heartland ที่มีมาตรฐานแห่งแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งสหรัฐอเมริกา

3. พื้นที่เช่า ซึ่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก ประกอบด้วยสถาบันเทนิสและสถานพักผ่อนต่างๆ อาทิเช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ร้านเสริมสวย ร้านกาแฟ ร้านขายยา ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ห้องค้าหลักทรัพย์ สถาบันสอนภาษา KAS เป็นต้น

ดังนั้นจากการดำเนินงานของสปอร์ต ซิตี้ ตามแนวคิดที่ว่า “การผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น” ซึ่งสปอร์ต ซิตี้ ได้พยายามที่จะสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจัดว่าเป็นแนวทางประการสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้สปอร์ต ซิตี้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยเคยเป็นนักกีฬาเบดมินตันทีมชาติไทยที่มีความสนใจและเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสปอร์ต ซิตี้ ที่ประชาชน ซึ่งเป็นสถานออกกำลังกายที่ครบวงจรที่สุดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี้ จากสื่อประเภทต่างๆ ของผู้มาใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการตลอดจนความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี้ ที่ประชาชน

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี้ เป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี้ จากสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างไร และมีพฤติกรรมการใช้บริการสปอร์ต ซิตี้อย่างไรบ้าง
3. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเมื่อเข้ามาใช้บริการ ณ สปอร์ต ซิตี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี้
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี้ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปอร์ต ซิตี้
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ สปอร์ต ซิตี้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาเอกสาร และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) จากผู้บริหารของสปอร์ต ซิตี้ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ ณ สปอร์ต ซิตี้ จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

นิยามศัพท์

1. **สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน** หมายถึง ศูนย์กีฬาครบวงจรที่รวมทั้งที่ออกกำลังกาย การจับจ่ายใช้สอย การรับประทานอาหาร และความบันเทิงไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เป็นสถานที่กรณีศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยมีแนวคิด “การผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น” โดยสถานที่ตั้งอยู่ที่ 20/262-26 หมู่ 9 ถนนประชาชื่น ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120 โทร 0-2575-0078-86 แฟกซ์ 0-2575-0087 WWW.SPORTS CITY 2002.COM
2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้มาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี้ที่ประชาชนทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มชิก
3. **กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง แนวคิด วิธีการ วิธีที่จะใช้การสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และรู้จักสปอร์ต ซิตี้ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ
4. **การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบวิธี ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงาน ส่งเสริมการขาย และตลาดตรง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการตลาด
5. **ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสปอร์ต ซิตี้ อันเกี่ยวเนื่องมาจากชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี พฤติกรรมความรับผิดชอบของสปอร์ต ซิตี้ที่มีต่อสังคมและการให้บริการ
6. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์** หมายถึง แนวคิด วิธีการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และรู้จักสปอร์ต ซิตี้ โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบวิธี ได้แก่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงาน ส่งเสริมการขายและตลาดตรง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการเกิดภาพในใจที่มาจากความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสปอร์ต ซิตี้ ทั้งในเรื่องของชื่อเสียง เกียรติคุณ ศักดิ์ศรี ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและการให้บริการของสปอร์ต ซิตี้

7. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขายโดยพนักงาน ส่งเสริมการขายและตลาดตรง

8. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สปอร์ต ซิตี ทั้งที่เป็น สมาชิก และไม่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับประเภทกีฬาที่ชอบเล่น สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ ระยะเวลา ในการมาใช้บริการ ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ และช่วงวัน เวลา ที่มาใช้บริการ

9. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตีที่ประชาชน ทั่วารู้สึกพอใจมากน้อยเพียงใด เกี่ยวกับเรื่องการให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้ให้บริการ และการจัดตกแต่งสถานที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การเลือกเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ สปอร์ต ซิตี
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสร้างความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการสปอร์ต ซิตีให้มากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี (Sports City) ที่ประชาชนนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า “จินตภาพ” หรือ “ภาพพจน์” นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า การประชาสัมพันธ์ เมื่อนั้นก็มักจะมีคำว่า “Image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การมีการเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2523 : 5)

ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 หน้า 616 หมายถึง “คำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (Figure of Speech) ” แต่คำว่า ภาพพจน์นี้ ได้รับความนิยมนำในความหมายของ “Image” ทั้ง ๆ ที่มีความหมาย และความถูกต้องจริง ๆ แล้ว ควรจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในกรณีที่ต้องการหมายถึง Image (ดวงพร คำคุณวัฒน์, 2536 : 67)

คำว่าภาพลักษณ์นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Frank Jefkins (อ้างในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 23) ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

(.... the impress gained according to knowledge and understanding of the facts)

Anderson and Rubin (อ้างในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 23) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมี บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Image represents consumer perceptions about a firm as a whole.... Firms, like people, have distinctive personalities and image...)

มานิต รัตนสุวรรณ (2527:20) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าเกี่ยวข้องกับได้

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537 : 124) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั้งด้านหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

ประจวบ อินอ้อ (อ้างในพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537 : 24) ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแห่งที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
 2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
 3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
 4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
 5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด
- จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งนี้เพราะองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้นการดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น เรื่องราวและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร จึงเป็นที่สนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนจึงให้ความสนใจที่จะเสาะหาและรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน การประชาสัมพันธ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์กรไปสู่ประชาชนโดยรวดเร็วและอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานแล้วมีผลกระทบต่อกลุ่มคนหรือสังคมหรือเรื่องที่ยุติธรรมจะเป็นสิ่งที่ทำให้สื่อมวลชนพยายามที่จะนำข่าวนั้นมาเสนอมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากสื่อมวลชนไม่สามารถทราบข่าวนั้นจากแหล่งที่มาของข่าวแล้ว ก็จะพยายามเสาะแสวงหาข่าวจากองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรที่จะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องให้ข่าวสารด้านต่าง ๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบทบาทด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีในสังคมนั้น เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง มีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อองค์กร

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่าต้องใช้เวลานาน นับแต่กำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้องสอดคล้องกันและจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่สิ่งที่ผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายหรือการปฏิบัติงานเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเสียไปได้

การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนในฐานะต่างๆ กัน คือ ผู้ซึ่งผลิตสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งบริโภคสินค้าและบริการ ผู้ซึ่งอยู่ในและนอกองค์กร เขาได้รับอิทธิพลจากสิ่งๆ องค์กรกระทำ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนหลาย ๆ กลุ่ม และจากการที่แต่ละกลุ่มเกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน จึงมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ จากองค์กรไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มพนักงาน ต้องการค่าจ้างเงินเดือนที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ สวัสดิการในการทำงานดี และมีความก้าวหน้าในการทำงาน กลุ่มผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพราคาเหมาะสม ในขณะที่ผู้ถือหุ้น ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่เหมาะสม กลุ่มตัวแทน ต้องการให้สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ราคา

ยุติธรรม ได้รับผลตอบแทนอย่างเพียงพอและเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นการที่องค์กรทราบเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกระทำจึงยังไม่เพียงพอ องค์กรควรทราบและเข้าใจถึง ทัศนคติ ความต้องการของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ของกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีความสำคัญมากกว่า เพราะเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง อันจะทำให้แต่ละกลุ่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากจะกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กรแล้ว จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการในสายตาของคนแต่ละกลุ่มด้วย

ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ถาวรนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของนโยบายและการกระทำที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ซึ่งบุคลากรทุกฝ่ายทุกระดับขององค์กรแห่งนั้นจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย อย่างไรก็ตามหน้าที่และความรับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนี้ ฝ่ายบริหารระดับสูงมักจะมอบหมายให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการโดยตรง เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นสามารถใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ แต่ก่อนที่จะสร้างภาพลักษณ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์กรที่แตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์พิเศษเฉพาะองค์กรการศึกษาและค้นหาลักษณะเฉพาะนี้จัดเป็นงานที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ก่อนที่จะดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ จะต้องทราบถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (กัญญา ศิริสกุล, 2532 : 46-48)

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรคนทั่วไปหรือคนแต่ละกลุ่มรับรู้เกี่ยวกับองค์กรอย่างไรและสิ่งที่รับรู้ั้นแตกต่างจากสิ่งที่ฝ่ายบริหารคิดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการที่จะทราบถึงความแตกต่างนี้อาจใช้การวิจัยเข้าช่วยได้ เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่ง เห็นว่า รูปแบบของเมนูอาหารใหม่ของร้านทันสมัยมาก แต่ก็พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่า มันเขยไม่น่าสนใจเลย หรือบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับสาธารณูปโภคแห่งหนึ่งที่มีกิจกรรม เพื่อสังคมในชุมชนนั้นเสมอ กลับพบว่า มีน้อยคนนักในชุมชนนั้นที่ชื่นชมต่อกิจกรรมเพื่อบริการสังคมของบริษัท เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัท องค์กรไม่สามารถเป็นทุกสิ่งสำหรับทุกคนได้ ดังนั้นก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บริษัทจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายหรือรูปแบบในการดำเนินงานก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง อาจตัดสินใจที่มุ่งขายสินค้าให้กับคนระดับกลาง อีกร้านหนึ่งอาจมุ่งขายสินค้าแก่ผู้มีรายได้สูง โดยเฉพาะในขณะที่อีกร้านหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์เป็นร้านที่ขายสินค้าลดราคา เป็นต้น

3. สิ่งต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่ มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างไร และกลุ่มต่างๆ รับรู้ถึงสิ่งนี้แตกต่างกันหรือไม่ ในบางครั้ง แพนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแพนก บริษัทในเครือ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลือขององค์กรโดยสิ้นเชิง ความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันบ่อยครั้งก็เป็นความคิดที่ดี แต่บางครั้งก็ไม่เป็นการดีเลย โดยเฉพาะถ้าบริษัทหนึ่งต้องการมีภาพลักษณ์ว่าดำเนินการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ส่วนรวมของบริษัทได้ เรื่องนี้เป็นสิ่งที่ยุ้งยากที่องค์กรจะต้องแก้ไข ถ้าต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของบริษัททุกส่วนเหมือนกันหรืออาจต้องการให้ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ กัน เห็นภาพลักษณ์ที่องค์กรแตกต่างจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในแง่มุมอื่นโดยสิ้นเชิง

4. สิ่งที่บริษัทต้องทำเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ บ่อยครั้งที่กระบวนการเริ่มด้วยการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งใด มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการนั้นแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปจากภาพลักษณ์เดิมมากน้อยเพียงไร กล่าวคือ หากเป็น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์เดิมไม่มากนัก ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับนโยบายและแบบฉบับในการทำงาน วิธีการดำเนินงานอาจต้องมีการแก้ไขสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) อาจต้องมีการตรวจสอบใหม่ ฯลฯ แต่หากองค์กรต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ก็อาจต้องเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ ปรัชญาการดำเนินงานลงไป และในบางครั้งชื่อของบริษัทก็อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง เพื่อลบภาพลักษณ์เก่า ๆ ให้หมดสิ้นไปและเพื่อประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาเมื่อองค์กรได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันในสายตาของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องกับมีจุดอ่อนจุดแข็งอย่างไร และพิจารณาว่า ภาพลักษณ์นั้นตรงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องการหรือไม่ หากมีความแตกต่างกัน องค์กรจะต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงซึ่งถ้าจำเป็นองค์กรจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การดำเนินงาน หรืออื่น ๆ ขององค์กรก่อนแล้วจึงดำเนิน โครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ

การเกิดภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญา นโยบายต่าง ๆ ขององค์กรที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูงและการดำเนินงานของพนักงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงและการปฏิบัติของพนักงานอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้น อาจเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ ขององค์การจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวบยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์การ บุคลิกภาพของผู้บริหาร ทัศนคติของพนักงาน แบบฉบับ ในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้ อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริงได้ เช่น องค์การอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่าองค์การเป็นองค์การที่เอาเปรียบมุ่งแสวงหาแต่กำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคม เป็นต้น

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์การ ก็อาจพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์การนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริง คือ องค์การมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์การทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจาก ทุกส่วนขององค์การเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์การเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้้องค์การมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์การให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์การแล้ว อาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความเชื่อถือไม่ไว้วางใจอีกต่อไป เช่น องค์การให้ข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คนก็จะให้ความเชื่อถือในเบื้องต้น แต่เมื่อทดลองใช้สินค้า พบว่าสินค้าไม่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างไว้ก็จะเสื่อมความนิยมไป ฯลฯ ในที่สุด องค์การก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้ (กัญญา ศิริสกุล, 2532 :44-45)

ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์หรือลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรอย่างมาก เป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์กรพยายามที่จะลดหรือจัดความแตกต่างนี้โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ทั้งนี้เพราะปัจจุบัน ผู้บริหารขององค์กรได้ตระหนักแล้วว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้น เป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ฯลฯ ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ องค์กรก็จะได้รับความร่วมมือในการที่จะแก้ไขสถานการณ์ให้ผ่อนคลายลงหรือลุล่วงไปอย่างรวดเร็ว

แต่ถ้าองค์กรใดที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรนั้น ก็จะพบว่า เป็นการยากที่จะหาพนักงานที่ดีได้ หรืออาจประสบปัญหาในการขายมากขึ้น มีความยุ่งยากในเรื่องแรงงานมากขึ้น มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมากขึ้น มีความยุ่งยากในการหาเงินทุน หรือไม่สามารทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจได้ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่สามารถทดแทนต่อการผลิตสินค้าที่ดี ระบบการขายที่ดี การวิจัยที่ก้าวหน้า และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ขององค์กรได้ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการสไตร์ การขัดแย้งกับรัฐบาล หรือยอดขายตกต่ำลง (กัญญาศิริสกุล, 2532 : 45-46)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรขนาดใหญ่ ก็ไม่สามารถปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เพราะองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น เป็นที่น่านใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะเสาะหา และรายงานข่าว

เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน การสัมภาษณ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหาร ขององค์กรไปสู่ประชาชนสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็น ที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่างๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบทบาทด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีในสังคม เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง และมีภาพพจน์ในทางที่ดีต่อองค์กร

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 31) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของประชาชน ที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้จะรวมถึง การบริหาร หรือจัดการของบริษัทนั้นด้วย และสินค้าผลิตภัณฑ์บริการ ที่จำหน่าย

2. Instructional Image คือ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กรจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กร เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย มีความหมายที่แคบลงจาก Corporate Image

3. Product/Service Image คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว

4. Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตัวสินค้า ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณา (Advertising) และส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) ควรมีความเด่นเป็นพิเศษ จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537 : 124-125) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่าบุคคล ในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มากจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เพื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผุดผื่นจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเงาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของคนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บูห์รี หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสิฟีน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราวงสัญลักษณ์ “ดอกบัว” DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความ มั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ยกตัวอย่างให้ดูนั้นมีข้อแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์ในกลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์กรหน่วยงาน หรือบริษัทเป็นสำคัญ ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สอง นั้นมีภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ประเภทของภาพลักษณ์นั้น จะช่วยให้เกิดความเข้าใจ สามารถนำภาพลักษณ์แต่ละประเภทใช้ให้เกิดประโยชน์ให้ถูกต้องเหมาะสม ในการจัดการภาพลักษณ์นั้น ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์พึงปรารถนา ต้องทราบและตรวจสอบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อนว่ามีภาพลักษณ์เช่นไร ไม่มีข้อจำกัดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร จะมีกี่แต่แนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาเท่านั้นเอง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) คือ องค์การที่น่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับ องค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics Contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ปราศจากพนักงานส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า องค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม คือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้้องค์การมีผลที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพหากองค์การใดมีการบริการที่ดี มีคุณภาพแน่นอนกว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์การจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีความจำเป็นเช่นกัน

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปปรับ และประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับสภาพองค์การนั้น ๆ อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพลักษณ์จะแบ่งเป็นประเภทต่างๆรวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและภาพลักษณ์ที่ต้องปรุงแต่ง

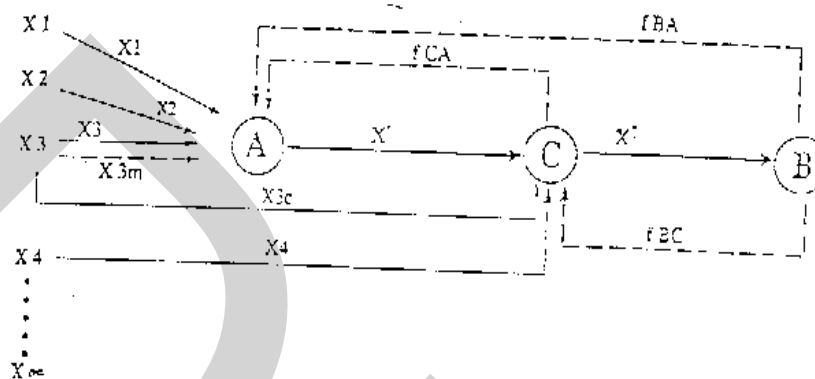
ภาพลักษณ์ของแต่ละสถาบันจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดภาพลักษณ์ส่วนรวมขององค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าบุคลิกภาพและการกระทำใด ๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กรย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย

ภาพลักษณ์กับกระบวนการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True Impression) ของบุคคล อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่บุคคล หรือ ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน จะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วยและสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้น เป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดี หรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่ พฤติกรรม หรือ การกระทำขององค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กร สถาบัน ซึ่งเป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ขององค์กร สถาบัน เกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้ และ ประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ซึ่งสถาบันประเทฐธุรกิจการเงินต้องการให้มีก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” องค์กร สถาบันก็ต้องประพฤติปฏิบัติในสิ่งดังกล่าวอย่างเคร่งครัดฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสถาบันก็คือ “ความซื่อสัตย์ มั่นคง บริการดี” แล้วบริษัทก็นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ แก่ประชาชน และ สร้างภาพลักษณ์นี้ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบ และ เกิดความประทับใจนิยมชมชอบในตัวของสถาบัน การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นองค์กร สถาบัน จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ตามที่ตนประสงค์ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน (Public Mind) เพื่อให้เกิดความประทับใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 79-80)

วิธีการที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันเกิดความประทับใจในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล กระบวนการสื่อสารถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดความประทับใจในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลขึ้นมาได้ ซึ่ง Westley และ MacLean (อ้างในพรทิพย์ วรกิจ โทคาทร, 2537:131) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วได้ส่งทอดไปยังบุคคลต่างๆ ในฐานะผู้รับสาร ได้อย่างเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว

ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารของ Westley and MacLean



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537 : 131.

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า เมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ (X_1, X_2, X_3, \dots) เกิดขึ้นที่ A จะเป็นผู้ที่รับรู้เหตุการณ์นี้โดย X_1, X_2, \dots จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้โดย A จากนั้น A ก็จะแปรเหตุการณ์ที่ได้รับรู้มาส่งเป็นข่าวสาร (Message) X' ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่จะรับข่าวสารนี้ส่งต่อไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้ เมื่อ C รับข่าวสาร X' จาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น คือ X_{3c} และ X_4 ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร X'' ที่ C ส่งไปยัง B นั้น จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นขนาดที่เป็น f_{BA}, f_{CA}, f_{BC} นั้น เป็นปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ผู้ที่เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารและหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และหรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

ทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลและกระบวนการสื่อสารนี้ จะพบว่า การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้นเพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้น หน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการและจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั้งในเรื่อง ความหมายของภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ การเกิดภาพลักษณ์ขององค์การ ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์การ ประเภทของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา และภาพลักษณ์กับกระบวนการสื่อสาร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นนิยามของภาพลักษณ์

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่กำหนดเป็นกรอบในการวิจัย ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2537 : 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใดให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งไว้ เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขา ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เป็นกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Communication Process) ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service), ราคา (Price) , สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสาร และการกำหนดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของการกระตุ้น ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ได้รวบรวมข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคมาตีความประกอบในการดำเนินงานหาช่องทางหรือโอกาสใหม่ๆ ในการสื่อสารคร่าวต่อไปให้ดีกว่าเดิม โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมาย ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

บทบาทของกระบวนการสื่อสารการตลาด

ในฐานะที่การสื่อสารการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าของเขาที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่าย มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงการเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เป็นกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าและบริการ ผู้ผลิตรู้ว่า ควรจะผลิตสินค้าและบริการ ให้มีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, ราคา ในราคาจำหน่าย

เท่าไร , สถานที่จำหน่าย สินค้าและบริการนั้นๆ ถ้าเป็นที่พอใจจะสามารถหาซื้อได้จากที่ไหน และการส่งเสริมการตลาด ถ้าซื้อแล้วจะได้รับสินค้าและบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากเป็นพิเศษ

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สுவทนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 76) ซึ่งรายละเอียดของกระบวนการสื่อสารการตลาดในแต่ละบทบาทมีดังนี้

1. บทบาทด้านสินค้าและบริการ

ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้ หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เรียกว่า สินค้า หรือสิ่งที่ไม่มีตัวตน เรียกว่า การบริการ แต่สามารถทำให้ลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมของการซื้อของตลาดเป้าหมายได้

ตัวผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ และตั้งใจที่จะซื้อเป็นความต้องการพื้นฐาน ซึ่งมีลักษณะมีตัวตนจับต้องได้ หรือ สินค้า เช่น ยารักษาโรค วิตามิน เป็นต้น และไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ หรือ การบริการ เช่น ธุรกิจบริการต่างๆ การรักษาโรคของแพทย์ เป็นต้น ซึ่งส่วนที่ประกอบกันเป็นสินค้าการบริการ ได้แก่ การกระทำ แล้วสามารถแสดงถึงรูปลักษณะบางประการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อได้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ , 2541 : 112)

สินค้าและบริการ (Product and Service) จะต้องสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้พบเห็นสินค้าและบริการนั้นได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบของหีบห่อ ตัวสินค้า เครื่องหมายการค้า เหล่านี้จะสามารถ สื่อความหมาย และความเข้าใจให้ผู้บริโภคที่รับข่าวสารได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อยังประโยชน์ใช้สอย และอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจอันเนื่องมาจากสินค้าและบริการนั้นๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา

ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของสินค้าและบริการในด้านข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด โดยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับรู้ ได้สัมผัสและได้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งสัญลักษณ์ของสินค้าจะทำหน้าที่ในการสื่อความหมายได้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้รับข่าวสารและอิทธิพลของวัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้นๆ เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบของหีบห่อทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การออกแบบ รูปร่าง ขนาด สี ตราสินค้า เนื้อวัสดุ ป้ายสติก ลักษณะตัวอักษร เป็นต้น ทั้งหมดนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในลักษณะที่กลมกลืนและมีความสอดคล้อง จึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจในความหมายของสินค้าได้ตามความหมายที่แท้จริงที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า

ตราสินค้า (Brand) ทำหน้าที่ในการสื่อสารหลายประการด้วยกัน จัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่ปรากฏอยู่บนหีบห่อ เพื่อช่วยนำทางในการเลือกสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นชัดเจนกว่าของคู่แข่ง มีความสวยสะดุดตา สามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการคำอธิบายความหมายของสินค้าและบริการ ขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า และประเภทของสินค้า โดยจะสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าได้ มีความทันสมัยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปแล้ว บทบาทด้านสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบได้หลายประเด็นด้วยกัน ตั้งแต่หน้าที่ สี ขนาด ลักษณะ โดยทั่วไป ตลอดจนตราและยี่ห้อของสินค้า ซึ่งจะเป็นสื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ความพึงพอใจนั้นจะสามารถจะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา

2. บทบาทด้านราคา

ราคา (Price) ทำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้จำหน่ายเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ สินค้าและบริการ ประเภทเดียวกันแต่มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยดูที่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าจะตั้งราคาที่ถูกลงกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งในราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภคได้พบว่ามีคุณภาพที่แตกต่างกันก็จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าและบริการนั้น

ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพที่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีราคาถูกกว่า

นอกจากนี้ ราคายังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค บางจำพวกที่ซื้อสินค้าเพราะว่าต้องการความภูมิใจในการเลือกซื้อสินค้า และการใช้สินค้าราคาแพง อีกด้วย

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม จึงจะต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพเศรษฐกิจ ด้วบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการ จริยธรรมของผู้ขาย เป็นต้น ผู้ขายจะต้องวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์ และนโยบายของกิจการ

ที่สำคัญ ต้องคำนึงถึงข้อกำหนดราคาตามกฎหมาย มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่กฎหมายเข้ามาควบคุมการกำหนดราคาสินค้า และป้องกันการผูกขาดที่แน่นอน ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้า และป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 กำหนดให้สินค้าจำนวน 21 รายการ อยู่ใน การกำกับของกรมการค้าภายใน ในเรื่องเกี่ยวกับราคาของสินค้า จะมีการประกาศออกมาเพิ่มเติมเป็นครั้งๆ เพื่อเพิ่มหรือลดจำนวนรายการของสินค้าและมาตรการควบคุม มีทั้งการแจ้งปริมาณ รายงานการขาย การเคลื่อนย้าย การครอบครอง ให้ปิดป้าย และการควบคุมราคาสูงสุด เป็นต้น

แต่มีสินค้าบางชนิด กฎหมายไม่มีการกำหนดมาตรฐานการควบคุมราคา คือ สินค้าด้านการบริการ เพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน และเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ อาจจะต้องจ่ายในราคาเท่าไรก็ได้ เพื่อซื้อความพึงพอใจนั้นๆ และมีสินค้าอีกบางประเภทที่เมื่อมีการ กำหนดราคาแล้ว ต้องคำนึงถึงศีลธรรมหรือความรับผิดชอบต่อสังคม อาจจะถูกประณามว่าเป็นการ ฉกฉวย โอกาส คำกำไรเกินควรจากกระแสผู้บริโภคหรือนักวิชาการได้ เช่น ยารักษาโรค อาหาร เลี้ยงเด็กและทารก ค่ารักษาพยาบาล หนังสือแบบเรียน เป็นต้น

3. บทบาทด้านสถานที่

สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้พบเห็นสินค้าและบริการที่วางจำหน่าย หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามารับบริการในด้านต่างๆ ที่ตนต้องการได้ หรือสถานที่ ที่ทำการซื้อขายสินค้า คุณสมบัติของสถานที่จำหน่ายนี้ สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ ความหมายตามที่ผู้จำหน่ายต้องการจะให้เป็นอย่างนั้นได้ ร้านค้าหรือสถานบริการ 2 แห่ง จำหน่าย

สินค้าและบริการประเภทเดียวกัน จะสามารถสื่อความหมายหรือสร้างความรู้สึกแก่ผู้ที่ได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันได้ โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นยังไม่มี ความคุ้นเคย ไม่รู้จักมาก่อน เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ทั้งภายในและภายนอก พนักงานขาย ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

สถานที่แห่งเดียวกันอาจให้ภาพลักษณ์ หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งสถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การจึงต้องพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความ รู้สึกและการรับรู้ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ , 2530 : 21)

3.1 การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นเสมือนการบอกผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการจะเข้าไปสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร

3.2 การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย การออกแบบตกแต่งสถานที่ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายใน เป็นเสมือนสื่อที่มีบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก ให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ ความรู้สึกและการรับรู้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้เห็นและได้สัมผัสภายในนั้นเป็นอย่างไร ตามที่ได้คาดหมายไว้ก่อนหรือไม่ สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย ได้แก่ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ จำนวนและประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น เพราะการตกแต่งภายในจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์หรือเกิดความรู้สึก และการรับรู้ได้ตามความคาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่าย

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกหรือการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานที่จำหน่าย ฉะนั้นเมื่อพนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น สิ่งที่ต้องสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค คือความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น การแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอก พร้อมในเรื่องของความรู้ในสินค้าและบริการ เทคนิคในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าและบริการเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น ก็คือ ประเภทหรือประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกสรรมา ระดับราคา ปริมาณและคุณภาพ

3.5 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่จำหน่าย นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ และสร้างความทรงจำตลอดไป จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกกันต่อๆ ไป

3.6 รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ และการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม และการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น

3.7 ทำเลที่ตั้ง ถ้าเป็นทำเลที่ตั้งที่ดี กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูง ก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายมีภาพพจน์ที่ดีไปด้วย แต่ถ้าทำเลที่ไม่ดีหรืออยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็จะให้เป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่ง

3.8 การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ การติดต่อหลักการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความจดจำ เช่น ทางจดหมาย โทรศัพท์ และการโฆษณา

4. บทบาทด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ หรือความคิดไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงให้ผู้ซื้อให้ยอมรับขายต่อ แนะนำ หรือใช้สินค้าและบริการ หรือความคิดที่ถูกส่งไปสู่บุคคลอื่น เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดต่อไป กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ยอมรับในสินค้าและบริการ (อุไรวรรณ เข้มนิคม , 2531 : 16) ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์พื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรกเพื่อแจ้งข่าวสาร อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ หรือชี้แจงข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ ประการที่ 2 เพื่อจูงใจ เป็นการจี้จุดเด่นของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของเรา และประการที่ 3 เพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอ

สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาดตามทัศนคติของนักการตลาดแล้วมองว่ามีวิธีการที่สำคัญได้แก่การโฆษณา(Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และงานการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) แต่ละวิธี มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ ในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ได้พร้อมๆ กัน ผู้ที่ทำโฆษณาจะต้องมีการระบุ ชื่อสินค้าที่ตนต้องการจะโฆษณาไว้อย่างชัดเจน และจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณานั้นด้วย เป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ หรือแนวความคิดอื่นๆ ไม่ว่าจะในปัจจุบันหรือในอนาคต การโฆษณาอาจจะทำขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนการเสนอขายของพนักงานขาย เพื่อสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง โดยนักการตลาดต้องคำนึง จะเลือกการโฆษณาผ่านสื่อประเภทใดที่จะให้ข้อมูลต่างๆ ส่งถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงเวลาและต้นทุนด้วย สื่อโฆษณามีหลายประเภท ดังต่อไปนี้

- **โทรทัศน์** เป็นสื่อโฆษณาที่มีความทันสมัยมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ประสาทตา และหู ในการรับรู้สารไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมได้จำนวนมาก

- **วิทยุ** เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ต้นทุนต่ำ สามารถติดตามกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ อีกทั้งยังสามารถใช้ภาษาท้องถิ่นได้

- **หนังสือพิมพ์** เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีผู้นิยมกันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้อย่างกว้างขวาง และถ้าหากต้องการส่งสื่อในท้องถิ่น ก็สามารถใช้นิตยสารที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ตามอายุ เพศ การศึกษาที่ต้องการได้

- **นิตยสาร** เป็นสื่อโฆษณาที่มีชีวิตนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถใช้ภาพที่สวยงาม ชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะได้ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารกีฬา นิตยสารการเกษตร เป็นต้น รูปเล่มสวยงาม มีความน่าสนใจ

- **สื่อกลางแจ้ง** เป็นสื่อโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือวัสดุอื่นๆ ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านไปมาบริเวณที่ติดตั้ง ใช้ข้อความสั้นกะทัดรัด ชัดเจน และได้ใจความ สีสรรจะต้องสวยสะดุดตา สามารถดึงดูดใจผู้ที่พบเห็นได้

- **Direct Mail** ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อที่ส่งผ่านทางไปรษณีย์หรือเพื่อแจกฟรีตามสถานที่ที่ขายสินค้าและบริการ

- **โปสเตอร์** การทำโปสเตอร์ติดหน้าร้าน รวมถึงการจัดตกแต่งภายในและภายนอกร้าน เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการทดลองใช้ หรือ ต้องการใช้สินค้าและบริการของเราโดยทันที เป็นต้น

4.2 การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย

การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ดีที่สุด โดยฝ่ายผู้ขายมีจุดมุ่งหมายที่จะชักจูงให้ลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของเขา ให้ยินยอมซื้อสินค้าของเราในที่สุด เพราะเป็นการสื่อสาร 2 ทางหรือ Two-way Communication มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกต เรียนรู้ และเข้าใจความรู้สึกของผู้ที่เราไปเสนอขายได้ว่าสนใจสินค้าของเราหรือไม่ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อได้ ทำให้สามารถขายสินค้าได้มากกว่าเดิม

4.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสลากซิงค์ โคม คุปอง ชิ้นส่วนเลือกของแถม การแจกตัวอย่างการส่งเสริมการขายสินค้า การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกของที่ระลึก เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น เป็นรูปแบบที่องค์การเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการในช่วงนั้น จึงเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับการ โฆษณา และการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายมีเทคนิคหลายวิธี และต้องการส่งเสริมการขายที่มุ่งถึงผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และผู้ขาย ดังนี้

- **การจัดแสดงสินค้า** เป็นการจัดตกแต่งร้านค้า อาคารสถานที่ให้สวยงาม หรือจัดโชว์สินค้าให้ผู้สนใจเข้าชม และผู้ที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มลูกค้าต่อไปเกิดความสนใจ

- **การสาธิต** เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ซื้อ การสาธิตเป็นการแสดงคุณสมบัติ และวิธีการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ก็จะสามารถนำไปสู่การซื้อได้ในที่สุด ถ้าสินค้ามีขนาดเล็ก สามารถนำสินค้าไปแสดงการสาธิตต่อผู้บริโภคได้ แต่ถ้าสินค้ามีขนาดใหญ่ ก็จะใช้วิธีเชิญลูกค้าเข้าชมองค์การของสินค้าและบริการแทน

4.4 การเผยแพร่ข่าวสาร

การเผยแพร่ข่าวสารมีลักษณะคล้ายการ โฆษณา แตกต่างกันว่า เป็นการสื่อสารเข้าถึงคนหมู่มาก อยู่ในรูปของบทความ สารคดี และอื่นๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้ที่ได้รับข่าวสาร

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดทั้งในเรื่องของความหมายการสื่อสารการตลาด และบทบาทของกระบวนการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์(พรกมล รัชนาภรณ์, 2542 : 24 ; อ้างอิงจาก Beaker, 1971 : 133) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โยงจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะมี เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คลอคด์ (Mcleod, 1972 : 123) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
 2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน
- แม็คลอคด์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดตัวรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารและการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทนิ, 2541 : 134 -135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จดสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสาร เชนิษฐานทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541 : 26) กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล นั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล ในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ชแรม (Schramm, 1973 : 121 – 122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักและพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชแรมได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstien, 1971 :134 – 135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Rewards) (สุภาพงษ์ ระรวยทรง, 2535 :19)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจับหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความ พยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มา ไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของ ตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่า หนังสือพิมพ์อื่นเพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้อง กับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทาง วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคลแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรม การรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง ขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อย เปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟัง วิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาคถูกและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่งหรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราใจมีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดังดูใจในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบพได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (เรื่องเดียวกัน) ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อข่าวสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ชิด จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Processes)

ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 : 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “ Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะเกิดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ความคิดเห็นเดิมของตน

2. การรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้ อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาเป็นอย่างมากและได้อธิบายขั้นตอนของการกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับมา
3. ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ / หรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว

การดำเนินกรรมวิธีข่าวสาร จะต้องมีส่วนกระตุ้นเกิดขึ้น เพื่อการการดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้น เริ่มจากขั้นแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับ ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งก็เป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับ การสื่อสารชักชวน ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาพูดอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็ถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่สังเกตว่า ความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น บริโภค รายหนึ่งจำวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญ ในทำนองเดียวกัน การแปลความหมายตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้น ตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับ 2. การเลือกรับรู้ 3. การเลือกจดจำ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีลักษณะและแนวทางการเปิดรับสื่ออย่างไร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ซึ่ง แคทซ์, บลัมเมอร์ และกรูวิทซ์ (Katz, Blumler and Gurevitch, 1973) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ

3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมากดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริม หรือทดแทนบริการต่างๆที่ขาดหายไปจากสังคม

4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิกและการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม

ส่วนนักวิชาการสื่อมวลชน เช่น แมคคอมส์และเบคเกอร์(McCombs and Becker, 1979)ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา(Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น

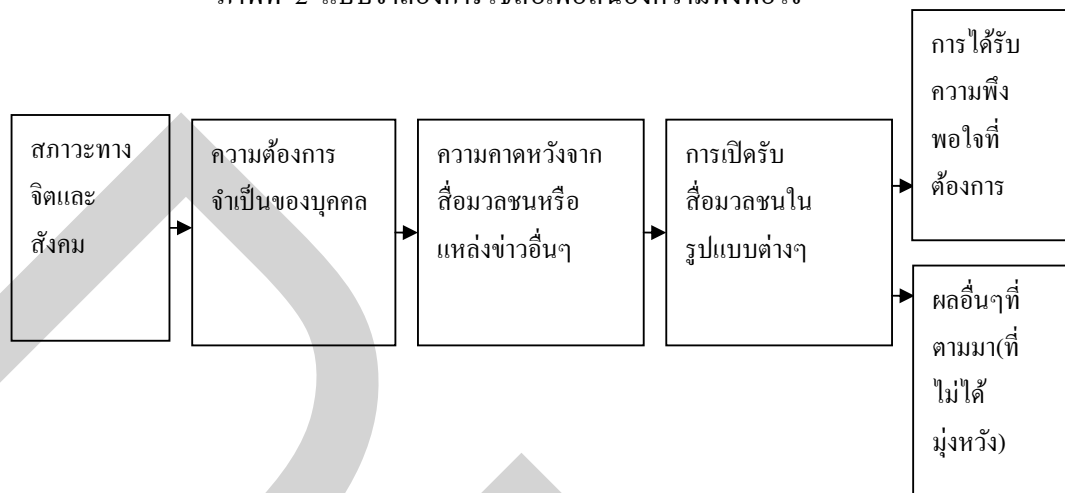
5. เพื่อต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing)

ซึ่งสอดคล้องกับ บุษ (Bush, 1954 : อ้างถึงในยงยุทธ รักษาศรี , 2530) ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนอ่านหรือฟังข่าวนั้น เขามีเหตุผลที่น่าสนใจพอสรุปได้คือ ข่าวสามารถสนับสนุนเขาทั้งที่วงการสนทนาหรือการประชุมสัมมนา รวมทั้งทำให้ผู้อ่านเป็นผู้รู้ทันเหตุการณ์ เมื่อเขาได้ติดต่อด้านธุรกิจหรือสังคมภายนอก นอกจากนั้นเขาสามารถนำไปปรับปรุงพฤติกรรม และสถานการณ์ต่างๆที่รู้สึกว่าเป็นต้องเข้าควบคุมหรืออาจเพราะที่ประชาชนเลือกอ่านข่าว เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางสังคมอันหนึ่ง รวมทั้งอาจเป็นเพื่อให้ได้ประสบการณ์แก่เขาเอง

ต่อมา แคทซ์และคณะ (Katz and Others, 1974) ได้อธิบายในแบบแผนที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



จากภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า แนวทางในการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1. สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ 2. ความต้องการความจำเป็นของบุคคลซึ่งนำไปสู่ 3. การคาดคะเนเกี่ยวกับ 4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ 5. ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆของแต่ละบุคคล ยังผลให้เกิด 6. ความพอใจที่ได้รับจากสื่อและ 7. ผลอื่นๆที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

ซึ่งสามารถที่จะอธิบายได้ว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้นุชนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองข้างต้น อาจยกเป็นตัวอย่างให้เห็น ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ฟังจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือ เป็นคนรอบรู้ทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆวันก็อาจมีผลอื่นๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

ข้อตกลงพื้นฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ในงานวิจัยเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual แคทซ์ บลัมเมอร์ และเกอร์วิทซ์ (Katz, Blumler and Gurevitch , 1973) ได้ข้อสรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีนี้ไว้ 5 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้สื่อสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมายแม้สภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อนั้นมักจะต้องมีการคาดหวังผลเสมอซึ่งจะคาดหวังไว้มากหรือน้อยก็ตาม
2. ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก คือมองว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาอย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว
3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับแหล่งอื่นๆ ดังนั้นเมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วย
4. อาจกล่าวว่าคุณคณสามารถอธิบายความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้

5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้อง และความแตกต่างระหว่างทฤษฎีนี้กับ Popular Culture โดมินิค (Dominick,1993 อ้างถึงใน อนุชิต มธราทิพย์, 2542) ได้กล่าวถึงสมมติฐานของทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารแสดงบทบาทอย่างกระตือรือร้น (Active Role) ในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ กล่าวคือ ความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดแรงจูงใจที่เป็นช่องทางให้เขาใช้สื่อ
2. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับวิธีการต่างๆ มากมายในการได้มาซึ่งความพึงพอใจของบุคคลยกตัวอย่างเช่น การผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxation) อาจทำได้โดยวิธีการงีบสักระยะหนึ่งหรือการได้ดื่มเครื่องดื่มสักแก้ว เป็นต้น
3. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเชื่อว่า บุคคลมีความตระหนักในความต้องการของตนและสามารถบอก (Verbally) ถึงความต้องการเหล่านี้ได้ วิธีการนี้ตั้งอยู่บนการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น จึงเชื่อว่าคำตอบของบุคคลคนจะเป็นตัวชี้วัด (Indicated) แรงจูงใจต่างๆตามความต้องการบุคคลได้ถูกต้อง

นอกจากนั้น พาล์มกรีนและคณะ (Plamgreen and Others,1985) ได้สรุปสมมติฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้อย่างรวบรัด ดังนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (Active Role) ดังนั้น

2. การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่จะถูกมองว่าผู้รับสารมีเป้าหมาย(Goal Directed)

และ

3. จะมีการแข่งขันกับแหล่งอื่นๆ ในการได้มาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจ และเมื่อ....

4. ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการ (Needs) ของตนในการเลือกใช้สื่อ

5. การบริโภคสื่ออาจบรรลุความพึงพอใจได้แตกต่างกัน ถึงแม้ว่า.....

6. เนื้อหาสื่อเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจ ได้อย่างถูกต้องเนื่องจาก

7. คุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) จะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับ การตอบสนองความต้องการ (Needs) ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และเนื่องจาก....

8. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองนั้นมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อ การเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อและ / สถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

ซึ่ง คาสซาต้า และแอสเต (Cassata and Asnte,1970, 88-89) ได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นของแนวทางการศึกษา เรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อ นั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใดๆโดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินเดิม

จากแนวคิดด้านความพึงพอใจ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ต้องศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการของสปอร์ต ซิตี้ ว่าผู้ใช้บริการเหล่านั้นมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร และผลของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจ็ดชัย นำวิวัฒน์ (2532) ศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาของ โรงแรมอิมพีเรียล พบว่า การสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชาย คือ โรงแรมอิมพีเรียล กับผู้บริ โภค คือ กลุ่มเป้าหมายอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะดำเนินการไม่ได้ผลเท่าที่ควร ถ้าปัจจัยทางการสื่อสารไม่ได้รับการพิจารณาด้วยนักการตลาดที่ตื่นอกจากจะมีความรู้ทางการตลาดแล้วควรมีความรู้ทางการสื่อสารประกอบด้วย ซึ่งผลการวิจัยชี้ว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมมาคือสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากองค์กรใดต้องการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ การสื่อสารด้วยสื่อต่าง ๆ จัดว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้วิจัยที่มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเข้มแข็ง

พัลลภ เหมือนศิริ (2538) ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ. 2532 – 2537 มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการสื่อสารทางการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นตลอดจนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้ พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในการสร้างเอกลักษณ์และเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อในธุรกิจค้าปลีกจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า การวางแผนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนประชาสัมพันธ์ การอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านล้วนเป็นปัจจัยเสริมซึ่งกันและกันไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ส่งผลให้เป็นที่รู้จักยอมรับจากสาธารณชนรวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นดังเช่นในปัจจุบัน

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์และความเป็นผู้นำขององค์กรเช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยค้นคิดมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี

สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ศึกษาถึงการสนับสนุนธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พบว่า การดำเนินงานด้านการจัดการตลาดด้านการกีฬามีปัญหาและอุปสรรคจากสาเหตุปัจจัยภายนอกมากกว่าสาเหตุจากปัจจัยภายใน กล่าวคือปัจจัยภายนอกได้แก่ปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ปัญหาจากคู่แข่งทางการตลาด ปัญหาการประสานงานกับหน่วยงานราชการและปัญหาการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน และปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้แต่ในวงการกีฬา การดำเนินงานด้านการตลาดมักประสบปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ดังนั้นการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาสปอร์ต ซิตี ซึ่งถือว่าอยู่ในวงการเดียวกัน โดยมุ่งการดำเนินงานด้าน

การตลาด ของสปอร์ต ซิตี ไปที่ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จึงถือได้ว่าให้ความสำคัญกับเหตุปัจจัยภายนอกอย่างหนึ่งเช่นกัน

วิชัย คณารักษ์สมบัติ (2540) ศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไทยออลติเมคคาร์ จำกัด ศึกษาเฉพาะกรณีรถยนต์โรเวอร์ พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรก็คือคุณภาพของสินค้า ความจริงใจในการให้บริการ การพัฒนาบุคคลขององค์กรและกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาด ตามส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และการขึ้นคัตเอาท์

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ แบบ ผสมผสานเข้าด้วยกัน จึงจะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นได้ ดังนั้น สปอร์ต ซิตีจึงถือว่าเป็นองค์กรหนึ่งที่มุ่งให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น ผลการวิจัยเรื่องนี้ก็จะช่วยเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยได้มีข้อมูลพื้นฐานต่อการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี

สุกัญญา ดอกพุด (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สถานบริการบริหารร่างกายในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และสำหรับด้านราคา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย พบว่า ผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ สถานที่ในการออกกำลังกายประจำ และลักษณะค่าใช้จ่ายในการออกกำลังกาย มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวมแตกต่างกัน สำหรับผู้ที่นิยมออกกำลังกายที่มีเพศ อายุ เหตุผลในการออกกำลังกายและประสบการณ์ในการให้บริการ มีทัศนคติต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกายโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากองค์กรใดต้องการส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ การสื่อสารด้วยสื่อต่าง ๆ กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดก็มีส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2537) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกชายและสมาชิกหญิงมีความคาดหวังในการจัดจัดการบริการด้านการออกกำลังกายด้านช่วงวัน เวลา ในการออกกำลังกายในระดับมาก คือ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเวลาเย็น หลังเลิกงาน (16.30 – 19.00) ด้านกิจกรรมการออกกำลังกายคือ การวิ่ง ว่ายน้ำ ส่วนด้านวิชาการ

(ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านบุคลากรในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกข้อ

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการออกกำลังกายมักจะเป็นช่วงวันธรรมดาเวลาเย็นหลังเลิกงาน

ทิพภากร รั้งศิริ (2527) ได้ศึกษาการตลาดของสถานบริหารร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสร้างความหลากหลายของการบริการ การพัฒนาบริการ การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่าง หรือคุณค่าทางใจในการบริการ ในส่วนของการกำหนดราคาจะพิจารณาราคาตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการแข่งขันที่ตั้งไว้ วิธีการหาลูกค้าทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสาธิต การใช้พนักงานขาย รวมไปถึงสมาชิกแนะนำลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ หรือจำนวนผู้ใช้บริการเป็นลักษณะตามฤดูกาลอีกด้วย เหตุผลที่สำคัญในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าคือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง รองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ซึ่งผลที่ได้รับคือ เป็นที่น่าพอใจภายหลังเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกสถานบริหารร่างกายที่สำคัญที่สุดคือ การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากสถานบริหารร่างกายอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานมักจะเป็นเหตุปัจจัยอันหนึ่งที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการมาใช้บริการสถานบริหารร่างกายนั้น

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2529) ได้ศึกษาความต้องการการจ้ดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกาย ของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของตนเอง พบว่า บุคลากรของหน่วยงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการการออกกำลังกายและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ด้านผู้ให้บริการ คือ ต้องการให้บุคคลผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาสูง อารมณ์มั่นคง บุคลิกภาพดี มีสุขภาพแข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ ด้านสถานที่ คือ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ที่สมบูรณ์และสะอาด เช่น อุปกรณ์การออกกำลังกาย มีสถานที่เปลี่ยนเครื่องแต่งกาย และทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ ด้านวิชาการ ต้องการความรู้เกี่ยวกับการโภชนาการ หลักการปฐมพยาบาล และความปลอดภัยในการออกกำลังกาย ความต้องการรู้เกี่ยวกับเทคนิค และทักษะการออกกำลังกาย ด้านช่วงเวลาการออกกำลังกาย เวลาที่เหมาะสมในการออกกำลังกายของผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชน

ได้แก่ เวลา 16.00 น. - 18.00 น. และ 18.00 น. - 20.00 น. ของทุกวันธรรมดา และวันเสาร์ - อาทิตย์

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากองค์กรมีผู้ให้บริการที่ดี มีสถานที่ที่สะดวก และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกายตลอดจนมีช่วงเวลาในการออกกำลังกายที่เหมาะสมก็จะช่วยทำให้หน่วยงานหรือองค์กรนั้นประสบผลสำเร็จเช่นกัน

พินิตา พนิตรารัง (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานออกกำลังกายโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า หากมีสถานที่ที่ดี มีผู้ให้บริการที่ดี ราคาไม่สูงเกินไปนัก ตลอดจนมีการจัดจำหน่ายที่ดี ก็จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมาใช้บริการออกกำลังกายมากขึ้น

นลินี ขันทิวิทย์ (2547) ได้ศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคาร IFCT Tower ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย ส่วนใหญ่จะบริการร่างกายต่อสัปดาห์เฉลี่ยเพียง 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริหารคือ 18.00 น. มีระยะเวลาในการบริหารร่างกายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง เหตุผลในการออกกำลังกายคือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรงมากที่สุดและการเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน มีผลต่อการไปออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ความคาดหวังของพนักงานที่มีต่อการออกกำลังกายในสถานบริหารร่างกาย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคาร IFCT Tower พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการศึกษาและผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกาย มักจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลา เหตุผลในการออกกำลังกาย ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด ตามส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน” แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของสปอร์ต ซิตี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยจดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดของสปอร์ต ซิตี้ ได้แก่ นางสาวนิตา ภิญญาวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายตลาดและฝ่ายขาย นายกานต์ เกียรติเฟื่องฟู ผู้จัดการฝ่ายกอล์ฟ และนางสาวสิริพร น้อยกลาง ฝ่ายขายอาวุโส

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ประกอบด้วย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารการตลาดของสปอร์ต ซิตี้ ที่เผยแพร่ตามหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) หนังสือ วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้เผยแพร่ไปยังผู้ใช้บริการ เช่น แผ่นพับ หรือโบชัวร์ ไปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) เป็นต้น

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ (รายละเอียดปรากฏในภาคผนวก)ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth Interview) ผู้บริหารและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 3 คนดังที่กล่าวมา โดยมีขั้นตอนของการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น โดยการโทรศัพท์แนะนำตนเอง และแจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์

2. ส่งจดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งส่งแนวทางคำถามในการสัมภาษณ์ และนัดหมายวัน - เวลา - สถานที่ในการให้สัมภาษณ์

3. ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เก็บบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและจดบันทึกรายละเอียดเพื่อไปถอดความ สรุปประเด็น และวิเคราะห์ผลต่อไป

สำหรับแนวทางในการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อทราบภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ ดังนี้

1. สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประจักษ์ในความหมายของการก่อตั้งนั้นหมายถึงอะไร
2. แนวคิดในการก่อตั้ง สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนคือคืออะไร
3. สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน มีหลักของการดำเนินงานหรือการบริหารอย่างไร
4. ภาพลักษณ์ของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตจะเป็นอย่างไร
5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนเป็นอย่างไร
6. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนเป็นอย่างไร

7. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างไร
8. กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร
9. การบริหารจัดการองค์กรเป็นอย่างไรและคณะกรรมการด้านการบริหารของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนมีใครบ้างและมีขอบข่ายงานอย่างไร
10. กลุ่มเป้าหมายของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนมีกลุ่มใดบ้าง
11. สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนได้มีการเปิดรับการเป็นสมาชิกอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการวิเคราะห์เอกสารมาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นอกจากนี้ ยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆของสปอร์ต ซิตี้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ โดยการวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) โดยรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี้ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 พบว่ามีจำนวน 2,600 คน โดยแยกเป็นสมาชิกกีฬา (Membership) 1,500 คน และผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่เป็นสมาชิก 1,100 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี้ จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นสมาชิกกีฬา (Membership) จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 200 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ตามสูตรยามานะ (Yamane : 1970) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

(สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$)

$$n = \frac{2,600}{1 + 2,600 (0.05)^2}$$

$$n = 347$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 347 คน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน จำแนกเป็นผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกกีฬา จำนวน 200 คน และผู้มาใช้บริการทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก 200 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีสมาชิกแต่ละคนเป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Unit)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทที่ใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบ Check List

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบ Check List

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี ซึ่งในส่วนนี้ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ รู้สึกพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของช่วงคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ
2. ทดสอบหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ(Discrimination Power) และหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้มาใช้บริการ ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของสปอร์ต ซิตี้ จำนวน 30 คน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อซึ่งหาด้วยวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนทั้งฉบับ (Item Total Correlation) โดยถือเกณฑ์ว่าข้อที่มีอำนาจจำแนกใช้ได้จะต้องมีค่าสหสัมพันธ์มากกว่า .20 ขึ้นไป จากผลการรวบรวมข้อมูลพบว่า ทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกที่ใช้ได้โดยมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง .26 - .80

2.2 ค่าความน่าเชื่อถือทั้งหมด ซึ่งหาด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ผลปรากฏว่ามีความน่าเชื่อถือเท่ากับ .8546

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วลงรหัสประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้มาใช้บริการ สปอร์ต ซิตี ทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 2. วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมการใช้บริการ สปอร์ต ซิตี ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
 3. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการสปอร์ต ซิตี ทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่สมาชิก ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายได้ตาราง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ทั้งในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ในแนวคิดที่ว่า “การผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น” ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ของสปอร์ต ซิตี้ และพฤติกรรมการใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ และเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน

รายละเอียดของผลการวิจัยแต่ละส่วนปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน ดังนี้

1. คุณนิดา ภิญญาวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายตลาด สปอร์ต ซิตี้
2. คุณกานต์ เกียรติเฟื่องฟู ผู้จัดการฝ่ายกอล์ฟ สปอร์ต ซิตี้
3. คุณสิริพร น้อยกลาง ฝ่ายขายอาวุโส สปอร์ต ซิตี้

สาระสำคัญของผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

แนวคิดและการดำเนินงานของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ คุณกานต์ เกียรติเฟื่องฟู เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2547 ซึ่งแนวคิดของสปอร์ต ซิตี้ พบว่า สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) เป็นศูนย์กีฬา ที่ครบวงจรและเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ก่อตั้งอยู่ที่ประชาชน นนทบุรี ซึ่งมีคำขวัญว่า “คุณภาพชีวิต คุณภาพเวลา : Quality Life, Quality Time” โดยตั้งอยู่แนวคิดที่ว่า “การผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น” กล่าวคือสปอร์ต ซิตี้ นอกเหนือจากเป็นสถานที่ที่มีผู้มาใช้บริการในการออกกำลังกายแล้ว ยังสามารถได้รับความบันเทิง ได้พักผ่อนสังสรรค์อีกด้วย เช่น ด้านกีฬาจะประกอบด้วย สนามไตรกีฬาที่เปิดเป็นสาธารณะให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกเข้ามาใช้บริการ ในส่วนของสมาชิกจะประกอบด้วยกีฬาต่างๆ ได้แก่ แบดมินตัน วอลเลย์บอล ฟุตบอล เทนนิส บาสเกตบอล และบริการส่วนอื่นๆ ได้แก่ ห้องฟิตเนส ห้องอบไอน้ำและห้องซาวน่า ด้านบันเทิงและสถานพักผ่อนต่างๆ ประกอบด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ร้านกาแฟ ร้านขายยา ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ห้องค้าหลักทรัพย์ และสถาบันสอนกอล์ฟ เป็นต้น

ดังนั้นในการดำเนินงานของสปอร์ต ซิตี้ มีวัตถุประสงค์คือการผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น โดยมุ่งเน้นด้านการดำเนินชีวิต การกีฬา และความบันเทิงมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้ทุกคนอยู่ในโลกของกีฬากับสุขภาพที่ดี และต้องเป็นสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่สนใจเรื่องสุขภาพ อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 20 – 25 ปี เป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ใกล้เขตประชาชน ซึ่งในปัจจุบันสปอร์ต ซิตี้ มีจำนวน

ผู้ใช้บริการทั้งหมด 2,600 คน แบ่งเป็นสมาชิก 1,500 คน และผู้ใช้บริการทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก จำนวน 1,100 คน ซึ่งปัจจุบันสปอร์ต ซิตี มีเจ้าหน้าที่ทั้งหมด 80 คน ผู้บริหาร 6 คน และคณะกรรมการผู้ถือหุ้น 7 คน โดยได้แบ่งการดำเนินงาน ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สมาชิกกีฬา (Membership) ประกอบด้วยกีฬาหลัก ๆ คือ วัยน้ำ басเกตบอล เทนนิส ฟุตบอล แบดมินตัน และบริการส่วนอื่นๆ ได้แก่ ห้องฟิตเนส ห้องเซาน่า และห้องอบไอน้ำ
2. กอล์ฟ ซึ่งเปิดเป็นสาธารณะให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิกเข้ามาใช้บริการ มีทั้งหมด 66 เลน ซึ่งไม่ได้เป็นแค่สนามซ้อมกอล์ฟอย่างเดียว แต่เป็นศูนย์รวมกอล์ฟ ไม่ว่าจะเป็นร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟที่มีร้านค้ากว่า 20 ร้าน และสถาบันสอนกอล์ฟ Heartland ที่มีมาตรฐานและแห่งแรกในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองจากสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งสหรัฐอเมริกา
3. พื้นที่เช่าทั้งหลาย ซึ่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่สมาชิก ประกอบด้วย ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ ร้านเสริมสวย ร้านกาแฟ ร้านขายยา ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ ห้องค้าหลักทรัพย์ สถาบันสอนภาษา KAS สถาบันสอนกอล์ฟ บริการล้างรถอัตโนมัติ สถาบันเท็งและสถานพักผ่อนต่างๆ

ภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ นิดา ภิญญาวัฒน์ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2547 พบว่าสปอร์ต ซิตี มุ่งภาพลักษณ์ที่เป็นการผสมผสานการดำเนินชีวิต การกีฬาและความบันเทิง เข้าด้วยกัน เพื่อให้ทุกคนอยู่ในโลกของกีฬากับสุขภาพที่ดีทั้งร่างกายและจิตใจ ต้องการให้ผู้ใช้บริการมาใช้ชีวิตที่นี่ได้อย่างคุ้มค่า และใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เป็นการสร้างเวลาที่มีคุณภาพสำหรับทุกคน โดยพิจารณาว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเป็นใคร ความต้องการของผู้ใช้บริการคืออะไร และมีการดำเนินชีวิตอย่างไร แล้วจึงสอดแทรกส่วนที่ผู้ใช้บริการต้องการเข้าไปตรงนั้นให้ได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการเนื่องจากมีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น เรื่องราคา สถานที่ การดำเนินชีวิต แฟชั่น การกีฬา อุปกรณ์ และการบริการ ถ้าสามารถสร้างกลุ่มผู้ใช้บริการได้ ก็จะสามารถสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้เช่นกัน

ภาพลักษณ์อีกประการหนึ่ง คือ การทำข่าวประชาสัมพันธ์เมื่อมีสมาชิกพิเศษหาบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ สปอร์ต ซิตี ฐึ่สึกเป็นเกียรติอย่างสูงที่บุคคลดังกล่าวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จนทำให้สื่อมวลชนหันมาสนใจสนับสนุนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา แฟชั่น และสถานที่ออกกำลังกายที่ครบวงจรมากขึ้น นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ในประเทศ

ไทยได้ให้ความสนใจอย่างมาก รายการเกี่ยวกับกีฬาเกือบทุกรายการ มีการติดต่อขอถ่ายทำรายการ เพื่อนำเสนอสถานที่และเรื่องราวของสปอร์ต ซิตี้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี้

จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ คุณนิศา ภิญญาวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายตลาดของสปอร์ต ซิตี้ เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2547 พบว่า สปอร์ต ซิตี้ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวนได้ 3 ประเภท คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า มีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สปอร์ต ซิตี้ ได้อาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อที่สำคัญๆ ดังนี้

1.1 สื่อวิทยุ กล่าวคือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ โดยผ่านสื่อวิทยุ นั้น จัดว่าประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะสมาชิกจากส่วนนี้เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก สำหรับการออกอากาศตามสถานีวิทยุส่วนกลางที่กรุงเทพมหานครนั้นจะออกอากาศเพียงบางคลื่นเท่านั้นที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้สปอร์ต ซิตี้ เช่น คลื่นวิทยุเอฟเอ็ม 89 เมกกะเฮิร์ต เอฟเอ็ม 93 เมกกะเฮิร์ต เอฟเอ็ม 96 เมกกะเฮิร์ต และเอฟเอ็ม 99 เมกกะเฮิร์ต โดยเนื้อหาของสาระของการประชาสัมพันธ์ ในคลื่นวิทยุดังกล่าวจะเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่สปอร์ต ซิตี้ ส่งมาให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังร่วมเล่นเกมส์ หรือตอบคำถามเพื่อรับของขวัญเป็นบัตรสมาชิก 1 เดือน (Voucher) ซึ่งสามารถนำมาเล่นกีฬาได้ทุกชนิดภายในระยะเวลา 1 เดือน

1.2 สื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์มักจะได้รับการอนุเคราะห์จากรายการต่างๆ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ออกอากาศทางโทรทัศน์ให้โดยรายการและหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น จะเป็นผู้ซื้อเวลาเอง การนำเสนอจะเป็นไปตามรูปแบบแต่ละรายการ เช่น รายการของฝากนักกอล์ฟทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการสมาคมชมดาว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการคุยเรื่องกอล์ฟกับ Pro – Tony ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รายการ และรายการสตาร์สปอร์ต ทางยูบีซี ช่อง 35 หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสถานที่ แนะนำชิมอาหาร หรือเอื้อเฟื้อสถานที่ให้มาถ่ายแบบ ถ่ายละคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 7 9 ไอทีวี และ ยูบีซี เป็นต้น

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มักจะได้รับการอนุเคราะห์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งที่เป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานทำขึ้น เช่น แผ่นพับ และโปสเตอร์ เป็นต้น ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์

นิตยสาร ส่วนใหญ่จะเป็นบทความให้สัมภาษณ์หรือลงข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี้ สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร ดังกล่าวได้แก่

- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- หนังสือพิมพ์ The Nation
- หนังสือพิมพ์ Bangkok Post
- นิตยสาร Cleo
- นิตยสาร Golf Digest
- นิตยสาร Golfer Online
- นิตยสาร Hot golf
- นิตยสาร Swing golf

1.4 การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สปอร์ต ซิตี้ ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ชื่อว่า WWW.SPORTSCITY2002.COM สำหรับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์งานแล้ว ยังมีประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เพื่อทำการสื่อสารให้ลูกค้าต่างประเทศได้รู้จัก สปอร์ต ซิตี้ ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะได้ผลน้อย แต่นับว่าเป็นอีกวิธีที่จะสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าชาวต่างประเทศได้ นอกเหนือจากผู้ใช้บริการรายเดิม ๆ ซึ่งรู้จักจากการแนะนำจากผู้ใช้บริการเก่าบางราย

1.5 การสื่อสารผ่านพนักงาน การสื่อสารผ่านพนักงานของสปอร์ต ซิตี้ ซึ่งนอกจากพนักงานจะสามารถให้บริการและให้คำแนะนำแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสปอร์ต ซิตี้ ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ในการที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น ย่อมต้องมาจากคุณภาพสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก แต่การที่จะรักษาคุณภาพสินค้าและบริการไว้เช่นเดิมตลอดเวลา นั้นคงไม่พอ หากแต่จะต้องมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นตลอดเวลาด้วย เช่นเดียวกับคุณภาพสินค้าและบริการของสปอร์ต ซิตี้ทุกประเภทล้วนมาจากการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพออกมาสู่ผู้ใช้บริการซึ่งความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความใหม่ และความทันสมัยของอุปกรณ์ เช่น คอร์ดเบดมินตัน และ

คอร์ตเทนนิสจะใช้พื้นที่เหมือนที่แข่งขันในโอลิมปิก คอร์ตบาสเกตบอลมีพื้นรองรับการกระแทก รวมทั้งการบริการที่หลากหลาย อาทิเช่น สนามไคร้กอล์ฟซึ่งออกแบบทำให้เสมือนว่าผู้เล่นอยู่บนสนามจริง ห้องฟิตเนสที่รวมอุปกรณ์มากกว่า 100 เครื่อง สระว่ายน้ำ สนามบาสเกตบอล ลู่วิ่ง สนามแบดมินตัน สนามเทนนิส สนามฟุตบอล ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องอาบน้ำ ฟรั่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงห้องอบไอน้ำ ห้องซาวน่า และตู้ล็อกเกอร์ และบริการด้านร้านค้า และร้านอาหารนานาชาติ และโปรแกรมการสอนด้านต่างๆ เช่น หลักสูตรทางด้านกีฬา หลักสูตรภาษาอังกฤษ และหลักสูตรการทำอาหารสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ มากที่สุด

2.2 ด้านราคา (Prices) ในการกำหนดราคาของสปอร์ต ซิตี้ นั้น ถูกมองว่าค่อนข้างจะเป็น Premium Price (ราคาสูง) แต่เหตุที่เป็นอย่างนี้เพราะเน้นด้านคุณภาพของบุคลากร อุปกรณ์ และด้านการบริการเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามเจตนาของสปอร์ต ซิตี้ ต่างก็มีความต้องการที่จะให้ผู้มาใช้บริการมีอยู่ทุกระดับ ดังนั้นการที่คิดว่าราคาค่อนข้างสูง ก็ไม่ได้แปลว่ามุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้าในระดับสูงเท่านั้น แต่จะพยายามกำหนดราคาให้กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าทุกระดับให้สามารถใช้บริการได้เช่นกัน สปอร์ต ซิตี้ ได้กำหนดราคาตามสภาพเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับผู้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งได้ดังนี้

1) ราคาสำหรับสมาชิก (Membership)

(1) เล่นกีฬาทั้งหมด แบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะสั้น 1 – 6 เดือน คือใช้บริการได้ทุกชนิด ได้แก่ เทนนิส แบดมินตัน ฟุตบอล วิ่ง จักรยาน ฟิตเนส ว่ายน้ำ เซาน่าและอบไอน้ำ โยคะ และแอโรบิก ซึ่งแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้ 1 เดือน ราคา 3,424 บาท 3 เดือนราคา 9,523 บาท 6 เดือนราคา 17,548 บาท และสำหรับผู้สมัครสมาชิกที่ใช้บริการหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป จะมีราคาคงนี้ 1 เดือน ราคา 2,900 บาท 3 เดือน ราคา 7,000 บาท และ 6 เดือน ราคา 13,000 บาท และระยะยาว 1 – 5 ปี คือใช้บริการได้ทุกชนิด ได้แก่ เทนนิส แบดมินตัน ฟุตบอล วิ่ง จักรยาน ฟิตเนส ว่ายน้ำ เซาน่าและอบไอน้ำ โยคะ และแอโรบิก ซึ่งแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้ 1 ปี ราคา 33,924 บาท 3 ปี 91,023 บาท 5 ปี ราคา 143,548 บาท และสำหรับผู้สมัครสมาชิกที่ใช้บริการหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป จะมีราคาคงนี้ 1 ปี ราคา 22,000 บาท 3 ปี ราคา 58,000 บาท และ 5 ปี ราคา 89,500 บาท

(2) เล่นกีฬาได้ 3 ประเภท แบ่งออก 2 ระยะ ระยะสั้น 1 – 6 เดือน คือใช้บริการได้ในส่วนของฟิตเนส ว่ายน้ำ และเครื่องยกน้ำหนัก ซึ่งแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้ 1 เดือน ราคา 2,782 บาท 3 เดือน ราคา 7,811 บาท 6 เดือน ราคา 14,452 บาท และสำหรับผู้สมัครสมาชิกที่ใช้บริการหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป จะมีราคาคงนี้ 1 เดือน ราคา 2,400 บาท 3 เดือน ราคา 6,000

บาท และ 6 เดือน ราคา 10,500 บาท และ ระยะยาว 1-5 ปี คือใช้บริการได้ในส่วนของ ฟิตเนส ว่ายน้ำ และเครื่องยกน้ำหนัก ซึ่งแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้ 1 ปี ราคา 26,750 บาท 3 ปี ราคา 72,974 บาท 5 ปี ราคา 115,453 บาท และสำหรับผู้สมัครสมาชิกที่ให้บริการหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป จะมีราคาดังนี้ 1 ปี ราคา 19,000 บาท 3 ปี ราคา 50,000 บาท และ 5 ปี ราคา 75,000 บาท

(3) เล่นแบบครอบครัว แบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะ 6 เดือน คือใช้บริการได้ทุกชนิด ได้แก่ เทนนิส แบดมินตัน ฟุตบอล วิ่ง จักรยาน ฟิตเนส ว่ายน้ำ เซาน่าและอบไอน้ำ โยคะ และแอโรบิก ซึ่งผู้ให้บริการต้องประกอบด้วย พ่อ แม่ และบุตร แบ่งรายละเอียดได้ดังนี้ จำนวนบุตร 1 คน ราคา 45,000 บาท จำนวนบุตร 2 คน ราคา 55,500 บาท จำนวนบุตร 3 คน ราคา 66,000 บาท และ ระยะ 1 ปี คือใช้บริการได้ทุกชนิด ได้แก่ เทนนิส แบดมินตัน ฟุตบอล วิ่ง จักรยาน ฟิตเนส ว่ายน้ำ เซาน่าและอบไอน้ำ โยคะ และแอโรบิก ซึ่งผู้ให้บริการต้องประกอบด้วย พ่อ แม่ และบุตร แบ่งรายละเอียดได้ดังนี้จำนวนบุตร 1 คน ราคา 67,410 บาท จำนวนบุตร 2 คน ราคา 77,740 บาท จำนวนบุตร 3 คน ราคา 82,050 บาท

2) ราคาในส่วนของกอล์ฟ (Golf)

- (1) Putt and Chip ราคา 100 บาท ต่อ 1 ท่าน ติได้ไม่จำกัดจำนวน
- (2) ราคา สำหรับผู้ที่ใช้บริการ ชั้น 1 และชั้น 2 ราคา ภาดละ 40 บาท ในส่วนของชั้น 3 ราคา ภาดละ 30 บาท และห้องพิเศษ (V.I.P.) ราคา 100 บาท ต่อ 1 ชั่วโมง
- (3) ส่วนลดพิเศษเฉพาะวันธรรมดาก่อน 15.00 น. ชั้น 1 และชั้น 2 ราคา 3 ภาด 100 บาท และ ชั้น 3 ราคา 4 ภาด 100 บาท
- (4) ราคาเหมา 10 ภาด ราคา 359 บาท 30 ภาด ราคา 999 บาท (ใช้ภายใน 2 เดือน) และ 50 ภาด ราคา 1,599 บาท (ใช้ภายใน 4 เดือน)
- (5) สิทธิพิเศษสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกพิเศษ (V.I.P.) เพียง 2,999 บาท รับฟรี 100 ภาด และบัตรส่วนลดค่าอาหาร 10 เปอร์เซนต์ รวมทั้งของแถมอื่นๆ อีกมากมาย

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของสปอร์ต ซิตี้ ซึ่งมีสาขาเดียวที่ ประชาชน โดยมึเนื้อทั้งหมด 27 ไร่ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องความสมบูรณ์แบบของสถานที่ คือ เป็นศูนย์กีฬาที่มีบริการครบวงจร ประกอบด้วยกีฬาหลัก ๆ 5 ประเภท คือ ฟุตบอล บาสเกตบอล เทนนิส แบดมินตัน ว่ายน้ำ และ กำลังเตรียมการในส่วนสถานที่สำหรับกีฬาสควอต ส่วน บริการอื่นๆ ได้แก่ ห้องเซาน่าและห้องอบไอน้ำ ห้องฟิตเนส สำหรับกีฬาที่นิยมมากที่สุดในส่วน ของสมาชิกคือ แบดมินตัน รองลงมาคือ ว่ายน้ำ เทนนิส บาสเกตบอล ส่วนของบริการจะนิยม

ฟิตเนสมากที่สุด และในส่วนของกอล์ฟ ซึ่งเปิดเป็นสาธารณะให้บุคคลทั่วไปที่มีใช้สมาชิกเข้ามาใช้บริการก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน และพื้นที่เช่าต่างๆ ที่เปิดให้บริการอย่างครบครัน นอกจากนี้ นิตา ภิญญาวัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายตลาด ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าในอนาคตข้างหน้า คาดว่าจะเปิดสาขา 2 ในหมู่บ้านอนันดาที่บางนาตราด เพื่อกระจายตลาดโดยจะทำในรูปแบบ ลักษณะเดียวกันกับที่ประชาจีน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของสปอร์ต ซิตี้ นั้น คือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้ไม่เพียงแต่สมาชิกของสปอร์ต ซิตี้ เท่านั้นแต่จะรวมไปถึงบุคคลทั่วไปจะได้รู้จักสปอร์ต ซิตี้ มากขึ้นด้วยซึ่งสปอร์ต ซิตี้ ได้มีการร่วมจัดกิจกรรมพิเศษกับหน่วยงานต่างๆ เช่น

(1) Esso Sport Day (งานครบรอบ 1 ปี ของสปอร์ต ซิตี้)	1 เมษายน 2548
(2) Aerobic Marathon	2 เมษายน 2548
(3) บริษัท ยู เอ็ม เอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด รายการ Golf Guide	8 เมษายน 2548
(4) Anniversary	9 เมษายน 2548
(5) Golfer Online Member day	16 เมษายน 2548
(6) Golfer Online Member day	18 เมษายน 2548
(7) Mini Book Fair Sports City ครั้งที่ 1	25 เมษายน – 1 พฤษภาคม 2548
(8) บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	29 พฤษภาคม 2548
(9) บริษัท เจ เอส แอล จำกัด รายการรักสุขภาพ	30 พฤษภาคม 2548

2) การส่งเสริมการขาย สำหรับการส่งเสริมการขายของสปอร์ต ซิตี้ นั้น ได้มีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายหลายวิธีด้วยกัน ทั้งในส่วนของลดราคา การจ้ดรายการร่วมกับร้านค้าและร่วมกับธุรกิจต่างๆ ดังนี้

(1) การบริการผ่อนชำระราคาค่าสมัครสมาชิกเป็นงวด ๆ (Payment Plan) มีหลักการดำเนินการ คือ ในส่วนของเล่นกีฬาได้ทุกชนิด (All Sport) และเฉพาะฟิตเนส (Purely Fitness) ผู้สมัครสามารถผ่อนชำระเป็น 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี ในส่วนของครอบครัว (Active Family) สามารถผ่อนชำระเป็น 6 เดือน และ 1 ปี และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สนใจสมัคร 1 เดือน และใช้บริการครบ 1 อาทิตย์ สามารถเปลี่ยนแปลงการสมัครเป็น 3 เดือน 6 เดือน และ 1 ปี ได้

(2) การมอบส่วนลดให้สมาชิก มีหลักดำเนินการ คือ สปอร์ต ซิตี้มีการจัดกิจกรรมแอโรบิค มารารอน (Aerobic Marathon) ขึ้น จึงจัดทำส่วนลด 1,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 130 ใบ

เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่สนใจสมัครสมาชิกรับเป็นส่วนลด ในการสมัครสมาชิกประเภทใดก็ได้ ระยะเวลา 3 เดือน ขึ้นไป

(3) การมอบส่วนลดมูลค่า 500 บาท สำหรับสมาชิกที่พาเพื่อนมาสมัครสามารถใช้เป็นส่วนลดสำหรับร้านค้าภายในสปอร์ต ซิตี ได้

(4) การร่วมกับหมู่บ้าน Grand Canal โดยผู้ที่ซื้อบ้านที่หมู่บ้าน โครงการนี้จะได้รับส่วนลด พิเศษในการสมัครสมาชิกในส่วนของครอบครัว (Active Family) ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อ แม่ และบุตร (อายุไม่เกิน 20 ปี) ในราคา 19,008 บาท ต่อปี และสามารถใช้บริการได้ทุกชนิด

(5) การร่วมกับ CITIBANK CLEAR โดยผู้สมัครที่มีบัตรเครดิตของ CITIBANK จะเสียค่าใช้จ่ายในการสมัคร 3 ใน 4 ในการสมัครเป็นสมาชิก 6 เดือน หรือ 1 ปี

(6) การร่วมกับบริษัท เค. เค. พับลิชชิง จัดงานนิทรรศการหนังสือ ครั้งที่ 1 ขึ้น ณ สปอร์ต ซิตี โดยสิทธิพิเศษเฉพาะผู้ที่ซื้อหนังสือในงานครบ 500 บาท ขึ้นไป สามารถนำไปเสริมจมาแลกรับส่วนลดในการสมัครสมาชิกที่สปอร์ต ซิตี

(7) การโฆษณาร่วมกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

(8) การโฆษณาร่วมกับบัตรเครดิต CITIBANK CLEAR , KTC , UOB LADY

(9) สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่มีบัตรสมาชิกสปอร์ต ซิตีสามารถใช้เป็นส่วนลดตามร้านค้า และ ร้านอาหารต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ร้าน Starbucks เมื่อซื้อเครื่องดื่มทุกประเภทจะได้รับสิทธิพิเศษคือซื้อแก้วเล็กจะได้รับแก้วกลาง เมื่อซื้อแก้วกลางจะได้รับแก้วใหญ่

- ร้าน Between ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์

- ร้าน Star Light ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์

- ร้าน Convergо ส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์

- ร้าน B-Healthy ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์

- Auto Gym ส่วนลด 15 เปอร์เซ็นต์

- Outlet ส่วนลด 10 – 15 เปอร์เซ็นต์

- เคเคพับลิชชิง ส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์

- KAS ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับหลักสูตร Weekend School

- Gym Boree Pla & Music ทดลองเรียน 3 ครั้งฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

เพียงแสดงบัตรกีฬาที่ทางโรงเรียนออกให้สำหรับสมาชิก

- Timeless รับส่วนลดพิเศษจากราคาป้าย 10 – 15 เปอร์เซ็นต์

- Honma ซื้อสินค้าภายในร้าน รับส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์

- Over Drive ส่วนลดพิเศษ 7 เปอร์เซ็นต์
- Kasco ส่วนลดพิเศษ 5 เปอร์เซ็นต์
- Mr.Fit Proshop ส่วนลดพิเศษ 5 เปอร์เซ็นต์
- Golf Square ส่วนลดพิเศษ 5 เปอร์เซ็นต์เมื่อซื้อสินค้า Ashworth และ Ogio และ ส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ เมื่อซื้อถุงกอล์ฟ Kasco - AZOV
- Nike Golf ส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์สำหรับเสื้อรองเท้า ถุงกอล์ฟลูกกอล์ฟ และ อุปกรณ์สำหรับกอล์ฟ
- Easy Golf ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับราคาปกติ เท่านั้น

3. กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า

สปอร์ต ซิตี ได้เน้นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการให้บริการในเรื่องต่างๆ ทั้งทางด้านกีฬาและนันทนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านกีฬามีเจ้าหน้าที่ดูแลอยู่ 54 คน เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 – 22.00 น. ดังนี้

3.1 สระว่ายน้ำ (มาตรฐาน) ออกแบบในสไตล์บาหลีสำหรับการพักผ่อนและออกกำลังกายในตำแหน่งที่ลงตัว เพื่อให้ท่านได้สัมผัสบรรยากาศการพักผ่อนที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งประกอบไปด้วยสระว่ายน้ำสำหรับผู้ใหญ่ เป็นสระชนิดมาตรฐาน มีความยาว 50 เมตร สามารถใช้แข่งขันได้ มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก จำนวน 3 สระ พร้อมมีเจ้าหน้าที่ดูแลสระละ 1 คน รวมมีเจ้าหน้าที่ดูแลทั้งหมด 4 คน อีกทั้งสำหรับผู้ว่ายน้ำยังไม่เป็น ก็มีครูฝึกคอยฝึกสอนให้ ด้านข้างขอบสระเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

3.2 สนามบาสเกตบอลในร่มพร้อมระบบปรับอากาศ และพื้นที่ระบบกันการกระแทก ช่วยลดความสั่นสะเทือนในการกระแทกเท้า สนามบาสเกตบอลมีทั้งหมด 2 สนาม มีเจ้าหน้าที่ดูแลจำนวน 4 คน สนามมีความเป็นมาตรฐาน สามารถใช้แข่งขันได้ รอบ ๆ สนามมีที่พักหลังจากเล่นแล้ว แสงไฟให้ความสว่างที่มีความเพียงพอ

3.3 สนามเบดมินตันในร่มพร้อมระบบปรับอากาศ 4 สนาม ใช้พื้นยางรองรับการกระแทกระบบ Pulastic ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรกีฬานานาชาติ มีเจ้าหน้าที่ดูแลทั้งหมด 4 คน คนละ 1 สนาม สนามมีความเป็นมาตรฐานสามารถใช้แข่งขันได้ มีแสงไฟที่เพียงพอต่อการเล่น รอบข้างสนามมีที่พักหลังจากเล่นกีฬาแล้ว

3.4 ลู่วิ่ง ที่ไม่ต้องชำระค่าเช่าในการวิ่งแบบเดิม กับลู่วิ่งในร่ม ความยาว 160 เมตร ที่อยู่เหนือสนามเบดมินตันและสนามบาสเกตบอล มีเจ้าหน้าที่ดูแลและให้คำแนะนำอยู่ 2 คน

ลักษณะของพื้นมีระบบกันกระแทกอย่างดี ช้างๆ ลู่วิ่งจะมีภาพของการ์ตูนเพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดี ประกอบกับอากาศถ่ายเทค่อนข้างสะดวก

3.5 สนามเทนนิส มีทั้งหมด 4 สนาม ซึ่งเป็นวัสดุคุณภาพชนิดเดียวกันกับที่ใช้ในสนามแข่งขันเทนนิสรายการ U.S. Open มีแสงไฟต่อการเล่นที่ชัดเจนเพียงพอ สนามแต่ละสนามไม่ติดกันจนเกินไป รอบข้างสนามมีสถานที่พักผ่อนและมีบริเวณค่อนข้างกว้างขวาง เป็นสนามกลางแจ้ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลทั้งหมด 5 คน และคอยให้คำชี้แนะหากผู้ใช้บริการต้องการจะปรึกษา

3.6 สนามฟุตบอล ไปด้วยหญ้าคุณภาพดีเหมาะสำหรับการแข่งขันและฝึกซ้อมเกมส์ฟุตบอล มีจำนวน 1 สนาม มีความเป็นมาตรฐาน สามารถใช้แข่งขันได้ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอยู่ 6 คน คอยให้ความสะดวกเป็นอย่างดี รอบข้างสนามมีที่พักสำหรับนักกีฬา

3.7 ห้องฟิตเนส ประกอบด้วย อุปกรณ์ออกกำลังกายกว่า 100 เครื่อง และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและฟิตเนสคอยดูแลและให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ในระหว่างการออกกำลังกาย จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่คอยให้ผู้เล่นได้ตรวจเช็คค่า ในระหว่างการฟิตเนสนั้น ค่าสถิติต่าง ๆ เกี่ยวกับการเล่นเป็นอย่างไร ประกอบด้วยมีจอโทรทัศน์ที่สามารถเปิดรายการเกี่ยวกับความบันเทิงระหว่างการเล่น มีเจ้าหน้าที่คอยสาริตและคอยดูแลอยู่ 8 คน นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมออกกำลังกาย ได้แก่ โยคะและ แอโรบิก โดยโปรแกรมดังกล่าว จะแยกออกเป็นห้องต่างหาก แต่ละห้องก็จะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและสาริตห้องละ 2 คน

3.8 ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและห้องอาบน้ำ พรั่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงห้องอบไอน้ำ ห้องเซาน่า และตู้ล็อกเกอร์ ในห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าทั้งในส่วนของผู้ชายและผู้หญิง จะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลห้องละ 2 คน โดยจะคอยดูแลและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับผ้าเช็ดตัว ตลอดจนเสื้อผ้าต่าง ๆ ประกอบกับทางสปอร์ต ซิตี้ ก็จะมีผ้าเช็ดตัวให้ หากผู้ใช้บริการไม่ได้จัดเตรียมมา

3.9 สนามไตร่กอล์ฟมีทั้งหมด 66 เลน และพื้นที่กว่า 2000 ตรม. สำหรับซ้อมลูกสั้น พัต ชิป และระเบิดทราย ซึ่งการออกแบบทำให้เสมือนว่าผู้เล่นอยู่บนสนามจริง มีชั้นของการไตร่กอล์ฟอยู่ 3 ชั้น ที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ในแต่ละชั้นจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้บริการอยู่ชั้นละ 5 คน และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากพอสมควร

3.10 ศูนย์รวมไม้กอล์ฟ ในศูนย์รวมไม้กอล์ฟมีทั้งอุปกรณ์กอล์ฟและเสื้อผ้ากีฬากว่า 30 ยี่ห้อ ชื่อนำ จะมีไม้กอล์ฟที่ขายเป็นจำนวนมาก หลากหลายยี่ห้อ นอกจากไม้กอล์ฟแล้วยังมีอุปกรณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ โดยจะมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำอยู่ 3 คน

3.11 ร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารค่อนข้างจะหลากหลาย ทั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขนมปัง และร้านกาแฟ ซึ่งให้ความสะดวกสบายอย่างมาก

3.12 โปรแกรมสอน ได้ถูกจัดเตรียมไว้จากนานาสถาบันที่มีชื่อเสียง โดยผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรทางด้านกีฬา หลักสูตรภาษาอังกฤษ หรือแม้แต่หลักสูตรการทำอาหาร สำหรับเด็กและผู้ใหญ่

การบริการของสปอร์ต ซิตี้ นั้น ถือเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้จักได้ดีที่สุด เพราะพนักงานจะพาลูกค้าชมสถานที่และให้ข้อมูลต่างๆ ในการสมัครเป็นสมาชิก และในส่วนที่ไม่ใช่สมาชิกได้อย่างชัดเจน สามารถแนะนำผู้ใช้บริการได้ว่ามีกีฬาประเภท แต่ละประเภทมีรายละเอียดอย่างไร โดยพนักงานในสปอร์ต ซิตี้ ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรม และพัฒนาตนเองในเรื่องของการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ โดยทำการฝึกอบรมควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานหรือเรียกว่า On The job Training ซึ่งทำให้พนักงานในองค์กรทุกคนมีความเข้าใจชัดเจน กล่าวคือ ทราบถึงเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ทราบถึงผู้บริหารองค์กร มีความรู้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร สามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ ดังนั้นการบริการของสปอร์ต ซิตี้ จึงเป็นวิธีที่สามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจได้ดีที่สุด

นอกจากการบริการแล้วสปอร์ต ซิตี้ ยังให้ความสำคัญกับบุคลากรด้านกีฬา โดยพนักงานจะต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงดังนั้นพนักงานจะต้องมีการฝึกอบรมทางด้านการบริการ โดยเฉพาะพนักงานที่อยู่ในส่วนของฟิตเนส จะต้องจบการศึกษาปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย หรือจบทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาหรือเวดเวจที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของครูฝึก (Professional Trainer) คาเวนซึ่งเป็นครูฝึกที่จบมาทางด้านนี้โดยตรง โดยจบจากสถาบัน ACB ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในธุรกิจนี้มานาน นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายกีฬามีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารงานด้านฟิตเนสมาเกือบ 10 ปี ซึ่งมีหน้าที่คอยดูแลและถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้กับครูฝึกและพนักงานใหม่ และในส่วนอื่นๆ จะแบ่งตามระดับการศึกษา หน้าที่ หรือตำแหน่งตามความเหมาะสมของพนักงาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามรวบรวมจากผู้มาใช้บริการที่ สपोर्ट ซิตี จำนวน 400 คน จำแนกเป็นผู้มาใช้ที่เป็นสมาชิก (Membership) จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการที่ไม่ใช่สมาชิกจำนวน 200 คน สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับความถี่และร้อยละของผู้มาใช้บริการที่ สपोर्ट ซิตี ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ใช่มชิกเกี่ยวกับตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ถึง 5

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตีทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จำแนกตามเพศ

เพศ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	106	53.0	139	69.5
หญิง	94	47.0	61	30.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิกมีจำนวน 200 คน และไม่ใช่มชิก 200 คน โดยผู้มาใช้บริการเพศชายที่ไม่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 69.5 หรือ 139 คน ส่วนผู้มาใช้บริการเพศชายที่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 53.0 หรือ 106 คน และผู้มาใช้บริการเพศหญิงที่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 47.0 หรือ 94 คน ส่วนผู้มาใช้บริการเพศหญิงที่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 47.0 หรือ 94 คน

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอर्ट ซิตี้ ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จำแนกตามอายุ

อายุ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือ 20 ปี	43	21.5	15	7.5
21 – 25 ปี	39	19.5	51	25.5
26 – 35 ปี	78	39.0	77	38.5
36 – 45 ปี	28	14.0	41	20.5
46 ปีขึ้นไป	12	6.0	16	8.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 หรือ 78 คน รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 หรือ 43 คน อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 หรือ 39 คน อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 หรือ 28 คน สำหรับอายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 หรือ 12 คน ส่วนผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 หรือ 77 คน รองลงมาอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 หรือ 51 คน อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 หรือ 41 คน สำหรับอายุ 46 ปีขึ้นไป กับอายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี มีจำนวนพอ ๆ กัน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.0 หรือ 16 คน และคิดเป็นร้อยละ 7.5 หรือ 15 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตีทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช.	34	17.0	13	6.5
อนุปริญญา / ปวศ.	5	2.5	10	5.0
ปริญญาตรี	109	54.5	120	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	26.0	57	28.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 3 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 หรือ 109 คน รองลงมาที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 หรือ 52 คน ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.0 หรือ 34 คน ส่วนการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวศ. มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 หรือ 5 คน สำหรับผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 หรือ 120 คน รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.5 หรือ 57 คน สำหรับการศึกษาด้านต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. กับอนุปริญญา / ปวศ. มีจำนวนพอ ๆ กัน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.5 หรือ 13 คน และคิดเป็นร้อยละ 5.0 หรือ 10 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สपोर्टซิติ์ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	68	34.0	38	19.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	7.0	25	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	51	25.5	51	25.5
พนักงานบริษัท	59	29.5	79	39.5
แม่บ้าน	7	3.5	3	1.5
อื่นๆ	1	0.5	4	2.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก 200 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.0 หรือ 68 คน รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.5 หรือ 59 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 หรือ 51 คน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.0 หรือ 14 คน เป็นแม่บ้าน มีจำนวนพอ ๆ กัน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.5 หรือ 7 คน ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.5 หรือ 1 คน ส่วนประเภทของผู้มาใช้บริการพบว่า ผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก 200 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.5 หรือ 79 คน รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 หรือ 51 คน เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.0 หรือ 38 คน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.5 หรือ 25 คน สำหรับอาชีพอื่น ๆ และอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนพอ ๆ กัน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.0 หรือ 4 คน และคิดเป็นร้อยละ 1.5 หรือ 3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ทั้งหมดที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จำแนกตามรายได้

รายได้	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	91	45.5	60	30.0
20,000 – 29,000 บาท	31	15.5	41	20.5
30,000 – 39,000 บาท	22	11.0	19	9.5
40,000 – 49,000 บาท	20	10.0	25	12.5
50,000 – 59,000 บาท	8	4.0	20	10.0
สูงกว่า 59,000 บาท	28	14.0	35	17.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 5 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 หรือจำนวน 91 คน รองลงมา มีรายได้ 20,000 – 29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 หรือจำนวน 31 คน รายได้สูงกว่า 59,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 หรือจำนวน 28 คน รายได้ 30,000 – 39,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 หรือ 22 คน รายได้ 40,000 – 49,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 หรือ 20 คน ส่วนรายได้ 50,000 – 59,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 4.0 หรือ 8 คน สำหรับ ผู้มาใช้บริการพบว่าผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 หรือจำนวน 60 คน รองลงมา มีรายได้ 20,000 – 29,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 หรือจำนวน 41 คน รายได้สูงกว่า 59,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 หรือจำนวน 35 คน รายได้ 40,000 – 49,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 หรือ 25 คน รายได้ 50,000 – 59,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 หรือ 20 คน และรายได้ 30,000 – 39,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 9.5 หรือ 19 คน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับความถี่และค่าร้อยละของผู้มาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่ใช้สมาชิกเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมผู้ใช้บริการปรากฏผลดังตารางที่ 6 ถึง 18

ตารางที่ 6 การรับรู้แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ต ซิตี้ของผู้มาใช้บริการ

แหล่งข่าวสาร	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	39	12.5	25	9.1
แผ่นพับ โบรชัวร์	40	12.8	35	12.7
วิทยุ	20	6.4	27	9.8
โปสเตอร์	29	9.3	11	3.9
หนังสือพิมพ์	8	2.6	6	2.3
การแนะนำ/บอก กล่าวจากบุคคลอื่น	100	32.1	101	36.6
นิตยสาร	24	7.7	31	11.2
อินเทอร์เน็ต	12	3.8	11	3.9
อื่น ๆ	40	12.8	29	10.5
รวม	312	100.0	276	100.0

จากตารางที่ 6 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก รับรู้แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ต ซิตี้ จากการแนะนำและบอกต่อจากบุคคลอื่น มากที่สุด (ร้อยละ 32.1) รองลงมา คือรับรู้จากแผ่นพับ/โบรชัวร์ หรือจากแหล่งอื่น ๆ (ร้อยละ 12.8) ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก ต่างก็ได้รับรู้แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ตซิตี จากการแนะนำและบอกต่อจากบุคคลอื่น มากที่สุด (ร้อยละ 36.6) รองลงมา คือรับรู้จากแผ่นพับ/โบรชัวร์ (ร้อยละ 12.7) สำหรับแหล่งข่าวสารที่ผู้มาใช้บริการ ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ได้รับรู้ น้อยที่สุด มาจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 2.6 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ)

ตารางที่ 7 การเข้าถึงของสื่อประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้ใช้บริการ

สื่อ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โทรทัศน์	70	34.5	68	34.0
แผ่นพับโบรชัวร์	5	2.5	7	3.5
วิทยุ	15	7.5	22	11.0
โปสเตอร์	7	3.5	1	0.5
หนังสือพิมพ์	16	8.0	18	9.0
การแนะนำ/บอกกล่าว จากบุคคลอื่น	57	29.0	54	27.0
นิตยสาร	12	6.0	19	9.5
อินเทอร์เน็ต	13	6.5	8	4.0
อื่น ๆ	5	2.5	3	1.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 7 สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงไปยังผู้มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่
เป็นสมาชิก มากที่สุด คือสื่อทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 34.5 และ 34.0 ตามลำดับ) รองลงมา คือสื่อจาก
การแนะนำ/บอกต่อจากบุคคลอื่น (ร้อยละ 29.0 และ 27.0 ตามลำดับ) แต่สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์
ที่เข้าถึงไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก น้อยที่สุด คือแผ่นพับ/โบรชัวร์ และสื่ออื่นๆ (ร้อยละ 2.5)
ในขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงไปยังผู้ใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก น้อยที่สุด คือ โปสเตอร์
(ร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 8 ผลจากการรับรู้แหล่งข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้

ความคิดเห็น	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
มีผลมากอย่างยิ่ง	37	18.5	34	17.0
ค่อนข้างมีผล	92	46.0	90	45.0
ไม่แน่ใจ	19	9.5	16	8.0
ไม่ค่อยมีผลเท่าไร	38	19.0	49	24.5
ไม่มีผล	14	7.0	11	5.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 8 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.0) มีความเห็นว่า ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของสปอร์ต ซิตี้ ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.0) ต่างก็มีความเห็นว่า ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของสปอร์ต ซิตี้ ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน แต่ก็มีผู้มาใช้บริการส่วนน้อยจากทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 7.0) และที่ไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 5.5) มีความเห็นว่า ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของสปอร์ต ซิตี้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 9 ความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็น	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เหมือนกับที่ประชาสัมพันธ์	39	19.5	42	21.0
ค่อนข้างเหมือนกับที่ ประชาสัมพันธ์	143	71.5	132	66.0
ไม่เหมือนกับที่ประชาสัมพันธ์	18	9.0	26	13.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 9 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.5) มีความเห็นว่ภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ค่อนข้างเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.0) ต่างก็มีความเห็นว่ภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ค่อนข้างเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ เช่นกัน แต่ก็มีผู้มาใช้บริการส่วนน้อยจากทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 9.0) และที่ไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 13.0) มีความเห็นว่มีความเห็นว่ภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ไม่เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

ตารางที่ 10 ความความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี

ความรู้สึก	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ประทับใจ	131	65.5	128	64.0
เฉย ๆ	64	32.0	65	32.5
ไม่ประทับใจ	5	2.5	7	3.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 10 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65.5) มีความรู้สึกประทับใจภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ซึ่งสอดคล้องกับผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.0) ต่างก็มีความรู้สึกประทับใจภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี เช่นกัน แต่ก็มีผู้มาใช้บริการส่วนน้อยจากทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 2.5) และที่ไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 3.5) มีความรู้สึกว่ไม่ประทับใจต่อภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี

ตารางที่ 11 ประเภทกีฬาที่ใช้บริการ

ประเภทกีฬา	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
กอล์ฟ	45	7.5	200	41.9
เทนนิส	32	5.3	22	4.6
ฟิตเนส	152	25.3	53	11.1
แบดมินตัน	85	14.1	40	8.4
ว่ายน้ำ	121	20.1	40	8.4
ฟุตบอล	28	4.7	49	10.3
บาสเก็ตบอล	52	8.7	27	5.7
วิ่ง	30	5.0	23	4.8
แอโรบิก	46	7.6	11	2.3
อื่น ๆ	10	1.7	12	2.5
รวม	601	100.0	477	100.0

จากตารางที่ 11 ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ชอบเล่นฟิตเนสมากที่สุด (ร้อยละ 25.3) รองลงมา ชอบเล่นกีฬาว่ายน้ำ (ร้อยละ 20.3) และชอบเล่นกีฬาแบดมินตัน (ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก ชอบเล่นกอล์ฟมากที่สุด (ร้อยละ 41.9) รองลงมา ชอบเล่นฟิตเนส (ร้อยละ 11.1) และชอบเล่นฟุตบอล (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ สำหรับกีฬาที่ผู้มาใช้บริการเป็นสมาชิกชอบเล่นน้อยที่สุด คือกีฬาประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวไว้ (ร้อยละ 1.7) ซึ่งแตกต่างจากผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก กลับชอบเล่นกีฬาประเภทอื่น และกีฬาแอโรบิกเป็นจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ)

ตารางที่ 12 สาเหตุที่เข้ามาใช้บริการ สपोर्ट ซิตี

สาเหตุ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลดน้ำหนัก	78	15.8	14	3.0
รักษาสุขภาพให้แข็งแรง	175	35.3	84	18.3
ความสนุกสนาน	85	17.0	58	12.5
พักผ่อน	93	18.8	65	14.0
สังสรรค์	37	7.5	51	11.0
ไคร์ฟกอล์ฟ	18	3.6	190	41.0
อื่นๆ	10	2.0	1	0.2
รวม	496	100.0	469	100.0

จากตารางที่ 12 สาเหตุที่ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.3) เข้ามาใช้บริการสपोर्ट ซิตี เนื่องจาก ต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งแตกต่างไปจากไปจากสาเหตุที่ผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.0) เข้ามาใช้บริการสपोर्ट ซิตี เนื่องจาก ต้องการไคร์ฟกอล์ฟ เป็นสำคัญ

ตารางที่ 13 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สपोर्ट ซิตี

ปัจจัย	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ราคาค่าบริการ	19	9.5	5	2.5
การประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	2	1.0	6	3.0
ชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ของสถานที่	14	7.0	7	3.5
ความหลากหลายของการให้บริการ	16	8.0	8	4.0
ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	84	42.0	94	47.0
มีเพื่อน/ญาติเล่นอยู่	22	11.0	17	8.5
มีบริการที่ดี	13	6.5	25	13.0
จำนวนผู้มาใช้บริการไม่มากเกินไป	5	2.5	4	2.0
สถานที่เป็นสัดส่วน	3	1.5	23	11.0
ทำเลสะดวกต่อการเดินทาง	21	10.5	10	5.0
อื่น ๆ	1	0.5	1	0.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 13 ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 42.0) และไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 47.0) มองว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสपोर्ट ซิตี คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน แต่ปัจจัยที่รองลงมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสपोर्ट ซิตี ของผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก คือ ราคาค่าบริการ (ร้อยละ 9.5) และความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 8.0) สำหรับปัจจัยที่รองลงมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสपोर्ट ซิตี ของผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิกคือ การมีบริการที่ดี (ร้อยละ 13.0) และความเป็นสัดส่วนของสถานที่ (ร้อยละ 11.0)

ตารางที่ 14 ระยะเวลาที่มาใช้บริการ สपोर्ट ซิต์

ระยะเวลา	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 4 เดือน	102	51.0	106	53.0
4 – 7 เดือน	56	28.0	61	30.5
8 – 12 เดือน	26	13.0	20	10.0
มากกว่า 12 เดือน	16	8.0	13	6.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 14 ระยะเวลาที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 51.0) และไม่เป็นสมาชิก (53.0) มาใช้บริการสपोर्ट ซิต์ คือ น้อยกว่า 4 เดือน สำหรับระยะเวลาที่ผู้มาใช้บริการส่วนน้อย ทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 8.0) และไม่เป็นสมาชิก (6.5) มาใช้บริการสपोर्ट ซิต์ คือ มากกว่า 12 เดือน

ตารางที่ 15 ความบ่อยครั้งในการมาใช้บริการ สपोर्ट ซิต์

จำนวนครั้ง	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2 ครั้ง / สัปดาห์	62	31.0	126	63.0
3- 5 ครั้ง / สัปดาห์	120	60.0	68	34.0
ทุกครั้ง	18	9.0	6	3.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 15 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60.0) มาใช้บริการสपोर्ट ซิต์ 3 – 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 63.0) แต่ก็เป็นส่วนน้อย ที่ผู้มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก จะมาใช้บริการสपोर्ट ซิต์ทุกวัน (ร้อยละ 9.0 และ ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 16 ระยะเวลาในการมาใช้บริการ สपोर्ट ซิต์ ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	5	2.5	1	0.5
2 – 3 ชั่วโมง	164	82.0	181	90.5
4 – 5 ชั่วโมง	24	12.0	16	8.0
มากกว่า 5 ชั่วโมง	7	3.5	2	1.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 16 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 82.0) และที่ไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 90.5) จะใช้เวลาในการ มาใช้บริการสपोर्ट ซิต์ ในแต่ละครั้ง 2 – 3 ชั่วโมง

ตารางที่ 17 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ สपोर्ट ซิต์

ช่วงเวลา	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ก่อน 12.00 น.	20	10.0	5	2.5
12.00 – 16.00 น.	19	9.5	23	11.5
16.00 – 18.00 น.	51	25.5	56	28.0
หลัง 18.00 น.	110	55.0	116	58.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 17 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 55.0) และที่ไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 58.0) จะใช้ช่วงเวลาลง 18.00 น. ในการมาใช้บริการสपोर्ट ซิต์ แต่สำหรับช่วงเวลาก่อน 12.00 น. และ 12.00 น. – 16.00 น. ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก จะมาใช้บริการเป็นจำนวนน้อย (ร้อยละ 10.0 และร้อยละ 9.5 ตามลำดับ) ส่วนผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก จะใช้เวลาช่วงเวลาก่อน 12.00 น. ที่มาใช้บริการสपोर्ट ซิต์ เป็นจำนวนน้อย (ร้อยละ 2.5)

ตารางที่ 18 วันที่มาใช้บริการ สपोर्ट ซิต์

วัน	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	158	79.0	116	58.0
เสาร์	32	16.0	72	36.0
อาทิตย์	10	5.0	12	6.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 18 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 79.0) และที่ไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 58.0) จะมาใช้บริการสปอร์ต ซิต์ ในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ส่วนวันอาทิตย์ ผู้มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกจะมาใช้บริการสปอร์ต ซิต์ เป็นจำนวนน้อย (ร้อยละ 5.0 – 6.0 ตามลำดับ)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาใช้บริการ สपोर्ट ซิตี

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสपोर्ट ซิตี ของผู้มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่ใช่มชิกปรากฏดังตารางที่ 19 – 20

ตารางที่ 19 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการสपोर्ट ซิตี

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดตามงาน	3.59	0.69	มาก
2. ความถูกต้องในการให้ข้อมูล	3.38	0.80	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล	3.26	0.98	ปานกลาง
4. ความกระตือรือร้นตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	3.94	0.81	มาก
5. ความสุภาพของพนักงาน	4.05	0.72	มาก
6. ความพร้อมของอุปกรณ์กีฬาที่จัดให้	4.03	0.66	มาก
7. ความหลากหลายของอุปกรณ์กีฬาที่จัดให้	3.99	0.71	มาก
8. ความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการ	3.11	0.80	ปานกลาง
9. ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดให้	3.66	0.71	มาก
10. การจัดบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	3.80	0.68	มาก
รวม	3.68	0.73	มาก

จากตารางที่ 19 ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการสपोर्ट ซิตี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แทบทุกข้อ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่อง ความถูกต้องในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.38$) ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.26$) และ ความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.11$) ที่ผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 20 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดตามงาน	3.58	0.65	มาก
2. ความถูกต้องในการให้ข้อมูล	3.20	0.68	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล	3.05	0.79	ปานกลาง
4. ความกระตือรือร้นตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	3.65	0.63	มาก
5. ความสุภาพของพนักงาน	3.91	0.66	มาก
6. ความพร้อมของอุปกรณ์กีฬาที่จัดให้	3.89	0.62	มาก
7. ความหลากหลายของอุปกรณ์กีฬาที่จัดให้	3.73	0.75	มาก
8. ความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการ	3.04	0.80	ปานกลาง
9. ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดให้	3.59	0.73	มาก
10. การจัดบริเวณสถานที่ของการให้บริการ	3.65	0.63	มาก
รวม	3.53	0.64	มาก

จากตารางที่ 20 ผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิก มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แทบทุกข้อผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความถูกต้องในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.20$) ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.05$) และความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.04$) ที่ผู้มาใช้บริการที่ไม่เป็นสมาชิกมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อประเภทต่างๆ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้

ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้เพื่อหาคำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ และส่วนที่สองใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้ จำนวน 400 คน จำแนกเป็นสมาชิก 200 คน และไม่เป็นสมาชิก 200 คน ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้

ภายใต้คำขวัญที่ว่า “คุณภาพชีวิต คุณภาพเวลา: Quality Life, Quality Time” และแนวคิดที่ว่า “การผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่ และแฟชั่น” สปอร์ต ซิตี้ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อที่สำคัญๆ หลายสื่อ ได้แก่ สื่อวิทยุ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่นำมาใช้ประสบผลสำเร็จมากที่สุด เพราะผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาจากการรับรู้ทางสื่อนี้ สื่อโทรทัศน์มักจะ เป็นสื่อที่ทางรายการศึกษา มาขอความอนุเคราะห์จากสปอร์ต ซิตี้ เพื่อไปทำรายการต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ มักจะได้รับการอนุเคราะห์ทั้งที่เป็นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นบทความการให้สัมภาษณ์ หรือลงข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี้ สื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าชาวต่างประเทศ และการสื่อสารผ่านพนักงานจัดว่าเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารโดยตรง

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด

1) การสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการ พบว่า ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ของสปอร์ต ซิตี้ อยู่ที่ความมีคุณภาพและมาตรฐานของ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการบริการที่ครบวงจรให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสมาชิก ส่วนของกอล์ฟ และส่วนของร้านค้า สถานบันเทิงและสถานพักผ่อนต่างๆ โดยการผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น โดยมุ่งเน้นด้านการดำเนินชีวิต การกีฬาและความบันเทิง มาผสมผสานเข้าด้วยกันภายใต้แนวความคิด “คุณภาพชีวิต คุณภาพเวลา” คือ ต้องการให้ผู้ใช้บริการมาใช้ชีวิตได้อย่างคุ้มค่า และใช้เวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด สำหรับด้านการบริหาร ผลการวิจัยพบว่าสปอร์ต ซิตี้ ได้ให้ความสำคัญกับการบริการ โดยทำการฝึกอบรมพนักงานควบคู่ไปกับการปฏิบัติงานหรือที่เรียกว่า ฝึกอบรมในแบบ On the Job Training ซึ่งพนักงานในองค์กรทุกคน ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร มีความรู้ในการให้ข้อมูลข่าวสารสามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

2) การสื่อสารการตลาดด้านราคา พบว่าสปอร์ต ซิตี้ กำหนดราคา โดยพิจารณาจากคุณภาพของบุคลากร ความมีมาตรฐานด้านอุปกรณ์และการบริการเป็นสำคัญ กำหนดตามช่วงส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งกำหนดราคาในแต่ละส่วนจะแตกต่างกันไป

3) การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ พบว่าสปอร์ต ซิตี ที่ประชาชน มีความโดดเด่นในเรื่องความสมบูรณ์แบบของสถานที่ คือ เป็นศูนย์รวมกีฬาครบวงจร ที่ผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น ไว้ในสถานที่เดียวกัน และในอนาคต มีแนวโน้มว่าจะเปิดสาขา 2 ในหมู่บ้านอนันดา ที่บางนา トラด เพื่อกระจายตลาด

4) การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดของสปอร์ต ซิตี นั้น เน้นที่การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก แต่ไม่มีนโยบายการซื้อสื่อโฆษณาแต่อย่างใด ทั้งนี้ วิธีการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งนั้น จะทำการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อที่ควบคุมได้ เช่น วารสารแจก สื่ออินเทอร์เน็ต จดหมายข่าว โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น โดยร่วมจัดกิจกรรมพิเศษกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท เจเอสแอล จำกัด และบริษัท ยู เอ็ม เอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยการลดราคาเกมสินค้า การจัดรายการเพื่อลุ้นรางวัลบัตรสมาชิกรายเดือน รวมทั้งร่วมกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบัตรเครดิต CITIBANK CLEAR KTC UOB BBL และ VOB เพื่อประชาสัมพันธ์ให้สปอร์ต ซิตี

1.3 กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า

โดยเป็นการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการบริการทั้งในเรื่องของสนามไดร์กอล์ฟ ห้องสตูดีโอการออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามบาสเกตบอลในร่มพร้อมระบบปรับอากาศ สนามแบดมินตันในร่ม ลู่วิ่ง สนามเทนนิส สนามฟุตบอล ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ ศูนย์รวมไม้กอล์ฟและโปรแกรมสอนหลักสูตรต่างๆ อาทิ หลักสูตรทางด้านกีฬา หลักสูตรภาษาอังกฤษ และหลักสูตรทำอาหาร เป็นต้น

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการสปอร์ต ซิตี

2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ได้รับแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ต ซิตี จากการแนะนำและบอกต่อจากบุคคลอื่นมากที่สุด (ร้อยละ 32.1 และร้อยละ 36.6 ตามลำดับ) สำหรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ สมาชิกทั้งสองกลุ่ม ได้รับรูน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.6 และ 2.3 ตามลำดับ)

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึง ไปยังผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 34.5 และ 34.0 ตามลำดับ) แต่สำหรับสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกน้อยที่สุด คือ แผ่นพับ/โบชัวร์และอื่น ๆ (ร้อยละ 2.5) แต่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก สื่อที่เข้าถึงน้อยที่สุด คือ โปสเตอร์ (ร้อยละ 0.5)

ผู้มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.0 และร้อยละ 45.0 ตามลำดับ) เห็นว่าข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของสปอร์ต ซิตี ก่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่มีส่วนน้อยเท่านั้น ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 7.0 และร้อยละ 5.5) ที่เห็นว่าข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 71.5 และร้อยละ 66.0) มองว่าภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ก่อนข้างเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ และในขณะเดียวกัน ผู้มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 65.5 และร้อยละ 64.0) มีความรู้สึกประทับใจภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการสปอร์ต ซิตี ของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 35.3) เข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี เนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งต่างไปจากผู้ไม่ใช่มชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.0) เข้ามาใช้บริการสปอร์ต ซิตี เนื่องจากต้องการไครฟ์กอล์ฟเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 42.0) และไม่เป็นสมาชิก (ร้อยละ 47.0) มองว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปอร์ต ซิตี คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.3) ชอบเล่นฟิตเนสมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกชอบเล่นกอล์ฟมากที่สุด (ร้อยละ 41.9) โดยช่วงเวลาที่ชอบเล่นกันมากที่สุด คือ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. ส่วนใหญ่เล่นครั้งละ 2-3 ชั่วโมง และมักจะเป็นวันจันทร์ถึงวันศุกร์

3. ความพึงพอใจในการมาใช้บริการสปอร์ต ซิตี

โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการสปอร์ต ซิตี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$ และ 3.53 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แทบทุกข้อ ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสุขภาพของพนักงาน และความพร้อมของอุปกรณ์กีฬาที่จัดให้ ยกเว้นเรื่องของการถูกต้องในการให้ข้อมูล ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล และความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการ ที่ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยดังกล่าวมาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้

สปอร์ต ซิตี้ ได้อาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ทั้งที่เป็นการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนอาศัยกลยุทธ์การบริการลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามแนวทางของกลยุทธ์ต่างๆ อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยสื่อวิทยุจัดว่าเป็นสื่อที่นำมาใช้และประสบ

ผลสำเร็จมากที่สุดสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับรับรู้ได้มากที่สุดและในขณะเดียวกันสามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้อยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งวิทยุเป็นสื่อที่ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากดังคำกล่าวของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529 : 22) ที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สามารถหามาได้ (Availability) เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าหากได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น ดังเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายมากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดทำเว็บไซต์ ถูกจัดว่าเป็นสื่อสำคัญที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นอาจเป็นเพราะว่าผู้รับสารปัจจุบันมักจะรับสารจากสื่อต่างๆ เหล่านี้ด้วย และอีกทั้งสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจจะเหมาะสมกับผู้รับสารมีความแตกต่างกันออกไป คือ อายุ เพศ และอาชีพ เป็นต้น ที่สำคัญคือเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ดังคำกล่าวของ ประมว สตะเวทนิ (2541 : 134 - 135) ที่กล่าวว่า สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จะเป็นเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันที่นอกเหนือจากวิทยุ ก็ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ตลอดจนเว็บไซต์ ซึ่งจัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตลอดจนสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี้ ตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.2.1 บทบาทด้านสินค้าและบริการ สปอร์ต ซิตี้ ได้เน้นที่ความโดดเด่นของการบริการ การแสดงออกอย่างสุภาพของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ อีกทั้งการมีจุดแข็งด้านความพร้อมและความหลากหลายของอุปกรณ์กีฬา และการมีบริการที่หลากหลายให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ การให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ณ สปอร์ต ซิตี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า สปอร์ต ซิตี้ พยายามสื่อสารบทบาทของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ทั้ง 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและการบริการที่ดี และต่อยุ่คุณภาพของการบริการ โดยการแนะนำและให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยพนักงานขาย ณ สปอร์ต ซิตี้ ในการออกร้านตามงานต่างๆ และในการจัดกิจกรรมพิเศษ ขณะเดียวกันได้สร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) คือ เมื่อมาใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ แล้วจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาใช้บริการในสถานออกกำลังกายที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทย และเป็นแห่งแรกในประเทศไทยที่เปิดให้บริการศูนย์กีฬาที่ครบวงจร โดยการผสมผสานกีฬากับชีวิตความเป็นอยู่และแฟชั่น ไว้ในที่เดียวกัน ภายใต้แนวคิด “คุณภาพชีวิต คุณภาพเวลา : Quality Life, Quality Time” ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุดา ดวง เรืองรุจิระ (2541 : 112) ที่ว่า ผู้ประกอบการหวังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความดี คือ “สินค้า” หรือสิ่งที่ไม่มีตัวตน คือ “การบริการ” แต่การที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจได้ จะต้องทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นอย่างดี กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่ดี ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ อีกทั้ง Bran ของสินค้าและการบริการต่างจัดได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หากสินค้าและบริการมีคุณภาพแล้ว ก็ถือว่า เป็นช่องทางของการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน

1.2.2 บทบาทด้านราคา สปอร์ต ซิตี้ ได้กำหนดราคาจากคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ อีกทั้ง กำหนดราคาตามช่วงส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยราคาในแต่ละส่วนจะแตกต่างกันออกไป สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สปอร์ต ซิตี้ ได้เน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ อีกทั้งพยายามประชาสัมพันธ์โดยอาศัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ดังนั้นด้วยเหตุดังกล่าวราคาที่กำหนดขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว และก็เป็นธรรมชาติของมนุษย์ส่วนใหญ่พึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าจะเป็็นราคา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากมนุษย์ได้เกิดความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแล้วจะมีผลต่อการกำหนดราคานั้นเอง ดังแนวคิดทฤษฎีกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาด ที่ว่า ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีการ

กำหนดราคาที่แตกต่างกัน สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าก็จะตั้งราคาให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาเท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้ว ก็จะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยี่ห้อใดก็ตาม จะมีคุณภาพเหมือนกัน หรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า

1.2.3 บทบาทของสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย พบว่า สถานที่ของสปอร์ต ซิตีเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกของผู้ใช้บริการ เพราะพนักงานดูแลผู้ให้บริการเป็นอย่างดี การจัดวางสินค้าภายในและการออกแบบการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก สะอาดสวยงาม ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การออกแบบการตกแต่งสถานที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่นั้น เป็นเสมือนการสัญญากับผู้ใช้บริการว่า สถานที่ที่ผู้ใช้บริการจะได้พบเห็นจากการเข้าสัมผัสบรรยากาศภายในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่ หรือแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยสัญญากับผู้บริโภคว่า สินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร การตกแต่งภายในเมื่อผู้ใช้บริการเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่แล้วการแต่งภายใน จะแสดงบทบาททางการสื่อสารทางการตลาดต่อจากภายนอก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพลักษณ์ หรือเกิดความรู้สึก และการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่ดังกล่าว ฉะนั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงในการตกแต่งภายในก็คือ สี สันแสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวน หรือประเภทของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การมีความสมบูรณ์แบบของสถานที่ สปอร์ต ซิตี ที่เป็นศูนย์กีฬาครบวงจร ในส่วนที่เป็นสนามกีฬาต่างๆ และศูนย์การให้บริการต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามคำขวัญ “คุณภาพชีวิตและคุณภาพของเวลา” และแนวคิดที่ว่า “การผสมผสานกีฬากับชีวิต ความเป็นอยู่และแฟชั่น” ต่างก็จัดว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ดังกล่าวได้

1.2.4 บทบาทด้านการส่งเสริมการตลาด สปอร์ต ซิตี เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ อาทิ Esso Sports Day Aerobic Marathon หรือบริษัท ยู เอ็ม เอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด รายการ Golf Guide เป็นต้น ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ไม่เพียงแก่สมาชิกของสปอร์ต ซิตี เท่านั้น แต่จะรวมไปถึงบุคคลทั่วไป จะได้รับรู้จักสปอร์ต ซิตี มากขึ้นด้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนั้น ก็ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ได้ เพราะเป็นการสื่อสารทางตรงที่บุคคลทั้งที่เป็นสมาชิกและบุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาสัมผัสได้ นอกจากนี้ทางสปอร์ต ซิตี ยังได้ส่งเสริมการตลาด ด้วยการมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา แคมเปญสินค้า การร่วมตอบคำถามเพื่อลุ้นรางวัล เป็นสมาชิกรายเดือน ซึ่งก็จัดได้ว่าการส่งเสริมการขายดังกล่าวก็

จะช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสปอร์ต ซิตี ได้มากขึ้น ดังคำกล่าวของ อุไรวรรณ เข้มนิยม (2531 : 16) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการหรือความคิดไปทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะชักจูงให้ผู้ซื้อ ได้ยอมรับสินค้าและบริการต่อไป

1.4 กลยุทธ์การบริการลูกค้า สปอร์ต ซิตี ได้พยายามอาศัยกลยุทธ์การบริการลูกค้าในหลายๆ เรื่อง ได้แก่ สนามกีฬาต่างๆ เช่น สนามไคร้กอล์ฟ สระว่ายน้ำ สนามบาสเกตบอล หรือสนามแบดมินตัน เป็นต้น ร้านอาหาร โปรแกรมสอนต่างๆ เช่น หลักสูตรกีฬา หลักสูตรภาษาอังกฤษ ตลอดจนหลักสูตรการทำอาหาร ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ได้มีโอกาสเลือกกิจกรรมที่จะกระทำมากขึ้น นอกจากนี้ทางสปอร์ต ซิตี ก็ได้มีกิจกรรมให้ลูกค้าชมสถานที่ และให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสปอร์ต ซิตี ดังนั้น ด้วยการบริการลูกค้าดังกล่าว ก็จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารอันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ที่ดีขึ้นอีกทางหนึ่ง และวิธีการต่างๆ ดังกล่าว อย่างน้อยก็ช่วยให้ผู้ที่เข้ามาสัมผัสได้รับรู้และเกิดความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อสปอร์ต ซิตี ดังที่ แมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ก็ต่อเมื่อได้รู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการได้ติดตามได้รับรู้ว่าอะไรเป็นอะไร เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ตลอดจนการได้รับรู้ข้อมูลด้วยการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) อย่างมีส่วนร่วม (Participating)

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการใช้บริการสปอร์ต ซิตี

ผู้ใช้บริการ ณ สปอร์ต ซิตี จะรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี จากสื่อบุคคลและคำบอกเล่าปากต่อปากเป็นสำคัญ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่สปอร์ต ซิตี ได้พยายามจัดกิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ ผู้บริการค่อนข้างจะเกิดความประทับใจ ดังนั้นจึงได้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับบุคคลอื่นได้รับทราบ และถือว่าเป็นสื่อทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วรกิจกะพันธ์ (2530 : 22) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมทางการตลาด จะดำเนินในลักษณะที่สอดคล้อง หรือเป็นไปตามข่าวสารข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ว่าการบริการที่ตนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ผู้บริโภคจะแสดงออกหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการได้แสดงความเห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของสปอร์ต ซิตี ค่อนข้างมีผลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากสื่อบุคคลเข้ามามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารได้โดยตรง ได้รับผลการสื่อสารได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง

บุคคลรอบข้างเช่น พนักงานของสปอร์ต ซิตี หรือสมาชิกเก่าที่ใช้บริการอยู่ที่สปอร์ต ซิตี ดังนั้น สื่อบุคคลจึงไม่สามารถมองข้ามไปได้ จึงควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่นเดียวกันกับสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 22) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหลัก ต้องมีความเข้าใจตรงกัน และมีความหมายของข้อความจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ถูกต้อง และการสื่อสารนั้นจะต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two Way Communication) จะได้ทราบถึงข้อมูลย้อนกลับได้ว่าผู้ฟังนั้นเกิดความเข้าใจและปฏิบัติตามหรือไม่ ซึ่งการสื่อสารนี้ จะต้องผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น หากพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการสปอร์ต ซิตี จะทราบว่าผู้มาใช้บริการที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ ที่เข้ามาใช้บริการเพราะต้องการไคร์กอล์ฟ เป็นสำคัญ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เป็นสมาชิกมีความต้องการที่จะเล่นกีฬา เพื่อออกกำลังกายด้วยกีฬาที่หลากหลาย เพื่อรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพากร รังคสิริ (2527 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิก คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง แต่กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการมีความชอบที่จะเล่นกอล์ฟ ดังนั้นคนกลุ่มนี้มักจะไม่ได้ประจำอยู่ที่ใดที่หนึ่ง

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการมาใช้บริการสปอร์ต ซิตี

ผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการ ณ สปอร์ต ซิตี ได้แสดงความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปอร์ต ซิตี อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายของอุปกรณ์กีฬาที่จัดให้และการจัดบริการสถานที่ของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 21) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของบทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดว่า สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวอาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของลูกค้าต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้า หรือสถานที่จำหน่ายตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์กรจึงจำเป็นจะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ นอกจากนี้ ลูกค้ายังได้แสดงความเห็นในเรื่องของการแต่งกายและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือที่มีต่อลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Berelon & Steiner (1996 : 90) และ

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 4) ที่กล่าวว่าพนักงานในสถานที่จำหน่ายเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกรักและการรับรู้ที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ ฉะนั้นเมื่อพนักงานเป็นบุคคลสำคัญที่จะแสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คือ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายใน ความพร้อมในเรื่องการบริการ ความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษย์สัมพันธ์กับลูกค้า เพราะความพร้อมทั้งหมดดังกล่าวมานี้ ถ้าผู้บริหารสถานที่จำหน่ายนั้นละเลยมีผลเสียเป็นอย่างมาก ต่อความรู้สึกและการรับรู้ของลูกค้า อันจะยังให้เกิดภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี แต่ถ้ามีความพร้อมทุกประการเป็นอย่างดี ก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการวางแผนงานทางด้านการตลาด ช่องทางหรือสิ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ได้ดี คือ สื่อจากโทรทัศน์ และแผ่นพับ / โบชัวร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้หลากหลายเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ให้สปอร์ต ซิตี ได้มากขึ้น
2. นอกจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังควรให้ความสำคัญกับสื่อประเภทบุคคลเข้ามา มีผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของสปอร์ต ซิตี ดังจะเห็นได้จากผู้ใช้บริการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคล ซึ่งอาจหมายถึง บุคคลรอบตัวผู้ใช้บริการหรือพนักงาน เพราะผู้ใช้บริการจะแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะจากบุคคล เพราะได้รับผลของข่าวสารการตอบกลับที่รวดเร็วปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญของบุคคลมากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของการบริการของสปอร์ต ซิตี
3. ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งหมายถึง สินค้า / บริการ ราคา สถานที่และช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากตลาดสถานออกกำลังกายมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น สปอร์ต ซิตี จะต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์เข้ามาเป็นเครื่องมือในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ
4. ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี นั้นผลสรุปจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้พอจะรู้ว่าการที่จะเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และ

ความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้นนั้น สปอร์ต ซิตี ควรดำเนินการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

4.1 เพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นทุกสื่อ และสร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ๆ ที่น่าประทับใจ และน่าจดจำแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าและความโดดเด่นแก่ภาพลักษณ์ของการบริการ

4.2 สร้างกิจกรรมพบปะสมาชิก และเพิ่มความหลากหลายในชั้นเรียนให้มากขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย ควรมืออย่างต่อเนื่อง และมีของแถมพิเศษที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

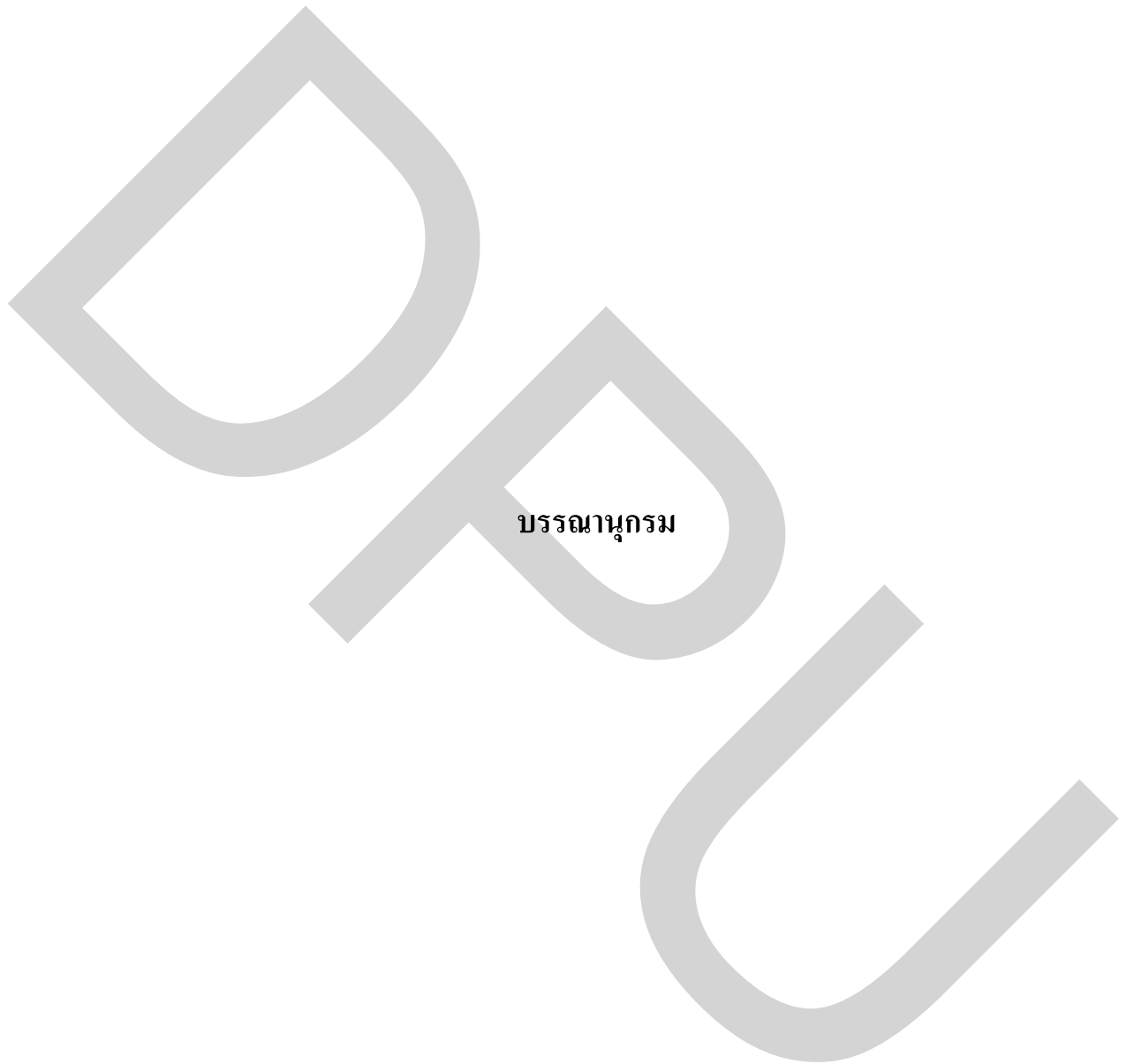
4.4 การติดต่อทำบัตรสมาชิก ลูกค้าควรได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่า

5. จากผลการวิจัยพบว่า โดยมากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สปอร์ต ซิตี อยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความถูกต้อง ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่าง ๆ ในการให้ข้อมูล และความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการ ดังนั้น หากทางสปอร์ต ซิตี ได้พยายามให้ความสนใจต่อเรื่องดังกล่าวมากขึ้น ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ณ สปอร์ต ซิตีว่าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งใดบ้าง แต่ไม่ได้เจาะลึกวิเคราะห์ในสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด

2. นอกจากจะศึกษาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ต ซิตี แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัท / องค์กรอื่นๆ ที่ให้บริการรูปแบบเดียวกัน อาจจะศึกษาวิจัยในแง่ของภาพลักษณ์ขององค์กรในเชิงเปรียบเทียบ หรือศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัญญา ศรีศกุล. หลักการ ปัญหาและกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทศิลปการพิมพ์, 2532.

จรินทร์ ชานีรัตน์. คู่มือกีฬา. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์, 2527.

ดวงพร คำบุญวัฒน์. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ที.พี พรินส์ จำกัด, 2536.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2541.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, 2537.

พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2537.

มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ขงยุทธ รักษาศรี. เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2529.

สุชาติวง เรื่องปุจฉะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2541.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณาหน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อุไรวรรณ แยมเนียม. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

เอกสารอื่น ๆ

- สนอง อุณาภูล. “เรามาท้อออกมาด้วยกันเถอะ” ในอนุสรณ์งานฌาปนกิจศพ คุณแม่ เสริมศรี ธีร์ฉะยศ, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมสารบรรณทหารเรือ, 2520.
- สมชาย ประเสริฐศิริพันธ์. “จะออกกำลังกายอย่างไรดี” ในอนุสรณ์งานฌาปนกิจศพ คุณแม่เสริมศรี ธีร์ฉะยศ, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมสารบรรณทหารเรือ, 2520.
- สุกัญญา ดอกพุด. “ทัศนคติของผู้ที่นิยมการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Center)” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วิทยานิพนธ์

- เจดชัย นำวิวัฒน์. “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- นลินี ชันธิวิทย์. “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริหารร่างกายในอาคารไอเอฟซีที ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- ทิพภากร รั้งศิริ. “การตลาดของสถานบริหารร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- พนิดา พินิตธารง. “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานการออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- พรกมล รัตนภรณ์. “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พัลลภ เหมือนศิริ. “การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พ.ศ.2532 – 2537” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538.
- เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. “ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตามการรับรู้ของตนเอง” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

- วิชัย คณารักษ์สมบัติ. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไทย อัลติเมทคาร์ จำกัด ศึกษาเฉพาะกรณีรถยนต์ในกลุ่มโรเวอร์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2540.
- วิระวัฒน์ ปัญญาบูรพา. “ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ศรีลา ปิ่นเพชร. “การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สมโชค กาญจนโรจน์. “การวิเคราะห์การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุภาพงษ์ ระวยทรง. “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ที่สนใจต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อสารมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- อนุจิต มุรธาทิพย์. “ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ “ดีสิบ “ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Katz, E.J.G. Blumler, and M. Gurevitch. **Utilization of Mass Communications**. Beverly Hills Sage, 1973.
- Katz, E. Blumler and J.G., Furvitch. **Utilization Of Mass Communication by Individual**. Beverly Hills : Sage Publication, 1974.
- Klapper, Joseph T. **The Effects of Mass Communication**. New York : The Free Press. 1960.
- McCombs, M.E. and L.E. Becker. **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs : N.J. Prinice Hall, 1979.
- McLeod , K.O. “Socialization Perspective” **In Kline and Tichenor (editor) Current Perspective in Mass Communication**. 1972.
- Merrill , J.E. & Lowenstion , R.L. **Media Massages and Men : New Perspective in Communication**. New York : David Meleay Company , Inc, 1971.
- Palmgreen Philip and J.D. Rayburn, “An Expectancy – Value Approach to Media. Gratification, “ In Media Gratifi Cations Research current Perspectives, Ed.Kurl FrickRosengreen, Lanerence A. Wenner and Phillip Palmgreen (U.S.A. Sage Pub, 1985)
- Schramm, W. “Channels and Audiences” in **Handbook of Communication**._Chicago : Ran Mcnally College Publishing Company. 1973.
- Yamane Taro. **Statistics : An Introductory Analysis**. 2nd ed, Tokyo : John Weatherhill, 1970.

พจนานุกรม

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน

1. ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....
- 1.2 ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์.....
- 1.3 ตำแหน่ง.....

2. คำถามการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชน

- 2.1 สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนในความหมายของการก่อตั้งนั้นหมายถึงอะไร (กานต์และนิดา)
- 2.2 แนวคิดในการก่อตั้ง สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนซื้อคืออะไร (กานต์)
- 2.3 สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนมีหลักของการดำเนินงานหรือการบริหารอย่างไร (กานต์)
- 2.4 ภาพลักษณ์ของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตจะเป็นอย่างไร (กานต์และนิดา)
- 2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนเป็นอย่างไร (นิดาและสิริพร)
- 2.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนเป็นอย่างไร (นิดา)
- 2.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ ของส่วนผสมการตลาดเป็นอย่างไร (นิดา)
- 2.8 กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้าเป็นอย่างไร (นิดาและสิริพร)
- 2.9 การบริหารจัดการองค์กรเป็นอย่างไรและคณะกรรมการด้านการบริหารของ สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนมีใครบ้างและมีขอบข่ายงานอย่างไร (นิดาและกานต์)
- 2.10 กลุ่มเป้าหมายของสปอร์ต ซิตี้ (Sports City) มีกลุ่มใดบ้าง (สิริพร)
- 2.11 สปอร์ต ซิตี้ (Sports City) ที่ประชาชนได้มีการเปิดรับการเป็นสมาชิกอย่างไร (สิริพรและกานต์)

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของสปอร์ตซิตี (Sports city) ที่ประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งสอบถามผู้มาใช้บริการในสปอร์ตซิตีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของสปอร์ตซิตี
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
 - 2.2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ และพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 13 ข้อ
 - 2.3 ข้อมูลความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่สปอร์ตซิตี
3. ผลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้มาใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น โปรดตอบตามความเป็นจริงทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

- | | | |
|----------|--|--------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 20 ปี หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 26- 35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 46 ปี ขึ้นไป | |
| 3. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน |
| | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

4. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 29,000 บาท
 30,000 – 39,000 บาท 40,000 - 49,000 บาท
 50,000 – 59,000 มากกว่า 59,000 บาท
5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวช. อนุปริญญา / ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
6. ประเภทที่มาใช้บริการ
 เป็นสมาชิก ไม่ได้เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ และพฤติกรรมกรมการมาใช้บริการสปอร์ต ซิตี้

7. ท่านเคยเห็นโฆษณาหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสปอร์ตซิตี จากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบรชัวร์ (Direct Mail) |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> การแนะนำ / บอกต่อจากบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |
8. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ไหนประชาสัมพันธ์ถึงท่านได้ตรงที่สุด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบรชัวร์ (Direct Mail) |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> การแนะนำ / บอกต่อจากบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สปอร์ต ซิตี้ เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่

- มีผลมากอย่างยิ่ง ก่อนข้างมีผล
- ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยมีผลเท่าไร
- ไม่มีผล

10. การเข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี้ที่ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ เป็นไปตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้หรือไม่

- เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์ ก่อนข้างเหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์
- ไม่เหมือนที่มีการประชาสัมพันธ์

11. เมื่อท่านได้มาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี้ท่านมีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์อย่างไร

- ประทับใจ เฉยๆ
- ไม่ประทับใจ

12. ท่านชอบเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กอล์ฟ เทนนิส
- ฟิตเนส แบดมินตัน
- วายน้ำ ฟุตบอล
- บาสเกตบอล วิ่ง
- แอโรบิก ไม่เล่นกีฬาประเภทใดเลย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. สาเหตุที่ท่านเข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อลดน้ำหนัก
- เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง
- เพื่อความสนุกสนาน
- เพื่อพักผ่อน
- เพื่อสังสรรค์
- ไคร์กอล์ฟ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ท่านคิดว่าหากจะเลือกใช้บริการในสปอร์ต ซิตี อะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือก

- ราคาค่าบริการ
- การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ
- ชื่อเสียง / ภาพลักษณ์ของสถานที่
- มีบริการให้เลือกหลากหลาย
- ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน
- มีเพื่อน / ญาติเล่นอยู่
- การบริการที่ดี
- จำนวนผู้มาใช้บริการไม่มากเกินไป
- แบ่งสถานที่เป็นสัดส่วนดี
- ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านเข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี เป็นเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 4 เดือน
- 4 – 7 เดือน
- 8– 12 เดือน
- มากกว่า 12 เดือน

16. ท่านเข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตีบ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์
- 3 – 5 ครั้ง / สัปดาห์
- ทุกวัน

17. ท่านเข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตีแต่ละครั้งนานเท่าไร

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 2 – 3 ชั่วโมง
- 4 – 5 ชั่วโมง
- มากกว่า 5 ชั่วโมง

18. ท่านเข้ามาใช้บริการในสปอร์ต ซิตี ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ก่อน 12.00 น.
- 12.01 – 16.00 น.
- 16.01 – 18.00 น.
- หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

19. ท่านมาใช้บริการในสปอร์ต ซิตีช่วงวันใดบ่อยที่สุด

- วันธรรมดา
 วันเสาร์
 วันอาทิตย์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการที่สปอร์ตซิตี

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ที่แสดงระดับความพึงพอใจในแต่ละข้อความตามสภาพความเป็นจริง

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรวดเร็วในการให้บริการและติดตามงาน					
2. ความถูกต้องในการให้ข้อมูล					
3. ความชัดเจนของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ ในการให้ข้อมูลลูกค้า					
4. ความกระตือรือร้นตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือของพนักงานที่มีต่อลูกค้า					
5. การแสดงออกอย่างสุภาพของพนักงานที่มีต่อลูกค้า					
6. ความพร้อมของอุปกรณ์กีฬาที่จัดให้					
7. ความหลากหลายของอุปกรณ์กีฬา					
8. ความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการ					
9. ความหลากหลายของกิจกรรมที่จัดขึ้น					
10. การจัดบริเวณอาคารสถานที่ให้บริการ					

ขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภัทรพร บุญวรเมธี
วันเดือนปีเกิด	8 ตุลาคม 2519
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2545 จบปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ (วิชาเอกการประชาสัมพันธ์ วิชาโทการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีการศึกษา 2548 จบปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
การทำงาน	อดีตนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย ปัจจุบันเป็นผู้บริหารงานผู้ฝึกสอนแบดมินตันและบริษัทบี เค เกลพลาสติก จำกัด (B K K Plarstic Company Limited)