

สื่อโฆษณา ผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัทวิชั่นส์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ข้อเสนอ ผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัทวิชั่นส์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 กรกฎาคม 2565





นายเกียรติ สิริมงคล

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



บุญยิ่ง ทองอาทักตร์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชุดา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยการอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและเสนอแนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ และพัฒนารูปแบบการขายสื่อโฆษณา ผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สื่อโฆษณาผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์สินค้าที่มาทำการโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

กิริติ ศิริมงคล

สื่อโฆษณา ผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัททรูวิชั่นส์

SPONSORSHIP OF THE TRUE VISIONS PREMIER LEAGUE BROADCAST

กิริติ ศิริมงคล 6350371

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D, บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D, ชีรพงษ์ ปิณฉิเสกกุล, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เหตุผลของการเป็นผู้สนับสนุน สื่อ โฆษณา ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทรู วิชั่นส์ เพื่อพัฒนารูปแบบการขายสื่อโฆษณา ผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สื่อโฆษณาผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์สินค้าที่ทำการโฆษณา

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและคนไทยมีความผูกพันกันมาช้านาน ทำให้ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษจึงเป็นตัวเลือกที่มีนัยสำคัญต่อการทำการตลาดของแบรนด์เป็นอย่างมาก โดยใช้ความสนใจของแฟนบอลที่มีต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษให้เกิดประโยชน์โดยนำแบรนด์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์ เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน เพื่อบอกเล่าและสื่อสารข้อความที่แบรนด์ต้องการบอกกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของตน

คำสำคัญ : ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ/ สื่อ โฆษณา ผู้สนับสนุน/ พฤติกรรมผู้บริโภค

37 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>4</b>
2.1 ความหมายของคำสำคัญหลัก	4
2.1.1 สื่อ/สื่อกลาง (Media)	4
2.1.2 การโฆษณา (Advertising)	5
2.1.3 ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลอังกฤษ	5
2.1.4 ประวัติความเป็นมาบริษัท ทูริ วิชั่นส์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นของการตอบสนอง	10
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	11
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>12</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	13
3.2 แหล่งข้อมูล	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	13
3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	15
3.4 แนวคำถาม	15
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6 ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 แผนสำรอง	17
3.8 จริยธรรมงานวิจัย	17
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>19</b>
4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย	20
4.1.1 การเก็บข้อมูลจากการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขายโฆษณา ผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูวิชั่นส์	20
4.1.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	20
4.1.3 อุปสรรคที่พบในการทำวิจัย	20
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.3 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูล	21
แนวคิดที่ 1 ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ สามารถเข้าถึงคน ได้หลากหลายกลุ่ม	21
แนวคิดที่ 2 การสร้าง Community การรับชมฟุตบอล เพื่อมาสนับสนุนนิสัยการดูฟุตบอลร่วมกันเป็นกลุ่ม	24
แนวคิดที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นไปเป็นแบรนด์ระดับโลก	27
4.4 ประเด็นความเห็นต่าง	28
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>31</b>
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
5.2 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย	34
5.3 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	35
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>36</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>37</b>

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ		หน้า
1	ภาพโฆษณางาน On Ground The Red War สีแดงเดือด	25
2	ภาพรายการ Online Live Score	26





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ฟุตบอลหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้คนทั่วโลก และลีกฟุตบอลที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในโลก พรีเมียร์ลีกอังกฤษคงเป็นคำตอบเดียวที่ผู้คนนึกถึง และประเทศไทยมีความนิยมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษอันดับต้น ๆ ชาวไทยชื่นชอบฟุตบอลพรีเมียร์ลีกมาช้านานหลายทศวรรษ คงไม่น่าแปลกใจนัก เพราะพรีเมียร์ลีกสามารถรักษามาตรฐานความสนุกของลีก และพัฒนาเสน่ห์ของการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีแฟนบอลทุกยุคทุกสมัยติดตามการแข่งขันกันทุกสัปดาห์ คลิปฟุตบอลอังกฤษตอนท้ายคลิปข่าวของ BBC ที่เข้ามาเมืองไทยในช่วงแรกช่วยทำให้กีฬานี้เป็นที่นิยม เมื่อคนได้รับชมบ่อยครั้งเข้าก็เริ่มให้ความสนใจ หลังจากนั้นเริ่มมีการถ่ายทอดสดเกิดขึ้น ทั้งฟุตบอลลีก ฟุตบอลเอฟเอคัพ จึงทำให้คนติดตามชมเพิ่มมากขึ้น เกิดเป็นความผูกพันระหว่างแฟนบอล กับสโมสรฟุตบอล ที่สร้างผ่านการติดตามการถ่ายทอดสด ไฮไลท์ และไปจนถึงเทศกาลแข่งขัน ด้วยระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้แฟนฟุตบอลทั้งเก่าและใหม่ ยังคงติดตามการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ

เหตุการณ์สำคัญเหตุการณ์หนึ่งที่ส่งผลให้พรีเมียร์ลีกเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ นั่นก็คือ โศกนาฏกรรมเฮย์เซล ในปี 1985 เหตุการณ์ครั้งนั้น คือจุดเปลี่ยนของวงการฟุตบอลอังกฤษ จากฟุตบอลของชนชั้นแรงงาน กลายเป็นฟุตบอลที่เป็นธุรกิจมากขึ้น ถูกทำให้เป็นสินค้ามากขึ้น และเปิดรับกระแสของแฟนบอลต่างชาติ เพื่อให้พรีเมียร์ลีกกลับมายิ่งใหญ่อีกครั้ง

ในวันที่ 29 พฤษภาคม 1985 คือวันที่เกิดเรื่องเลวร้ายที่สุดเรื่องหนึ่งบนโลกฟุตบอล ณ เฮย์เซล สเตเดียม ในกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม สังกเวียนนัดชิงชนะเลิศระหว่าง ลิเวอร์พูล พูล กับ มัลลาล ยูเวนตุส ในวันแข่งขันแฟนบอลเต็มความจุของสนาม แต่หลังจากเริ่มเกมได้ไม่นานก็เกิดเหตุการณ์รุนแรงขึ้นบนอัฒจันทร์ มีการปะทะกันของแฟนบอลทั้งสองฝั่ง เหล่าแฟนบอลมีการลงไม้ลงมือจนลุกลาม ทำให้อัฒจันทร์ถล่มมาทับแฟนบอล ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 39 คน รวมถึงมีบาดเจ็บอีกกว่า 600 คน

สำนักข่าว BBC เขียนข่าวชี้ว่าแฟนบอลฝั่ง ลิเวอร์พูล พูล เป็นต่อเหตุของเหตุการณ์รุนแรงในครั้งนี้ ส่งผลให้ทีมจากอังกฤษจะต้องถูกแบน จากถ้วยยุโรปเป็นระยะเวลา 5 ปี และ ลิเวอร์พูล พูล ทีม



ต้นเรื่อง โคนบวกเพิ่มเป็นแบน 6 ปี ซึ่งเหตุนี้ส่งผลต่อพัฒนาการของฟุตบอลอังกฤษเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของฟุตบอลและเรื่องของรายได้

หลังจากนั้นรัฐบาลของ มาร์กาเร็ต แทตเชอร์ จัดการเด็ดขาดกับเรื่องนี้ วิธีที่มาร์กาเร็ต แทตเชอร์ นำมาใช้ในการจัดการเหล่าสูลิแกน คือการให้เอกชนเข้ามามีบทบาทด้านกีฬา เปลี่ยนฟุตบอลให้กลายเป็นธุรกิจมากขึ้น ขณะที่แฟนบอลก็เหมือนแรงงาน สิทธิและเสียงของพวกเขา น้อยลง มาร์กาเร็ต แทตเชอร์ สั่งให้สโมสรต้องปรับปรุงคุณภาพของสนาม บังคับให้อัฒจันทร์ทุกสนามต้องมีเก้าอี้ที่นั่ง และมีการเพิ่มการรักษาความปลอดภัยให้ดีขึ้น ยกระดับคุณภาพเกมฟุตบอล เมื่อสโมสรฟุตบอล เมื่อสโมสรฟุตบอลต้องมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการลงทุนมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพสนาม และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าตั๋วเข้าชมเกม จึงเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ซึ่งจากจุดนี้เองก็เหมือนการกีดกันกลุ่มสูลิแกนให้ออกจากเกมการแข่งขันไปโดยปริยาย ซึ่งที่สุดแล้วเมื่อเข้าสู่ช่วงยุค 1990 หลังพ้นการแบนจากฟุตบอลยุโรป 5 ปี และฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจเต็มตัว พรีเมียร์ลีกก็เริ่มได้รับความนิยมขึ้นมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งกลายเป็นลีกอันดับ 1 ของโลก ดังเช่นทุกวันนี้

อีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ฟุตบอลอังกฤษพัฒนาคือการก่อตั้งลีกพรีเมียร์ลีก ในปี 1992 เพื่อยกระดับเพิ่มค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด เพิ่มจากของเดิมขึ้นเป็น 6 เท่า ทำให้รายได้ของสโมสรเพิ่มขึ้น สโมสรต่าง ๆ เริ่มซื้อนักเตะที่มีชื่อเสียงมาร่วมทีม และการพัฒนาอย่างก้าวหน้าของเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด ซึ่งในเวลาต่อมากลายเป็นอาวุธสำคัญ ที่สร้างฐานแฟนบอลลีกอังกฤษให้แข็งแกร่งในทั่วทุกมุมโลก และสร้างมูลค่ามหาศาล ให้กับลีกในปัจจุบัน

ข่าวสารต่าง ๆ ที่แฟนฟุตบอลนิยมติดตามนอกจากผลการแข่งขันในสนามแล้วนั้น ข่าวคราวความเคลื่อนไหวนอกสนาม คือสิ่งที่แฟนบอลให้ความสนใจมากเช่นกัน เพื่อให้ตัวเองทันทุกข่าวสาร ไม่ตกหล่นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโลกฟุตบอล ในยุคที่อินเทอร์เน็ต ยังไม่เฟื่องฟู การติดตามข่าวสารผ่านทางนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ คือทางเลือกที่ง่ายที่สุด ข่าวของฟุตบอลอังกฤษที่ถูกนำเสนอผ่านการแปลข่าวจากภาษาอังกฤษ ทำให้การรับรู้เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ มีผลกับพฤติกรรมของผู้เสพข่าว ที่จะทำให้รู้สึกผูกพันกับลีกฟุตบอล ผ่านการรับรู้ข้อมูลของทั้งทีมตัวเอง และทีมคู่แข่งร่วมลีก ขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสาร คือสิ่งที่แฟนบอลสามารถนำไปแลกเปลี่ยน ระหว่างหมู่แฟนบอลด้วยกัน ซึ่งช่วยกระชับความสัมพันธ์ ในกลุ่มแฟนบอล และสร้างสังคมของคนดูกีฬาให้ใหญ่ขึ้น ช่วยให้การดูฟุตบอล มีความสนุกมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะนอกจากจะได้ดูฟุตบอลแล้ว ยังเป็นพื้นที่ให้พูดคุย กับเพื่อนคอฟุตบอลด้วยเช่นกัน การถ่ายทอดเกมการแข่งขันในเมืองไทยมีมาอย่างยาวนาน ทำให้หลากหลายสโมสร ครองใจแฟนบอลมาตั้งแต่ในอดีต และทำให้สังคมแฟนบอลอังกฤษ ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ

เมื่อความนิยมสูง ทำให้การประมูลลิขสิทธิ์แต่ละครั้ง มีมูลค่าที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ Daily Mail หนังสือพิมพ์ของอังกฤษเปิดเผยว่า Sky Sports, BT, Amazon และ BBC จะจ่ายเงินรวม 5 พันล้านปอนด์ (2.24 แสนล้านบาท) สำหรับสิทธิในการถ่ายทอดสดภายในประเทศอังกฤษ ทั้งถ่ายทอดสดและไฮไลท์ เป็นระยะเวลา 3 ฤดูกาล เริ่มตั้งแต่ 2022-2025 และด้วยสงครามการประมูลลิขสิทธิ์ที่ดุเดือดในตลาดต่างประเทศกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ทำให้พรีเมียร์ลีกจะมีรายได้รวมทั้งหมดจากการออกอากาศไปยังต่างประเทศในช่วงปี 2022-2025 มากกว่า 1 หมื่นล้านปอนด์ (4.48 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้นจาก 9 พันล้านปอนด์ (403,200 ล้านบาท) ในปี 2019-2022

ด้วยมูลค่าลิขสิทธิ์ที่สูง ทำให้การหารายได้เพื่อสร้างผลกำไรให้บริษัทย่อมตามมา การขายพื้นที่โฆษณาผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดเป็นทางหนึ่งที่ทำให้มีรายได้ ฉะนั้นจึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา “สื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชัန်း”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษา สื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชัန်း เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์เหตุผลของการเป็นผู้สนับสนุน สื่อ โฆษณา ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชัန်း เพื่อพัฒนารูปแบบการขายสื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สื่อโฆษณาผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์สินค้าที่มาทำการโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากภาพรวมของตลาดการรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ และการอยากมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอล ซึ่งทำให้เกิดสังคมของคนดูฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้ได้รับสิทธิ์ สามารถสร้างรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยจึงอยากหาจุดเชื่อมโยงที่เหมาะสม ระหว่างการโฆษณาของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ และแฟนฟุตบอล เพื่อให้การโฆษณาได้ประโยชน์สูงสุด และสามารถทำรายได้ให้กับผู้ได้รับสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ อย่างทูริชัန်း รวมถึงเป็นแนวทางให้กับสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬาอื่น ๆ ได้อีกด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “สื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ของบริษัท ทูริวิชั่นส์” เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจในแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ 2.1 ความหมายของคำสำคัญหลัก 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของคำสำคัญหลัก

##### 2.1.1 สื่อ/สื่อกลาง (Media)

สื่อ/สื่อกลาง (Media) หมายถึง ผู้นำสารหรือผู้ดำเนินการนำส่งข้อมูลและข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

สื่อ (กริยา) ความหมายคือ สื่อสารถึงกัน เช่น การถ่ายทอดความหมาย นำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกัน

สื่อ (นาม) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงกันหรือผู้ที่เชื่อมโยงหรือชักจูง เช่น พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ ะทำการเพื่อชักจูงชายและหญิงให้แต่งงานกัน

ศิลปะ วัสดุต่าง ๆ ที่ใช้สร้างผลงานศิลปะได้สมเหตุผลตามคอนเซปต์ของศิลปินที่ประสงค์จะแสดงออกในลักษณะนี้ เช่น สื่อผสม (สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เอ เจ โรมิสโซวสกี นิยามความหมายของ "Media" ไว้ว่า ผู้ส่งสารจากแหล่งการสื่อสาร (ซึ่งอาจเป็นมนุษย์หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ถึงผู้รับ (A.J. Romiszowski, 1992 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างต้นกำเนิดและผู้รับ เป็นสิ่งที่นำเรื่องจากต้นทางไปยังผู้รับ เพื่อให้เกิดผลอะไรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร(สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

### 2.1.2 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ กิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้กลยุทธ์ทั้งเหตุผลและการจูงใจ ผ่านการโฆษณาที่มีการระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน ทั้งสื่อโฆษณา เวลา และเนื้อที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2534 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หน้า 6)

เดวิด โอกลิวี่ มองว่าการโฆษณาคือการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ สามารถอธิบายตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดและสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะยาว (David Ogilvy, 1995 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือการแสดงและส่งเสริมแนวคิดใดๆ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กำหนดให้ผู้สนับสนุนเป็นผู้ซื้อ อย่างเป็นทางการ (Kotler, 1997:637 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

จากคำจำกัดความข้างต้น การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวเพื่อขายหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการแก่บุคคลในกลุ่มเป้าหมาย หรือแนวคิดของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้มีอุปการคุณที่แสดงตนอย่างชัดเจนว่าใช้สื่อมีค่าใช้จ่าย และไม่มีบุคคลติดต่อโดยตรง (สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

### 2.1.3 ประวัติความเป็นมาของฟุตบอลอังกฤษ

ประเทศอังกฤษเป็นต้นตำหรับของกีฬาอดนิยมนและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกนั้นคือฟุตบอล ในบางประเทศอาจเรียกว่า ซอกเกอร์ (Soccer) มาจากคำว่า Association football อย่างเช่นที่สหรัฐอเมริกา จะนิยมใช้คำว่า ซอกเกอร์ มากกว่าเพราะคำว่า ฟุตบอล จะใช้เรียกกีฬาอเมริกันฟุตบอล (อดิสร ก้อนคำ, 2552 อ้างถึงใน ลลิตา หนูเจริญกุล, 2560 การเปรียบเทียบวิธีปฏิบัติการบัญชีทรัพยากรมนุษย์ระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพประเทศไทยและสโมสรฟุตบอลอาชีพประเทศอังกฤษ)

ประวัติการแข่งขันฟุตบอลประเทศอังกฤษ จากการศึกษาพบว่ามีกำนันที่กถึงการเล่นฟุตบอลครั้งแรกของโลกในปี ค.ศ. 1170 โดยเจ้าชายเฮ็ดเวิร์ดที่ 2 ซึ่งต่อมาได้ขึ้นเป็นกษัตริย์ของ



ประเทศอังกฤษ เป็นผู้บัญญัติศัพท์คำว่า ฟุตบอล (Football) ทำให้เกิดวิวัฒนาการรูปแบบการแข่งขันกีฬาขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยมีการกำหนดกติกาอย่างชัดเจน

ในปี ค.ศ. 1857 ในยุคแรกของกีฬาฟุตบอล เกิดจากการรวมตัวของทีมฟุตบอลจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จนเมื่อกลุ่มศิษย์เก่าของ โรงเรียนในเมืองเซฟฟิลด์ได้ร่วมกันก่อตั้งสโมสรฟุตบอลแห่งแรกของโลก ซึ่งก็คือสโมสรฟุตบอลเซฟฟิลด์ (Sheffield Football club) ต่อมา สโมสรฟุตบอลฮัลลัม (Hallam Football club) ก่อตั้งขึ้นเป็นสโมสรที่ 2 ของประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1860 ซึ่งเป็นคู่แข่งร่วมเมืองเซฟฟิลด์กับสโมสรฟุตบอลเซฟฟิลด์ ซึ่งการแข่งขันระหว่างทั้งสองสโมสรนี้ถูกเรียกว่า กนูคาร์บี้ หรือเซฟฟิลด์คาร์บี้

ในปี ค.ศ. 1862 สโมสรฟุตบอลระดับอาชีพแห่งแรกถูกก่อตั้งขึ้นที่เมืองนอตทิงแฮม นั่นก็คือสโมสรฟุตบอลนอตส์เคาน์ตี (Notts County Football club)

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1863 สมาคมฟุตบอลอังกฤษ (Football Association หรือ FA) ได้ถูกก่อตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกของโลก มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลกิจการสโมสรฟุตบอลอังกฤษทั้งหมด เพื่อปรับปรุงกฎระเบียบที่แน่นอนของการแข่งขันฟุตบอล

ในปี ค.ศ. 1867 ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยครั้งแรกของโลก ชื่อว่าการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วย ยูดาน (Yudan Cup)

ปี ค.ศ. 1870 มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลระดับทีมชาติขึ้นครั้งแรกของโลกระหว่างทีมชาติอังกฤษและทีมชาติสกอตแลนด์ ที่สนามคริกเก็ตดิโอวัล ในกรุงลอนดอน

ในปี ค.ศ. 1872 ได้เกิดการแข่งขันทัวร์ฟุตบอลสโมสรชิงถ้วยรายการสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันนับว่าเป็นรายการฟุตบอลชิงถ้วยที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ซึ่งก็คือการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยเอฟเอคัพ (FA Cup) ด้วยกติกาการแข่งขันแบบแพ้คัดออก และมีสโมสรฟุตบอลหลายระดับเข้าร่วมแข่งขัน ในปัจจุบันมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันมากถึง 762 ทีม โดยทีมในลีกระดับล่างจะทำการแข่งขันรอบคัดเลือกแบบแพ้คัดออกก่อน และทีมในลีกระดับสูงจะเข้าร่วมการแข่งขันในรอบหลัง ๆ โดยสโมสรที่ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยเอฟเอคัพสูงสุดมากถึง 14 ครั้งคือสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล และในปี ค.ศ. 2021 การแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยเอฟเอคัพได้ครบรอบ 150 ปี และสโมสรที่ชนะเลิศคือสโมสรเลสเตอร์ซิตี ซึ่งเป็นสโมสรที่มีบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จากประเทศไทยเป็นผู้บริหารทีม

ในปี ค.ศ. 1885 ผู้อำนวยการสโมสรแอสตันวิลลา ได้ทำการนัดหมาย 12 สโมสรฟุตบอลทั่วประเทศเพื่อก่อตั้งองค์กรฟุตบอลลีก (The Football League) โดยสมาคมฟุตบอลอังกฤษเป็นผู้วางกฎระเบียบสำหรับดำเนินการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับลีก ซึ่งประกอบด้วยสโมสรแบล็กเบิร์นโรเวอส์ สโมสรแอสตันวิลลา สโมสรเอฟเวอร์ตัน สโมสรเบิร์นลีย์ สโมสรแอสตันวิลลา

สโมสรเปรสตันนอร์ธเอนด์ สโมสรโบลตันวันเดอเรอส์ สโมสรคาร์บีแกนตี สโมสรสโตกซิตี สโมสรนอตส์เคาน์ตี สโมสรเวสต์บรอมมิชอัลเบียน และสโมสรวูล์ฟแฮมป์ตันวันเดอเรอส์ ผลการแข่งขันในฤดูกาลแรกสโมสรเปรสตันนอร์ธเอนด์ ได้รับรางวัลชนะเลิศเป็นทีมแรก

ค.ศ. 1889 สมาคมฟุตบอลอังกฤษได้ก่อตั้งองค์กรใหม่ชื่อพันธมิตรฟุตบอล (Football Alliance) มีสมาชิกบางส่วนที่แยกมาจากฟุตบอลลีก เพื่อให้มีการจัดแข่งขันระบบลีกในลักษณะเดียวกันอีก และกลับไปรวมตัวดั้งเดิมเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลในปี ค.ศ. 1891-1892 ทำให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 28 สโมสร จึงต้องจัดแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 ระดับชั้น ในระดับชั้นที่ 1 (Division 1) แบ่งออกเป็น 16 สโมสร และระดับชั้นที่ 2 (Division 2) แบ่งออกเป็น 12 สโมสร ในฤดูกาลปี ค.ศ. 1920-1921 ได้เพิ่มการแข่งขันในระดับชั้นที่ 3 (Division 3) และในฤดูกาลแข่งขันปี ค.ศ. 1958-1959 ได้เพิ่มการแข่งขันในระดับชั้นที่ 4 (Division 4) เนื่องจากสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น ที่สโมสรแอสตันวิลล่า เป็นทีมแรกที่สามารถได้แชมป์ฟุตบอลลีกและฟุตบอลถ้วยเอฟเอคัพในฤดูกาลเดียวกัน

รูเพิร์ต เมอร์ต็อก นักธุรกิจด้านการสื่อสาร ผู้ที่เข้ามามีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์ฟุตบอลอังกฤษ จากการเป็นเจ้าของเครือข่ายโทรทัศนส์สกาย ได้เข้าร่วมประชุมกับสโมสรฟุตบอลถึงการขอแลกเปลี่ยนทางผลประโยชน์จากการถ่ายทอดสดการแข่งขัน โดยแลกกับการให้ความร่วมมือในการจัดการแข่งขันลีกสูงสุดขึ้นใหม่ทดแทน และได้ผลสรุปว่าสมาชิกสโมสรฟุตบอลลีกระดับชั้นที่ 1 ทั้งหมดรวมก่อตั้งลีกสูงสุดขึ้นมา คือ “เอฟเอพรีเมียร์ลีก” ดำเนินการจัดการแข่งขันโดยบริษัทพรีเมียร์ลีกจำกัด (มหาชน)

ค.ศ. 1992 สมาคมฟุตบอลอังกฤษร่วมกับสมาชิกสโมสรฟุตบอลทั้ง 22 สโมสร จัดทะเบียนเป็นผู้ถือหุ้นในอัตราส่วนที่เท่ากัน ได้แก่ สโมสรลิเวอร์พูลในเค็ด สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด สโมสรเซฟฟิลด์ยูไนเต็ด สโมสรเซฟฟิลด์เวนส์เดย์ สโมสรอาร์เซนอล สโมสรแมนเชสเตอร์ซิตี สโมสรลิเวอร์พูล สโมสรแอสตันวิลลา สโมสรนอตติงแฮมฟอเรสต์ สโมสรคริสตันทาลเลซ สโมสรควีนปาร์กเรนเจอส์ สโมสรเอฟเวอร์ตัน สโมสรวิมเบิลดัน สโมสรเชลซี สโมสรทอตนัมฮอตสเปอร์ สโมสรเชลซี สโมสรโอลด์แอมเอชเลติก สโมสรนอริชซิตี สโมสรโคเวนทรีซิตี สโมสรอิปสวิชทาวน์ สโมสรมิกเคิลส์โบรช และสโมสรแบล็กเบิร์นโรเวอส์

พรีเมียร์ลีกได้ปรับลดสมาชิกลงเหลือ 20 สโมสรตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของฟุตบอลลีกระดับชั้นที่ 1 (Division 1) ที่ได้ชื่อว่าเป็นลีกฟุตบอลที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ในขณะเดียวกันทางฟุตบอลลีกเดิมได้เปลี่ยนชื่อจาก ลีกฟุตบอลระดับชั้นที่ 2 (Division 2) มาเป็นชั้นที่ 1 (Division 1) และปรับเปลี่ยนชั้นอื่น ๆ ตามลำดับ (The FA of ENGLISH, 2017 อ้างถึงใน ลลิตา หนูเจริญกุล, 2560 การเปรียบเทียบวิธีปฏิบัติการบริหารวิทยากรมนุษย์ระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพประเทศไทยและสโมสรฟุตบอลอาชีพประเทศอังกฤษ)

#### 2.1.4 ประวัติความเป็นมาบริษัท ทู วิชั่นส์

ทูวิชั่นส์ เดิมชื่อ UBC เกิดจากการควบรวมกิจการของผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่สองรายในประเทศไทยในขณะนั้น ได้แก่ IBC และ UTV และได้ลงนามในสัญญาสัมปทานสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก กับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท)

บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชันส์ จำกัด (IBC) เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท ชินวัตร คอมพิวเตอร์ จำกัด กับ บริษัท เคลียร์วิว ไวร์เลส จำกัด ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก โดยเข้ารับสัมปทานธุรกิจจาก อ.ส.ม.ท. ระบบอนาล็อกและดิจิทัล ทั่วประเทศ เริ่มตั้งแต่วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 ระยะเวลาสัมปทาน 20 ปี โดยให้บริการทั่วประเทศจนถึงวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2552

บริษัท ยูนิเวอร์แซล เทเลวิชั่น เคเบิล เน็ตเวิร์ก จำกัด (UTV) เป็นบริษัทในกลุ่มเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชัน (ปัจจุบันคือ บมจ. ทู คอร์ปอเรชัน) เข้ารับสัมปทานธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจาก อ.ส.ม.ท. โดยให้บริการโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสงและโคแอกเซียล ทั้งระบบอนาล็อกและดิจิทัล เฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ระยะเวลาสัญญาสัมปทานรวม 25 ปี

วิกฤตต้มยำกุ้งปี 1997 บังคับให้ IBC และ UTV หาวิธีที่จะอยู่รอด ด้วยการควบรวมกิจการกับบริษัทในเครือ UBC ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายโดยใช้ทรัพยากรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึงระบบสัญญาณดาวเทียมไทยคมและบริการ MMDS ผ่านระบบไมโครเวฟของ UBC

ในเดือนพฤษภาคม 2541 IBC ได้ซื้อกิจการ UTV โดยทางการแลกเปลี่ยนหุ้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น United Broadcasting Limited (UBC) และได้ออกอากาศในชื่อทางการว่า UBC เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 โดย อสมท มีการขยายสัญญาอายุสัมปทานไปอีก 5 ปี สิ้นสุด 30 กันยายน 2557 หลังจากนั้นไม่นาน กลุ่มชินวัตรก็ขายหุ้นยูบีซีทั้งหมด ให้กับเครือเจริญโภคภัณฑ์บริษัทแม่ของเทเลคอมเอเชีย และจดทะเบียนเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อย่อว่า UBC

ในปี 2549 MIH Group ซึ่งถือหุ้นส่วนใหญ่ในบริษัทได้ขายหุ้นทั้งหมด ทำให้กลุ่มทูเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูบีซี-ทู จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเครื่องหมายการค้าใหม่ UBC-True ในเดือนเมษายน 2549 ต่อมาเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2550 UBC ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ทู วิชั่นส์-ยูบีซี จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเครื่องหมายการค้าใหม่ True Visions-UBC ต่อมาได้ลดเหลือเพียงบริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบันตามกลยุทธ์ Convergence ธุรกิจในกลุ่มทู ต่อมาได้เพิ่ม บริษัท ทู วิชั่นส์ กรุ๊ป จำกัด กระทั่งปัจจุบัน



ทรู วิชั่นส์ เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกชั้นนำ และใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ซึ่งได้ให้บริการทั้งระบบจานดาวเทียมและเคเบิล (True corporation, 2565)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากโฆษณาทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการขายสินค้าและบริการ ด้วยการใส่สื่อในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ บริษัทสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าและบริการ

เชื่อว่าแนวคิดของการสื่อสารคือที่มาของพลัง ความสำคัญของการโฆษณาสินค้าที่สามารถทำให้สินค้าขายดีขึ้นได้ การสื่อสารและการนำเสนอที่ดีส่งผลต่อความสำเร็จ การรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกระทบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:5 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและด้วยต้นทุนที่ต่ำ จึงทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ขายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายครั้ง อย่งไรก็ตาม การออกแบบโฆษณาอาจมีราคาแพง เนื่องจากต้นทุนในการผลิตโฆษณาอาจสูงสิ่งสำคัญคือต้องแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับโฆษณาของคุณได้รับการกำหนดไว้อย่างดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler, 2003 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

ความสำคัญของการโฆษณามี 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารและคุณสมบัติใหม่ ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ โดยการโฆษณาช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น มีงานเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทมีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายโรงงาน ทำให้ความต้องการวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ และอุปกรณ์ มีความต้องการสูงขึ้น และธุรกิจก็ต้องการพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้บริโภค ทำให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณากระตุ้นการแข่งขันระหว่างธุรกิจ นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้นในตลาด ทำให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาในตลาดและเกิดการแข่งขัน ซึ่งเป็นเรื่องดีสำหรับการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องใช้เทคนิคและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้งานที่ดี (วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา, 2550:5 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนของการตอบสนอง

ประสิทธิภาพของการโฆษณาควรขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคควรอยู่ที่ด้านบนสุดของลำดับขั้น และยังสามารถพัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นใหม่ตามจิตวิทยาที่อธิบายกระบวนการเรียนรู้ โมเดลนี้นำเสนอในสามขั้นตอนดังนี้

1. Cognitive (การตระหนัก) ในขั้นตอนนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาเสนอ หรือความรู้ในข่าวที่เผยแพร่ต่อพวกเขา

2. Affective (ขั้นพึงพอใจ) ในขั้นนี้ทำให้ผู้บริโภคต้องการหรือผู้รับเปลี่ยนจากขั้นตอนของการยอมรับเป็นขั้นตอนของความพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจ และความรู้สึกสอดคล้องกับข่าวที่เสนอ

3. Behavioral (ขั้นแสดงพฤติกรรม) ในขั้นนี้ นักสื่อสารการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคหรือผู้รับแสดงพฤติกรรมที่กำหนดไว้ เช่น การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้พัฒนารูปแบบต่างๆ เพื่ออธิบายการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยที่ทั้ง 3 ระยะนี้เกี่ยวข้องกับประเภทต่าง ๆ คือ การคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) การกระทำ (doing) (Lavidge และ Steiner, 1961 อ้างถึงใน สินีนาฏ ไชยกันทา, 2014 แนวคิดการเลือกใช้สื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

มีแนวคิดและทฤษฎีมากมายเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสื่อ นักวิชาการหลายคนเชื่อว่าข้อความที่สื่อนำเสนอมีความสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม พวกเขาจึงต้อง

แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลกับการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก

มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อสนองความอยากรู้ และตอบสนองความต้องการการยอมรับสมาคมในสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัยในการสนทนาก็จะสะท้อนถึงระดับของความมุ่งมั่นที่มีต่อผู้อื่น อาจเห็นได้ชัดในกลุ่มวัยรุ่น (วุฒิชัย จานง, 2530 อ้างถึงใน พลอยกนก ผาสุกตระกูล, 2018 รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม)

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลค้นหาข้อมูลเพื่อหาจุดร่วมกับผู้อื่น ในขณะเดียวกัน ผู้คนก็เปิดรับสื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่พวกเขาสนใจเมื่อมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สนใจเป็นพิเศษ และสุดท้ายเพื่อเปิดประสบการณ์ ผู้คนจะได้รับข้อมูลเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย (Dominick, 1990 อ้างถึงใน พลอยกนก ผาสุกตระกูล, 2018 รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม)

การเปิดรับข่าวสารมีวิธีที่ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลที่อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับจะหาข่าวสารที่จะทำให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตนเอง แต่ละคนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกสื่อและเนื้อหาของข่าวสารด้วย (Atkin, 1973 อ้างถึงใน พลอยกนก ผาสุกตระกูล, 2018 รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม)

ในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ข้อมูลเป็นตัวกรอง ประกอบด้วยการเลือกเปิดรับหรือคัดเลือกว่าผู้รับเลือกว่าจะสนใจหรือรับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะ เนื่องจากบุคคลนั้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดของตน และหลีกเลี่ยงข้อความที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกของตนเอง เมื่อบุคคลได้เข้าถึงข้อมูลที่พวกเขาสนใจและตีความข้อมูลภายในความเข้าใจโดยสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของพวกเขา พวกเขาอาจเลือกที่จะจดจำข้อมูลตามความสนใจของพวกเขา (Roger & Svenning, 1969 อ้างถึงใน พลอยกนก ผาสุกตระกูล, 2018 รูปแบบการโฆษณาบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม)

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย สื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริซันส์ เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณา ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริซันส์ เพื่อพัฒนารูปแบบการขายสื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สื่อโฆษณาผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์สินค้าที่มาทำการโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมขายของบริษัท ทูริซันส์ จากการสัมภาษณ์ และการรวบรวมข้อมูลผลตอบรับของผู้บริโภคทาง Social Media จากแหล่งข้อมูลที่สามารถตอบโจทย์การศึกษาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาสื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริซันส์ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. แหล่งข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. แนวคำถาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
7. แผนสำรอง
8. จริยธรรมงานวิจัย

### 3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นการศึกษาสื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชชั่นส์ เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการขายสื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สื่อโฆษณาผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์สินค้าที่มาทำการโฆษณา

### 3.2 แหล่งข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชชั่นส์” ผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ลูกค้า ทูริชชั่นส์ ที่รับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชชั่นส์
2. แบรินด์สินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชชั่นส์
3. ทีมขาย ทีมการตลาด บริษัท ทูริชชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตจากการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมขายของบริษัท ทูริชชั่นส์ และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดแนวทางคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ถ่ายทอดประสบการณ์ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชชั่นส์ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีจากการรับชม ความพึงพอใจในการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ หรือข้อเสนอแนะที่อยากแนะนำ และการรวบรวมข้อมูลผลตอบรับของผู้บริโภคทาง Social Media ที่พูดถึงการโฆษณาหรือประสบการณ์ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูริชชั่นส์



ทั้งนี้เพื่อความหลากหลายของข้อมูล ผู้วิจัยจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ มาประกอบ แต่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูวิชั่นส์ ซึ่งคำถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูวิชั่นส์ และองค์ประกอบต่าง ๆ ในการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ กับบริษัท ทูวิชั่นส์ รูปแบบการนำเสนอการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูวิชั่นส์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คำถามกลุ่มลูกค้ำ ทู วิชั่นส์ ที่รับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท  
ทู วิชั่นส์

1. คำถามทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
2. คำถามที่ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมกรรมการรับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วิชั่นส์

3. คำถามที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการโฆษณา

แบรนด์สินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วิชั่นส์

1. คำถามทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
2. คำถามที่ศึกษาการตัดสินใจเข้ามาทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วิชั่นส์

3. คำถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังในการทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วิชั่นส์

ทีมขาย ทีมการตลาด บริษัท ทู วิชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ

1. คำถามทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
2. คำถามที่ศึกษากลยุทธ์ในการขายโฆษณาอย่างไร
3. คำถามที่เกี่ยวข้องกับแก้ปัญหาผลตอบแทนที่ไม่ดี จากลูกค้า เนื่องจากการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ

จากการสังเกตและสัมภาษณ์ทั้งหมด แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูวิชั่นส์ และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ยังมีการเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้ำ ทู วิชั่นส์ ที่รับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วิชั่นส์ จากความคิดเห็นทาง Social Media มาประกอบกัน โดยการสัมภาษณ์ จะใช้เวลาประมาณ 20-60 นาที ต่อคนและมีการเก็บข้อมูล โดยบันทึกเสียงด้วย

โทรศัพท์มือถือหรือบันทึกการประชุมโดยใช้โปรแกรมการประชุมออนไลน์ในการบันทึกข้อมูลเพื่อข้อมูลที่ครบถ้วน

### 3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคลและประเด็นเดียวกันและคำถามชุดเดียวกัน โดยในการตอบแต่ละคำถาม ในส่วนของสถานที่ที่จะขึ้นอยู่กับผู้ให้ข้อมูลว่าต้องการสัมภาษณ์ในพื้นที่ส่วนตัวหรือในที่สาธารณะ เพื่อความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

## 3.4 แนวคำถาม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้า ทู วู้ชั๊นส์ ที่รับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วู้ชั๊นส์

● เป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้า ทู วู้ชั๊นส์ ที่รับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วู้ชั๊นส์

● มีความถี่ในการรับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ มากน้อยแค่ไหน  
● มีความรู้สึกต่อ โฆษณาผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ อย่างไร

● ทำไมถึงยอมจ่ายเงินเพื่อรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ จาก ทู วู้ชั๊นส์

- อาชีพ
- ระดับการศึกษา

กลุ่มที่ 2 แบรินด์สินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วู้ชั๊นส์

● ท่านทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของ บริษัท ทู วู้ชั๊นส์ มาเป็นระยะเวลาเท่าไร

● ท่านมีความคาดหวังอย่างไรกับการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของ บริษัท ทู วู้ชั๊นส์

● ท่านคิดว่าการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของ บริษัท ทู วู้ชั๊นส์ จะสร้างการเข้าถึงแบรนด์ของผู้บริโภคได้มากน้อยอย่างไร



- การโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของ บริษัท ทู วิชั่นส์ สร้างการตอบรับจากผู้บริโภคให้กับแบรนด์ของท่านได้หรือไม่อย่างไร

- ท่านพึงพอใจในการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของ บริษัท ทู วิชั่นส์หรือไม่อย่างไร

กลุ่มที่ 3 ทีมขาย ทีมการตลาด บริษัท ทู วิชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ

- ท่านมีแนวคิดในการทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ อย่างไร

- ท่านใช้กลยุทธ์ใด ในการทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเพื่อดึงดูดให้แบรนด์มาร่วมเป็นผู้สนับสนุน

- ท่านคิดว่า การได้สิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของ บริษัท ทู วิชั่นส์ จะสร้างความคุ้มค่าทั้งทางรายได้และความนิยม อย่างไร

- การโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ มีข้อจำกัดมากน้อยหรือไม่อย่างไร

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่บันทึกจากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูวิชั่นส์ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการแยกแยะคำตอบทำการลำดับเนื้อหาและหาประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่ตรงกัน เพื่อหาแนวความคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และหาข้อสรุปมาเป็นแนวทางในการทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูวิชั่นส์ ต่อไป โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตจากการมีส่วนร่วม และถอดข้อความสัมภาษณ์ในการสนทนา
2. จัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์ เพื่อนำมาหาแนวความคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ
3. จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบกับทฤษฎี เพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้นว่าตรงตามทฤษฎีหรือไม่อย่างไร

4. เชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ และสรุปผลต่อไป ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์ทั้งหมดจะนำมาวิเคราะห์แยกแยะหมวดหมู่ และทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี เพื่อนำไปสู่การสรุปผลจากการวิเคราะห์การสื่อสารโฆษณาผู้สนับสนุนในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูริวิชั่นส์

### 3.6 ความเสี่ยงในแผนการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากแผนการเก็บข้อมูลเป็นการสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูริวิชั่นส์ ซึ่งผู้วิจัยต้องตระหนักถึงหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลซึ่งอาจจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ทูริวิชั่นส์ ข้อมูลบางอย่างจึงอาจจะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ จึงจำเป็นต้องทำการสัมภาษณ์อย่างระมัดระวังและมีวิธีการที่แบบยลเพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนที่จำเป็นต่อการวิจัยให้มากที่สุด และการใช้ความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง การกำหนดความเหมาะสมของสถานที่และเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง แต่ต้องนึกถึงประเด็น ความเหมาะสมของคำถามในการสัมภาษณ์ ระวังเรื่องความแตกต่าง ด้านภาษา เพราะอาจทำให้ข้อมูลผิดพลาดได้ ผู้วิจัยควรเตรียมตัวให้ดี เพื่อที่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลเปิดใจและเปิดเผยข้อมูลได้มากที่สุด

### 3.7 แผนสำรอง

ผู้วิจัยได้มีแผนสำรอง หากกระบวนการวิจัยครั้งนี้ เกิดอุปสรรค ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ เช่น ไม่สามารถหาผู้ให้ข้อมูลได้ หรือ ได้ข้อมูลไม่เพียงพอ โดยผู้วิจัยจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร วารสาร อ้างอิงต่าง ๆ หรือจากแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ เพื่อนำข้อมูลมาช่วยสนับสนุนข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสังเกตและสัมภาษณ์ และนำแนวคิดทฤษฎีของการวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นมาช่วยวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้เพื่อลดความผิดพลาด และแม่นยำของข้อมูลได้

### 3.8 จริยธรรมงานวิจัย

ผู้วิจัยจะปฏิบัติตามพื้นฐานของจริยธรรมที่เหมาะสม โดยทำการแนะนำตัว และแจ้งวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความกระจำและเต็มใจที่จะให้

ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการลบข้อมูลทันทีเมื่อการทำวิจัยครั้งนี้เสร็จเรียบร้อย ซึ่งหากผู้ให้ข้อมูลมีความประสงค์จะไม่ให้ข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่ง ทางผู้วิจัยก็จะวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้เท่านั้น เพื่อไม่ให้มีการผิดพลาดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ และทำให้เกิดผลเสียต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในภายหลัง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริวิชั่นส์” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณา ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริวิชั่นส์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบการขายสื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สื่อโฆษณาผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์สินค้าที่มาทำการโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

1.1 การเก็บข้อมูลจากการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขายโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริวิชั่นส์

1.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.3 อุปสรรคที่พบในการทำวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูล

3.1 แนวคิดที่ 1 ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่ม

3.2 แนวคิดที่ 2 การสร้าง Community การรับชมฟุตบอล เพื่อมาสนับสนุนนิสัยการดูฟุตบอลร่วมกันเป็นกลุ่ม

3.3 แนวคิดที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นไปเป็นแบรนด์ระดับโลก

ส่วนที่ 4 ประเด็นความเห็นต่าง

#### 4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

4.1.1 การเก็บข้อมูลจากการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขายโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริวิชั่นส์

เป็นการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งตรงกับกรฟักฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ซึ่งก็เป็นช่วงการออกตลาดของทีมขายโฆษณาของบริษัท ทูวิชั่นส์ เพื่อหาผู้สนับสนุนในฤดูกาลต่อไป จึงเป็นช่วงที่ได้ข้อมูลจากหลายด้าน ทั้งกลยุทธ์ของทีมขายของ ทู วิชั่นส์ ความต้องการของแบรนด์ที่จะมาเป็นผู้สนับสนุน และลูกค้าที่ใช้บริการฟุตบอลผ่าน ทู วิชั่นส์ ซึ่งเป็นข้อมูลจากทั้ง 3 กลุ่มที่ได้วางแผนไว้ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จึงเป็นช่วงที่ใช้เวลาค่อนข้างมาก และมีข้อมูลเยอะมากจึงเป็นการยากในการกรองข้อมูลที่ให้ประโยชน์กับงานวิจัยและวิเคราะห์แยกประเด็นเพื่อหาแนวความคิดที่จะนำมาอธิบายงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งข้อมูลบางอย่างเป็นความลับองค์กร จึงต้องมีความระมัดระวังในการเผยแพร่ หรือหลีกเลี่ยงปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซึ่งข้อสรุปที่สมบูรณ์

#### 4.1.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

เดิมได้มีการแบ่งกลุ่มเพื่อการสัมภาษณ์ไว้เป็น 3 กลุ่ม แต่จากการขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรื่องการเก็บข้อมูลจากการเป็นส่วนหนึ่งของทีมการขายโฆษณาผู้สนับสนุน ของบริษัท ทู วิชั่นส์ นั้นน่าจะได้อุณหภูมิที่มีความลึกซึ้งกว่าการสัมภาษณ์ เพราะเป็นข้อมูลที่เกิดจากสถานการณ์จริงทั้งจากฝั่งทีมขายและแบรนด์ผู้สนับสนุน ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนการสัมภาษณ์บางส่วนเหลือเพียงการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษจาก ทู วิชั่นส์ เท่านั้นผ่านทาง ZOOM Application และได้มีการขออนุญาตบันทึกเสียงที่ได้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 20-40 นาที

#### 4.1.3 อุปสรรคที่พบในการทำวิจัย

อุปสรรคที่ผู้วิจัยเจอระหว่างทำวิจัยนั้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของข้อมูลที่ต้องระมัดระวังการนำมาใช้หรือเผยแพร่ เพราะมีข้อมูลที่ค่อนข้างจะเป็นความลับขององค์กรเยอะพอสมควร และข้อมูลที่มากจึงจำเป็นต้องแยกข้อมูลที่จะไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยออกไปซึ่งทำให้ใช้เวลาการทำงานเยอะ อีกส่วนเป็นเรื่องของการสัมภาษณ์ ได้ไม่ครบตามเป้าหมายเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลติดการไปทำงานที่ต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องหาผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม และการถามบางคำถามที่ผู้ให้ข้อมูลอาจจะไม่เข้าใจ หรือไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรง ทำให้ให้ข้อมูลไม่ได้หรืออาจจะให้ข้อมูลคลาดเคลื่อน จึงจำเป็นต้องใช้การสังเกตจากพฤติกรรมผู้ใช้นั้นๆ ใน Social Media ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย



## 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ครบทั้ง 3 กลุ่มแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาคือการนำมาคัดแยกข้อมูลที่ต้องการ และจัดหมวดหมู่ โดยการศึกษาและวิเคราะห์จากปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย ทำการประมวลผลข้อมูล แยกแหล่งข้อมูลออกตามกลุ่มที่จัดไว้ นำข้อมูลแต่ละกลุ่มมาหาจุดร่วมที่สนับสนุนเหตุผล การกระทำต่างๆ จนตกผลึกออกมาแนวความคิดเพื่อใช้อธิบายคำถามการวิจัย

เมื่อได้แนวความคิดแล้วจึงนำมาสะท้อนกับทฤษฎีทางการตลาด เพื่ออธิบายโดยทฤษฎีอีกครั้ง เป็นการสนับสนุนแนวความคิดให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยได้มีการเพิ่มทฤษฎีจากที่เขียนไว้ในตอนแรกเล็กน้อย เนื่องจากนำมาสนับสนุนแนวความคิดเพิ่มเติมที่ได้จากการเก็บข้อมูล

จากกระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นำไปสู่การตอบคำถามการวิจัย โดยมีข้อมูลจริงจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และมีหลักฐานสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ รวมถึงข้อมูลเหตุการณ์การสนับสนุนของแบรนด์ผู้สนับสนุนต่างๆ และกลยุทธ์การขายจากทีมขายโฆษณาของ ทู วิชั่นส์ และสะท้อนไปยังทฤษฎีทางการตลาด เพื่อหาเหตุผลในการสนับสนุนแนวความคิดที่น่าเชื่อถือ และตอบคำถามงานวิจัยในครั้งนี้

## 4.3 ส่วนที่ 3 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูล

**แนวคิดที่ 1** ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่ม

มีข้อมูลความคิดเห็นจาก Influencer สายกีฬาใน Social Media ได้วิเคราะห์ไว้ที่น่าสนใจ ว่าทำไมคนไทยชอบดูพรีเมียร์ลีก ไม่ใช่แค่คอฟุตบอลเท่านั้น แต่พรีเมียร์ลีกได้ซึมซับเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของหลายๆ คน ชื่อของแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เชลซี ลิเวอร์พูล อาร์เซน่อล สเปอร์ แมนเชสเตอร์ ซิตี้ เอฟเวอร์ตัน เลสเตอร์ ซิตี้ เป็นชื่อที่คุ้นเคยกับความรู้สึกเป็นอย่างมาก สิ่งที่น่าสนใจคือ แล้วทำไมคนไทยชอบดูบอลอังกฤษมากที่สุด ทำไมถึงไม่นิยมลีกอื่นอย่างสเปน เยอรมัน หรืออิตาลี มากกว่าฟุตบอลอังกฤษ โดยมองว่ามี 5 ปัจจัยสำคัญที่ค่อนข้างมีเหตุผลอธิบายได้คือ

พรีเมียร์ลีกได้เปรียบเรื่องภาษา คนไทยเรียนภาษาอังกฤษตั้งแต่ประถม เป็นภาษาที่ใกล้ชิดกับเรามากที่สุด ถ้าไม่นับภาษาไทย นั่นทำให้เราสามารถซึมซับกับฟุตบอลอังกฤษได้ง่ายตามไปด้วย คนไทยไม่ใช่แค่ดูเท่านั้น แต่เรายังสามารถเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นได้ด้วย ข่าวสารต่าง ๆ บท

สัมผัสทั้งหลาย เราเข้าใจได้เลยโดยไม่ต้องมีล่ามคอยคั่นกลาง จุดนี้ฟุตบอลสเปนก็ได้เปรียบ ในทวีปอเมริกาใต้ ที่ส่วนใหญ่ใช้ภาษาสเปน แต่กับที่ประเทศอื่น ๆ รวมทั้งไทย การที่ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก มีภาษาหลักคือภาษาอังกฤษ ทำให้ได้เปรียบมากกว่า เวลาที่มีกิจกรรมต่างๆ ก็สามารถทำได้ง่าย ติดต่อกันสื่อสารกันได้โดยไม่ติดขัด ขณะที่ข่าวจากต่างประเทศแบบอัปเดตสดใหม่ก็หาได้ง่าย ซึ่งกับลีกอื่น ๆ ในช่วงเวลาที่ยังไม่มี Google Translate การจะแปลมาจากภาษาอื่นนั้นทำได้ยากมาก ซึ่งสำหรับลีกอื่น ๆ ก็เป็นข้อติดขัดตรงนี้ที่ทำให้ยากที่จะโตในประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้นชื่อของนักเตะอังกฤษ ก็เรียกง่าย ฟังง่าย สะกดออกเสียงได้ถูก พอล แกสคอยน์, เดวิด แพลตต์, โทนี่ อัดัมส์ ซึ่งการคุ้นเคยกับภาษา ก็ทำให้คนไทยรู้สึกเข้าใจ และง่ายที่จะชื่นชอบฟุตบอลอังกฤษ

ได้เปรียบเรื่องเวลา ธรรมเนียมการแข่งขันฟุตบอลที่อังกฤษ โดยดั้งเดิมจะแข่งเวลาบ่าย 3 โมงของวันเสาร์ บ่าย 3 สำหรับคนอังกฤษเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุด ถ้าเป็นหน้าร้อนก็ไม่มีปัญหา ถ้าเป็นหน้าหนาว ก็ยังพอมีแสงสว่างให้เล่นได้ เวลาบ่าย 3 โมง สำหรับในตลาดเอเชียถือว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมมากๆ ที่ไทย อินโดนีเซีย เวียดนาม ก็ตรงกับเวลา 3 ทุ่มพอดี ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน เป็นเหมือนกิจกรรมบันเทิงหลังเลิกงาน เลิกเรียน ซึ่งเวลามันได้พอดี ฟุตบอลสเปนนั้น คือลีกที่สุดยอดก็จริง แต่เวลาถ่ายทอดสดนั้นไม่ค่อยเอื้อนัก กับชีวิตประจำวันของคนไทย บอลสเปนหลาย ๆ คู่ เคยออกสตาร์ตเตะ 3-4 ทุ่มก็มี ซึ่งถ้าเป็นในไทยก็คือช่วงตี 2 ตี 3 ซึ่งมันตึกเกินไปที่จะรอดูไหว ในหนึ่งสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ ฟุตบอลส่วนใหญ่จะเตะวันเสาร์บ่าย 3 แต่ในภายหลังที่อังกฤษก็มีการกระจายไปลง ซูเปอร์ลีกแค่ 2-3 คู่บ้าง แต่ช่วงเวลาโดยรวมก็ยังถือว่าเหมาะสมอยู่ ไม่ตึกจนเกินไป

สไตล์การเล่นโดนใจกับคนไทย คนไทยชอบดูฟุตบอลที่เล่นกันสนุก เราชอบบอลบุกเป็นพื้นฐาน หากใครไปดูไทยลีก จะเห็นเลยว่าแฟนบอลส่วนใหญ่ จะกระตุ้นให้ทีมวิ่งเต็มที่ ผู้สุดใจแพ้ไม่เป็นไร ถ้าเล่นสุดความสามารถแล้วคือโอเค การที่คนไทยมองฟุตบอลเป็นความบันเทิงมากกว่าจะเป็นศาสตร์หรือศิลปะ ทำให้คาดหวังเกมที่จะเล่นกันสนุก ไม่ใช่มาเล่นแท้กติก เล่นเกมรับมากเกินไป หรือดึงเวลา ถ่วงเวลา อย่างบอลอิตาลียุคก่อน ที่เล่นเกมรับเหนียวแน่นมาก ๆ มีประตูกันแค่ 1-0 หรือ 0-0 ถ้าคนชอบดูแท้กติกเขี้ยว ๆ เกมรับแบบแน่นปึก ก็จะเอ็นจอยในการดูบอลกัลโช เซเรียอา แต่กับคนไทยส่วนใหญ่ชอบความบันเทิงมากกว่านั้น สไตล์ฟุตบอลอังกฤษแรกเริ่มนั้นมีจุดขายคือความบู๊ ความใจสู้ และดูได้อย่างสนุก สองทีมวิ่งแลกกันไม่มีหมด หวดเป็นหวด เตะเป็นเตะ ซึ่งตอบโจทย์กับคนไทยมากกว่า ยิ่งในเวลาต่อมา พอมีการนำเข้านักเตะต่างประเทศเข้ามาเยอะขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ฟุตบอลอังกฤษก็ไม่ใช่แค่บู๊ใจสู้อย่างเดียว แต่มีเรื่องของเทคนิคเข้าไปประกอบด้วย เราได้เห็นสไตล์การวางบอลแม่นยำแบบฮาบี อลอนโซ่ หรือ เซส ฟาเบรกาส และได้เห็นนักเตะที่เทคนิคเหนือ ๆ อย่างอาร์เซน ร็อบเบน หรือคริสเตียโน่ โรนัลโด้ กลายเป็นว่าบอลอังกฤษตอบ โจทย์ที่สุด เพราะทั้งบู๊ ดุดัน และสวยงามในตัวเอง



คาดเดาผลลัพธ์ยาก เรื่องนี้มีบทวิเคราะห์ว่า ไม่ใช่แค่ที่ไทยแต่ทั้งโลกก็เป็น คือในลีกอื่นๆ จะมีกลุ่มทีมลุ้นแชมป์อยู่เพียงไม่กี่ทีมเท่านั้น ในสเปนไม่บาร์เซโลน่า ก็เรอัล มาดริด อาจมีแอตเลติโก้ มาดริด สอดแทรกได้เล็กน้อย , ฝรั่งเศส ก็มีปารีสแซงต์ แฌร์แม็ง หรือ เซอร์มัน ใน 10 ปี หลังสุดก็มีแค่ บาเยิร์น มิวนิค กับ ดอร์ทมุนด์ที่ได้แชมป์ กัลโช่ เซเรียอา มียูเวนตุสเป็นแชมป์ 8 สมัยติดกัน มีนาโปลี กับโรม่า ผลัดกันเป็นที่ 2 ในช่วงระหว่างนี้ แต่ในฟุตบอลอังกฤษ แค่ตำแหน่งแชมป์ก็มียอดน้อย 6 ทีม ที่ไล่ล่าแย่งแชมป์ในแต่ละซีซั่น ขณะที่การพบกันของทีมใหญ่ด้วยกัน ก็เดาผลการแข่งขันไม่ได้เลย เพราะสามารถพลิกกันได้ตลอด ไม่เพียงแค่นั้น บรรดาทีมเล็ก ยังพร้อมมีเซอร์ไพรส์ได้เสมอ ปาฏิหาริย์เลสเตอร์ ซิตี้ ที่เกิดขึ้นในปี 2016 ยังคงเป็นเหตุการณ์สุดคลาสสิกที่คงไม่เกิดขึ้นง่าย ๆ ในลีกไหนของโลก การคาดเดาที่ยากมาก เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกมีความสนุกตื่นเต้น และได้รับความนิยมมาก ๆ ทั่วโลก รวมถึงที่ไทยด้วย

คนไทยเปิดใจรับฟุตบอลอังกฤษเสมอ ตั้งแต่อดีตถ้าจะมีการนำเสนอข่าวต่างประเทศฟุตบอลอังกฤษจะเป็นลีกแรกที่คุณนึกถึง ในช่วงปี พ.ศ.2516 ตอน ย.โย่ง เอกชัย นพจินดา ทำงานอยู่ที่หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ในยุคนั้นถ้าเป็นวันที่มีม้าแข่ง นสพ.ในกรอบกรุงเทพ จะมีผลแข่งม้าครึ่งหน้า แต่ทว่าสำหรับกรอบที่เอาไปขายต่างจังหวัด จะต้องส่งไปก่อน รอผลม้าแข่งไม่ได้ ไม่งั้นจะไปถึงแผงตอนเช้าไม่ทัน ดังนั้นแปลว่า ในกรอบต่างจังหวัด จะมีหน้าว่าง ครึ่งหน้านสพ.ให้นักข่าวหาอะไรมาเขียน สิ่งแรกที่ ย.โย่งเลือก คือแปลข่าวฟุตบอลอังกฤษจากรอยเตอร์ หรือเอเอฟพี แล้วเอมาร้อยเรียงด้วยภาษาไทย จากนั้นเราก็มีสื่อที่โฟกัสกับฟุตบอลต่างประเทศ อย่างนิตยสารสตาร์ชอว์กเกอร์ หรือ หนังสือพิมพ์สตาร์ชอว์กเกอร์รายวัน โดยเครือสยามสปอร์ตส่งนักข่าวไปประจำที่อังกฤษ รายงานเหตุการณ์ และเรื่องราวที่เกิดขึ้นในต่างแดนให้คนไทยได้รับรู้ ความรู้สึกในยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย การอ่านบทความกีฬาจากนักเขียน ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เราจึงเห็นได้ว่าคนไทยใกล้ชิดกับฟุตบอลอังกฤษมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว และพร้อมเปิดใจรับบอลอังกฤษเสมอ ยิ่งเข้าสู่ยุคสมัยที่มีการถ่ายทอดสด ฟุตบอลอังกฤษก็เป็นที่เลือกแรก ที่แฟนบอลไทยนึกถึง อย่างรายการเจาะสนาม ของ ย.โย่ง ทางช่อง 7 ก็กลายเป็นรายการที่เด็กหนุ่มแทบทุกคนรอคอย อยากจะชมไฮไลท์การยิงประตูของเกมฟุตบอลระดับพรีเมียร์ลีก ด้วยความต้องการมหาศาลของคนไทยที่อยากดูพรีเมียร์ลีก ทำให้มีบริษัทต่างแย่งกันเพื่อซื้อลิขสิทธิ์บอลอังกฤษมาครองให้ได้ และมูลค่าของการประมูลที่ไทย ถือว่าสูงลิ่วไม่แพ้ชาติไหนในโลก ลองดูในประวัติศาสตร์ การซื้อลิขสิทธิ์ของพรีเมียร์ลีกในประเทศไทย 10 ปีหลังสุด ทู วู้ชัสนส์ ซื้อลิขสิทธิ์ระหว่างปี 2010-2013 ในมูลค่า 1,800 ล้านบาท จากนั้นปี 2013-2016 CTH มาซื้อต่อด้วยตัวเลข 10,100 ล้านบาท ก่อนที่ บีอินสปอร์ต จะมาซื้อในช่วงปี 2016-2019 ในมูลค่า 9,900 ล้านบาท ก่อนที่ True Visions จะได้ลิขสิทธิ์อีกครั้งในฤดูกาล

2019-2020 ซึ่งแม้จะไม่มีกระแสเงินสดอย่างเป็นทางการ แต่ก็คาดว่า น่าจะใช้เงินเยอะพอสมควรทีเดียว ในการเอาคอนเทนต์ระดับโลกมาลงสู่แพลตฟอร์ม

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและคนไทยมีความผูกพันกันมายาวนาน ทำให้ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งก็ทำให้นักการตลาดได้เล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการในแต่ละแบรนด์ การใช้ความสนใจของแฟนบอลที่มีต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษให้เกิดประโยชน์โดยนำแบรนด์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน เพื่อบอกเล่าและสื่อสารข้อความที่แบรนด์ต้องการบอกกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของตน ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษจึงเป็นตัวเลือกที่มีนัยสำคัญต่อการทำการตลาดของแบรนด์เป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้ว่าในฤดูกาลที่ผ่านมา ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษที่ถ่ายทอดสดผ่าน ทู วิชั่นส์ มีผู้สนับสนุนที่หลากหลาย ทั้งสินค้าอาหาร เครื่องดื่มทั้งมีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย หรือบริการต่างๆ ทั้งสถานบริการน้ำมันที่มีทั้ง 2 แบรินด์ใหญ่ในตลาดขอมอยู่ในคอนเทนต์เดียวกัน หรือแม้กระทั่ง Food Delivery นั้นแสดงให้เห็นว่าฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายจริงๆ ทำให้แบรนด์สินค้าและบริการหลากหลายประเภท ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน

## แนวคิดที่ 2 การสร้าง Community การรับชมฟุตบอล เพื่อมาสนับสนุนนิยายการดูฟุตบอลร่วมกันเป็นกลุ่ม

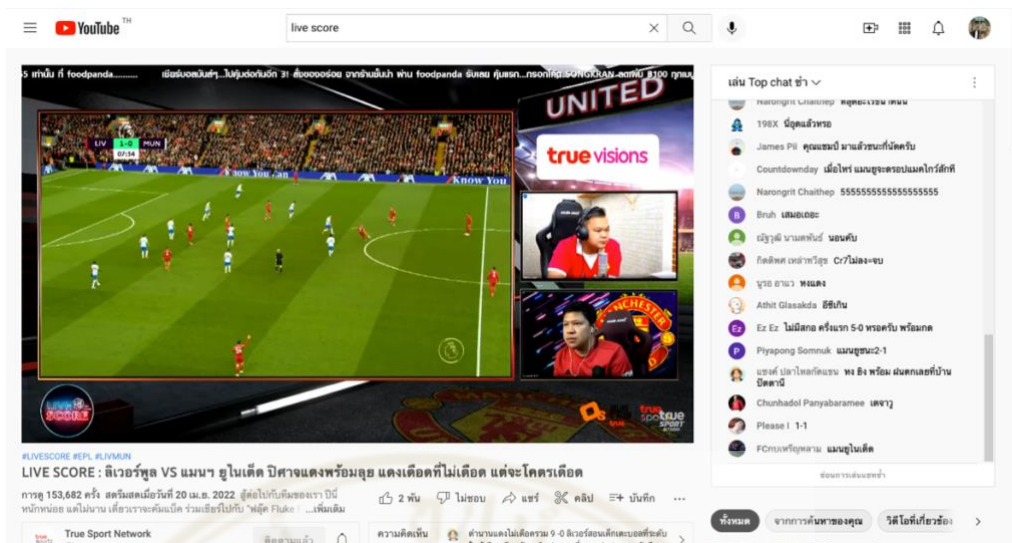
เพื่อให้สามารถสื่อสารความประทับใจ ความสุข ความไม่พอใจ ความเสียใจ ในการเชียร์ฟุตบอล ไม่ว่าจะในรูปแบบ Offline หรือ Online โดยแนวคิดดังกล่าวถือเป็นจุดแข็งในการสร้าง Engagement กับผู้ชมให้มีส่วนร่วมกับ Content และกลายเป็น Community การรับชมกีฬาที่ใหญ่ขึ้น และยังเพิ่มพื้นที่การขยายโฆษณาออกมาจากสื่อ TV เดิม โดยมีรายการทาง Online และการจัดกิจกรรม On Ground เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับ Content มากขึ้น สร้าง Loyalty ให้ผู้ชมในการใช้บริการอื่น ๆ ในธุรกิจของทูวิชั่นส์และกลุ่มบริษัทธุรกิจด้วย

โดยมีหลักฐานสนับสนุน เช่น การจัด Event Red War เป็นการรับชมแมตช์การแข่งขันระหว่าง Manchester United กับ Liverpool ซึ่งถือเป็นแมตช์สำคัญที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยจัดให้ผู้ชมมารับชมแมตช์การแข่งขันร่วมกันในงานผ่านจอขนาดใหญ่ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 5,000 คน



รูปภาพที่ 1 ภาพโฆษณางาน On Ground The Red War ศึกแดงเดือด

ในด้านออนไลน์เพื่อสนับสนุนกลุ่มผู้ชมผ่านทางออนไลน์ และยังคงการสร้าง Community การรับชมฟุตบอลไว้ จึงมีการสร้าง Content การรับชมฟุตบอลรูปแบบใหม่ ผ่านช่องทาง Social media โดยใช้ Influencer เป็นตัวกลางในการเป็นศูนย์รวมผู้คน ให้เข้ามารับชมการแข่งขันร่วมกัน และมีการสื่อสารพูดคุยผ่านการแชท เช่น รายการ Live Score รายการที่นำ Influencer สายกีฬา มารับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ใน Social media และให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับชม พูดคุย กับทั้งตัว Influencer และพูดคุยกันเองในช่องแชท เพื่อให้เกิด Community การรับชมกีฬาผ่านทาง Online โดย Content นี้มียอดผู้ชมการ Live ต่อครั้งมากถึงกว่า 3,000 view โดยรูปแบบรายการเป็นการเจาะไปที่ทีมฟุตบอลที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 4 ทีม คือ Manchester united, Liverpool, Chelsea, Arsenal ทำให้กลุ่มแฟนคลับที่สนับสนุนทั้งทีมฟุตบอลเข้ามาดูรายการทุกครั้งทีทีมมีการแข่งขัน เพื่อให้กำลังใจ และหาเพื่อนร่วมเชียร์ฟุตบอลไปด้วยกัน ทำให้เกิดความผูกพันกับรายการ เกิดการอยากสนับสนุนตัว Influencer และทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมกับ Content เกิดเป็นช่องทางที่สร้าง Community อีกทีหนึ่ง และยังเป็นการเพิ่มพื้นที่การขยายโฆษณาให้กับธุรกิจอีกด้วย



## รูปภาพที่ 2 ภาพรายการ Online Live Score

ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เหตุผลที่มนุษย์เลือกที่จะสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายคนเชื่อว่าข้อความที่สื่อนำเสนอมีความสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม พวกเขาจึงต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งส่งผลกับการตัดสินใจ มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อสนองความอยากรู้ และตอบสนองความต้องการการยอมรับสมาคมในสังคม เช่น การใช้ภาพร่วมสมัยในการสนทนามักจะสะท้อนถึงระดับของความมุ่งมั่นที่มีต่อผู้อื่น อาจเห็นได้ชัดในกลุ่มวัยรุ่น และสุดท้ายการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลค้นหาข้อมูลเพื่อหาจุดร่วมกับผู้อื่น ในขณะเดียวกัน ผู้คนก็เปิดรับสื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่พวกเขาสนใจเมื่อมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สนใจเป็นพิเศษ และสุดท้ายเพื่อเปิดประสบการณ์ ผู้คนจะได้รับข้อมูลเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย

การเปิดรับข่าวสารมีวิธีที่ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลที่อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับจะหาข่าวสารที่จะทำให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตนเอง แต่ละคนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกสื่อและเนื้อหาของข่าวสารด้วย

ในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ข้อมูลเป็นตัวกรอง ประกอบด้วยการเลือกเปิดรับหรือคัดเลือกรับตามที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือรับข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะ เนื่องจากบุคคลนั้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดของตน และหลีกเลี่ยงข้อความที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตนเอง เมื่อบุคคลได้เข้าถึงข้อมูลที่พวกเขาสนใจและตีความข้อมูลภายในความเข้าใจโดยสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของพวกเขา พวกเขาอาจเลือกที่จะจดจำข้อมูลนั้นในส่วนที่ตรงกับความสนใจของพวกเขา



### แนวคิดที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นไปเป็นแบรนด์ระดับโลก

จากการเก็บข้อมูลจากแบรนด์ที่เข้ามาสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ซึ่ง Brand Marketing ของเครื่องดื่มเจ้าหนึ่งได้ให้เหตุผลถึงการเข้ามาสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ เพราะว่าวัตถุประสงค์ของผู้บริหารต้องการให้แบรนด์ไประดับโลก ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในต่างประเทศด้วย ไม่ใช่เฉพาะในไทย เพราะฉะนั้นนี่คือช่องทางกีฬาเช่นฟุตบอลหรือรายการแข่งขัน Formula 1 ที่เป็นระดับโลก คนทั่วโลกดู เราก็ดำเนินการแบรนด์ของเราไปให้ต่างชาติได้เห็น ได้รับรู้ ได้ลอง หรือแม้แต่ถ้าได้มาเมืองไทยก็อยากชิมเบียร์ไทย เราจึงไปสร้างแบรนด์ในต่างประเทศ ให้เขาอยากชิมอยากจิบ นี่คือวัตถุประสงค์จริง ๆ ก็คืออยากจะเป็นแบรนด์ระดับโลก และในต่างประเทศเราก็มีกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศด้วยเหมือนกัน เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง และเราก็ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ที่เป็นลูกค้าที่ชอบดื่มเบียร์ในต่างประเทศ เราเลยอยากมุ่งการตลาดไปที่ต่างประเทศด้วย นอกเหนือจากประเทศไทย

อีกด้านคือภาพลักษณ์ของฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ มีความเหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของแบรนด์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็ดูฟุตบอลได้ ดูเข้าใจง่าย ร่วมกลุ่มกันดูก็ได้ มีความสนุกสนาน สื่อสารตรงไปตรงมา จะเห็นได้ว่าเมื่อนำมาแมตช์กับแบรนด์เครื่องดื่มก็จะดูไปด้วยกันได้ดี เพราะฉะนั้นก็จะมีการเลือกแบรนด์ในการใช้ภายในเครือให้เหมาะสมกับแต่ละคอนเทนต์ และคอนเทนต์ยังทำให้คนสามารถเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น มีการแผ่ความหมายในการสื่อสารออกไป เช่น คุณดูบอลแล้วคุณอยากดื่มเบียร์ให้ถึงกับแบรนด์เรา เป็นต้น

และยังมีเรื่องของการจัด On Ground Event ต่างๆ ที่ผ่านมาก่อนโควิด ที่เคยจัดดื่มเบียร์ดูบอล ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ก็ได้รับการตอบรับดีมาก ๆ นอกเหนือไปจากกีฬาฟุตบอล กีฬาอื่น ๆ ก็ได้รับการตอบรับดีมากเหมือนกัน สุดท้ายแล้วคนก็ยังต้องการการออกไปร่วมกลุ่มกันทำกิจกรรมร่วมกันอยู่ ซึ่งในปีนี้มีแพลนจะกลับมาจัดกิจกรรม On Ground อีกเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่ามีความสอดคล้องในแง่การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีการขายมากขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้ประเทศขยายไปในวงกว้าง ว่ามีแบรนด์สัญชาติไทยอยู่ในตลาดโลก ทำให้เกิด Soft Power ทั้งในด้าน Economic และ Culture ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าสามารถทำให้สินค้าขายดีขึ้นได้ การสื่อสารและการนำเสนอที่ดีส่งผลต่อความสำเร็จ การรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกระทบ



การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและด้วยต้นทุนที่ต่ำ จึงทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ขายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลายครั้ง อย่างไรก็ตาม การออกแบบโฆษณาอาจมีราคาแพง เนื่องจากต้นทุนในการผลิตโฆษณาอาจสูงสิ่งสำคัญคือต้องแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับโฆษณาของคุณได้รับการกำหนดไว้อย่างดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด

ความสำคัญของการโฆษณามี 4 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารและคุณสมบัติใหม่ของผู้ผลิตกับผู้บริโภค ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ โดยการโฆษณาช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น มีงานเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทมีรายได้มากขึ้น ส่งผลให้มีการขยายโรงงาน ทำให้ความต้องการวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุและอุปกรณ์ มีความต้องการสูงขึ้น และธุรกิจก็ต้องการพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผู้บริโภค ทำให้ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณากระตุ้นการแข่งขันระหว่างธุรกิจ นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้นในตลาด ทำให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาในตลาดและเกิดการแข่งขัน ซึ่งเป็นเรื่องดีสำหรับการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่อง ใช้เทคนิคและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้งานที่ดี

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ประเด็นความเห็นต่าง

จากแนวคิดเรื่องกีฬาและเบียร์ มีความสอดคล้องกันอย่างไร โดยเฉพาะในประเทศที่เป็นเมืองพุทธ และค่อนข้างมองเรื่องคัมแอลกอฮอล์ในแง่ลบนั้น มีข้ออธิบายโต้แย้งได้จากการที่ตลอด 3 ปีที่ผ่านมา พรีเมียร์ลีกมีผู้สนับสนุนเป็นแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นจากการเก็บข้อมูลโดยการเป็นส่วนหนึ่งของทีม และการสัมภาษณ์แบรนด์ที่เข้ามาสนับสนุนซึ่งคือแบรนด์เครื่องดื่มดังกล่าว ได้ให้ข้อมูลว่าการได้รับสิทธิ์จัดกิจกรรมฟุตบอล ที่ร้านที่จำหน่ายสินค้าของแบรนด์ ทำให้มีคนเข้าร้านมากขึ้น มีลูกค้ามาเพื่อดูฟุตบอลร่วมกับเพื่อน ๆ เป็นกลุ่มจำนวนมาก และในฤดูกาลต่อไปก็ยังขอให้คงสิทธิ์ประโยชน์นี้ไว้ และแบรนด์ยังมองว่าฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ทำให้สินค้า

ของแบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้แบรนด์สื่อสารข้อความที่แบรนด์ต้องการ ไปถึงลูกค้าของแบรนด์ ให้นึกถึงแบรนด์เมื่อดูฟุตบอลหรืออยากดื่มเบียร์อีกด้วย

วัฒนธรรมการดื่มเบียร์ร่วมกับการเชียร์กีฬา มีมาอย่างยาวนาน เนื่องจากกีฬาเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวกันของผู้คนจำนวนมาก การเข้ามาเชียร์กีฬาก็เหมือนงานสังคม สังสรรค์ การดื่มเบียร์พร้อมกับเชียร์กีฬาไปด้วยจึงเป็นที่แพร่หลาย เริ่มจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง กลายเป็นธุรกิจเบียร์ขนาดใหญ่ที่เข้ามาร่วมสนับสนุนกีฬาต่าง ๆ ซึ่งได้รับความสนใจจากคนจำนวนมาก การดื่มเบียร์พร้อมกับการเชียร์กีฬา มีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เบียร์เป็นเครื่องดื่มในการกระตุ้นให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินเมื่อได้ รับชมกีฬา จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มเบียร์ระหว่างการรับชมการแข่งขันกีฬา

ฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับหนึ่งที่มีการดื่มเบียร์ขณะ รับชมการแข่งขัน ทั้งนี้ฟุตบอลยังเป็นกีฬาที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชาย ในขณะที่เดียวกันผู้ชายก็เป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของธุรกิจเบียร์ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของเบียร์กับฟุตบอลได้ เนื่องด้วยมีผู้ที่เดินทางมาเพื่อรับชมฟุตบอล และดื่มเบียร์ไปพร้อมกัน

ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 1930 เนื่องจากกลุ่มคนที่สนับสนุนฟุตบอลของอังกฤษและเยอรมนีมีนิสัยที่ชอบดื่มเบียร์ โดยชาวเยอรมันมีวัฒนธรรมการดื่มเบียร์เป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว และในประเทศเยอรมนีก็มีการผลิตเบียร์เป็นจำนวนมาก นี่อาจเป็นการนำวัฒนธรรมเหล่านี้มาเผยแพร่ส่งต่อให้กลุ่มคนที่สนับสนุนฟุตบอลทีมอื่น ๆ ทำต่อ ๆ กันมาจนนำการดื่มเบียร์เข้ามาสู่ฟุตบอลโลก การใช้เวลา 90 นาทีในการรับชมแข่งขันนั้นถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ดี ดังนั้นการดื่มเบียร์เย็น ๆ รับชมการแข่งขันไปด้วย เพื่อเป็นการเฉลิมฉลอง เป็นเหตุว่าทำไมจึงเห็นผู้สนับสนุนฟุตบอลโลกเป็นผู้ผลิตเบียร์มากกว่าจะเป็น แบรินด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ

ฟุตบอลช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมเบียร์ของเยอรมัน ในปี ค.ศ. 1960 เบียร์คำถือได้ว่าเป็นเบียร์ ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 1954 ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ณ เวลานั้นทีมเยอรมนีชนะฮังการีด้วยคะแนน 3 ต่อ 2 ซึ่งในเวลานั้น ประเทศเยอรมนีอยู่ในฟื้นฟูหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ชัยชนะครั้งนี้ทำให้ผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเยอรมนี ในเวลาเดียวกันเบียร์เป็นหนึ่งในเสาหลักอุตสาหกรรมของเยอรมนีซึ่งส่งผลให้เบียร์คำของเยอรมันนั้นมีชื่อเสียงมากขึ้น การแข่งขันฟุตบอลโลกในครั้งนั้นได้ช่วย อุตสาหกรรมเบียร์อย่างมากทำให้มีเม็ดเงินสนับสนุนกิจกรรมฟุตบอลจากผู้ผลิตเบียร์อย่างต่อเนื่อง

ทีมฟุตบอลเองได้เพิ่มกำไรจากการสนับสนุนของแบรนด์เบียร์ และในด้านของแบรนด์เบียร์ก็ได้ผลประโยชน์จากการโฆษณา เช่น การที่นักฟุตบอลใช้เสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์

เบียร์นั้น ป้ายโฆษณาแผ่นใหญ่ที่ล้อมรอบในสนามฟุตบอลก็เหมือนกับการโปรโมทไปในตัว หรือ การตั้งร้านจำหน่ายเบียร์ที่หน้าสนาม เป็นต้น

ทั้งนี้ฟุตบอลโลกยังช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายให้กับธุรกิจเบียร์อีกด้วย ตามสถิติของ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Tmall ในช่วงฟุตบอลโลกปีค.ศ. 2014 ที่ประเทศบราซิลลำดับการค้นหาของเบียร์เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า ในช่วงสัปดาห์แรกของการเริ่มฟุตบอลโลกบราซิลกลุ่มคนที่สนับสนุนฟุตบอลซื้อเบียร์ถึงประมาณ 17 ล้านกระป๋องจาก Tmall ด้วยตลาดขนาดใหญ่เช่นนี้ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่จึงใช้เวลาโฆษณาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมาก Budweiser ได้รับรางวัล สปอนเซอร์ของการแข่งขัน FIFA World Cup 2018 ในรัสเซียเป็นจำนวนเงินมากกว่า 100 ล้าน เหรียญสหรัฐ

จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจเบียร์กับฟุตบอลโลกมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องด้วยปัจจัยหลายอย่าง ทั้งในด้านวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์อันมีมานานทำให้เกิดเป็นเทศกาลเบียร์ต่าง ๆ เพื่อนำมาให้เจอกับคนที่ทำกิจกรรมคล้าย ๆ กัน อย่างการดื่มเบียร์มาเจอกัน และฟุตบอลโลกเองก็ถือว่าเป็นเทศกาลเบียร์ที่มีขนาดใหญ่ ผู้เข้าร่วมจำนวนมาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้แบรนด์เบียร์หลาย ๆ แบรนด์ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจในช่วงเวลานี้ นอกจากจะเพิ่มยอดจำหน่ายให้กับแบรนด์แล้วยังสร้างภาพจำให้ผู้เห็นผ่านตาได้จดจำ ฟุตบอลโลกมีระยะเวลาในการจัดงานแค่ประมาณ 1 เดือนแต่สามารถทำให้แบรนด์หนึ่งถูกจำในฐานะผู้สนับสนุนได้ตลอด ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ค่อย ๆ สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค แม้ไม่ได้เป็นการดำเนินธุรกิจที่รวดเร็วแต่ก็สามารถสร้างกำไรให้กับทางแบรนด์ได้ไม่น้อย ไม่ใช่แค่จากการจำหน่ายเบียร์แต่สินค้าที่ถูกผลิตมาในขณะนั้นและมีสัญลักษณ์ของฟุตบอลโลกแต่ละปีมาอยู่บนผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เบียร์ร่วมกับสัญลักษณ์การค้าของตนยิ่งสร้างความน่าประทับใจยิ่งขึ้น ด้วยความที่ฟุตบอลโลกเองก็มีสัญลักษณ์ทางการค้าเองเหมือนกัน และเหล่านักสะสมของที่ระลึกในช่วงฟุตบอลโลกเองก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายของเหล่าธุรกิจเบียร์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชันส์” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการโฆษณา ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชันส์ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในหัวข้อนี้เพื่อพัฒนารูปแบบการขายสื่อโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สื่อโฆษณาผู้สนับสนุนมีประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์สินค้าที่ทำการโฆษณา และเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

โดยจากภาพรวมของตลาดการรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ และการอยากมีส่วนร่วมของแฟนฟุตบอล ซึ่งทำให้เกิดสังคมของคนดูฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้ได้รับสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ อย่างทูริชันส์ สามารถหารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสด ผู้วิจัยจึงอยากหาจุดเชื่อมโยงที่เหมาะสม ระหว่างการโฆษณาและแฟนฟุตบอล เพื่อให้การโฆษณาได้ประโยชน์สูงสุด และสามารถทำรายได้ให้กับผู้ได้รับสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ อย่างทูริชันส์ รวมถึงเป็นแนวทางให้กับสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬาอื่น ๆ ได้อีกด้วย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขายโฆษณาผู้สนับสนุน ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชันส์ เป็นส่วนใหญ่ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดแนวทางคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด และถ่ายทอดประสบการณ์ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทูริชันส์ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีจากการรับชม ความพึงพอใจในการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ หรือข้อเสนอแนะที่อยากแนะนำ และการรวบรวมข้อมูลผลตอบรับของผู้บริโภคทาง Social Media ที่พูดถึงการโฆษณาหรือประสบการณ์ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของบริษัท ทูริชันส์ ซึ่งผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ



1. ลูกค้า ทู วิชั่นส์ ที่รับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของบริษัท ทู วิชั่นส์
2. แบรินต์สินค้าที่เข้ามาทำการโฆษณาในการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ของ บริษัท ทู วิชั่นส์
3. ทีมขาย ทีมการตลาด บริษัท ทู วิชั่นส์ ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ครบทั้ง 3 กลุ่มแล้วนำมาคัดแยกข้อมูลที่ต้องการ จัดหมวดหมู่ โดยการศึกษาและวิเคราะห์จากปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย ทำการประมวลผลข้อมูล แยกแหล่งข้อมูลออกตามกลุ่มที่จัดไว้ นำข้อมูลแต่ละกลุ่มมาหาจุดร่วมที่สนับสนุนเหตุผล การกระทำต่าง ๆ จนตกผลึกออกมาแนวความคิดเพื่อใช้อธิบายคำถามการวิจัยได้ 3 แนวคิดหลักดังนี้

#### แนวคิดที่ 1 ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายกลุ่ม

ซึ่งมีข้อมูลความคิดเห็นจาก Influencer สายกีฬาใน Social Media ได้วิเคราะห์ไว้ที่น่าสนใจ ว่าทำไมคนไทยชอบดูพรีเมียร์ลีก โดยมองว่ามี 5 ปัจจัยสำคัญที่ค่อนข้างมีเหตุผลพออธิบายได้คือ

1. พรีเมียร์ลีกอังกฤษได้เปรียบเรื่องภาษา คนไทยเรียนภาษาอังกฤษตั้งแต่ประถม เป็นภาษาที่ใกล้ชิดกับเรามากรองจากภาษาไทย นั่นทำให้เราสามารถซึมซับกับฟุตบอลอังกฤษได้ง่ายตามไปด้วย
2. พรีเมียร์ลีกได้เปรียบเรื่องเวลา การแข่งขันฟุตบอลที่อังกฤษ โดยดั้งเดิมจะแข่งเวลาบ่าย 3 โมงของวันเสาร์ ซึ่งตรงกับเวลา 3 ทุ่มพอดีของไทย ถือว่าเป็นเวลาที่เหมาะเจาะมาก ๆ เป็นเวลาพักผ่อน เป็นเหมือนกิจกรรมบันเทิงหลังเลิกงาน เลิกเรียน ซึ่งเวลาได้พอดี
3. สไตล์การเล่นโดนใจกับคนไทย คนไทยชอบดูฟุตบอลที่เล่นกันสนุก เราชอบบอลบุกเป็นพื้นฐาน คนไทยมองฟุตบอลเป็นความบันเทิง มากกว่าจะเป็นศาสตร์หรือศิลปะ ทำให้คาดหวังเกมที่จะเล่นกันสนุก ไม่ใช่มาเล่นแต่กติก เล่นเกมรับมากเกินไป สไตล์ฟุตบอลอังกฤษแรกเริ่มนั้นมีจุดขายคือความบู๊ ความใจสู้ และดูได้อย่างสนุก สองทีมวิ่งแลกกันไม่มีหมด หวดเป็นหวด ตะเตะเป็นเตะ ซึ่งตอบโจทย์กับคนไทยมาก
4. คาเดนาผลลัพท์ยาก ในฟุตบอลอังกฤษแค่ตำแหน่งแชมป์ ก็มีอย่างน้อย 6 ทีม ที่ได้ล่าแย่งแชมป์ในแต่ละซีซั่น ขณะที่การพบกันของทีมใหญ่ด้วยกัน ก็เดาผลการแข่งขันไม่ได้เลย เพราะสามารถพลิกกันได้ตลอด ไม่เพียงแค่นั้น บรรดาทีมเล็ก ยังพร้อมมีเซอร์ไพรส์ได้เสมอ



5. คนไทยเปิดใจรับฟุตบอลอังกฤษเสมอ ตั้งแต่อดีตถ้าจะมีการนำเสนอข่าวต่างประเทศ ฟุตบอลอังกฤษจะเป็นลีกแรกที่คุณนึกถึง เรามีสื่อที่โฟกัสกับฟุตบอลต่างประเทศ การอ่านบทความกีฬาจากนักเขียน ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เราจึงเห็นได้ว่าคนไทยใกล้ชิดกับฟุตบอลอังกฤษมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว และพร้อมเปิดใจรับบอลอังกฤษเสมอ

จะเห็นได้ว่าฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและคนไทยมีความผูกพันกันมายาวนาน ทำให้ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งก็ทำให้นักการตลาดนำมาใช้เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการในแต่ละแบรนด์

## แนวคิดที่ 2 การสร้าง Community การรับชมฟุตบอล เพื่อมาสนับสนุนนิทรรศการฟุตบอลร่วมกันเป็นกลุ่ม

เพื่อให้สามารถสื่อสารความประทับใจ ความสุข ความไม่พอใจ ความเสียใจ ในการเชียร์ฟุตบอล ไม่ว่าจะในรูปแบบ Offline หรือ Online โดยแนวคิดดังกล่าวถือเป็นจุดแข็งในการสร้าง Engagement กับผู้ชมให้มีส่วนร่วม กับ Content และกลายเป็น Community การรับชมกีฬาที่ใหญ่ขึ้น และยังเพิ่มพื้นที่การขายโฆษณาออกมาจากสื่อ TV เดิม โดยมีรายการทาง Online และการจัดกิจกรรม On Ground เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม กับ Content มากขึ้น สร้าง Loyalty ให้ผู้ชมในการใช้บริการอื่น ๆ ในธุรกิจของทิวทัศน์และกลุ่มบริษัททิวทัศน์อีกด้วย โดยมีหลักฐานสนับสนุนด้าน Offline คือการจัด Event The Red War การรับชมแมตซ์การแข่งขันระหว่าง Manchester United กับ Liverpool โดยจัดให้ผู้ชมมารับชมแมตซ์การแข่งขันร่วมกันในงานผ่านจอขนาดใหญ่ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 5,000 คน และในด้าน Online มีการสร้าง Content การรับชมฟุตบอลรูปแบบใหม่ ผ่านช่องทาง Social media โดยใช้ Influencer เป็นตัวกลางในการเป็นศูนย์รวมผู้คน ให้เข้ามารับชมการแข่งขันร่วมกันและมีการสื่อสารพูดคุยผ่านการแชท อย่าง รายการ Live Score รายการที่นำ Influencer สายกีฬา มารับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ใน Social media และให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับชม พูดคุย กับทั้งตัว Influencer และพูดคุยกันเองในช่องแชท เพื่อให้เกิด Community การรับชมกีฬาผ่านทาง Online โดย Content นี้มียอดผู้ชมการ Live ต่อครั้งมากถึงกว่า 3,000 view ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เหตุผลที่มนุษย์เลือกที่จะสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายคนเชื่อว่าข้อความที่สื่อนำเสนอมีความสำคัญต่อมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ข้อมูลจึงส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของมนุษย์

### แนวคิดที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นไปเป็นแบรนด์ระดับโลก

แบรนด์ที่เข้ามาสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ เพราะว่าวัตถุประสงค์ของผู้บริหารต้องการให้แบรนด์ไประดับโลก ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในต่างประเทศด้วย ไม่ใช่เฉพาะในไทย และภาพลักษณ์ของฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ มีความเหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของแบรนด์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ ใคร ๆ ก็ดูฟุตบอลได้ ดูเข้าใจง่าย ร่วมกลุ่มกันดูก็ได้ มีความสนุกสนาน สื่อสารตรงไปตรงมา จะเห็นได้ว่าเมื่อนำมาแมตช์กับแบรนด์เครื่องดื่ม ก็จะดูเข้ากับภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้เห็นว่าเป็นความสอดคล้องในแง่การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีการขายมากขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้ประเทศขยายไปในวงกว้าง ว่ามีแบรนด์สัญชาติไทยอยู่ในตลาดโลก ทำให้เกิด Soft Power ทั้งในด้าน Economic และ Culture ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณาสินค้าที่สามารถทำให้สินค้าขายดีขึ้นได้ การสื่อสารและการนำเสนอที่ดีส่งผลต่อความสำเร็จ การรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างผลกระทบ

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษและคนไทยมีความผูกพันกันมายาวนาน ทำให้ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษสามารถเข้าถึงผู้คนได้หลากหลายกลุ่ม ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษจึงเป็นตัวเลือกที่มีนัยสำคัญต่อการทำการตลาดของแบรนด์เป็นอย่างมาก โดยใช้ความสนใจของแฟนบอลที่มีต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษให้เกิดประโยชน์โดยนำแบรนด์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคอนเทนต์ เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุน เพื่อบอกเล่าและสื่อสารข้อความที่แบรนด์ต้องการบอกกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของตน

### 5.2 ข้อควรปรับปรุงในการทำวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้อาจพบข้อผิดพลาดที่ผู้วิจัยต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป เช่น คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล น่าจะมีคำถามที่เจาะลึก แบ่งหัวข้อพฤติกรรมได้ชัดเจน ได้มากกว่านี้อีก เพราะจะทำให้ได้คำตอบที่ชัดเจน ครบถ้วน ลึกซึ้ง มากกว่านี้ และการเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลให้มากขึ้น จะทำให้ได้ตัวอย่างข้อมูลเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้เห็นพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษมากขึ้น และเพิ่มผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการถ่ายทอดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ เพื่อให้ได้ข้อมูลความคาดหวังทางการตลาดของแบรนด์นั้นๆ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่านี้ในการสรุปผลการวิจัย

### 5.3 ประโยชน์ที่ผู้เขียนได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

จากการที่ได้จัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับประโยชน์จากการทำวิจัยในครั้งนี้มากมาย ทำให้ข้าพเจ้าได้เห็นแง่มุมต่าง ๆ มากขึ้น โดยการทำงานปกตึมีความเกี่ยวข้องในเรื่องฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษอยู่แล้ว การที่ได้มีโอกาสศึกษาเรื่องราวของฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ ๆ ของฟุตบอล ได้รับรู้เรื่องราวความเป็นมา ทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ความเป็นมา ทั้งตัวลีกฟุตบอล และความเป็นมาในการเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย จนสามารถเข้าถึงคนได้เกือบจะทุกกลุ่ม จนมีอิทธิพลในทางการตลาดอีกด้วย และยังได้เห็นมุมมองของผู้บริโภคทั้งพฤติกรรมและความต้องการต่างๆ รวมถึงความคาดหวังของผู้สนับสนุนที่ยอมทุ่มเม็ดเงินมหาศาลเข้ามาสนับสนุนเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำการตลาดกับคอนเทนต์กีฬา อย่างการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ต่อไปในอนาคต



## บรรณานุกรม

- พลอยกนก ผาสุกตระกูล. (2018). รูปแบบการโฆษณาบนเฟชบุ๊กที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการสินค้ากลุ่มธุรกิจความงาม  
จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2827>
- ภาษา โทรทัศน์ และเงิน : จุดต้นตอที่ทำให้พรีเมียร์ลีก ได้รับความนิยมนกว่ากัลโชในไทย  
<https://www.mainstand.co.th/1092>
- ลลิตา หนูเจริญกุล. (2560). การเปรียบเทียบวิธีปฏิบัติการบริหารจัดการมนุษย์ระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพประเทศไทยและสโมสรฟุตบอลอาชีพประเทศอังกฤษ  
จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3128>
- โศกนาฏกรรมเฮย์เซล : จุดพีคสุดโหดสุดยู่คมีดลูกหนังอังกฤษ  
<https://www.mainstand.co.th/2511>
- สินีนานฎ ไชยกันทา. (2014). แนวคิดการเลือกซื้อสื่อโฆษณานอกบ้านของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์  
จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/555>
- True corporation. (2565). เข้าถึงได้จาก : <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>