

[วรรณญา หน้า 161-171]



การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี*

Communication for Image Creation of Chonburi Football Club

อรรธญา พิกุลพารุ่งโรจน์** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Adtaya Pigunparungrod. College of Communication Arts. Rangsit University

Email: adtaya.p@rsu.ac.th

Received: 11 July 2019 ; Revised: 20 July 2019; Accepted: 24 July 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ในทัศนะของผู้ผลิตสื่อและผู้ติดตามสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และจากการการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร คือ ความเป็นครอบครัว กระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วน ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และการตอบกลับ โดยผู้บริหารสโมสร ตัวแทนสโมสร ผู้รับผิดชอบด้านสื่อและแฟนคลับ ทุกคนมีบทบาทในการสื่อสาร เนื้อหาที่น่าสนใจและส่งไปยังผู้รับสาร จะเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เชิงบวก สร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสร และสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับสโมสร ช่องทางการสื่อสารกับผู้รับสาร หลักคือ เพจเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์สโมสร ซึ่งต้องปรับไปตามความต้องการเพื่อตอบสนองการใช้งานให้กับผู้ติดตามมากที่สุด การตอบกลับผู้ติดตาม ทางสโมสรต้องให้ความสำคัญและต้องตอบข้อสงสัยให้ทันถ่วงทีกับความต้องการ สิ่งทางสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี สื่อสารไปยังแฟนคลับ คือ สโมสรฟุตบอลสำหรับคนชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมและร่วมผลักดันสโมสรให้ประสบความสำเร็จ

*ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

** อรรธญา พิกุลพารุ่งโรจน์ : อาจารย์ประจำวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความประทับใจในสไตล์การเล่นของนักกีฬาในสโมสร ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่า สโมสรมีการเชื่อมโยงสีของสโมสร ตรวจสอบสีกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสร้างความจดจำ และมีการสร้างวัฒนธรรมการรักบ้านเกิดสื่อสารมายังแฟนคลับผ่านทาง สื่อและกิจกรรมของสโมสรอย่างต่อเนื่อง และด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลสามารถทำตามความคาดหวังได้

คำสำคัญ: การสื่อสาร ภาพลักษณ์ สโมสรฟุตบอล

Abstract

The purpose of this research was to study the communication for image creation of Chonburi Football Club in the opinion of the media and followers of Chonburi Football Club. This research were using a combination of qualitative research and quantitative research from in-depth interviews from the media personnel in Chonburi Football Club. The quantitative research with survey research, online questionnaire were employed to collect data from 400 followers of Chonburi Football Club. The result found that

Chonburi Football Club has used the communication strategy which is family and performed communication process in all elements, including senders, message, channels, receivers and feedback. Club executives, media personnel of the club and fan club also played their roles in communicating the content to the audience. The contents are creative, positive, build trust, create an image of football fan club and build solidarity with the club. The main channels of communication with the audience is Facebook fan page and club website which must adapted to meet demanding and according to response the followers and made a satisfaction. Feedback or reply to followers, the club must give priority to and to answer questions, promptly to the demand. Chonburi FC communicated to the fans for the football club of Chonburi people whether the communication media of all types. Including the fans involved and push the club to succeed.

Chonburi FC Club followers mostly males aged between 30-40 years old. Careers, employees of private companies or employees of civil service. Average income per month more than 20,001 baht and Residents in Chonburi province. Creating a culture of loving hometown Communicate to fan club through constant media and club activities. Communication for Image Creation of Chonburi Football Club found that: the product have impressed in the football player's playing style. The factual symbol found that the club has been linked to the club's colors and club badge with something to build recognition and loyalty to the football club to feeling of confidence that football clubs can follow expectations.

Keywords : Communication, Image, Football Club

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บทนำ

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยเองก็ได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 แต่ก็ยังไม่ได้รับการตอบรับจากประชาชนเท่าที่ควร กระทั่งในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งบริษัท ไทย พรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อจัดการระบบและกฎเกณฑ์การจัดการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นใหม่ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย หรือเอเอฟซีที่ต้องการพัฒนานักกีฬาฟุตบอลของเอเซียให้มีมาตรฐานเทียบเท่าสากล สามารถส่งเสริมกีฬาฟุตบอลให้เป็นอาชีพแก่ผู้เล่น และกลายเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรให้กับนักลงทุนได้ สมาพันธ์ฟุตบอลเอเซียจึงได้วางวิสัยทัศน์แห่งเอเซีย (Vision asia) และกฎเกณฑ์ที่คุมเข้มให้กับกีฬาฟุตบอล อันมีผลให้เกิดการพัฒนาตั้งแต่ตัวนักฟุตบอลไปจนถึงสนามแข่งขัน รวมทั้งผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามกีฬาชนิดนี้ด้วย จึงทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ฯ และสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ของไทย จำเป็นต้องปฏิบัติตามนโยบายและข้อบังคับของทางสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย

กีฬาฟุตบอลก็ถือว่าเป็นกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากอาทิ ในประเทศไทย จากผลการสำรวจของบริษัท “Star Capture” ระบุว่ากีฬา“ฟุตบอล” เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมที่สุด มีคนไทยถึงกว่า 44 ล้านคน ติดตามฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านมา และจากกระแสความนิยมทำให้มีการประเมินรายได้ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล โดยการประมวลมูลค่า ด้านการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับเงินไทยได้ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 ล้านบาท (รณพงศ์ คำนวนทิพย์, 2549) กีฬาฟุตบอลได้กลายพันธุ์จาก“เกมกีฬา” มาเป็น “เกมธุรกิจ” ที่น่าสนใจ และมีมูลค่ามหาศาล ธุรกิจการตลาดกีฬา(Sport Marketing Business) จึงเกิดขึ้นและได้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาดังกล่าว และเมื่อถูกรวมเข้ากับธุรกิจสื่อ (Media Business) จึงทำให้กลายเป็นศาสตร์ที่เรียกว่า ธุรกิจตลาดและการสื่อสารกีฬา (Sports Media and Marketing Business) (ภาณินี นิมากร, 2545)

ภาพลักษณ์ คือ หัวใจหลักของการประสบความสำเร็จของสโมสรทีมฟุตบอล ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์การต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์การ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วยอาการก็จะได้ไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประการเพ็ชร, 2537)

สโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2534 โดยกลุ่มบุคคลที่ต้องการสร้างทีมฟุตบอลท้องถิ่นของชลบุรีขึ้นมา ต่อมาได้มีการก่อตั้งสมาคมกีฬาจังหวัดชลบุรี พร้อมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีขึ้นมา ชลบุรี ในระยะแรกการสร้างทีมนั้นเกี่ยวข้องกับการสร้างนักกีฬา บุคลากร รวมถึงการสร้างฐานแฟนคลับที่แน่นไปที่คนชลบุรีโดยเฉพาะตามสโลแกนอันแรกที่ว่า โดย “คนชล” จาก “คนชล” เพื่อ “คนชล” ซึ่งทีมฟุตบอลของชลบุรีก็ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ในปี 2540 ได้มีการก่อตั้งสมาคมกีฬาจังหวัดชลบุรี พร้อมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีขึ้นมาโดยมีนายวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสร ทำให้โครงสร้างของสโมสรฟุตบอลชลบุรีเป็นไปอย่างมีระบบมากขึ้น เรียกได้ว่า เป็นการพัฒนาสู่การเป็นสโมสรฟุตบอลระดับอาชีพ และผลงานการแข่งขันที่ผ่านมา สโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่เคยครองตำแหน่งต่ำกว่าอันดับที่ 3 ในแต่ละฤดูกาลการแข่งขันมาจนถึงปัจจุบัน สโมสรชลบุรี เอฟซีได้จัดตั้งในรูปแบบนิติบุคคลขึ้นเมื่อเดือนเมษายน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

พ.ศ. 2551 โดยใช้ชื่อ บริษัทสโมสรฟุตบอลชลบุรี และได้มีระบบการบริหารสโมสรฟุตบอลเทียบเท่าสากล สโมสรชลบุรีเอฟซีได้ให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติ และความจงรักภักดีต่อสโมสรฯ เพราะรายได้หลักของสโมสรฯ นั้นมาจากเงินของแฟนฟุตบอลที่เข้ามาช่วยสนับสนุนให้สโมสรฯสามารถพัฒนาตนเองต่อไปได้อย่างราบรื่น

ตามสถิติที่สโมสรฯได้จัดเก็บข้อมูลเอาไว้ ได้แก่ ยอดการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว ในช่วงเวลา 2 ปี (ปี 2552-2553) ในปี 2557 ยังมียอดสิ่งจูงที่นักรายปีอยู่ที่ 3,000 ใบ และมีผู้สมัครเป็นสมาชิกของสโมสรฯ จำนวน 4,500 คน และจากการสำรวจจำนวนผู้ติดตามติดตามเพจเฟซบุ๊ก Chonburi Football Club ของสโมสรชลบุรีเอฟซี ในปี 2561 จำนวน 1,103,063 คน มีซึ่งสถิติเหล่านี้เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้รับความนิยมในวงกว้าง โดยเฉพาะจากชาวชลบุรีจากความสำเร็จของการทำการสื่อสารทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซีในทัศนะของสโมสรฯ และจากผู้ติดตามสโมสรฯ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผน การใช้เครื่องมือการสื่อสารของสโมสรฯต่อไปในอนาคตเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสาร และยังสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้ถึงจุดสูงสุดของความสำเร็จ รวมทั้งการนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร จากการศึกษาแบบจำลองของ Berlo พบว่า มีการแจกแจงรายละเอียดของผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสารจะสังเกตได้ว่าทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะมีลักษณะที่ตรงกัน คือ ทักษะ ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์สร้างสรรค์ ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การรักษา และการแก้ไข จากการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นำไปสู่การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านบุคลากร และด้านความจงรักภักดี

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์ผลการวิจัย การทดสอบเครื่องมือหรือการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นในการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง และลักษณะของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ในการตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงและเพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความครอบคลุมในเนื้อหามากที่สุดโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อของสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 3 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา แล้วเรียบเรียงนำเสนอโดยใช้วิธีการบรรยายเพื่อสรุปผลต่อไป

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามติดตามเพจเฟซบุ๊ก Chonburi Football Club จำนวน 1,103,063 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามติดตามเพจเฟซบุ๊กสโมสร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักสถิติด้วยการแปรผันตามกัระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำสูตร Taro Yamane (1973) (อ้างถึงในประคอง กรรณสูตร, 2528) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กสโมสรชลบุรี เอฟซี

ตอนที่ 2 การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในทัศนะของผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี

ผู้ทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ติดตาม จำนวน 400 ชุด หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมิน ซึ่งจะประกอบด้วยการประเมินผลในเชิงสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การบรรยายข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัย

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในทัศนะของผู้ผลิตสื่อสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า สโมสรชลบุรี เอฟซี มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร คือ ความเป็นครอบครัว เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการและการสื่อสารที่เป็นกัลยาณมิตร ความเป็นครอบครัว การรักบ้านเกิด ที่ทำให้ทางสโมสรสามารถยืนหยัดมาจนถึงปัจจุบัน สโมสรชลบุรี เอฟซี มีกระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วน ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และการตอบกลับ ด้านผู้ส่งสาร ผู้บริหารสโมสร ตัวแทนสโมสร ผู้รับผิดชอบด้านสื่อ และแฟนคลับ ทุกคนมีบทบาทในการสื่อสารทางสโมสรมีการจัดวางผู้ให้ข้อมูลของสโมสรอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจในการสื่อสาร และสร้าง การยอมรับกับผู้รับสาร เนื้อหาที่นำเสนอส่งไปยังผู้รับสาร จะเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เชิงบวก สร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสร และสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับสโมสร เช่น ข่าวสารของสโมสรและนักฟุตบอล บรรยายกาศของเกมส์การแข่งขันและฝึกซ้อม โปรแกรมและผลการแข่งขัน ข่าวกิจกรรมของทางสโมสร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของสโมสร และ ฯลฯ ช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร หลักคือ เฟซบุ๊ก Chonburi Football Club ซึ่งมีผู้ติดตาม จำนวน 1,103,063 คน และเว็บไซต์สโมสร www.chonburifootballclub.com ซึ่งต้องปรับไปตาม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ความต้องการเพื่อตอบสนองการใช้งานให้กับผู้ติดตามมากที่สุด การตอบกลับผู้ติดตาม ทางสโมสรให้ความสำคัญและต้องตอบข้อสงสัยให้ทันถ่วงทีกับความต้องการ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ ของสโมสร สิ่งที่ทางสโมสรชลบุรี เอฟซีสื่อสารไปยังแฟนคลับ คือ สโมสรฟุตบอลสำหรับคนชลบุรี และความเป็นครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมและร่วมผลักดันสโมสรให้ประสบความสำเร็จ

2. การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในทัศนะของผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุ 30-40 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ มากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในทัศนะของผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีการติดตามสื่อจากสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ สื่อเพจเฟซบุ๊ก Chonburi Football Club มากที่สุด มีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรและการแข่งขันมากที่สุด เข้าชมการแข่งขันทุกครั้งที่มีการแข่งขันในบ้าน เหตุผลในการเชียร์ เพราะเป็นคนชลบุรี

ความคิดเห็นในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม ด้านบุคลากร และด้านความจงรักภักดี โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณา พบว่า ความประทับใจในสไตล์การเล่นของนักกีฬาในสโมสร มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณา พบว่า ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มากที่สุด

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณา พบว่า ความสะดวกในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณา พบว่า การจัดโปรโมชั่น อาทิเช่น ตั๋วรายปี แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร มากที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณา พบว่า ความสามารถของผู้บริหารสโมสร มากที่สุด

ด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณา พบว่า มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลสามารถทำตามความคาดหวังได้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอส่งไปยังผู้รับสาร จะเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เชิงบวก สร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ในกับสโมสร และสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับสโมสร ทำให้ผู้ติดตามสโมสรมีการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรและการแข่งขันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย พบว่า แฟนบอลมีความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นหัวข้อ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ในการสนทนาระหว่างกลุ่มแฟนบอลด้วยกัน ซึ่งการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ ในวงการฟุตบอลนั้นนอกจากจะทำให้ผู้ชมฟุตบอลรับรู้ความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว แล้วยังเป็นพฤติกรรมที่ทำให้แฟนบอลได้มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอลคนอื่น ๆ และยังสามารถคล้อยกับงานวิจัยของอนันต์ เมืองทอง (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจต่อข้อมูลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลของนักฟุตบอล

ช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสาร หลักคือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์สโมสร ซึ่งต้องปรับไปตามความต้องการเพื่อตอบสนองการใช้งานให้กับผู้ติดตามมากที่สุดและทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีการติดตามสื่อจากสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ สื่อเฟซบุ๊ก Chonburi Football Club มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Samuel L. Becker (1978) (อ้างถึงในศราณี มณีโชติ, 2545) กล่าวว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารจากการเลือกสื่อที่ตนสะดวกมากที่สุด แต่แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันตามที่ตนสะดวก

สิ่งสำคัญทางสโมสรชลบุรี เอฟซีทำการสื่อสารไปยังแฟนคลับ คือ สโมสรฟุตบอลสำหรับคนชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นสื่อสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมและร่วมผลักดันสโมสรให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ติดตามมีเข้าชมการแข่งขันทุกครั้งที่มีการแข่งขันในบ้าน และเหตุผลในการเชียร์ เพราะเป็นคนชลบุรี และความสะดวกในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุกรี แมนชัยนิมิต (2552) ที่กล่าวว่า ความเป็นท้องถิ่นนิยม ทำให้เกิดความภักดีในทีมได้ไม่ยาก กลายเป็นจุดเชื่อมโยงของคนในจังหวัด ซึ่งความสำเร็จของสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นเกิดจาก ความนิยมในท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ สุขโสภา (2548) ศึกษาเรื่องบทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การชมการแข่งขันฟุตบอลร่วมกันของกลุ่มแฟนบอล ก่อให้เกิด บทบาทแห่ง ความสนุกสนานบันเทิง เป็นจุดหลักเริ่มจากชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ได้สื่อสารแสดงตัวตนและสร้าง อัตลักษณ์ใหม่ร่วมกับผู้อื่น สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม และบทบาทในการแลกเปลี่ยน เพิ่มพูนข่าวสารความรู้ระหว่างแฟนบอลด้วยกัน และยังเป็นที่สาธารณะหรือพื้นที่ทางสังคมที่ได้สื่อสารแสดงออกถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรม และท้ายที่สุดเป็นบทบาทในการแปลงกิจกรรมทางโลกของฟุตบอลไปสู่การสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แบบใหม่

ด้านราคา พบว่า ผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี มีความคิดเห็นต่อด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นนารา คุณานนท์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ด้านราคาบัตรอยู่ในระดับมาก เพราะราคาบัตรเข้าชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในสมัยนั้นแพงเกินไป ซึ่งราคาที่ ผู้ชมฟุตบอลต้องการซื้อเพื่อเข้าชมฟุตบอลคือราคาบัตรละ 50 บาท

ด้านสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม พบว่า สโมสรมีการเชื่อมโยงสีของสโมสร ตราสโมสรกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสร้างความจดจำ และมีการสร้างวัฒนธรรมการรักบ้านเกิดสื่อสารมายังแฟนคลับผ่านทางสื่อและกิจกรรมของสโมสรอย่างต่อเนื่อง ที่เท่ากัน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิจิต แยมบุญเรือง (2552) ที่กล่าวว่า Physical Evidence คือ สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม โลโก้ ตราสโมสรต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจับต้องได้ ง่ายต่อการจดจำและการพูดถึง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมนั้นเป็นจุดสัมผัสของผู้ชมฟุตบอลกับสโมสร

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ก็จะทำให้ผู้ชมฟุตบอลมีความรู้สึกอินและอยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร ทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงความใกล้ชิดสนิทสนมเป็นพิเศษกับสโมสรฟุตบอล และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น

ด้านความภักดีต่อสโมสรฟุตบอล พบว่า มีความรู้สึกเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลสามารถทำตาม ความคาดหวังได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kevin Roberts (2004) กล่าวว่า ในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักในตราสินค้าจะต้องตั้งใจสร้างบ่มเพาะทั้งความรัก และความผูกพัน ซึ่งส่วนผสมของความรัก นั้นจะประกอบด้วย เป็นสิ่งที่อ่อนไหวทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ 1. ความน่าพิศวง (Mystery) 2. ประสาทสัมผัส (Sensuality) และ 3. ความ ละเอียดย่อน (Intimacy) แต่ถึงอย่างไรสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้า (Love marks) ก็คือ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเอกลักษณ์ที่บันดาลใจให้เกิดความผูกพันที่ เนื้อเหตุผล จะทำให้รู้สึกถึงสัมพันธ์ภาพเฉพาะที่มีต่อกัน เป็นความสัมพันธ์ผูกพันกันด้วยความรู้สึก และยังและสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะมียุคสมัยต่าง ๆ มากกระทบ เช่น หากผลงานของสโมสรที่ชื่นชอบแย่ หากมีสโมสรฟุตบอลอื่นย้ายสนามมาตั้งใกล้ ๆ บ้านกว่าทีมที่ชื่นชอบ หากนักฟุตบอลที่ชื่นชอบย้ายไปอยู่ทีมอื่น ผู้ชมฟุตบอลหรือแฟนบอลก็ยังคงมีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลต่อไป

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในทัศนะของผู้ผลิตสื่อและผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อ สโมสรชลบุรี เอฟซี และจากการการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สโมสรชลบุรี เอฟซี มีกระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วน ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และการตอบกลับ เนื้อหาที่น่าสนใจไปยังผู้รับสาร จะเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เชิงบวก และสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับสโมสร ช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสารหลักคือ เพจเฟซบุ๊ก สิ่งที่ทางสโมสรชลบุรี เอฟซีทำการสื่อสารไปยังแฟนคลับ คือ สโมสรฟุตบอลสำหรับคนชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมและร่วมผลักดันสโมสรให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ติดตามเข้าใจในสิ่งที่สโมสรมีการเชื่อมโยงสื่อของสโมสร ตราสโมสรกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสร้างความจดจำ และมีการสร้างวัฒนธรรมการรักบ้านเกิดสื่อสารมายังแฟนคลับผ่านทางสื่อและกิจกรรมของสโมสรอย่างต่อเนื่อง เชื่อมั่นในความสามารถของผู้บริหารสโมสร และเชื่อมั่นว่าสโมสรฟุตบอลสามารถทำตามความคาดหวังได้ จากการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ทางสโมสรชลบุรี เอฟซี ทำการสื่อสารไปยังแฟนคลับ สะท้อนให้ผลการวิจัยว่าสามารถรับรู้ และเกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้สโมสรมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะไม่ว่าปัจจัยใดมาแทรกซ้อนก็ไม่สามารถทำให้ความเชื่อมั่นระหว่างสโมสรและผู้ติดตามลดน้อยลง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แฟนคลับมีความประทับใจในสไตล์การเล่นของนักกีฬาในสโมสร ทางสโมสร ควรมีการพัฒนาสนับสนุนตัวนักกีฬา เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างการจดจำกับกลุ่มผู้ติดตาม รวมถึง การเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมระหว่างนักกีฬาและผู้ติดตาม เพื่อสร้างความประทับใจยิ่งขึ้นไป
2. ควรเพิ่มเติมในด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเชิญชวนให้ผู้ติดตามสโมสรมีส่วนร่วม เช่น การทำ กิจกรรมเพื่อสังคม ช่วยเหลือเด็กที่ด้อยโอกาสในพื้นที่ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรในสายตาสาธารณชน และนำเสนอการส่งเสริมการเผยแพร่ข่าวด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้วยการนำเสนอกิจกรรม CSR ที่ สโมสรดำเนินการฯ ผ่านทางสื่อออนไลน์
3. ควรเพิ่มเติมกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมในการผลิตสื่อและเผยแพร่ใน ช่องทางสื่อที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดของสโมสร และเพื่อการจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
4. ควรเพิ่มการสื่อสารภายในเพื่อสร้างความเข้าใจในแผนการสื่อสารมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างให้ ทีมงาน ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารมีความเข้าใจด้านกลยุทธ์องค์กรอย่างครอบคลุมเพื่อการสื่อสารที่เป็นเอกภาพ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
5. มีการเพิ่มเติมการสื่อสารในแต่ด้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง ให้มีความแตกต่างกัน โดย ให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างของสโมสรเพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีให้กับกลุ่มผู้ติดตามเก่าและกลุ่มผู้ ติดตามใหม่ เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านธุรกิจของสโมสร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแฟนบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยรวม ดังนั้น ในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะ เช่น กลุ่มแฟนที่มีบัตรสมาชิกของสโมสรชลบุรี เพื่อทำการเปรียบเทียบ การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของสโมสร และสามารถศึกษาในประเด็นความจงรักภักดีต่อสโมสรเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาการ สื่อสารของสโมสรต่อไป
2. ควรมีการศึกษาประเด็นอื่น ๆ เช่น คุณค่าสโมสรฟุตบอลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสโมสร โดยเลือก ตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการกีฬา และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพต่อไป

บรรณานุกรม

- ใจทิพย์ ศรีประการเพ็ชร. (2538). **การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Jaitip Sriprakaipetch. (1995). A study of public relations strategies and its effectiveness in image building of Thaicom satellite. Thesis, Chulalongkorn University.]
- ณัฐสุพงศ์ สุขโชติ. (2548). **บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Nutsupong Soksote. (2005). Communication and the construction of football fan culture in Thai Society. Thesis, Thammasat University.]
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. (2549). **พฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Doungporn Boonkamonsavad. (2006). Thai soccer fan viewer's manners. Thesis, Chulalongkorn University.]
- ประคอง กรรณสูต. (2528). **สถิติเพื่อการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า จำกัต์. [Prakong kannasoot. (1985). Statistics for behavioral science research. Bangkok: Dr. Si Sa-nga Book Center Co., Ltd.]
- ปิ่นนารา คุณานนท์. (2548). **ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. [Pinnara Kunanon. (2005). The Marketing Problem and Threat of The Football Thailand Premier Leage. Thesis, Chandrakasem Rajabhat University.]
- ภาณินี นิมากร. (2545). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลโลก 2002**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Paninee Nimakorn. (2002) Effectiveness of Marketing Communications by world cup 2002 official sponsor. Thesis, Chulalongkorn University.]
- รณพงศ์ คำนวนทิพย์. (2549). “เสียดาย คนไทยไม่ค่อยได้อ่าน” **กรุงเทพธุรกิจ**, 28 กันยายน 2549 หน้า 3. [Ronnapong Kamnontip. (2006). “What a pity Thais barely read them.” Bangkokbiznews, September 28, 2006. P3]
- ศราณี มณีโชติ. (2545). **การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการความรู้ทางการเกษตรของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนเกษตรทางอากาศ ผ่านทางหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Sarane Maneechot. (2002). Exposure, use and gratification on agricultural knowledge program of agriculturists attending Agricultural School on the Air Project via village broadcast Thesis, Thammasat University.]

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

อนันต์ เมืองทอง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

[Anan Muangthong. (2014). *The Factors contributing to the success of public relations towards professional football games in Thailand: the case study of SCG Muangthong United.* Thesis, Sripatum University.]

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).* New Jersey: Prentice Hall.

Kevin Roberts. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands.* New York: Power House Books

Samual L. Becker. (1978). *Discovering Mass Communication.* Illinois: Scott Foreman and Glenwave.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslielazer. (1994). *Consumer Behavior.* 5th Ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Yamane, T.(1973) *Statistic: An Introductory Analysis.* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

เว็บไซต์

วิชิต แย้มบุญเรือง. (2552). **จุดเปลี่ยนบอลไทย! กฎเหล็กคุณภาพ - การตลาดต้องแรง.** โพธิ์ชนนิ่งแมกกาซีน. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com>. วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2559.

[Vichit Yamboonruang. (2008). *The change from football Thailand! Quality rules - to market forces.* Retrieved : from <http://www.positioningmag.com>, March 20, 2015.]

สุกรี แมนชัยนิมิต. (2552). **"Localism จุดระเบิดชลบุรี เอฟซี,"**โพธิ์ชนนิ่งแมกกาซีน. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com>.วันที่สืบค้น 20 มีนาคม 2559 [Sukree Manchainimit. (2008). *Localism Ignition Chonburi football Club.* Retrieved : from <http://www.positioningmag.com>. March 20, 2015.]