

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
Media Exposure and Gratifications towards Buriram United Football Club
Communications Programs

สรายุทธ มหาวลีรัตน์* สุพิตร สมาชิกโต* วีระพงษ์ บางท่าไม้* อนุชิต กุลวานิช*

บรรจบ ภิรมย์คำ* เพ็ญศรี บางบอน**

Sarayut Mahawalerat* Supitar Samahitho* Werapong Bangtamai* Anuchit Kulwanich*

Bunjob Piromkam* Pensri Bangbon**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**

Suan Sunandha Rajabhat University* Pharnakon Rajabhat University**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2) ความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมการแข่งขันบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยการผ่านทางบุรีรัมย์ ซีโอป สยามสแควร์ จำนวน 114 คน และผ่านทางสนามฟุตบอลสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 200 คน ให้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่งมีทั้งหมด 314 ชุด โดยใช้ระยะเวลาช่วงต้นการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 1 ฤดูกาล 2560 เป็นระยะเวลา 1 เดือน การและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) กีฬาฟุตบอลนั้นจะอยู่ในความสนใจของเพศชายมากกว่า มีความสนใจมากกว่าเพศหญิง อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 24-35 ปี และเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด ในส่วนรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท ลำดับความถี่ของการเปิดรับสื่อสโมสร คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดรับง่าย สามารถถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมาก และสามารถทำการสื่อสารสองทาง รองลงมา คือ สื่อกิจกรรมซึ่งสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีโดยผ่านการรับรู้และการจดจำเฉพาะบุคคล อันดับสุดท้ายคือสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน เป็นเพราะผู้ชมได้เห็นและผ่านตาในเวลาที่มีการแข่งขันเท่านั้น 2) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของสโมสรของกลุ่มตัวอย่าง มี 2 ด้าน ด้านแรกคือความพึงพอใจด้านเนื้อหาของข่าวสาร ด้านที่สองคือ รูปแบบของข่าวสาร ส่วนในด้านเนื้อหาของข่าวสาร ได้แก่ ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปิดรับ ในส่วนด้านความพึงพอใจรูปแบบข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะข้อมูลสโมสรต้องมีความเป็นปัจจุบันและทันตามกระแสต่อการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน รวมไปถึงข่าวสารทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน และ 3) การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และมีในระดับสูง กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมการแข่งขันมีการเปิดรับสื่อในเชิงบวกมากขึ้นจะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดทำให้ผู้ชมการแข่งขันได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการเปิดรับที่ดีขึ้นส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดี

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจข่าวสาร สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Abstract

This research aims to study the Media Exposure and Gratifications towards Buriram United Football Club Communications Programs By collecting the data, the questionnaires were distributed to Buriram United fans via online 114 social media and offline (Buriram United Football Club) 200 people to complete the research. The data were analyzed using descriptive statistics. Inferential statistics. The analysis of the difference between the two population groups uses the Independent Sample t-test and the Pearson correlation analysis. In brief, the result of this study indicated that there is only a slightly more number of male soccer Buriram United FC fans than female counterpart. This study contrast has indicated that sports like soccer require physical endurance and lighting reflex strategic and systematic changes in order to outmaneuver an opponent team similar to going to war and that is the reason why soccer is more appealing to male population than female population. This research also found that majority of the Buriram United FC fan fall between the age of 24-35 years old and working as employees of private sector with salary at 25,000 baht and below. Furthermore, evident has shown that the most popular communication medium from the Buriram United FC is its website follow by promotional events such as roadshow at the mall and printed media, however, the different remain quite small. The study has indicated that while Buriram United FC fans receive most of the communication through its facebook page and website, other communication channel namely Instagram is also a powerful tool to communicate information to the fans. Finally, additional common comment that the study found is that Buriram United FC should communicate the condition of its soccer players as it would be the lead indicator for the fans to predict the team's victory.

Keywords : Media Exposure, Gratifications Towards, Buriram United Football Club

บทนำ

ฟุตบอลลีกของประเทศไทย ณ เวลานี้ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากตั้งแต่ระดับลีก T4 ลีก T3 และ T2 ขึ้นมา จนถึงไทยพรีเมียร์ลีก ที่สร้างรายได้ สร้างงาน และสร้างอาชีพขึ้นมามากมายอย่างไรก็ตาม การลงทุนของแต่ละทีมนั้นจะต้องใช้เงินทุนที่ค่อนข้างจะมาก ซึ่งหากสโมสรไหนไม่มีสปอนเซอร์มาช่วยสนับสนุนอย่างเพียงพอโอกาสที่จะล้มเหลวจากการดำเนินงานย่อมจะสูงไปด้วย หากไม่มีการบริหารและการจัดการแบบมืออาชีพอย่างแท้จริง โดยเฉพาะการทำการประชาสัมพันธ์ที่ต้องส่งออกไปยังผู้รับสารหลายสโมสรล้มเหลวโดยสิ้นเชิง เพราะขาดผู้มีความรู้ความสามารถอย่างมืออาชีพและงบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง เพราะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรที่จะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกันกับกรณีศึกษาสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบของการทำ

ประชาสัมพันธ์ในด้านกีฬาได้อย่างสมบูรณ์แบบ และลงตัวอย่างมากแห่งหนึ่งในประเทศไทย ณ เวลานี้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพราะหากสโมสรลงทุนสร้างทีมไปมากเพียงไร แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสโมสรได้ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสโมสรฟุตบอลนั้นๆ ในอนาคตต่อไป (Muangthong, 2014)

บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กำเนิดขึ้นจากการรวมตัวกันของสุดยอดทีมฟุตบอล 2 ทีม ของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเป็นการรวมตัวกันของบุรีรัมย์ พีอีเอ แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก 2554 กับบุรีรัมย์ เอเอฟซี แชมป์ดิวิชั่น 1 ปี 2554 ที่เป็นการถ่วงน้ำหนักของชาวบุรีรัมย์ ก่อให้เกิดเป็น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สุดยอดทีมฟุตบอลของประเทศไทย ทีมฟุตบอลที่สร้างประวัติศาสตร์ทีมแรก และทีมเดียวของประเทศไทย ที่คว้าแชมป์ 5 รายการ ในฤดูกาลเดียวกัน บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือเป็นการสืบสานตำนานความยิ่งใหญ่ของสุดยอดทีมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในไทยพรีเมียร์ลีก และในระดับทวีปเอเชีย บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในวันที่ หรือ บุรีรัมย์ พีอีเอ เมื่อวันวาน คือ สุดยอดทีมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด นับแต่ประเทศไทยเคยจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมา บุรีรัมย์ พีอีเอ เป็นทีมฟุตบอลทีมแรก ของประเทศไทย ที่คว้า 3 แชมป์ “ทริปเปิลแชมป์” ได้ในฤดูกาลเดียวกัน (ฤดูกาล 2011) ซึ่งไม่เคยมีทีมใดทำได้มาก่อน จึงได้รับการบันทึกไว้ให้เป็นทีมฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย บุรีรัมย์ พีอีเอ ยังสร้างสถิติใหม่ในโลกฟุตบอล ด้วยการขยับอันดับตัวเอง จากอันดับ 604 มาอยู่ที่อันดับ 243 ภายในเวลา 1 ปี เป็นการสร้างสถิติเลื่อนอันดับขึ้นมามากที่สุด โดยใช้เวลาน้อยที่สุด จากการจัดอันดับสโมสรโลก ของสหพันธ์ประวัติศาสตร์และสถิติฟุตบอลนานาชาติ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ทั้งนี้ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังสร้างอีก 1 ประวัติศาสตร์ให้กับวงการลูกหนังไทย เมื่อก้าวขึ้นไปคว้าแชมป์ได้ 5 รายการภายในปีเดียว เมื่อฤดูกาล 2015

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยทำการศึกษาถึงด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ตลอดจนมี ปัญหาและอุปสรรค แนวทางแก้ไขอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ทำให้มีผลต่อการเป็นแฟนคลับของสโมสรต่อไปในระยะยาว เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฟุตบอลกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องสื่อ

Surasondi (1999) ได้สรุปลักษณะของการสื่อสารมวลชนไว้ดังนี้

1. ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะมีลักษณะที่ทำเป็นอาชีพ (Professional) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผสมผสานเนื้อหาต่างๆ เพื่อเสนอให้กับมวลชน ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ผู้ส่งสารอาชีพเหล่านี้ได้แก่ ผู้ชำนาญการ (Specialists) ซึ่งมีอาชีพประจำอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อสาร (Communication Industry) เช่น นักข่าว บรรณาธิการ ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ผู้สร้างภาพยนตร์ ฯลฯ เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message) ของการสื่อสารมวลชน จะถูกแพร่กระจายออกไปด้วยวิธีการที่รวดเร็วและต่อเนื่อง (Rapid and Continue) โดยผ่านทางระบบกลไกของสื่อ อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อที่ใช้ไฟฟ้า (Electronic Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ความรวดเร็ว (Rapid) ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปหมายถึง ความสำเร็จที่สื่อมวลชนสามารถนำสารผ่านระยะทาง (Distance) และช่วงเวลา (Time) ไปยังผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใด ในกรณีของสื่อไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์

4. ความต่อเนื่อง (Continue) การสื่อสารมวลชนมักจะส่งหรือถ่ายทอดข่าวสาร โดยใช้หลักของการกำหนดเวลา (Schedule) มากกว่าที่จะเป็นแบบตามอำเภอใจ หรือตามสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายอาทิตย์ รายปักษ์ หรือรายเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุและโทรทัศน์จะเห็นได้ชัดเจน ส่วนหนังสือและภาพยนตร์แม้จะมีลักษณะความเป็นประจำ (Regularly) น้อยกว่าอย่างอื่นแต่ยังคงความต่อเนื่องที่ผู้เขียนหรือผู้ผลิตเสนอผลงานออกสู่มวลชน

5. ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชน จะมีจำนวนมากและมีลักษณะหลากหลาย (Numerous and Diverse) หรือที่เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Heterogeneous) และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1973) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Klapper (1960) กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติ ของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกสนใจ (Select Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) หมายถึง การรับรู้ และการตีความมีความเกี่ยวข้องกันเกือบเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือกระบวนการตีความหมายถึงสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ

แรงจูงใจ หรือ สภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตัวเองข่าวสารที่คนเราจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Satavatin (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือก ตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนด ขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือก เก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟัง วิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ใน สถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เรา ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสาร แต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

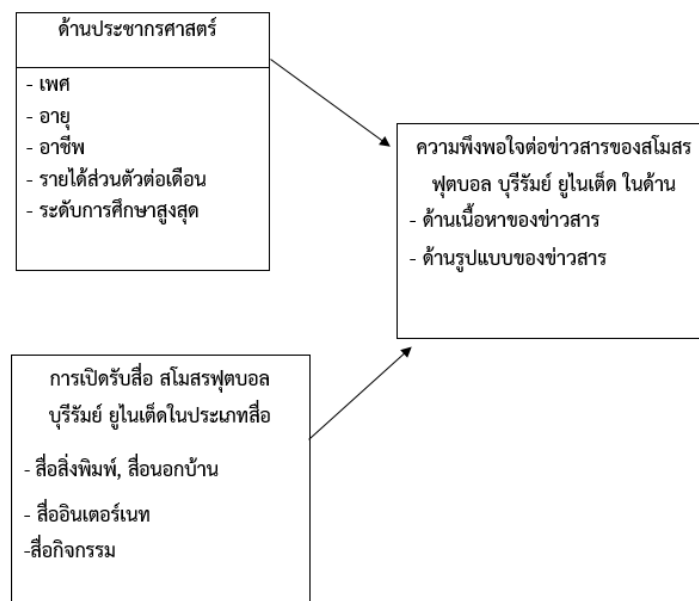
Kaewthep (2002) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยาสังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Tirattanaprakom (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสาร เกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่างๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการด้านความรู้ คือ ความต้องการด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารความคิด และความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. ความต้องการไม่แปลกแยก คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ในสังคม
5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อในการเปิดรับเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจต่อข่าวสารและเข้าถึงข้อมูล โดยผ่านสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม เนื่องจากเป็นสื่อที่สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย โดยประชากรในส่วนนี้มีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 1,400 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้จากการคำนวณจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 314 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ชม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check List) รวมคำถามในส่วนที่ 1 ทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check List) โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับชนิดของสื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม รวมคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งเป็น 2 ด้าน คือด้านเนื้อหาข่าวสาร ด้านที่สองคือด้านความพึงพอใจต่อข่าวสาร โดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Rating Scale) รวมคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในภาพรวมโดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ให้ตอบได้อย่างอิสระ รวมคำถามในส่วนนี้ทั้งหมด 3 ข้อ

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ 0.94 และได้้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยการผ่านทางบุรีรัมย์ ซีโอปสยามสแควร์ (Buriram siam 9) จำนวน 114 คน และผ่านทางสนามฟุตบอลสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 200 คน จนครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ซึ่งมีทั้งหมด 314 ชุด

จากนั้นก่อนที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ต้องสอบถามผู้ที่ตอบแบบสอบถามก่อนว่า เคยชมการแข่งขันฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือไม่ ถ้าตอบใช่ ผู้วิจัยจึงสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การทดสอบค่าเอฟ (F-Test, One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 มีอายุ 24-35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คืออายุ 36-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุ 15-23 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมา คือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

2. ผู้ชมมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน พบว่า โดยภาพรวมมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ป้ายประชาสัมพันธ์แบนเนอร์ขนาดใหญ่มากที่สุด จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า โดยภาพรวมมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ประเภทสื่อ facebook มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ได้แก่ การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ประเภทสื่อ Webstie มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

2.2 การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ด้านสื่อกิจกรรม พบว่า โดยภาพรวมมีการเปิดรับสื่อกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยมีการเปิดรับสื่อบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เปิดตัวเว็บไซต์เอาใจแฟนบอลขาซ้อป และสื่อกิจกรรม. BURIRAM UNITED ACADEMY TRIAL ON TOUR 2018 การคัดเลือกเยาวชนเข้าสู่ BURIRAM UNITED ACADEMY มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ การเปิดรับสื่อกิจกรรมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จัดโปรเจกต์ มอบสุข 3 ต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

2.3 การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน พบว่าโดยภาพรวมมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ด้านสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ป้ายประชาสัมพันธ์แบนเนอร์ขนาดใหญ่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา ได้แก่ การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปฏิทิน ตารางการแข่งขันแบบพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ดังนั้น การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยมีการเปิดรับด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และด้านสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพบว่าด้านเนื้อหาของข่าวสารอยู่ในระดับมาก และใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านรูปแบบของข่าวสารพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจ พบว่าด้านรูปแบบของข่าวสารอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจ การออกแบบจัดทำข่าวสารมีรูปแบบที่ทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4. จากการสอบถามข้อเสนอแนะต่างๆ ที่จะนำมาปรับปรุงการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีดังต่อไปนี้

4.1 ควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดที่สโมสรจะทำการแข่งขันด้วยทางสื่อเฟซบุ๊กของสโมสร

4.2 ควรมีการอัปเดต ข่าวสาร กิจกรรม ผลการแข่งขัน ที่หน้าเว็บไซต์สโมสรฟุตบอลอยู่ตลอด

4.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการเปิดรับและเข้าถึงข่าวสารของสโมสรให้มากกว่านี้

4.4 การรับฟังความคิดเห็นของแฟนบอลที่น่าเสนอยังไม่ดี

อภิปรายผล

ความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในด้านรูปแบบของข่าวสารนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มากกว่าด้านเนื้อหาของข่าวสาร โดยที่อันดับ 1 ด้านรูปแบบของข่าวสาร คือ การออกแบบจัดทำข่าวสารมีรูปแบบที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 3.81 อันดับ 2 การออกแบบจัดทำข่าวสาร ทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้สะดวกง่ายดาย คิดเป็นร้อยละ 3.77 อันดับ 3 การออกแบบจัดทำข่าวสารให้ความรู้สึกเป็นกันเอง และมีความใกล้ชิดสโมสร คิดเป็นร้อยละ 3.65 ตามลำดับ เนื่องจากผู้ชมฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความพึงพอใจสูงต่อข่าวสารที่สโมสรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ทันสมัย อัปเดตข่าวสารที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของข้อมูลข่าวสารการซื้อขายนักฟุตบอล ข่าวสาร ตารางการแข่งขัน ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของวงการกีฬา ข่าวสารประวัตินักฟุตบอล รวมไปถึงข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรต้องการสานความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เช่น กิจกรรมพบปะใกล้ชิดกับนักฟุตบอล ที่สโมสรให้ความสนใจในการจัดทำรูปแบบที่ทันสมัยตลอดเวลา ในขณะที่ด้านเนื้อหาของข่าวสารต้องมีการปรับปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 ดังนั้นหากใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายแล้ว แต่ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกัน ทางสโมสรจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไปสู่การพัฒนาปรับปรุงที่ดีขึ้น เพื่อคุณภาพการสื่อสารที่เข้าใจง่ายมีความ

ถูกต้องแม่นยำไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิด Wenner (1985) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratification) ดังนี้ ใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม (Orientational Gratification) เป็นรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้ข้อมูลมา เพื่อนำมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

ในส่วนของการศึกษาอายุที่มีต่อความพึงพอใจต่อข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าอายุ 24-35 ปี จะมีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีความแตกต่างกับอายุ 36-50 ปี ที่มีความพึงพอใจต่อข่าวสารน้อย ในขณะที่กลุ่มอายุนี้นี้เป็นกลุ่มที่มีความแตกต่าง ซึ่งทางสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ต้องให้ความสำคัญเฟ้นเลือกคนกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นพิเศษ ดังนั้นทางสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดต้องมีการปรับปรุงในด้านเนื้อหาข่าวสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสโมสร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของ Sotanasatien (1990) ได้กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมในด้านสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารแตกต่างกันไป และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้การยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแตกต่างกัน เช่น ด้านประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงในด้านจิตวิทยา ได้แก่ แบบแผนการดำเนินชีวิต หรือด้านการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ก็มีผลทำให้บุคคลมีความชื่นชอบไม่เหมือนกันได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สื่อของสโมสรที่มีความเปิดรับง่ายที่สุด คือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งง่ายต่อการเปิดรับและใช้เวลาไม่มาก ดังนั้น ทางสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจึงควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของสโมสรให้มากขึ้น และทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ
2. จากการศึกษาพบ ว่า ความพึงพอใจรูปแบบข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัยอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะข้อมูลสโมสรต้องมีความเป็นปัจจุบันฐานข้อมูลของนักฟุตบอลให้ละเอียดและมีความน่าสนใจมากขึ้น อาจจะมีการตอบกระทู้กับนักฟุตบอลโดยตรงก็จะยิ่งสร้างความน่าสนใจมากขึ้น
3. จากการศึกษาพบ ว่า ควรปรับปรุงพัฒนาด้านเนื้อหาข่าวสารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสโมสรทุกเพศทุกวัย

เอกสารอ้างอิง

- Atkin, C. (1973). **Anticipated communication and mass media information seeking**. New York: Free Press.
- Kaewthep, K. (2002). **Mass communication: Theory and guideline**. 3rd ed. Bangkok: Saladang. (in Thai)
- Klapper, J. T. (1960). **The effects of communication**. New York: Free Press.
- Muangthong, A. (2014). **The factors contributing to the success of public relations towards professional football games in Thailand: The case study of SCG Muangthong United**. Thesis of the Degree of Master of Communication Arts. Bangkok: Sripatum University. (in Thai)
- Satavatin, P. (1998). **Mass communication process and theory**. 2nd ed. Bangkok: Pappim. (in Thai)
- Sotanasatien, S. (1990). **Communication with society**. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Surasondi, K. (1999). **Communication knowledge**. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Tirattanaprakom, S. (1999). **Print media exposure and Phuket travel selection of Thai tourist**. Thesis of the Degree of Master of Art Program in Marketing Communications. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Wenner, P. (1985). **Media gratifications research: Current perspectives**. CA: Sage.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, an introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.