



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conferenceทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC
Attitude of Fan Club toward the Facebook of the BCC FCชชพล ชลิสราพงศ์ (Chatchapon Chalisarapongs)¹ พงษ์ วิเศษสังข์ (Pong Wisessang)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน และใช้สถิติ Chi-Square, F-test ANOVA และ Pearson Correlation ผลการวิจัย พบว่า แฟนคลับที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และใช้ระยะเวลาในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารบน Facebook น้อยกว่า 10 นาที โดยรวมแฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารบน Facebook ซึ่งการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมตช์ การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาถูกต้อง เหมาะสม และกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร เป็นสิ่งที่แฟนคลับแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ซึ่งแฟนคลับได้ให้ความสนใจและชื่นชอบในข้อมูลเหล่านี้

คำสำคัญ: แฟนคลับ บีซีซี เอฟซี การเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ ภาพลักษณ์

Abstract

This quantitative research has three objectives: 1) to investigate the exposing behavior of the BCC FC's fan club to its Facebook, 2) to investigate attitudes of fan club toward the Facebook of the BCC FC, and 3) to investigate the correlations between the exposing behavior of the BCC FC's fan club to its Facebook and their attitude toward the Facebook. Two hundred self-administered questionnaires were distributed to samples which were selected by using purposive sampling method. Chi-Square, F-test ANOVA and Pearson Correlation were applied to analyze the data. The finding reveal that most of the fan club are in the 25 to 40 years of age range, with the average income more than 40,000 baht a month, and spend each time less than 10 minutes on the facebook. Over all the fan club has positive attitudes toward the Facebook of the BCC FC, and their attitudes are significantly correlated with the frequency of their exposure to the facebook. The photos of the matches, photos of the Club's activities with the fans, the layout, appropriateness of the language, and game challenges are contents that the fan clubs positively express their attitude toward the facebook of the BCC FC that the fan club are interested in and preferred information.

Keywords: Fan club, BCC FC, Exposures, Attitudes, Image

1 นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ pinggy_152@hotmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Pong.w@bu.ac.th



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูงและพฤติกรรมของผู้รับสารในสมัยนี้ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งให้ความสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากกว่าเรื่องอื่น โดยการสื่อสารภาพลักษณ์มีหลายวิธี ซึ่งวิธีการลงทุนเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬาฟุตบอลเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้รับสารได้รับรู้เป็นวงกว้าง เนื่องจากกีฬาฟุตบอลมีผู้รับสารติดตามเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจชั้นนำต่างๆ ของโลกจึงได้เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ โดยจะมีชื่อหรือโลโก้ขององค์กรอยู่ในสนามแข่งขัน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสาร และนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจะดึงดูดธุรกิจต่างๆ ให้เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ได้เช่นกัน โดยการใช้นักฟุตบอลเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ พร้อมทั้งยังช่วยขยายกลุ่มแฟนคลับที่ไม่ได้ติดตามกีฬาฟุตบอลให้กับสโมสรต้นสังกัดได้อีกด้วย อีกทั้งนักฟุตบอลได้มีการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ของตนเอง

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้รับสารมากขึ้น โดยเฉพาะ Facebook ที่ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก (“ฟุตบอลโลก 2014”, 2557) จึงทำให้สโมสรฟุตบอลใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสโมสร อีกทั้งยังสะดวกในการเข้าถึงและสามารถขยายกลุ่มแฟนคลับได้ เช่น ในประเทศอังกฤษสโมสรฟุตบอลเชลซีและ ท็อตแนม ฮ็อตสเปอร์ใช้ Facebook ในการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยการนำเสนอข้อมูลความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสโมสร ซึ่งในประเทศไทย ได้มีการพัฒนารูปแบบเหมือนกับต่างประเทศ เช่น สโมสร บีอีซีเทโร จึงทำให้สโมสร BCC FC ซึ่งเป็นสโมสรที่แข่งขันอยู่ในดิวิชั่น 2 ของประเทศไทย ได้มีการพัฒนารูปแบบ Facebook ให้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับแฟนคลับเหมือนกับสโมสรชั้นนำต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้อมูลของสโมสร พร้อมทั้งให้แฟนคลับได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

สโมสร BCC FC ได้พัฒนาเป็นสโมสรอาชีพจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย โดยมีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลไทยอย่างกว้างขวางจากการสร้างชื่อเสียงเกียรติยศในการคว้าถ้วยแชมป์ต่างๆ รวมถึงปลูกปั้นนักฟุตบอลให้ติดทีมชาติไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้สโมสร BCC FC มีฐานแฟนคลับส่วนใหญ่จากศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ดังนั้น ทางสโมสร BCC FC จึงได้เปิดช่องทางบน Facebook ให้แฟนคลับได้ติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสโมสรได้อย่างสะดวก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของแฟนคลับสโมสร BCC FC ที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ผ่าน Facebook ในการเข้าถึงแฟนคลับได้มากขึ้น พร้อมทั้งนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแก่สโมสรได้



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เรื่องเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ แฟนคลับสโมสร BCC FC จำนวน 200 คน ที่ได้มีการติดตาม Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อย่งไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม Facebook สโมสร BCC FC ที่เดินทางไปชมการแข่งขันของสโมสร BCC FC ที่สนามแข่งขันเข้าในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 มีเพียงจำนวน 72 คน ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามออนไลน์เพิ่มเติมบน Facebook สโมสร BCC FC อีกจำนวน 128 ชุด โดยระบุไว้ว่าสำหรับบุคคลที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามในวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2558 เพื่อหลีกเลี่ยงการตอบซ้ำ ซึ่งเครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรแฟนคลับของสโมสร BCC FC ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลสโมสร BCC FC ผ่านทาง Facebook และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 นำมาทดสอบความน่าเชื่อถือซึ่งใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์เททท์กับ 0.940 และได้วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคส์แควร์ ความแปรปรวนทางเดียว และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรแฟนคลับของสโมสร BCC FC กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51 มีอายุอยู่ในระหว่างมากกว่า 25 ปี - 40 ปี มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 21 มีอายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 15.5 มีอายุ 18 ปี - 25 ปี และร้อยละ 12.5 มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ส่วนร้อยละ 33.5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 23.5 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท และร้อยละ 14.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนร้อยละ 31 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24 เป็นนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 14 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/อาชีพอิสระ/อื่นๆ (แม่บ้าน)
2. การเปิดรับข้อมูลสโมสร BCC FC ผ่านทาง Facebook กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.0 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูล 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 36 มีการเปิดรับข้อมูล 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ และ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ร้อยละ 26 มีการเปิดรับข้อมูล 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนร้อยละ 62.0 มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งมากกว่า 10 นาที มากที่สุด และร้อยละ 38 มีการเปิดรับข้อมูลแต่ละครั้งน้อยกว่า 10 นาที

3. ทักษะการใช้เทคโนโลยีของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.60$, S.D = 0.621) 2. ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.603) 3. ด้านกิจกรรม ($\bar{x} = 3.62$, S.D = 0.718) เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้านเป็นรายข้อ พบว่า ทักษะการใช้เทคโนโลยีของแฟนคลับต่อการมีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วนบน Facebook ของสโมสร BCC FC อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D = 0.874) ส่วนอีก 21 ข้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังแสดงในตารางที่ 1 - 3

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทักษะการใช้เทคโนโลยีของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านความน่าสนใจ (n = 200)

ทัศนคติต่อความ น่าสนใจบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ความ หมาย
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. Facebook มีการจัด วางรูปแบบข้อมูลที่ ทันสมัย	2 (1)	6 (3)	89 (44.5)	84 (42)	19 (9.5)	3.56	0.748	เห็นด้วย
2. Facebook มีการจัด หมวดหมู่สะดวกต่อการ ใช้งาน	0 (0)	8 (4)	95 (47.5)	80 (40)	17 (8.5)	3.53	0.708	เห็นด้วย
3. Facebook มีการใช้ ภาษาประกอบกับ เนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม	1 (0.5)	10 (5)	48 (24)	105 (52.5)	36 (18)	3.83	0.798	เห็นด้วย
4. Facebook มีการใช้ ภาพประกอบที่สวยงาม	2 (1)	16 (8)	80 (40)	68 (34)	34 (17)	3.58	0.899	เห็นด้วย
5. Facebook มีการ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ หรือ Page อื่นๆที่ เกี่ยวข้องกับสโมสร	1 (0.5)	16 (8)	83 (41.5)	79 (39.5)	21 (10.5)	3.52	0.808	เห็นด้วย
รวม						3.60	0.621	เห็นด้วย



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านเนื้อหา (n = 200)

ทัศนคติต่อเนื้อหาบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ความ หมาย
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. Facebook มีการ ปรับปรุงข้อมูลที่ ทันสมัยตลอดเวลา	0 (0)	14 (7)	66 (33)	80 (40)	40 (20)	3.73	0.861	เห็นด้วย
2. Facebook มีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการ แข่งขันประจำสัปดาห์ ครบถ้วน	2 (1)	13 (6.5)	56 (28)	98 (49)	31 (15.5)	3.72	0.841	เห็นด้วย
3. Facebook มีข้อมูล นักฟุตบอลของสโมสร ทุกคนครบถ้วน	5 (2.5)	19 (9.5)	94 (47)	63 (31.5)	19 (9.5)	3.36	0.874	ปาน กลาง
4. Facebook มีการ ประชาสัมพันธ์ทีม เยาวชน BCC FC	2 (1)	17 (8.5)	77 (38.5)	77 (38.5)	27 (13.5)	3.55	0.867	เห็นด้วย
5. Facebook มีการ ประชาสัมพันธ์ โรงเรียนกรุงเทพ คริสเตียนวิทยาลัย	2 (1)	14 (7)	65 (32.5)	84 (42)	35 (17.5)	3.68	0.878	เห็นด้วย
6. Facebook มีการ นำเสนอภาพนักฟุตบอล ทีมชาติไทยที่เคาะแข้ง กับทีมเยาวชน BCC FC	1 (0.5)	10 (5)	74 (37)	87 (43.5)	28 (14)	3.66	0.799	เห็นด้วย
7. Facebook มีการ นำเสนอภาพแฟนคลับ ที่ให้การสนับสนุน สโมสร	1 (0.5)	13 (6.5)	58 (29)	93 (46.5)	35 (17.5)	3.74	0.840	เห็นด้วย



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ทัศนคติต่อเนื้อหาบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ความ หมาย
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
9. Facebook มีการ นำเสนอภาพความ ใกล้ชิดกันระหว่าง แฟนคลับกับผู้บริหาร	1 (0.5)	16 (8)	83 (41.5)	74 (37)	26 (13)	3.54	0.838	เห็นด้วย
10. Facebook มีการ นำเสนอภาพข่าวจาก หนังสือพิมพ์ที่เขียน เกี่ยวกับสโมสร	0 (0)	8 (4)	60 (30)	90 (45)	42 (21)	3.83	0.803	เห็นด้วย
11. Facebook มีการ นำเสนอภาพการ ฝึกซ้อม	1 (0.5)	14 (7)	66 (33)	90 (45)	29 (14.5)	3.66	0.829	เห็นด้วย
12. Facebook มีการ นำเสนอภาพการ แข่งขันในแต่ละแมตช์	0 (0)	6 (3)	58 (29)	89 (44.5)	47 (23.5)	3.89	0.797	เห็นด้วย
รวม						3.66	0.603	เห็นด้วย



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ด้านกิจกรรม (n = 200)

ทัศนคติต่อกิจกรรมบน Facebook ของสโมสร BCC FC	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. Facebook มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน	3 (1.5)	20 (10)	79 (39)	75 (37.5)	23 (11.5)	3.48	0.879	เห็นด้วย
2. Facebook มีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร	0 (0)	14 (7)	97 (48.5)	65 (32.5)	24 (12)	3.50	0.796	เห็นด้วย
3. Facebook มีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ	0 (0)	9 (4.5)	79 (39.5)	80 (40)	32 (16)	3.68	0.795	เห็นด้วย
4. Facebook เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับสโมสร	0 (0)	9 (4.5)	69 (34.5)	72 (36)	50 (25)	3.82	0.863	เห็นด้วย
รวม						3.62	0.718	เห็นด้วย

4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ Chi-Square พบว่า แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนแฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และแฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 4 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
อายุ	0.047*	0.000*
รายได้	0.681	0.044*
อาชีพ	0.705	0.098

จากการศึกษาผู้วิจัยพบความแตกต่างการเปิดรับข้อมูลบน Facebook สโมสร BCC FC กับลักษณะประชากรของแฟนคลับ โดยอายุของแฟนคลับที่ มากกว่า 25 ปี – 40 ปี มีความถี่ในการเปิดรับ 1 – 2 วัน ต่อสัปดาห์มากที่สุด ส่วนอายุของแฟนคลับที่มากกว่า 40 ปี มีระยะเวลาในการเปิดรับมากกว่า 10 นาที มากที่สุด และแฟนคลับที่มีรายได้ที่มากกว่า 40,000 บาท มีระยะเวลาในการเปิดรับมากกว่า 10 นาที มากที่สุด

5. ทศนคติของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า อายุ รายได้ และอาชีพของแฟนคลับที่แตกต่างกัน มีทศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีทศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	ทศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC
อายุ	0.000*
รายได้	0.000*
อาชีพ	0.000*

จากการศึกษาผู้วิจัยพบความแตกต่างทศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จึงนำมาทำการทดสอบรายคู่ จำแนกตามอายุของแฟนคลับเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Scheffe พบว่า อายุที่ต่ำกว่า 18 ปี มีทศนคติในเชิงบวกมากกว่าแฟนคลับช่วงอื่น 16 เรื่อง ได้แก่ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน 3) การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม 4) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสม 5) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย 6) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคย์ค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 7) การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร 8) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล 9) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร 10) การนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร 11) การนำเสนอภาพการฝึกซ้อม 12) การนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมตช์ 13) กิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวดผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน 14) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 15) การมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถาม



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

กับแฟนคลับ 16) เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร ชกเว้นในเรื่องการปรับปรุงข้อมูล ที่ทันสมัยตลอดเวลาและการมีข้อมูลนักฟุตบอลของสโมสรทุกคนครบถ้วน ที่แฟนคลับที่มีอายุ 18 ปี – 25 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าแฟนคลับช่วงอื่น

ส่วนการทดสอบรายคู่ จำแนกตามรายได้ของแฟนคลับเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Scheffe พบว่า รายได้ของแฟนคลับที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าแฟนคลับช่วงอื่น ทั้งหมด 14 เรื่อง ได้แก่ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน 3) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน 4) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม 5) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย 6) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 7) การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร 8) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร 9) การนำเสนอภาพการฝึกซ้อม 10) การนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมตช์ 11) กิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน 12) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 13) การมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ 14) การเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร

การทดสอบรายคู่ จำแนกตามอาชีพของแฟนคลับเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Scheffe พบว่า แฟนคลับที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าแฟนคลับอาชีพอื่นทั้งหมด 16 เรื่อง ได้แก่ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การจัดหมวดหมู่สะดวกต่อการใช้งาน 3) การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หรือ Page อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร 4) การปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา 5) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม 6) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 7) การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร 8) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล 9) การนำเสนอภาพความใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกับผู้บริหาร 10) การนำเสนอภาพข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่เขียนเกี่ยวกับสโมสร 11) การนำเสนอภาพการฝึกซ้อม 12) การนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมตช์ 13) กิจกรรมให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมโหวตผู้เล่นที่ทรงคุณค่าในการแข่งขัน 14) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 15) การมีตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ 16) การเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ดังแสดงในตารางที่ 6



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตารางที่ 6 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook สโมสร BCC FC

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	P - value	ระดับ ความสัมพันธ์
	ทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC		
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	0.210*	0.003*	ต่ำ
ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	0.117	0.100	-

จากการศึกษาผู้วิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC ทั้งหมด 9 ประการ ได้แก่ 1) การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย 2) การใช้ภาพประกอบที่สวยงาม 3) ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการแข่งขันประจำสัปดาห์ครบถ้วน 4) การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม 5) การประชาสัมพันธ์ทีมเยาวชน BCC FC 6) การประชาสัมพันธ์โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย 7) การนำเสนอภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่เคยค้าแข้งกับทีมเยาวชน BCC FC 8) กิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร 9) ตัวแทนของสโมสรที่พร้อมตอบคำถามกับแฟนคลับ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1 ลักษณะประชากรของแฟนคลับกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC

แฟนคลับของสโมสร BCC FC ส่วนใหญ่เป็นศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าจากโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยที่มีความภาคภูมิใจต่อสถาบันการศึกษา จึงทำให้มีความผูกพันพร้อมทั้งให้การสนับสนุนสโมสร BCC FC อย่างต่อเนื่อง โดยแฟนคลับที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 ปี - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารบน Facebook 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ เนื่องจากแฟนคลับช่วงอายุนี้นี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งใช้เวลาเกือบทั้งวันในการทำงานหารายได้ จึงใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารของสโมสรแค่ในช่วงเวลาที่มีการแข่งขัน ซึ่งมีรูปภาพการซ้อม ภาพระหว่างการแข่งขัน และผลการแข่งขันให้ได้ติดตาม ในขณะที่แฟนคลับช่วงอายุอื่นส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร 5 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบในข้อมูลข่าวสารสามารถชี้วัดได้จากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ในการใช้สื่อ (McLeod & O'Keefe, 1972) ดังนั้น สโมสร BCC FC จึงต้องตามกระแสและนำข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลทีมชาติไทยโพสต์ลงบน Facebook เนื่องจากกระแสฟุตบอลทีมชาติไทยได้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลตรงนี้ เพื่อให้ Facebook ของสโมสรมีความน่าสนใจมากขึ้น และดึงดูดแฟนคลับให้เข้ามามีส่วนร่วม



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

2 ลักษณะประชากรของแฟนคลับกับทัศนคติต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

การใช้ Facebook เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในแวดวงธุรกิจ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้รับสาร ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556) ที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อภาพลักษณ์ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของผู้รับสาร (อภิจักร พุกสวัสดิ์, 2556) โดย Facebook ของสโมสร BCC FC มีการจัดทำรูปแบบให้มีความน่าสนใจ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ และการให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสโมสร เพื่อทำให้แฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสโมสร โดยแฟนคลับส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมตช์ เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของแฟนคลับในการติดตาม Facebook ของสโมสร BCC FC เพื่อต้องการอยากรู้ผลการแข่งขัน และสโมสร BCC FC มีความตั้งใจให้แฟนคลับได้เห็นถึงความพยายามที่จะเลื่อนชั้นไปสู่ดิวิชั่น 1 อย่างเร็วที่สุด ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของความทะเยอทะยานผ่านรูปภาพและข้อความ ซึ่งแฟนคลับที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC มากกว่าแฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี เนื่องจากแฟนคลับที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นศิษย์ปัจจุบันของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน จึงทำให้มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่า โดยอาจเกิดจากความรู้สึกผูกพันต่อสโมสร BCC FC มากกว่า อีกทั้งยังมีเวลาในการเข้าถึง Facebook มากกว่า รวมถึงได้รับข่าวสารจาก โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาฟุตบอล และเป็นที่ปลูกปั้นเยาวชนของสโมสร BCC FC จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงบวกต่อสารที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์มากกว่า โดยสามารถสังเกตได้จากคำพูดหรือการกระทำ (Schiffman & Kanuk, 1994) ที่มีต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC จากการ Like หรือ Comment ที่ข้อความหรือรูปภาพ ดังนั้น สโมสร BCC FC ควรปรับปรุงแก้ไข Facebook เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และทำงานหาเลี้ยงชีพ โดยโพสต์ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาหลังเลิกงานให้มากกว่าเดิม เพื่อเพิ่มจำนวน Like และ Comment มากขึ้น ซึ่งแสดงถึงแฟนคลับมีการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้แฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสรเพิ่มขึ้น

3 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

แฟนคลับของสโมสร BCC FC ใช้ Facebook ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงทำให้สโมสรเล็งเห็นความสำคัญช่องทางการสื่อสารนี้ โดยสโมสร BCC FC ใช้การสื่อสารผ่าน Facebook เป็นช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารในการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรกับแฟน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2536 : น.130) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะรับรู้และเข้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ได้ ต้องผ่านช่องทางการสื่อสารเป็นอันดับแรก เพื่อที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล คุณสมบัติของข่าวสาร และสื่อ จึงมีความสำคัญที่สุด โดยแฟนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับ Facebook สโมสร BCC FC มาก ส่งผลให้มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC เนื่องจากแฟนคลับของสโมสร BCC FC แต่ละคนมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับ Facebook สโมสร BCC FC แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมาจากทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือความต้องการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน (Klapper, 1960) ดังนั้น สโมสร BCC FC ควรมีการพัฒนาและนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดและปลูกฝังอารมณ์ของแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง (สุชุม หวังพระธรรม, 2553)



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ข้อเสนอแนะ

1. Facebook ของสโมสร BCC FC ควรมีการสรุปข้อมูลในแต่ละวัน และนำเสนอในช่วงเวลาที่คนใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก เพื่อให้แฟนคลับที่ไม่ค่อยมีเวลาสามารถรับรู้ข้อมูลในแต่ละวันได้อย่างครบถ้วน
2. Facebook ของสโมสร BCC FC ควรมีการใส่คลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเพิ่มขึ้น เนื่องจากแฟนคลับมีความชื่นชอบในข้อมูลที่สามารถแสดงภาพและเสียง
3. Facebook ของสโมสร BCC FC ควรมีการกำหนดข้อมูลที่น่าสนใจ เช่น การนำเสนอรูปภาพหรือข้อความก่อนการแข่งขัน 2 – 3 วัน หรือการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แฟนคลับได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จุติมาศ เกติขิงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2554). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ปทุมวิริ์ เลิศพรนฤพงศ์. (2553). *อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์กระดาษไอเดียกรีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร และพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟุตบอลโลก 2014 กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้ชมและใช้โซเชียลมีเดีย. (2557). สืบค้นเมื่อ วันที่ 24 ตุลาคม 2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/06/how-social-transformed-the-worlds-biggest-game/>.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุม หวังพระธรรม. (2553). *จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารานักแสดงไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. New York: Free Press.
- McLeod, J. K., & O' Keefe, G. Jr. (1972). *The socialization perspectives and communication behavior*. In current perspective in mass communication research. London: Sage.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.