

การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ
กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร
Communication for Customer Relations Management
A Case Study of Samutsakhon Football Club.

นเรศ บัวลอย* ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์** ศิริลักษณ์ กมลรัตน์** และสุริยา ภิรมย์นุ้ม**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้รับผิดชอบงานด้านการวางแผนการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

ผลการศึกษาพบว่าสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครมีกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับตามกระบวนการองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี มีลักษณะของผู้ส่งสารในการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสร 2 ลักษณะ ได้แก่ (1.1) ผู้ส่งสารในฐานะสโมสรฟุตบอล (1.2) ผู้ส่งสารในฐานะผู้นำกลุ่มแฟนคลับ 2) สาร (Message) สโมสรฟุตบอลมีการออกแบบเนื้อหาสารอย่างหลากหลายเพื่อส่งไปยังกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ ภาษา สัญญาณและสัญลักษณ์ (3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สโมสรฟุตบอลใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบของสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อทางเลือก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรมและสื่ออื่น ๆ (4) ผู้รับสาร (Receiver) สโมสรฟุตบอลได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มแฟนคลับเดิมที่ติดตามสโมสร (2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้รับสารทั่วไปที่ชื่นชอบและติดตามข่าวสารด้านกีฬา

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์, สโมสรฟุตบอล

Abstract

This research “Communication Strategies for Customer Relations Management Case Study of Samutsakhon Football Club” is qualitative research use in-depth interview

*อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี

**อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร

with the responsible communication persons of Samutsakhon football club. The objective of research to study the communication process in order to customer relations management.

The result founded that Samutsakhon football club have the communication process for customer relations management of communication elements that (1) Sender; there are 2 characteristics of information disseminate (1.1) the sender as football club (1.2) the sender as leader of fans and representative of fans (2) Message; the football club have several contents design sends to fans such as language signal and symbol. (3) Channel; the football club use communication channel to promote in main-stream media such as television, radio, newspaper and alternative media such as online-society media, events and other. (4) Receiver; the football club separate the target 2 groups (1) main-target is the fans who following football club (2) secondary-target is the receiver who like and follow sports.

Key word: Communication for Customer Relations Management, Football Club

บทนำ

กีฬา (Sports) เป็นกิจกรรมที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน มนุษย์ใช้กีฬาเพื่อพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม กล่าวโดยสรุปคือกีฬาทำให้มนุษย์มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมพัฒนาจิตใจให้มีคุณธรรมจริยธรรมมีน้ำใจเป็นนักกีฬารู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย สามัคคี มีระเบียบวินัย รู้จักเสียสละ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นรวมทั้งประพฤติปฏิบัติตนให้อยู่ในกฎระเบียบของสังคม

บรรดากีฬาทุกประเภท ฟุตบอล (Football) นับว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประเภทหนึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะกฎกติกาการเล่นที่มีความเป็นสากล เข้าใจง่าย จึงส่งผลให้เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมีผู้เล่นทุกระดับวัยตั้งแต่มีสมาธิเล่นจนถึงมีอาชีพ ทำให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเรื่อยๆดังจะเห็นได้จากผลสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย เล่นกีฬาและดูกีฬาของประชากรในประเทศไทยโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2538 ผลการศึกษาพบว่าประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปนิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 และดูกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 46.8 นับว่าเป็นอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ (อ้างอิงใน ณัฐธิดา ภูโคสูง, 2547) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นถือได้ว่าฟุตบอลเป็นประเภทกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและในปัจจุบันมีการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจากผลสำรวจการติดตามพฤติกรรมการติดตามฟุตบอลโลกในปี 2010 ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 82.5 ของกลุ่มตัวอย่างคลั่งไคล้ติดตามการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกและข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ซึ่งจากสถิติดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้รับสารในปัจจุบันได้ให้ความสนใจและติดตามการแข่งขันฟุตบอลตลอดจนนักกีฬาเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นผลมาจากสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารของกีฬาทั้งในสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) และสื่อทางเลือก (Alternative Media) เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดตามให้แก่ผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์มีการรายงานข่าวและถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ สื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์มีการนำเสนอข่าวสารด้าน

กีฬาหรืออาจมีการจัดสรรช่วงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาให้แก่ผู้ฟัง สื่อออนไลน์มีเว็บไซต์ให้ผู้สนใจข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาได้ติดตาม เป็นต้น จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบและสถาปนาตนเองจนกลายเป็น “กลุ่มแฟนคลับ”

กลุ่มกองเชียร์หรือแฟนคลับฟุตบอล (Football Fanclub) เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1878 ที่ประเทศอังกฤษ โดยเริ่มจากสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United) โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มเล่นฟุตบอลของพนักงานการรถไฟสายแคว้นเชียร์และยอร์กเชียร์ โดยใช้ชื่อทีมว่า “นิวตันฮีท” ตะเวนแข่งขันในพื้นที่ใกล้เคียงใช้ระยะเวลากว่า 18 ปี (ระหว่างปี ค.ศ.1878-1902) โดยมีกลุ่มแฟนคลับรวมสนับสนุนให้กำลังใจนักกีฬาจากจำนวนผู้ติดตามไม่มากจนก่อให้เกิดเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่ร่วมติดตามเชียร์จนกลายเป็นกลุ่มกองเชียร์แฟนคลับฟุตบอล ซึ่งกลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลุ่มคนที่คอยร่วมสนับสนุนเชียร์และให้กำลังใจสโมสรที่ตนเองชื่นชอบในการลงแข่งขัน ในแต่ละสโมสรฟุตบอลจึงให้ความสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ติดตามในการแข่งขันในแต่ละครั้งเพื่อร่วมส่งกำลังใจให้นักกีฬาฟุตบอลภายในทีมสโมสร

สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร หรือ ไทยยูเนี่ยน สมุทรสาคร เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร โดยเริ่มแรกมีนายอุดร ไกรวัตนุสสรณ์ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดสมุทรสาครในขณะนั้น มีแนวคิดจัดตั้งสโมสรฟุตบอลอาชีพของจังหวัดสมุทรสาครขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ภายหลังจึงได้ก่อตั้ง “สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี” ขึ้น โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนในการจัดตั้งจากสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดสมุทรสาครและมีนายก มีศรีสุขเป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนคนแรก และในปี พ.ศ.2556 นายพลธวัช เจตสิทธิ์ ได้เข้ามาเป็นประธานสโมสรคนใหม่ และย้ายการแข่งขันในดิวิชั่น 2 ภาคกลางและภาคตะวันตก จนปี พ.ศ.2557 สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครได้มีการเปลี่ยนประธานสโมสรอีกครั้งโดยมีนายภิระวิศว์ พิทยภูวนันท์ เป็นประธาน, นายสิริบุรณ์ ทองบางเกาะ ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทีม, นายอานนท์ บรรดาศักดิ์ ดำรงตำแหน่งหัวหน้าผู้ฝึกสอน, นายทรงวุฒิ บัวเพชร ดำรงตำแหน่งผู้ฝึกสอน และนายสิทธิพงษ์ มะนาวหวาน ดำรงตำแหน่งผู้ฝึกสอนผู้รักษาประตู สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครเคยทำสถิติผลงานในการแข่งขันอย่างหลากหลาย เช่น อันดับ 1 ไทยลีก ฤดูกาล 2560 (ตอนล่าง), เข้ารอบการแข่งขัน 32 ทีมสุดท้ายในการแข่งขันไทยเอฟเอคัพ(ฤดูกาล 2553, 2558, 2559, 2560), เข้ารอบการแข่งขัน 32 ทีมสุดท้ายในการแข่งขันไทยลีกคัพ (ฤดูกาล 2557) ฯลฯ

กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร เป็นกลุ่มคนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและใกล้เคียงที่มีความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร และเป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อร่วมเชียร์การแข่งขันของสโมสรฟุตบอลทุกสนามการแข่งขัน โดยสโมสรเปิดโอกาสให้กลุ่มแฟนคลับเข้ามามีบทบาทและสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อาทิ การคิดเพลงเชียร์ รูปแบบการเชียร์ อีกทั้งสโมสรจะให้อำนาจการสนับสนุนอุปกรณ์การเชียร์ อำนาจความสะดวกตลอดจนมอบสิทธิพิเศษในรูปแบบอื่น ๆ ให้กับกลุ่มแฟนคลับเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตามนั่นเอง ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา ซึ่งกลุ่มแฟนคลับถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันด้วยเสียงปรบมือให้กำลังใจ เสียงเชียร์ เสียงร้องเพลงเชียร์ ฯลฯ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนให้นักกีฬามีความทุ่มเทมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล
จังหวัดสมุทรสาคร

สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครจึงได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับดังจะเห็นได้จากการเปิดพื้นที่ให้มีกิจกรรมส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับการสร้างช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสรฟุตบอล เป็นต้น จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความประทับใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีจนเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครหรือสโมสรในสังกัด จากปัญหาและความสำคัญข้างต้นจึงทำให้คณะผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล

จังหวัดสมุทรสาครว่าทางสโมสรมีกลยุทธ์วิธีการสร้างและเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับให้เกิดการยอมรับและจงรักภักดีต่อสโมสรได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลโดยครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theories)

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้ทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสารนั้นอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ตามเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการจะสื่อความหมายให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสารและมีการตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญอย่างน้อย 4 ส่วน ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร (sender) คือบุคคลที่เริ่มต้นสร้างสารและส่งสารไปยังผู้อื่น โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ผู้ส่งสารในฐานะผู้เริ่มต้น 2) สาร (message) เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ 3) สื่อหรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร 4) ผู้รับสาร (receiver) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งได้รับสารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งภายใต้แนวความคิดเดียวกันโดยใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวที่ตั้งไว้โดยวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การขายทางตรง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสม

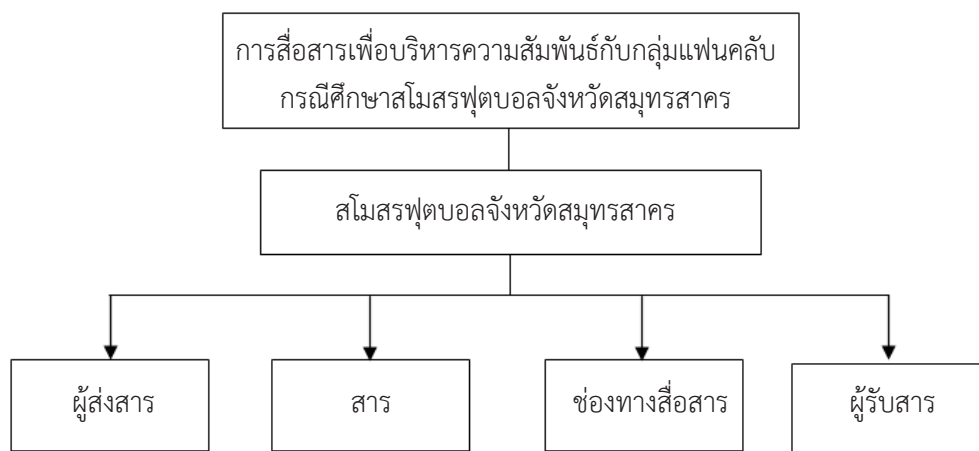
ผลงานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวกันและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดจนเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำและตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะใช้วิธีใดก็ได้หรือใช้หลายวิธีเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยที่จะต้องใช้ในการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบโดยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy)

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน (Fan and Fandom)

กลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนหรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชนโดยโยงไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้นๆ



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คณะผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Informant) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และได้พิจารณาแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหารหรือผู้มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 2 คน และ 2) ตัวแทนกลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมติดตามการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่คณะผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบเป็นแนวคำถามและเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ได้มีการใช้เครื่องบันทึกเสียงร่วมกับการถ่ายภาพเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบกับการใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษาวิจัยและนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของผู้ส่งสารมีการส่งสารเพื่อประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ 2 ลักษณะ คือ 1.1) ผู้ส่งสารในฐานะสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร (สมุทรสาคร เอฟซี) ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารและการตลาดของสโมสร โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรผ่านทางสื่อของทางสโมสร เช่น แฟนเพจ (Fanpage) กลุ่มเฟสบุ๊ก ฯลฯ โดยลักษณะของการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่มีการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มแฟนคลับได้มีปฏิกริยาหรือการสอบถามข้อมูลทั้งในลักษณะรูปแบบที่เป็นสาธารณะและรูปแบบที่ไม่เป็นสาธารณะ เช่น การโต้ตอบแสดงความคิดเห็น ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น 1.2) ผู้ส่งสารในฐานะผู้นำกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เนื่องจากภายในกลุ่มแฟนคลับจะมีช่องทางในการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองสำหรับเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข่าวสาร จึงมีการจัดตั้งช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับของสโมสรในบางครั้งจะเป็นการส่งข่าวสารจากผู้นำกลุ่มแฟนคลับหรือการส่งข่าวสารจากแฟนคลับด้วยกันเองโดยประเด็นที่จะนำเสนอแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่เนื้อหาจะเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี เป็นหลักและนำมาแลกเปลี่ยนหรือช่วยกันกระแสข่าวสารภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง

2) เนื้อหา (Message) สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครมีการใช้รูปแบบ “ตัวสาร” ในการสื่อสารที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบของวจนภาษา (Verbal Language) และอวจนภาษา (Nonverbal Language) โดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้ 2.1) ภาษา (Language) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะมีรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสมุทรสาครมาเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ (Identity) และคุณค่าเพื่อสร้างความแตกต่างและใช้เป็นคำเรียกแทนและสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเดียวกัน



ภาพที่ 3 โลโก้สโมสร
ฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี

และกลุ่มอื่นๆ โดยลักษณะของภาษาที่ใช้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยลักษณะของภาษาที่มีการเลือกใช้ เช่น สำเนียงของโจรสลัดมหาชัย ฯลฯ ทั้งนี้การเลือกใช้ภาษาจะเน้นสั้น กระชับ ได้ใจความ และลักษณะของการใช้ภาษาดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะและเหตุการณ์ต่างๆที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะพบคำเรียกแทนข้างต้นในสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก (Mainstreaming) 2.2) สัญญาณ (Signal) และสัญลักษณ์ (Symbol) สโมสรจะมีการกำหนดสัญญาณและสัญลักษณ์ไว้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้เพลงในการสื่อสาร การใช้สีในการสื่อสาร ฯลฯ ทั้งนี้สโมสรมีการออกแบบโลโก้ (Logo) ที่เป็นสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี เพื่อ

ใช้สำหรับการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงามบ่งบอกเอกลักษณ์

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ใช้สื่อที่หลากหลายในการนำหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยพิจารณาจากสื่อหลัก 5 ประเภท ดังนี้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรมและสื่ออื่นๆ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดการใช้สื่อในแต่ละประเภทของสโมสรสมุทรสาคร เอฟซี ในการเผยแพร่การรับรู้ข่าวสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี ได้ ดังนี้

3.1 สื่อมวลชน สโมสรมีการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียง ฯลฯ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารซึ่งลักษณะของการเผยแพร่ข่าวสารจะให้การกระจายในวงกว้างและในพื้นที่จังหวัด (จังหวัดสมุทรสาคร กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล) ซึ่งในการส่งข่าวจะเป็นลักษณะของการทำข่าวแจกให้กับทางสื่อมวลชน

3.2 สื่อบุคคล สโมสรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลใน 2 ลักษณะสำหรับที่จะใช้เพื่อเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้ 1) สื่อบุคคลในฐานะประธานสโมสร เนื่องจากประธานสโมสรเป็นบุคคลสาธารณะที่เป็นที่รู้จักภายในจังหวัดสมุทรสาครเพราะเป็นนักธุรกิจ ดังนั้นในการสื่อสารจึงได้นำเสนอตัวประธานเป็นหลักเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร 2) สื่อบุคคลในฐานะนักฟุตบอลของสโมสร ถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็มีอิทธิพลต่อการติดตามเชียร์ของทีมสโมสร โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะบรรยากาศในการฝึกซ้อมของนักเตะ ภาพของนักเตะ ฯลฯ เผยแพร่ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่อให้แฟนคลับที่ติดตามและชื่นชอบได้เห็นภาพบรรยากาศต่างๆ ซึ่งสื่อบุคคลถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มแฟนคลับและสโมสรฟุตบอลเพราะโดยส่วนใหญ่กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามสโมสรมาจากการติดตามผลงานและการชื่นชอบนักเตะซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มแฟนคลับ

3.3 สื่อใหม่ มีการใช้สื่อใหม่ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับตลอดจนใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการนำเสนอประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มแฟนคลับและประชาชนที่สนใจ โดยใช้ แฟนเพจ (Fanpage) : Samutsakhon Fc สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซีเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร อีกทั้งมีจำนวนผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก โดยสื่อดังกล่าวจะเป็นช่องทางในการนำ

เสนอข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของสโมสร อาทิ ตารางการแข่งขัน ข่าวประชาสัมพันธ์ รูปภาพกิจกรรม ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสร ไฮไลท์การแข่งขัน การถ่ายทอดสดการแข่งขัน ฯลฯ ทั้งนี้แฟนเพจของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครจะเป็นช่องทางในการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระดับผู้ส่งสารจากสโมสร (Admin)และผู้รับสารหรือผู้ติดตามในแฟนเพจอย่างต่อเนื่อง อาทิ การแสดงความคิดเห็น การแชร์โพสต์ การกดถูกใจหรือความรู้สึกในจากผู้ติดตามแฟนเพจ เป็นต้น ทั้งนี้มีการตั้งกลุ่มสมาชิกแฟนคลับใน Facebook Group และแฟนเพจของกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะที่ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารทัศนคติระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองรวมทั้งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับด้วยกันเอง โดยช่องทางดังกล่าวจะเป็นการแชร์ข่าวสารจากช่องทางหลักจากแฟนเพจ (Fanpage) : Samutsakhon Fc สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี และแหล่งข่าวอื่นๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร

3.4 สื่อกิจกรรม สโมสรนำมาใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์และความสามารถตลอดจนเป็นการนำเสนอศักยภาพเพื่อสร้างการรับรู้และการรู้จักให้กับสโมสรฟุตบอลหรือภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง โดยจะเป็นการจัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมให้ความบันเทิง การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ โดยสื่อกิจกรรมที่จัดสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) สื่อกิจกรรมที่สโมสรฟุตบอลจัดขึ้นเอง คือ กิจกรรมที่สโมสรเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมหลักหรือเป็นผู้ร่วมสนับสนุนในการจัดกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมฟุตบอลคลินิกให้กับเยาวชน ฯลฯ 2) สื่อกิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับจัดขึ้นเอง เป็นกิจกรรมที่กลุ่มแฟนคลับร่วมกันจัดขึ้นตามวาระ เช่น การจัดประชุมของสะสมที่ระลึกของแฟนคลับ ฯลฯ และการจัดกิจกรรมตามวาระโอกาสต่างๆ เช่น การเตรียมความพร้อมก่อน-หลังการแข่งขัน การจัดพบสังสรรค์กันเอง กิจกรรมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

3.5 สื่ออื่นๆ สโมสรมีการใช้สื่ออื่นๆที่สนับสนุนในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับอย่างหลากหลาย อาทิ สื่อที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ผ้าพันคอตามฤดูกาล สติกเกอร์พวงกุญแจของสโมสรฟุตบอล สื่ออื่นๆที่สโมสรสมุทรสาครใช้จะมีการนำสื่อที่เป็นสื่อประจำของสโมสรตลอดจนการนำโลโก้มาใช้เพื่อเป็นการบ่งบอกและแสดงอัตลักษณ์ภายในกลุ่มของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครหรือไทยยูเนียน สมุทรสาคร เอฟซีสโมสรจะมีการออกแบบให้แต่ละฤดูกาลมีความแตกต่างกันเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้สะสมและทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัดและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

4. ผู้รับสาร (Receiver)สมาชิกแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ที่ให้การสนับสนุนและติดตามข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยสโมสรฟุตบอลสมุทรสาครเอฟซีจะมีการวางแผนเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารสามารถโดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสมาชิกที่เป็นฐานแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี และชื่นชอบติดตามผลงานของทางสโมสรอยู่แล้ว โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มคนที่เฝ้าติดตามข้อมูลข่าวสารและติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อแต่ละประเภท โดยสโมสรจะมุ่งเน้นความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นมากขึ้น 2) ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดใกล้เคียง สโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี พยายามสื่อสารข่าวสารความเคลื่อนไหวของทางสโมสรในวงกว้างเพื่อเป็นการเพิ่มฐานเสียงสนับสนุนให้กลุ่มอื่นๆได้รู้และทราบผลงานของทางสโมสรเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มจำนวนกลุ่มแฟนคลับของทางสโมสร

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยกับผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะได้เห็นว่าคณะผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาครในฐานะผู้ส่งสารและกลุ่มแฟนคลับในฐานะผู้รับสารเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบในครั้งนี้ ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากผู้ส่งสารที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับผ่านช่องทางที่หลากหลายและผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ได้รับข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

กระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจหรือองค์กร หากเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการทั่วไปจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี เปรียบเป็นธุรกิจทางการกีฬา ดังนั้นกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มแฟนคลับจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การติดตามเชียร์ การสนับสนุนจากลูกค้า คือ กลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจและสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับสโมสรซึ่งเปรียบเสมือนเป็นองค์กรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Schultz, Tannenbaum และ Lauterbon (1993) ที่ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารจะสามารถจำแนกตามองค์ประกอบด้านการสื่อสารได้ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร (Sender) จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มต้นในกระบวนการสร้างสารและส่งข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการต้นทางที่มีความสำคัญเพราะเป็นแหล่งต้นคิดในการวางแผนกระบวนการทั้งหมด สารที่จะส่งไปขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารความหมายหรือให้ความหมายใดแก่ผู้รับสารซึ่งในจากผลการศึกษาผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คือ สโมสรฟุตบอล ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมที่ผู้รับสารหรือกลุ่มแฟนคลับได้ให้ความสนใจ 2) สาร (Message) เป็นกระบวนการสร้างเรื่องราวและความหมายต่อผู้รับสาร ซึ่งลักษณะของสารที่พบจากการศึกษาสโมสรฟุตบอลสมุทรสาคร เอฟซี จะมีอยู่หลากหลายลักษณะ เช่น ภาษา สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ฯลฯ โดยผู้ส่งสารจะมีการกำหนดความหมายและกำหนดตัวตนผ่าน “การออกแบบเนื้อหาสาร” เพื่อเป็นการครอบคลุมความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันกับผู้รับสาร 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์และสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มแฟนคลับ โดยผู้ส่งสารพยายามสื่อสารโดยอาศัยช่องทางที่หลากหลายเพื่อทำหน้าที่นำสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร เช่น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม สื่ออื่นๆ ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 4) ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งสารมีการกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสินธุ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น. 47-49) เรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักภักดีต่อรายี่ห้อหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยคณะผู้วิจัยได้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มแฟนคลับในการรับรู้เปิดรับข่าวสารของสโมสรซึ่งสามารถขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยออกไปได้ถึงการรับรู้และตีความหมายจากสื่อของกลุ่มผู้รับสาร
2. สโมสรมีการใช้สื่อในการบริหารความสัมพันธ์ที่หลากหลายหากมีการขยายขอบเขตในการวิจัยเพิ่มเติมสามารถประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเฉพาะสื่อได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ.(2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวิชญ์ สำนแดงเดช.(2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาสถานะของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร.(2543) *เอกสารการชดเชยชดเชยการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8*, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนันว์ ชามทอง. (2550). *การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามารถด้านการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐธิดา ภูโคกสูง.(2547). *การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคม กรณีศึกษา: ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ
- ดวงสมร จักรพันธุ์.(2549). *กลยุทธ์การบริหารภาพลักษณ์ศิลปิน นักร้องไทยกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- นเรศ บัวลอย.(2560). *การสื่อสารเพื่อการบริหารภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต แก้วก่อ. (2549). *การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาและการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสันหนองควาย*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). *การสร้างชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเวียงผาง*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาคณิตศาสตร์ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

- SchultzTannenbaumandLauterbon.(1993).*IntegratedMarketingCommunications*. McGraw Hill Professional, United States.