



การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด  
ของแฟนคลับ

Media Exposure and Fan Club Opinions on SCG Muangthong United  
Football Club

โดย

ณัฐการณ์ สุขผล และ อ.ดร.โมไนยพล วัฒนเวช

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้เรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ความคิดของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสาร กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจเฉพาะแฟนคลับ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารของแฟนคลับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยประเภทสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 2 อันดับคือ เฟซบุ๊ก (SCGMuangthongUnited) และ ยูทูบ (MTUTD.TV OFFICIAL) ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ในด้านข่าวสารที่แฟนคลับมีการเปิดรับมากที่สุด 2 ประเด็นคือ กำหนดการและผลการแข่งขัน และ นักฟุตบอลและโค้ช ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยเช่นกัน

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, ฟุตบอลคลับ, แฟนคลับ

## ABSTRACT

This is a quantitative research with a survey research approach. Its objective is to study the exposure to media and information of fan club's opinions on SCG Muangthong United Football Club, and the relationship between the exposure and their opinions on the club.

The testing of the hypothesis reveals that the fan club's exposure to media and information is related to their opinions on the SCG Muangthong United Football Club. Two types of media they are most exposed to are Facebook (SCGMuangthongUnited) and YouTube (MTUTD.TV OFFICIAL), in a close proportion. Two types of information they are most exposed to are match schedules and results on the one hand and footballers and coaches on the other, and the information is also related to their opinions on the Football Club.

**Keywords:** media exposure, opinions, football club, Fan club

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วงการฟุตบอลไทยมีการพัฒนาไปไกลมากหากเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ในปัจจุบันมีการพัฒนาและให้การสนับสนุนวงการฟุตบอลของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอลของทีมชาติไทย หรือแม้แต่ฟุตบอลลีกของประเทศอย่างการแข่งขันฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวางจากประชาชนทั่วประเทศ ทั้งคุณภาพของทีม ตัวนักเตะ สนาม รวมถึงแฟนบอลที่มีการพัฒนาขึ้นมาจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาวงการกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยขึ้นได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสถานการณ์ฟุตบอลลีกไทยในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันที่ดุเดือดและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศไทย ซึ่งมีทีมสโมสรฟุตบอลขนาดใหญ่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นทีมสโมสรที่มีศักยภาพสูงสุด อาทิ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด และราชบุรี มิตรผล เอฟซี เป็นต้น ซึ่งผู้รับชมมีความเห็นว่าในปัจจุบันนักฟุตบอลไทยนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีพัฒนาการของทีมสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยดีขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดการแข่งขันที่

เป็นระบบเหมือนต่างประเทศ และมีนักเตะต่างชาติเข้ามาเล่นอีกด้วย (ข้อมูลจำเพาะสโมสร เมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด, 2555 )

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่ใหญ่และมีชื่อเสียงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และจุดเริ่มต้นของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้ถือกำเนิดก่อตั้งเมื่อปี 1989 ภายใต้ชื่อ “สโมสรฟุตบอลหนองจอกพิทยานุสรณ์” ต่อมาบริษัทเอสซีจี ทำการเซ็นสัญญาสนับสนุนทีมเป็นและเปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่เป็น “เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” ซึ่งการเซ็นสัญญา การร่วมมือครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้นำในด้านกีฬาและธุรกิจในวงการฟุตบอล (ข้อมูลจำเพาะสโมสร เมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด, 2555 )

ปัจจุบันสโมสรมีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยจะมีเว็บไซต์หลักในการอัปเดตข่าวสารคือ [www.mtutd.tv](http://www.mtutd.tv) ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักของสโมสร และเว็บไซต์หลักของแฟนคลับสโมสรอย่างเป็นทางการคือ [www.mtufc.com](http://www.mtufc.com) นอกจากนี้ทางสโมสรจะมีเว็บไซต์ในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรแล้ว ยังมีแฟนเพจเฟซบุ๊ก ที่ใช้ในการติดต่อกับแฟนคลับด้วยคือ SCGMuangthongUnited ซึ่งเป็นแฟนเพจหลักของสโมสร แฟนเพจเฟซบุ๊ก MTUTDfanclub ทวิตเตอร์ @MuangthongUtd ที่เปิดขึ้นเพื่อกลุ่มของแฟนคลับ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย หรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสโมสร ตารางการแข่งขัน ตารางคะแนน เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางเหล่านี้แล้ว ทางสโมสรยังมีช่องยูทูปเป็นของตัวเอง ในการอัปเดตข่าวสาร วิดีโอ ต่าง ๆ ให้แฟนคลับได้รับชม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการเปิดรับสื่อของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมีการเปิดรับสื่อเป็นอย่างไรและมีความคิดเห็นในด้านผู้บริหาร ด้านการบริหาร การแข่งขัน นักกีฬาและโค้ช อย่งไรกับสโมสรเพื่อที่ทางสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด นำไปพัฒนา ปรับปรุง การสื่อสารของสโมสรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับของสโมสรเกิดการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของสโมสรที่มากขึ้นและมีความคิดเห็นที่ดีกับสโมสรในระยะยาว

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กับ การเปิดรับสื่อและข่าวสารสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กับ ความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารกับความเห็น ที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

### สมมติฐานการวิจัย

1. แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน

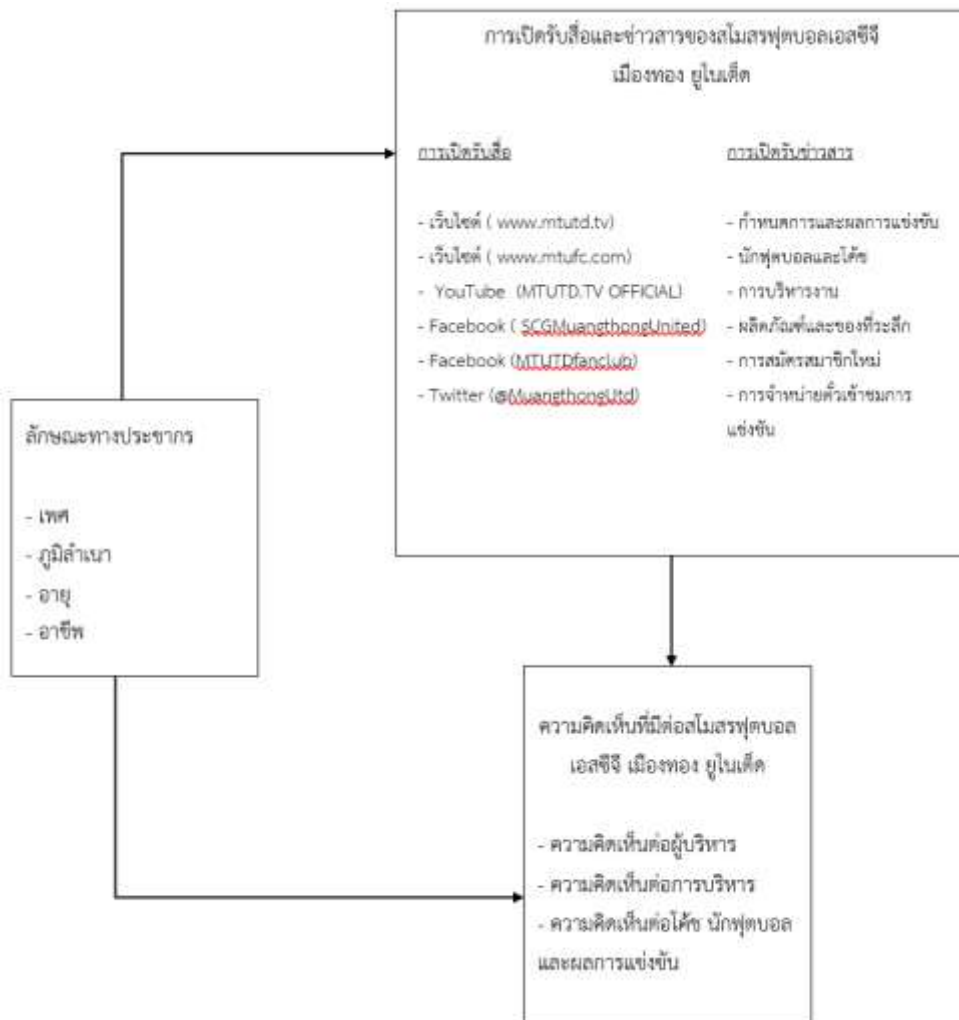
2. แฟนคลับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับสื่อและข่าวสารสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การวิจัยนี้ ใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่าง 278คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) ที่มีอายุ 20ปี ขึ้นไป ตามสัดส่วนระดับการศึกษา และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ One-way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

## กรอบแนวความคิดการวิจัย



## ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (SCGMuangthongUnited) รองลงมาคือ ยูทูป (MTUTD.TV OFFICIAL) ในส่วนของข่าวสารที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือข่าวสารกำหนดการและผลการแข่งขัน รองลงมาคือข่าวสารนักฟุตบอลและโค้ช โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน มากที่สุด รองลงมาคือความคิดเห็นต่อการบริหาร และ ความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ที่แตกต่างกัน พบว่า แฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยแฟนคลับที่มีเพศหญิง จะมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แฟนคลับ (www.mtufc.com) และ ทวิตเตอร์ (@MuangthongUtd) มากกว่าเพศชาย แฟนคลับที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อ แตกต่างกัน โดยแฟนคลับที่มีอายุ 20 - 29 ปี จะมีการเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก (SCGMuangthongUnited) เฟซบุ๊ก (MTUTDfanclub) ทวิตเตอร์ (@MuangthongUtd) และ ยูทูป (MTUTD.TV OFFICIAL) มากกว่าแฟนคลับที่มีอายุ 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี และ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และ แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งแฟนคลับที่มีอาชีพ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีการเปิดรับสื่อ เว็บไซต์ ส โ ม ส ร ( www.mtutd.tv) เฟซบุ๊ก ( SCGMuangthongUnited) เฟซบุ๊ก (MTUTDfanclub) ทวิตเตอร์ (@MuangthongUtd) และ ยูทูป (MTUTD.TV OFFICIAL) มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน พบว่า แฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับข่าวสาร เรื่อง ผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก และ เรื่องการสมัครสมาชิกใหม่ มากกว่าเพศชาย แฟนคลับที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสาร สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แตกต่างกัน ซึ่งแฟนคลับที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านนักฟุตบอลและโค้ช มากกว่าแฟนคลับที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ และ ภาคตะวันออก แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน โดยแฟนคลับที่มีอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องกำหนดการแข่งขันและผลการแข่งขัน เรื่องนักฟุตบอลและโค้ช เรื่องการบริหารงาน เรื่องผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก มากกว่าแฟนคลับที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป และ แฟนคลับที่มีอายุ 20 - 29 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการสมัครสมาชิกใหม่ เรื่องการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน มากกว่าแฟนคลับที่มีอายุ 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และ แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน โดยแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีการเปิดรับข่าวสารยูไนเต็ด เรื่องกำหนดการแข่งขันและผลการแข่งขัน เรื่องนักฟุตบอลและโค้ช เรื่องผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก เรื่องการสมัครสมาชิกใหม่ และ เรื่องการจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขันมากกว่า แฟนคลับที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และ อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 และ สมมติฐานที่ 1.2 สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารการกีฬาของ Madden & Zickuhr (2011) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการกีฬา หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการกีฬาไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่าง การสื่อสารการตลาดกีฬาและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการแข่งขัน ข้อมูลนักกีฬา สโมสรกีฬา ทักษะหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขัน ฯลฯ ไปสู่กลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในการสื่อสารการกีฬาให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ วรรณโก (2557) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการรับรู้ที่มีต่อ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าพบว่า การเปิดรับข่าวสารของ ประชาชนจังหวัดบุรีรัมย์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยสื่อที่มี การเปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์และเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และด้านทัศนคติที่มีต่อสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา พิมาลา (2557) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับ กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้น มี กระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และ ปฏิกริยาตอบกลับ โดยตัวแทนสโมสรและแกนนำแฟนคลับต่างก็มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสาร เหมือนกัน โดยเนื้อหาของสารที่ส่งไปนั้นจะใช้จุดจุดใจทางด้านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับ แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะนำเสนอแต่จุดดีเพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและรักษา ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สโมสร และจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งจะนำ เทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึง พอใจให้กับแฟนคลับเป็นอย่างดี และสโมสรยังสังเกตถึงปฏิกริยาตอบสนองของแฟนคลับ หากไม่ตรง ตามวัตถุประสงค์ก็จะทำการแก้ไข

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แฟนคลับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ที่มี ลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน พบว่า แฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อ ผู้บริหาร ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหาร และ ความคิดเห็นที่มีต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน ไม่แตกต่างกัน แฟนคลับที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในด้านโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน แตกต่างกัน โดยแฟน คลับที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีความคิดเห็นต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน มากกว่า แฟนคลับ

ที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และ ภาคตะวันออก แฟนคลับที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริหาร ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหาร และ ความคิดเห็นที่มีต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน แตกต่างกัน โดยแฟนคลับที่มีอายุ 20 – 29 ปี จะมีความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริหาร ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหาร และ ความคิดเห็นที่มีต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน มากกว่า แฟนคลับที่มีอายุ 30 – 39 ปี 40 – 49 ปี และ 50ปี ขึ้นไป และ แฟนคลับที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริหาร ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหาร และ ความคิดเห็นที่มีต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน แตกต่างกัน โดย โดยแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารสโมสร และ ความคิดเห็นที่มีต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน มากกว่า แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไอส์สาค (Isaak, 1981 : 203) ให้ความหมายว่าความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางคำพูด หรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่ว ๆ ไป ซึ่งปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติคือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การเปิดรับสื่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดของแฟนคลับ มีความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริหาร ความคิดเห็นต่อการบริหาร และ ความคิดเห็นต่อโค้ชความคิดเห็นต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรทีมฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับ มีความคิดเห็นที่มีต่อผู้บริหาร ความคิดเห็นต่อการบริหาร และ ความคิดเห็นต่อโค้ชความคิดเห็นต่อโค้ช นักฟุตบอล และผลการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง



ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 และ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สอดคล้องงานวิจัยของอุษา แก้วแดง (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง พบว่า การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง และมีในระดับสูงกล่าวคือ ยิ่งผู้ชมการแข่งขันมีการเปิดรับสื่อในเชิงบวกมากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง ทำให้ผู้ชมการแข่งขันได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล ปตท.ระยอง อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับที่ดีขึ้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลที่ดี

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับ” สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยประเภทสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 2 อันดับคือ เฟซบุ๊ก (SCGMuangthongUnited) และ ยูทูบ (MTUTD.TV OFFICIAL) ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ในด้านข่าวสารที่แฟนคลับมีการเปิดรับมากที่สุด 2 ประเด็นคือ กำหนดการและผลการแข่งขัน และ นักฟุตบอลและโค้ช ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยดังกล่าว สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ควรมีการจัดกิจกรรม เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับ เพื่อสร้างฐานแฟนคลับกลุ่มใหม่ และส่งเสริมให้แฟนคลับมีความคิดเห็นต่อสโมสรในทางบวกมากขึ้น

นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงสื่อของสโมสร อาทิเช่น เว็บไซต์ของสโมสร ควรมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสารของสโมสร ให้เป็นปัจจุบัน และเพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ขึ้นมาเช่น Line Official เพื่อเป็นตัวเลือกให้แฟนคลับได้เลือกเปิดรับ ซึ่งจะช่วยให้แฟนคลับและแฟนคลับมีความใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

#### Books

Anonymus (1996). Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. 10th ed. Merriam-Webster incorporated : Massachusetts.

Engle, T. L. & Snellgrove, L. (1969). Psychology: Its Principle and application. New York: Harcourt Brace and World.

### หนังสือ

กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์

ศรัญญา พิมาลา. (2557). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์

อุษา แก้วแดง. (2559). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง, (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.