

## โครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

### The Project “SCG STADIUM TOUR” on SCG Muangthong United Club

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์<sup>1\*</sup> และ ธัญพร โพธิ์ทอง<sup>2</sup>

Thiraporn Glinsukon<sup>1\*</sup> and Tanyaphorn Phothon<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000  
<sup>2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก  
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

<sup>1\*</sup>Associate Dean of Academic Affair and Research, Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok,  
Patumtane, Thailand 12000

<sup>2</sup>Undergraduate Student in Faculty of Communication Arts, Rangsit University, Phahonyothin Rd., Lak-hok,  
Patumtane, Thailand 12000

\*Corresponding author, E-mail: t\_glinsukon@yahoo.com

#### บทคัดย่อ

การจัดโครงการ “SCG STADIUM TOUR” สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้แฟนบอลหรือผู้ที่สนใจ ได้เข้าเยี่ยมชมภายในสนามเอสซีจี สเตเดียม รวมถึงได้เรียนรู้การบริหารจัดการสโมสรด้านการดำเนินการต่าง ๆ การจัดโครงการครั้งนี้ถือเป็นการวางต้นแบบเพื่อสำรวจความพร้อมในด้านการจัดกิจกรรมในโครงการ ฯ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจัดโครงการของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง 240 คน ที่ได้มาจากกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1. การดำเนินโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นับว่าเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ผลสรุปของแบบสอบถามได้แสดงถึงการได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมโครงการ และผลตอบรับที่ออกมาจัดอยู่ในระดับที่ดี ในทุกด้านโดยเป็นส่วนมาก ทั้งการได้รับความรู้จากวิทยากรในโครงการ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมในโครงการ โดยการจัดบรรยายในส่วนของการบริหารจัดการ สนาม ผู้เล่น ฯ มีส่วนทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความสนใจ รวมทั้งการเดินชมฐานกิจกรรมทั้ง 8 จุด ภายในสนามเอสซีจี สเตเดียม สร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมโครงการทั้งผู้ที่แฟนบอล ตลอดไปจนถึงบุคคลทั่วไปที่เข้าร่วมโครงการ 2. จากการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า 2.1) ผู้เข้าร่วมโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในสถานะเป็นบุคคลทั่วไป ส่วนมากมีอายุ 18 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 2.2) ด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการและความ

คาดหวังที่มีต่อโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนมากมีเหตุผลที่เข้าร่วมโครงการเพราะชื่นชอบสโมสรฟุตบอล โดยทราบรายละเอียดของโครงการจากทางสื่อเฟสบุ๊ค (FACEBOOK/Muangthong UnitedFC.) โดยผู้เข้าร่วมโครงการ มีสิ่งที่คาดหวังในโครงการ "SCG STADIUM TOUR" คือ ความรู้ในการบริหารจัดการสโมสรฯ ผู้เล่น และแฟนบอล โดยส่วนมากมีความประทับใจในความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายของวิทยากร และการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ และ 2.3) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านวิทยากร ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่า ได้ได้รับความรู้จากวิทยากรเกี่ยวกับสนาม เอสซีจีฯ ทั้งส่วนการจัดการและมาตรฐานฟุตบอลสเตเดียม ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมา คือ ด้านรูปแบบและการดำเนินโครงการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่า แต่ละจุดของกิจกรรมการเยี่ยมชมมีความน่าสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านการประชาสัมพันธ์ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่า แพนเพจ เว็บไซต์ และการติดประกาศโปสเตอร์โดยรอบสนามมีความเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 4.16

*คำสำคัญ: เอสซีจี สเตเดียม ทัวร์ ความพึงพอใจ*

#### **Abstract**

The project "SCG STADIUM TOUR" SCG Muang Thong United Football Club event was held for the purpose of an opportunity for fans or those interested to visit the SCG Stadium, including learning to manage the club implementation of the project. It is considered to be the prototype to explore the availability of activities in the project and satisfaction of the SCG Muang Thong United club. A questionnaire was used to collect data with a sample of 240 people who came from a specific set. Descriptive statistics were used to analyze the odd percent of the mean and standard deviation. The study found that: 1. The project "SCG STADIUM TOUR" of the SCG Muang Thong United Football Club was a successful event. As seen from the results of the questionnaire, the project had received the attention of the participants and the response was classified in good level from all aspects. Mostly, the knowledge was gained from the speaker of the training program and new experience was obtained from the activities of the program. By organizing lectures in the field of management, the players contributed to the participants' interest and walking through the eight activity bases within the SCG Stadium impressed both the participants, fans and participating guests. 2. In terms of the satisfaction of the participants, the questionnaire was used to collect data on a sample of 240 people and was found that 2.1) Participants of the "SCG STADIUM TOUR" of the SCG Muang Thong United Football Club were males more than females mostly students/college students between the age of 18 - 25 years old and they graduated with bachelor degree. 2.2) Behaviors and expectations of the program, it was found that most participants joining the program because they admired the players' styles. The details of the project were from Facebook (FACEBOOK/Muangthong UnitedFC.). The participants' expectations in the "SCG STADIUM TOUR" were knowledge in the management of the club's, players and fans. The participants mostly impressed by the knowledge gained from the lecture given by the guest speaker and the visit around the stadium. 2.3) Lastly, the

overall satisfaction of the project was high, on the average of 4.21. By considering the satisfaction of the lecturer, who had an average of 4.30, it was found that the participants gained knowledge from the speaker's about the stadium, the club management and standard of the stadium on the average of 4.37, followed by the activities format and program implementation on the average of 4.22. This implied that the project participants viewed each activity base of the event of being interesting on the average 4.3 and the public relations on the average of 4.11. The participants were of opinion that announcement on fan page website and posters around the field were appropriate on the average of 4.16.

**Keywords:** SCG Stadium Tour, Satisfaction

## 1. บทนำ

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลอันดับ 1 ของโลก คือ “ฟุตบอล” ซึ่งนอกจากได้รับความนิยมในทุกชนชาติและภาษา นับเป็นกีฬาที่มีมูลค่าทางการตลาดมากที่สุดในโลก สำหรับประเทศไทยเช่นเดียวกัน “ฟุตบอล” เป็นกีฬาอันดับ 1 ของประเทศ โดยเริ่มมาจกปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยร่วมกับผู้สนับสนุนจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นครั้งแรกมีทีมเข้าร่วมแข่งขัน 18 ทีม เนื่องจากการขาดความเป็นมืออาชีพในเรื่องการจัดการแข่งขัน จึงไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเมื่อสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ได้กำหนดมาตรการพัฒนาฟุตบอลลีกอาชีพในแต่ละประเทศให้ไปปฏิบัติตามรูปแบบของใบอนุญาตประกอบ การสโมสรฟุตบอลอาชีพ (Club Licensing) โดยมีมาตรการสำหรับการประเมิน และที่สำคัญอย่างยิ่งทุกทีมต้องเป็นสโมสรฟุตบอลที่จดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อแสวงผลกำไรจากการแข่งขันฟุตบอลแยกจากองค์กรใหญ่ นอกจากนี้ AFC กำหนดให้ฝ่ายจัดการแข่งขันต้องเป็นนิติบุคคลดำเนินการบริหารอย่างอิสระอีกด้วย (<http://www.the-afc.com>, 2557)

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยจึงก่อตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้จัดการแข่งขันในปี พ.ศ. 2552 โดยมีภารกิจสำคัญ คือ การดูแลการแข่งขันให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ AFC กำหนด (Club licensing) มีหน้าที่สำคัญ คือ การบริหารเงินจากผู้สนับสนุน ทั้งจากสปอนเซอร์และลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด เพื่อมาพัฒนาให้ฟุตบอลลีกระดับมาตรฐานสูงขึ้นในทุกปี ปัจจุบันไทยพรีเมียร์ลีกมีทีมเข้าร่วมทั้งหมด 20 ทีม มีการสร้างฐานแฟนคลับและกิจกรรมทางการตลาดอย่างชัดเจน (วสันต์ จันทร์ประนต, 2557)

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 ภายใต้ชื่อ “สโมสรฟุตบอลหนองจอกพิทยานุสรณ์” ต่อมานายระวิ โหลทอง ประธานกลุ่มบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในด้านสื่อกีฬาและสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยได้เข้าซื้อสิทธิสโมสร และเปลี่ยนชื่อเป็นสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ในดิวิชั่น 2 และย้ายสนามเหย้ามายังศูนย์กีฬาธันเดอร์โดม เมืองทองธานี โดยทีมสามารถเลื่อนชั้นได้ปีต่อปีและขึ้นชั้นด้วยการคว้าแชมป์ ดิวิชั่น 2 (2550) และดิวิชั่น 1 (2551) และเลื่อนชั้นขึ้นสู่ไทยพรีเมียร์ลีก ครั้งแรกในปี 2552 พร้อมกับการเป็นแชมป์ได้ทันทีภายในปีเดียว สโมสรฯ

ได้รับการสนับสนุนสูงสุดของวงการฟุตบอลไทย จาก บริษัทเอสซีจี ด้วยงบประมาณถึง 600 ล้านบาทใน สัญญาสนับสนุนทีม 5 ปี และเข้ามาถือหุ้นบริหารงาน ร่วมกับสโมสร นับเป็นปีแรกที่วงการฟุตบอลไทย เติบโตขึ้นมาอย่างก้าวกระโดดอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในอดีต ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้บุคคลในวงการ กีฬาต่างให้ความเห็นว่าความนิยมของฟุตบอลไทยในปัจจุบันนั้นสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาฟุตบอลลีกของ ประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ภายในของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนแรก คือ สำนักงานที่ตั้งอยู่ภายใต้บริษัทสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสื่อประเภทกีฬาของประเทศ ไทย โดยบริษัทมีการจัดทำโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน ป้ายแสดนด์โปรโมชัน กิจกรรม พิเศษต่าง ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ ในส่วนที่สองของการ ประชาสัมพันธ์ภายใน คือ ให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ให้ การสนับสนุน อาทิ บริษัทเอสซีจี จำกัด(มหาชน) บริษัท ขามาฮ่า มอเตอร์ประเทศไทย ที่นับเป็น ผู้สนับสนุนรายหลัก ได้รับบัตรเข้าชมการแข่งขัน การ ร่วมกิจกรรมที่ทางผู้สนับสนุนจัดขึ้นร่วมกับทาง สโมสรตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทำให้สามารถมีฐาน แฟนบอลที่เพิ่มขึ้นทั้งจากพนักงานของผู้สนับสนุนที่ ได้รับสิทธิส่วนลดบัตรเข้าชมและลูกค้าของ ผู้สนับสนุนดังกล่าว

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายนอกของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดนั้นเน้นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่มีความทันต่อเหตุการณ์รวดเร็วด้วยการผ่าน เว็บไซต์หลัก (www.mtutd.tv) ของสโมสรและเฟซบุ๊ก แพนเพจ (www.facebook.com/SCGMuangthongUnited) และหากมีการแข่งขันหรือกิจกรรม ก็จะมีการ ดำเนินการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านคลื่นวิทยุ

(96.0 Sport Radio) การติดโปสเตอร์ ใบบลิ้วตาม สถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ในเครือบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) ด้วยกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบ ในกีฬาฟุตบอลหันมาสนใจ และติดตามความ เคลื่อนไหวของสโมสรอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความ ผูกพันที่มีกับสโมสร ๆ และก้าวขึ้นเป็นแฟนคลับของ สโมสรฯ ในที่สุด (กานต์ จันรัตน์, 2557)

สำหรับสนามแข่งขัน (สนามเหย้า) ของ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ปัจจุบันมีชื่อว่า “เอส ซีจี สเตเดียม” ตั้งอยู่ในเมืองทองธานี โดยมุ่งสร้าง ฟุตบอลสเตเดียมที่ทันสมัยเป็นแห่งแรกของเมืองไทย เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถนั่งชมได้อรรถรสในการชม ฟุตบอล และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน “เอสซีจี สเตเดียม” เปิดใช้อัฒจันทร์ครบสี่ฝั่งโดยสามารถ รองรับผู้ชมในสนามกว่า 15,000 คน ซึ่งสนามแห่งนี้ได้ ถูกสร้างและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเรียนรู้ในการ บริหารและจัดการอย่างมืออาชีพ จึงทำให้มีการพัฒนา เกิดขึ้นในทุกปี จนมาถึงปัจจุบันกลับกลายเป็นสนามที่ ทันสมัย นอกจากใช้ในการแข่งขันฟุตบอล นับเป็น แหล่งรายได้สำคัญของสโมสรที่สามารถให้เอกชนมา เข้าจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับ โลกอีกด้วย รวมไปถึงความต้องการในการเยี่ยมชมและ ศึกษาดูงานสนามและการจัดการของสโมสร ทั้งจาก ภาครัฐและเอกชนก็มีอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้สโมสร จึงเห็นถึงความสำคัญในด้านนี้ได้มีการจัดให้มี โครงการ “SCG STADIUM TOUR” การเข้าเยี่ยมชม และศึกษาดูงานสนามอย่างเต็มรูปแบบ และเรียนรู้ด้าน ต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมา การจัดการตัวผู้เล่น การ บริหารจัดการของสโมสร เป็นต้น

โครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นับเป็นการจัดเข้า

เยี่ยมชมสนามฟุตบอลอาชีพที่แรกของประเทศไทย ด้วยความพร้อมด้านการเป็นผู้นำของสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยทำให้ได้รับความสนใจทั้งจากแฟนบอลและประชาชนทั่วไปในการเข้าชมและเรียนรู้เกี่ยวกับสโมสรทางสโมสรจึงริเริ่มการจัดโครงการขึ้น โดยมีแนวคิดที่สำคัญคือการเน้นให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับหรือประชาชนที่สนใจฟุตบอล ตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสโมสร ทำให้เกิดความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่ง การให้ความรู้ทั้งด้านการบริหารจัดการสโมสร และสนาม เริ่มจากการดำเนินการในเรื่องการประชาสัมพันธ์โครงการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการทั้งแบบเดี่ยวหรือหมู่คณะ ภายในโครงการได้มีการให้ความรู้จากวิทยากรในเรื่องประวัติความเป็นมาของสโมสร ฯ การบริหารจัดการด้านต่าง ๆ การเข้าชมและให้ความรู้สนามเอสซีจี สเตเดียม ในพื้นที่สำคัญต่าง ๆ เช่น พิพิธภัณฑสถานสโมสร ห้องแถลงข่าว ห้องวีไอพี ห้องพนักงานกีฬารวมถึงมีโอกาสได้ขึ้นชมรถบัสประจำของสโมสร พร้อมร่วมพูดคุยกับตัวแทนนักฟุตบอลที่ผลัดเปลี่ยนมาร่วมในโครงการนี้ โดยการจัดโครงการในแต่ละครั้งจะมีความพิเศษที่ต่างกันออกไปตามโอกาสเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของโครงการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ให้แก่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อเป็นต้นแบบของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยในการพัฒนาและก้าวไปสู่ความเป็นสากลในระดับนานาชาติ ทั้งนี้เมื่อมีการสร้างโครงการดังกล่าวขึ้นมา ก็จำเป็นต้องมีสิ่งที่จะต้องการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมที่มีต่อโครงการว่ามีความพึงพอใจในระดับใด โดยศึกษาใน 3 ประเด็น คือ ด้านรูปแบบและดำเนินโครงการ ด้านวิทยากร และด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้

จากการวิจัยจะเป็นส่วนที่ทางสโมสรจะได้นำไปปรับปรุงการจัดดำเนินโครงการให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการต่อไป

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการสร้างสรรค์โครงการทางการประชาสัมพันธ์ให้กับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พร้อมกับการดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ โครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการเข้าร่วมกิจกรรม

## 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างสรรค์โครงการ “SCG STADIUM TOUR” ให้แก่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การจัดโครงการโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีรายละเอียดของการจัดกิจกรรมทั้งหมด 8 ขั้นตอน โดยมีการแบ่งสถานที่ในการเข้าชม คือ การฟังบรรยาย ห้องพิพิธภัณฑสถาน ห้องแถลงข่าวอัศจรรย์ชั้น 2 รถบัส ห้องพนักงานกีฬา ห้องพยาบาล สนามด้านในบริเวณพื้นสนาม และวีไอพีบล็อก ซึ่งการเข้าชมแต่ละครั้งจะมีการวางรูปแบบคล้ายคลึงกันมากที่สุดและแต่ละจุดจะมีความพิเศษที่จัดเตรียมไว้ทั้งในเรื่องความรู้ หรือในเรื่องของการเข้าสัมผัสจริงกับสิ่งที่อยู่ในบริเวณนั้น เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้มีส่วนร่วมและรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร ฯ

3.2 โครงการนี้มีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจ 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านรูปแบบและดำเนินโครงการ วิทยากร และการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดดังนี้ คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมโครงการ ทั้งสิ้น 3 ครั้ง รวมทั้งหมดจำนวน 240 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มาเข้าร่วมโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การเปิดรับและความคาดหวังของผู้เข้าร่วมโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ทั้งนี้ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 50 ชุด ก่อนนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และใช้ในการเก็บรวบรวมเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการต่อไป

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมโครงการ 3 ครั้ง จำนวน 240 คน และนำมาคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4. สรุปผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการทั้ง 8 ฐานกิจกรรม ผู้เข้าร่วมโครงการให้ความสนใจตลอดทั้งโครงการ โดยเฉพาะการฟังบรรยายจากวิทยากร และห้องพักนักกีฬา ถือเป็นความภูมิใจที่มีโอกาสได้เข้าชมเพียงสัก

ครั้ง หลายนานผู้เข้าร่วมโครงการให้ความสนใจไปในเรื่องของการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก และข้อมูลที่แปลกใหม่ ซึ่งแต่ละฐานจะมีปัญหาเพียงเล็กน้อยในเรื่องของอุปกรณ์ ขนาดของสถานที่ในบางฐาน โดยถือว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของสโมสรฟุตบอล และเป็นหนึ่งช่องทางในการสร้างมูลค่าให้กับสโมสรฯ

ส่วนการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 77.92 และเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 โดยส่วนใหญ่สถานะเป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 51.52

ด้านการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังที่มีต่อโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนมากมีเหตุผลที่เข้าร่วมโครงการเพราะชื่นชอบสโมสรฟุตบอล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 โดยทราบรายละเอียดของโครงการจากทางสื่อเฟสบุ๊ก (FACEBOOK/MuangthongUnitedFC.) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 ผู้เข้าร่วมโครงการมีสิ่งทีคาดหวังในโครงการ “SCG STADIUM TOUR” คือ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการสโมสรฯ ผู้เล่น และแฟนบอล จำนวน 119 คน จำนวน 49.58 ส่วนมากมีความประทับใจในความรู้ที่ได้รับจากการบรรยายของวิทยากร และการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66



ด้านความพึงพอใจที่มีต่อโครงการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 (ค่า SD=0.70) โดยเมื่อพิจารณาในด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านวิทยากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.30 (ค่า SD=0.69) กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่า ได้รับความรู้จากวิทยากรเกี่ยวกับสนามเอสซีจีฯ ทั้งส่วนการจัดการและมาตรฐานฟุตบอลสเตเดียมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.37 (ค่า SD=0.68) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบและการดำเนินโครงการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.22 (ค่า SD=0.70) กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่า แต่ละจุดของกิจกรรมการเยี่ยมชมมีความน่าสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 (ค่า SD=0.68) และด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.11 (ค่า SD=0.69) กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมโครงการเห็นว่า แฟนเพจ เว็บไซต์ และการติดประกาศโปสเตอร์โดยรอบสนามมีความเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 (ค่า SD=0.66)

## 5. อภิปรายผล

เหตุผลที่เข้าร่วมโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ของผู้ที่เข้าร่วมโครงการ เพราะชื่นชอบสไตล์นักฟุตบอล โดยทราบรายละเอียดของโครงการจากทางสื่อเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เข้าร่วมโครงการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมเพราะต้องการมีประสบการณ์ร่วมกับบุคคลหรือองค์กรที่ตนเองชื่นชอบ และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ตนเองสามารถหาได้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งสื่อเฟสบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในปัจจุบัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1985) ที่ได้กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการของตนในการอ่าน ฟัง และชมด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่สำคัญ คือ เพื่อศึกษาความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังจะ

เกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะใช้ประโยชน์ในการลดถึงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น และเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ร่วมกันในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย และยังคงคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน โดยด้านความพึงพอใจที่มีต่อโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านวิทยากร ด้านรูปแบบและการดำเนินโครงการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านวิทยากรโดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้จากวิทยากรเกี่ยวกับสนามเอสซีจีฯ ทั้งส่วนการจัดการและมาตรฐานฟุตบอลสเตเดียม ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า วิทยากรที่สโมสรฯ ได้จัดมาให้ ความรู้กับผู้ที่เข้าร่วมโครงการ ต้องเป็นผู้ที่รอบรู้เกี่ยวกับสโมสรฯ อย่างแท้จริง ประกอบกับต้องมีความสามารถในการสื่อสารและถ่ายทอดเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเป็นวิทยากรการฝึกอบรมของออนูกุล (2534) ที่กล่าวว่า วิทยากร (Instructor) คือ ผู้ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ นั่นคือ บทบาทแรกของวิทยากร คำว่า “ทำให้เกิดการเรียนรู้” หมายความว่า วิทยากรจะต้องทำให้ผู้เข้าสัมมนามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องหรือหลักสูตรที่วิทยากรถ่ายทอด จนสามารถ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ของเรื่องหรือหลักสูตรนั้นๆ ดังนั้นบทบาทนี้วิทยากรจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหรือหลักสูตรที่ถ่ายทอดนั้นๆ ได้อย่างถ่องแท้ในขั้น “รู้แจ้ง” หมายถึงรู้อย่างกระจ่างแจ้งชัดเจน สามารถตอบคำถามต่างๆ ได้ ระดับความรู้มี 4 ระดับด้วยกัน คือ รู้จัก รู้จำ รู้จริง และรู้แจ้ง

ด้านรูปแบบและการดำเนินโครงการ โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับจุดของกิจกรรมการเยี่ยมชมมีความน่าสนใจ และการได้รับความสะดวกตลอดการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ก็ตามจะต้องได้รับการบริการ และอำนวยความสะดวกอย่างดีจะทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vroom (อ้างถึงในชุดิมา เรื่องเดซอนันต์, 2547) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลจากบุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วเกิดความพอใจ จึงจะเห็นได้ว่าคุณค่าความพึงพอใจ (Valence of outcomes) ความเป็นเครื่องมือ คือ สื่อเครื่องมือ วิถีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ (instrumentality) ความคาดหวังภายในตัวบุคคล (expectancy) บุคคลมีความต้องการ และมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของนอพร กักดีสงคราม (2547) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพึงพอใจที่ถูกค่าหรือผู้ใช้บริการได้สินค้าหรือบริการที่มุ่งหมายหรือตั้งใจไว้ ถ้าเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดความพึงพอใจ ยิ่งได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น แต่ถ้าได้รับ

สินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ได้ตั้งใจไว้ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดลงไปด้วย เป็นต้น พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการและให้บริการอย่างต่อเนื่องมีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งานผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับแฟนเพจ เว็บไซต์ และการติดประกาศโปสเตอร์โดยรอบสนามมีความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากความคิดแปลกใหม่ที่นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมโครงการสนใจติดตามเข้าร่วมโครงการ และยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วด้วย ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Wilo, Downs, Hazen and Beckstrom (1972) (อ้างถึงในชุดิญา วงศ์วิจิตรกุล, 2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับคุณภาพของข่าวสาร ช่องทางที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อกลางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน และความพึงพอใจในการทำงาน ปัจจัยที่ทำให้บรรลุความพึงพอใจในการสื่อสารขององค์กร คือ ความพึงพอใจต่อความเพียงพอของข่าวสาร ประกอบด้วยระดับความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับ นโยบาย เทคนิคใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร แผนงานในอนาคต และผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับความนิยมสำคัญต่อแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสาร และความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ประกอบด้วย วิธีการเผยแพร่ข่าวสารในองค์กร เช่นวารสาร บันทึกราย เอกสาร ลายลักษณ์อักษรอื่น ๆ ความพึงพอใจในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวข้องกับบุคคลมองว่า



สื่อกลางขององค์กรถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

## 6. บทสรุป

สรุปผลจากการจัดโครงการและการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ สามารถแบ่งออกโครงการ “SCG STADIUM TOUR” ซึ่งเป็นโครงการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานนั้นโดยภาพรวมของความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับต่อไปนี้ คือ ด้านวิทยากร ด้านรูปแบบและการดำเนินโครงการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ด้านการประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ จึงควรมีพัฒนาและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับโครงการ

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่วงระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ก่อนเริ่มโครงการมากกว่า 5 วัน และเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หลากหลาย น่าสนใจ และทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไปให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่แฟนคลับของสโมสร สนใจที่จะเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านรูปแบบและการดำเนินโครงการ ควรมีการเพิ่มสถานที่ในการเข้าชมให้น่าสนใจรอบสนามยิ่งขึ้น โดยเฉพาะฝั่งทางด้านทิศตะวันตกของสนาม ห้องอดิโตนีเรีย การจัดรูปแบบการเดินชมให้ต่อเนื่อง และเข้าใจในความรู้ เพิ่มกิจกรรมร่วมสนุกในการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการกับนักฟุตบอลของทางสโมสร การลุ้นของที่ระลึกพิเศษจากทางสโมสร และควรเพิ่มเติมในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการมากขึ้น อาทิ การบริการห้องรับรองก่อนเริ่มดำเนินโครงการ การบริการอาหารว่าง และเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. ด้านวิทยากรและความรู้ มีการเพิ่มเติมด้านการซักถามถึงข้อสงสัยระหว่างวิทยากร และผู้เข้าร่วมโครงการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ รวมถึงการเพิ่มของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น

4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินโครงการ ในส่วนของภาพรวมเป็นเวลาที่เหมาะสม แต่ช่วงเวลาในการบรรยายของวิทยากรนั้นค่อนข้างนานอาจทำให้ขาดความน่าสนใจ รวมถึงเนื้อหาความรู้ในบางส่วนที่อาจมากเกินไป จึงมีการกระชับเวลาและเนื้อหาความรู้ที่เฉพาะเจาะจงในความสนใจของผู้เข้าร่วมโครงการแต่ละครั้งตามความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อโครงการครั้งนี้ได้มีการประเมิน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านรูปแบบและดำเนินโครงการ ด้านวิทยากร และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าการประชาสัมพันธ์มีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ของสโมสรที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากสโมสรฯ มีการปรับปรุงกิจกรรมของโครงการตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยในการพัฒนาโครงการและเพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

## 7. กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินโครงการและการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความช่วยเหลือสนับสนุนอย่างดียิ่งจากผู้วิจัยขอขอบคุณดร.พงศ์ภัทร อนุมัตราชกิจ

และอาจารย์คมศร สอนคุณ คุณกานต์ จันรัตน์ ผู้จัดการทั่วไป และคุณวสันต์ จันท์ประนต ผู้จัดการสนามและพิพิธภัณฑสถานเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการจัดดำเนินโครงการและการศึกษาวิจัยความพึงพอใจครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

## 8. บรรณานุกรม

กานต์ จันรัตน์. (2557). ผู้จัดการทั่วไปสโมสรเอสซีซี เมืองทอง ยูไนเต็ด. สัมภาษณ์.

ชุติมา เรืองเดชอนันต์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกันตน ในโครงการประกันสังคม ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

นวพร ภักดีสงคราม. (2547). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการสื่อสารภายใน กองบัญชาการ กองทัพอากาศของข้าราชการ กองทัพอากาศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์พัฒนาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย. (2557). ประวัติสมาพันธ์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก (<http://www.thefafc.com>). (กันยายน 2557).

สุกัญญา วงศ์จิตรกุล. (2549). การเปิดรับความพึงพอใจที่มีต่อจุลสาร "ร่วมทาง" ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

วสันต์ จันท์ประนต. (2557). ผู้จัดการสนามและพิพิธภัณฑสถานเมืองทอง ยูไนเต็ด. สัมภาษณ์.

อนุกุล เชียงพฤกษาวัลย์. (2534). 101 กิจกรรมประกอบการฝึกอบรม. กรุงเทพมหานคร : สายใจ.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cinninnati, OH:South Westen College Publishing.

McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1985). Using Mass Communication Theory. N.J: Prentice Hall, Inc.