

ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลใน
ไทยพรีเมียร์ลีก



นายวรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต


สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION FACTORS AND THE FORMATION AND RETAINING OF FOOTBALL
FANCLUB IN THAI PREMIER LEAGUE



Mr. Varut Onoparatvibool

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

วรุฒม์ อินพรัตน์วิบูล : ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. (COMMUNICATION FACTORS AND THE FORMATION AND RETAINING OF FOOTBALL FANCLUB IN THAI PREMIER LEAGUE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 197 หน้า.

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 2) เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของสโมสร 4 รูปแบบ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) องค์กรเอกชน : เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) องค์กรรัฐ : การท่าเรือไทย เอฟซี 3) จังหวัดหรืออำเภอ : พัทยา ยูไนเต็ด 4) สถาบันการศึกษา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยระบุว่าเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดบางส่วน และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่มีการสื่อสารทางการตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทุกสโมสร คือ เรื่องสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันที่ใกล้ชุมชนหรือชื่อสโมสรเป็นชื่ออำเภอ มากกว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดและพัทยา ยูไนเต็ด มีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซีและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่ม เมืองทอง ยูไนเต็ดและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การท่าเรือไทย เอฟซีและพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่ม ทุกสโมสรใช้เว็บไซต์และการโทรศัพท์

การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ แฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซีและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน แฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ทั้งเป็นและไม่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจแฟนคลับของทุกสโมสร ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์ และการจัดการที่ดีของสโมสร

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อนิติ.....*วรุฒม์ อินพรัตน์วิบูล*.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....*กาญจนา แก้วเทพ*.....

ปีการศึกษา...2553.....

5284711028 : MAJOR PUBLIC RELATION

KEYWORDS : COMMUNICATION FACTORS / FORMATION AND RETAINING / FOOTBALL FANCLUB/ THAI PREMIERLEAGUE

VARUT ONOPARATVIBOOL : COMMUNICATION FACTORS AND THE FORMATION AND RETAINING OF FOOTBALL FANCLUB IN THAI PREMIER LEAGUE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KEAWTHEP, Ph.D, 197 pp.

The research is on the Communication factors and the formation and retaining of Football fanclub in Thai Premier League. The three main areas of research are the 4Ps of marketing communication used by Football fanclubs, communication in order to create management within the Football fanclubs and the communication factors relating to the formation and retaining of football fanclubs. This research adopted the interview technique on four different types of Fanclubs as the interview subjects, namely Public Organization (Muangthong United), Government Organization (Thai Port FC), province or district (Pattaya United) and Educational Institution (Chula United).

The result shows that Muangthong United is the organization with the most manageable marketing communication, while Thai Port FC made little use of it. Pattaya United utilized marketing communications in certain parts. However, Chula United did not use it at all. The crucial factor that affects the formation of football fan clubs is primarily, the location.

Muangthong and Pattaya United fanclubs have distinct divisions of their responsibilities, which is the opposite act of fan clubs of Thai Port FC and Chula United. Muangthong United and Chula United adopt the Wheel Network system, which contains the center for their communication techniques. Thai Port FC and Pattaya United use All-Channel Network system in which every member is available to communicate to each other. For the communication channels, all the football clubs operate through web boards and telephony.

Muangthong fans are formed by mainly owners of media companies but not for Thai Port FC and Chula United. Pattaya united fans are mixed with owners and non-owners of Media Company. The content that attracts the fans are area-related matter, club's information, the numbers of fans, paths to support the clubs, and the well management of the football clubs.

Department :Public Relations.....

Student's Signature *Varut Onoparatvibool*

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature *Kanjana Keawthep*

Academic Year :2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาช่วยเหลือ คอยให้คำแนะนำ และตรวจสอบของ รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง รศ.พัชณี เสงี่ยมรรยา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ดร. อริชัย อรรคอุดม ที่ให้ความกรุณาเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและมอบความรู้ด้านต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีอย่างสมบูรณ์

ผู้ที่จะขาดเสียมิได้ คือ แฟนคลับของสโมสรต่างๆ ทั้ง 4 สโมสร ได้แก่ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี สโมสรพญา ยูไนเต็ด และสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณสมาชิกแฟนคลับของสโมสรข้างต้น และบุคคลทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ คนในครอบครัว ทั้งพ่อ แม่ และพี่ ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเพิ่มพูนกำลังใจอย่างมิขาดสายตลอดมา รวมถึงกำลังใจจากเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นห่วงเป็นใยคอยเอาใจใส่ยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนจากใจจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.3 ปัญหานำการวิจัย.....	11
1.4 นิยามศัพท์.....	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom.....	14
2.2 แนวแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication).....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network).....	32
2.4 แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ....	38

บทที่	หน้า
2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication).....	45
2.6 แนวคิดท้องถิ่นนิยม.....	48
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.2 ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	57
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	61
4. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก... ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละสโมสร.....	62 62
4.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด.....	65
4.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี.....	74
4.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด.....	78
4.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด.....	83
5. การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก.....	90 90
5.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด.....	90
5.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี.....	94
5.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด.....	98
5.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด.....	102
6. ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสร ฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	109 109

บทที่	ณ หน้า
6.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด.....	109
6.2 สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี.....	122
6.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด.....	133
6.4 สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด.....	144
7. สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
7.1 สรุปลผล.....	163
7.2 อภิปรายผล.....	176
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	190
รายการอ้างอิง.....	191
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	197



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน.....	28
4.1	แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของทั้ง 4 สโมสร.....	85
5.1	แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	107
6.1	แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	156
6.2	แสดงเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร....	158
6.3	แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร.....	160
7.1	แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	168
7.2	แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	171
7.3	เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	173
7.4	แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร เปรียบเทียบกับสโมสรชลบุรี.....	188

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดง IMC Process Model.....	27
2.2	แสดง Traditional Marketing Communication Functions.....	29
2.3	แสดงแบบจำลองแสดงการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web.....	46
4.1	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.mtutd.tv.....	67
4.2	แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ www.siamsport.co.th.....	71
4.3	แสดงหน้าเว็บเพจของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีการลดราคาสินค้า.....	72
4.4	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.thaiportfc.com.....	75
4.5	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.pattayautd.com.....	79
4.6	แสดงตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์สโมสรพญา ยูไนเต็ด.....	81
4.7	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.chulautd.com.....	84
7.1	แสดงแบบแผนเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรง รักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.....	176

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่อยู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน มนุษย์ใช้กีฬาเพื่อพัฒนาปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม กล่าวคือ กีฬาทำให้คนมีสุขภาพพลานามัยแข็งแรงสมบูรณ์ มีจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะและรู้ถ้อย รู้จักคำว่าสามัคคี มีระเบียบวินัย รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม ไม่เอารอดเอาเปรียบผู้อื่น รวมทั้งประพฤติปฏิบัติตนตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคมได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า กีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันมีกีฬาหลายชนิดที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไป เช่น บาสเกตบอล วอลเลย์บอล กรีฑา วายน้ำ เทนนิส มวย แบดมินตัน และเทเบิลเทนนิส เป็นต้น แต่ละกีฬาก็ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งผู้เล่นเองและผู้ชมด้วย แต่กีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คงหนีไม่พ้น กีฬา “ฟุตบอล” อย่างแน่นอน

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ถูกเล่นกันในหลายระดับตั้งแต่เล่น ๆ ไปจนถึงระดับมืออาชีพ ทำให้มีผู้คนติดตามสนใจชมการแข่งขันฟุตบอลทั่วทุกมุมโลก ในปัจจุบันมีจำนวนคนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมากกว่า 4,000 ล้านคน (พินิต วงษ์เกียรติ, 2543 : 1) เนื่องจาก ความไม่ซับซ้อนของกฎ และไม่ต้องการอุปกรณ์มาก ทำให้ไม่แปลกใจเลยว่าทำไมฟุตบอลถึงเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในหลายๆ ท้องที่ โดยเฉพาะยุโรปและละตินอเมริกา ฟุตบอลเป็นสิ่งที่ดึงดูด และมีส่วนสำคัญในชีวิตของ แฟนบอล องค์กรท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งชาติอีกด้วย ปัจจุบันจึงกล่าวได้ว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความนิยมสูงสุด

นอกจากนี้ จากรายงานผลการสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทยของการกีฬาแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ที่เล่นกีฬาทั่วประเทศ นิยมเล่นกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 32.6 และดูกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 46.8 นับว่าเป็นอัตราที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับกีฬาอื่นๆ (การกีฬาแห่งประเทศไทย 2538 อ้างอิงใน สิทธิ รัตนราช และคนอื่นๆ, 2540: 1) ดังนั้น ข้อมูลข้างต้นคงเป็นข้อยืนยันได้ถึงความนิยมชมชอบในกีฬาฟุตบอลของประชาชนชาวไทยได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการแสดงให้เห็นถึงระดับความมากน้อยของความนิยมชมชอบกีฬาฟุตบอล ก็คือ กองเชียร์หรือแฟนคลับ นั่นเอง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบ

ของกองเชียร์ในระดับทีมชาติ หรือกองเชียร์ในระดับสโมสร ก็เป็นไปได้เช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มแฟนคลับเป็นเหมือนดัชนีชี้วัดที่สำคัญของระดับการพัฒนาฟุตบอลในประเทศนั้นๆ ได้เลยทีเดียว

ย้อนกลับไป เมื่อปี ค.ศ. 1878 กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลได้เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ โดยเริ่มต้นของจากสโมสร “ผีแดง” แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) จากข้อมูลจากเว็บไซต์ www.manuclub.com ระบุว่าสโมสรแห่งนี้เริ่มต้นมาจากการรวมกลุ่มเล่นฟุตบอลของพนักงานรถไฟสายแลงคาเชียร์ และยอร์กเชียร์ พวกเขาใช้ชื่อทีมว่า “นิวตันฮีท” ตระเวนแข่งขันในนอร์ธกราวด์ ย่าน “นิวตันฮีท” กองเชียร์ คือคนที่อาศัยในพื้นที่ใกล้กับสโมสร

สโมสรนิวตันฮีท ใช้เวลานานถึง 18 ปี (ระหว่างปี ค.ศ. 1878 -1902) ล้มลุกคลุกคลานอยู่บนผลงานที่เอาแน่เอานอนไม่ได้ เคยได้แชมป์และเคยล้มละลาย แต่แฟนบอลก็ไม่จากไปไหน เนื่องจากแฟนบอลเชื่อมโยงตัวเขาเข้ากับสโมสรไปแล้ว ในที่สุดทีมฟุตบอลเล็กๆ ของชุมชนนิวตันฮีทที่มีกองเชียร์เพียงน้อยนิด ก็สามารถพัฒนากลายมาเป็นทีมประจำเมืองแมนเชสเตอร์ ในนาม “แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” อย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน (ที่มา www.manuclub.com)

อย่างที่ทุกคนทราบกันอยู่ว่า สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสโมสรหนึ่งในโลก ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.manuclub.com ระบุว่า สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ชนะเลิศแชมป์ลีก 18 ครั้ง (พรีเมียร์ลีก/ดิวิชัน 1) ชนะเลิศฟุตบอลเอฟเอคัพ 11 ครั้ง ลีกคัพ 3 ครั้ง ยูโรเปียนคัพ/ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 3 ครั้ง และยูฟ่า คัพ วินเนอร์ส คัพ อินเตอร์เนชันแนลคัพ และยูโรเปียน ซูเปอร์คัพ อย่างละ 1 ครั้ง ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลที่มีเกียรติประวัติให้ชื่นชมนับไม่ถ้วน และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้น ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากพลังเสียงเชียร์ที่คอยหนุนหลังสโมสรซึ่งพวกเขามีความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นมาโดยตลอดนั่นเอง

ความผูกพันระหว่างคนในท้องถิ่นกับสโมสรฟุตบอลนั้น ไม่เพียงแต่เกิดกับทีมอย่างแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเท่านั้น และไม่เพียงกับสโมสรในอังกฤษเท่านั้น แต่เกิดกับทุกสโมสรทั่วโลก พื้นที่ทวีปยุโรป ด้วยเหตุนี้ เราจึงมักจะเห็นชื่อเมืองกลายเป็นชื่อสโมสรฟุตบอล หรือชื่อเมืองต่อท้ายชื่อสโมสรอยู่เสมอ เช่น เอซี มิลาน (A.C.Milan) รีล มาดริด (Real Madrid) หรือจิงแดง เดอ บอร์กโดซ์ (Girondins de Bordeaux) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงต้นกำเนิดและความสำคัญของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการพัฒนางานวงการฟุตบอลลีกของประเทศอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในประเทศญี่ปุ่นนั้น ก็เป็นอีกตัวอย่างที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของกลุ่มกองเชียร์ หรือกลุ่มแฟนคลับ ในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของวงการฟุตบอลญี่ปุ่น ซึ่งสามารถเทียบเคียงกับบริบทวงการฟุตบอลของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เพราะมีองค์ประกอบ

ของฟุตบอลในหลายส่วนที่คล้ายคลึงกัน อาทิ ฐาปนาองนักฟุตบอล วัฒนธรรมาการเล่นฟุตบอล หรือรูปแบบการเล่นฟุตบอล เป็นต้น

ก่อนที่จะมีการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพของญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่า “เจลีก” นั้น การแข่งขันระดับสูงสุดของสโมสรของญี่ปุ่นคือ Japan Soccer League (JSL) ซึ่งทุกทีมยังเป็นแค่สโมสรระดับสมัครเล่น โดยยังมีคนดูแค่เพียงเล็กน้อย และมาตรฐานการเล่นของแต่ละทีมยังขาดคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้ทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นยังมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าทีมชาติอื่นในระดับเอเชีย ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการเล่นภายในประเทศ และเพิ่มจำนวนแฟนฟุตบอลและสร้างความแข็งแกร่งให้กับทีมชาติ สมาคมฟุตบอลญี่ปุ่น (JFA) จึงได้ตัดสินใจจัดตั้งลีกฟุตบอลอาชีพ (เจลีก) ขึ้น ในปี พ.ศ.2535 โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นให้สามารถผ่านเข้าไปเล่นฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายให้ได้ภายในปี พ.ศ.2541

เวลาผ่านไป 7 ปี ทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นสามารถทะลุเข้าไปแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ในปี พ.ศ.2541 ที่ประเทศฝรั่งเศส ได้สำเร็จ อีกทั้ง สามารถก้าวขึ้นมาเป็นทีมฟุตบอลแถวหน้าในระดับเอเชียได้อีกด้วย คงปฏิเสธไม่ได้ว่า จากความเอาใจจริงเอาใจงในการพัฒนาวงการฟุตบอลของทั้งรัฐบาลญี่ปุ่นและภาคเอกชน รวมทั้ง การวางระบบการจัดการที่มีคุณภาพและครบวงจร เช่น ตารางการแข่งขัน การฝึกซ้อม และสนามแข่งขัน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วงการฟุตบอลของญี่ปุ่นมีระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศที่มั่นคงแข็งแรง

การที่การแข่งขันฟุตบอลเจลีกมีมาตรฐานสูงเป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับไปทั่วยุโรป สหรัฐฯ รวมไปถึง ละตินอเมริกา จนถึงขนาดนักเตะระดับโลกของบราซิลมีความใฝ่ฝันที่จะไปเล่นเมื่อมีนักฟุตบอลฝีเท้าดีจำนวนมากมาเล่นในเจลีก จึงทำให้นักฟุตบอลญี่ปุ่นต้องตื่นตัว หมั่นฝึกฝนและพัฒนาความสามารถของตัวเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถอยู่ในสโมสรฟุตบอลนั้นได้ รวมทั้งเพื่อเป็นการหารายได้เลี้ยงชีพตนเองอีกด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงทำให้ประสิทธิภาพของนักฟุตบอลญี่ปุ่นมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่นับว่ามีความสำคัญยิ่ง คือ กลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับประจำสโมสร ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และดึงดูดความสนใจจากแฟนบอลในสนาม เพราะหากสโมสรใดได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนฟุตบอลก็จะทำให้มีรายได้เข้าสู่สโมสร อันจะสามารถนำไปพัฒนาสโมสรได้ในทุกทิศทาง อีกทั้งยังทำให้นักฟุตบอลมีกำลังใจที่จะแข่งขัน และอาจนำมาซึ่งผลการแข่งขันที่ดีได้เช่นกัน

หากพิจารณาถึงการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศในทวีปยุโรปซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมไปทั่วโลก จะพบว่า ทุกลีกล้วนมีสถิติจำนวนแฟนฟุตบอลที่เข้าไปชมในสนามในอัตราที่สูงทั้งนั้น กล่าวคือ การแข่งขันฟุตบอลบุนเดสลีกาของประเทศเยอรมนี มีแฟนฟุตบอลไป

ชมการแข่งขันที่สนาม เฉลี่ยนัดละ 42,600 คน การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ 35,600 คนต่อนัด การแข่งขันฟุตบอลลา ลีกาของประเทศสเปน และกัลโช เซเรียอาของประเทศอิตาลี มีคนเข้าชมในสนามเฉลี่ยนัดละ 25,000 คน และการแข่งขันฟุตบอลลีกเอิงของประเทศฝรั่งเศส มียอดผู้ชม นัดละราว 21,000 คน (สยามกีฬารายวัน, 9 มิถุนายน 2552) นั่นเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันได้ว่า ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมีความแข็งแกร่ง ก็คือ กลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรที่คอยหนุนหลังทีมรักของตนอยู่ตลอดเวลา นั่นเอง

“สิ่งสำคัญคือแฟนคลับที่จะเป็นสิ่งหนุนให้สโมสรก้าวไปข้างหน้า ยิ่งตอนนี้พรีเมียร์ลีกถ่ายทอดไปทั่วโลกทำให้เงินเข้ามาสู่บริษัทมหาศาลเลยทีเดียว มาถึงตอนนี้บอกได้เลยว่าพรีเมียร์ลีกเป็นลีกที่ดีที่สุดในโลกมีแฟนบอลเยอะที่สุดในโลก และจะส่งผลให้ทีมชาติแข็งแกร่งไปด้วย ตรงนี้การ์นต์ได้แน่นอน” (เซอร์เดวิด ริชาร์ดส์, 2552, มีนาคม 24)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะพัฒนางานฟุตบอลของแต่ละประเทศให้เจริญก้าวหน้าไปได้ สำหรับประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 เป็นต้นมา นับเป็นจุดเปลี่ยนของวงการฟุตบอลไทย เมื่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับภาคเอกชน ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ.2539” หรือ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ลีก” ตามผู้ให้การสนับสนุน มีจำนวนสโมสรฟุตบอลทั้งหมด 18 สโมสร ได้แก่ สโมสรทหารอากาศ สโมสรสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ สโมสรสินธนา สโมสรการทำเรือแห่งประเทศไทย สโมสรไอศกรีมสิงห์เทโร-ศาสนะเอฟซี สโมสรธนาคารกรุงเทพ สโมสรองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ราชนาวิ สโมสร สโมสรธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ สโมสรยูคอมราชประชา สโมสรตำรวจ สโมสรธนาคารกสิกรไทย สโมสรฟุตบอลราชวิถี (อัลฟาเทค) สโมสรทหารบก สโมสรธนาคารกรุงไทย สโมสรพนักงานยาสูบ และสิงห์อารงไทยสโมสร ใช้ระบบการแข่งขันแบบพบกันหมด ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่จะใช้ระบบการแข่งขันแบบแพ้คัดออก และใช้ระยะเวลาในการแข่งขันเพียง 1 เดือน (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2539)

การก่อกำเนิดขึ้นของฟุตบอลลีกอาชีพ ทำให้แต่ละสโมสรต้องเร่งหากกลุ่มกองเชียร์ หรือกลุ่มแฟนคลับ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนสโมสร คอยให้กำลังใจสโมสรเมื่อลงแข่งขัน อีกทั้งคอยกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสโมสรออกไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากการที่แต่ละสโมสรมีรูปแบบเป็นองค์กรของรัฐและเอกชน ทำให้มีกลุ่มกองเชียร์ที่คอยติดตามสนับสนุนสโมสรไม่มากเท่าที่ควร เพราะไม่มีจุดสนใจในการเป็นแฟนคลับที่ชัดเจนนัก จะมีเพียงแคพนักงานขององค์กรนั้นๆ บางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสนใจ ส่งผลให้การจัดการแข่งขันครั้งนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อีกทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอและการ

ประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำเร็จในการจัดการแข่งขันครั้งนี้เช่นกัน

แม้ในระหว่างปีพ.ศ.2541-2548 จะมีการจัดแข่งขันฟุตบอลในระบบลีกเรื่อยมา โดยทำการเปลี่ยนชื่อการแข่งขันไปตามผู้สนับสนุนในแต่ละครั้ง อาทิ การแข่งขันฟุตบอล “คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก” ในปี พ.ศ.2541-2543 หรือการแข่งขันฟุตบอล “จีเอสเอ็ม ไทยลีก” ในปี พ.ศ.2544 เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีการลดจำนวนสโมสรลงเหลือ 12 สโมสรในปีพ.ศ.2541-2544 และลดเหลือเพียง 10 สโมสรระหว่างปีพ.ศ. 2545-2548 แต่ก็ไม่ได้ทำให้ฟุตบอลลีกอาชีพของไทยได้รับความสนใจจากแฟนฟุตบอลเช่นเดิม เนื่องจากสโมสรที่ลงแข่งขันส่วนมากเป็นรูปแบบเก่า คือ เป็นตัวแทนของบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรของภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรรูปแบบดั้งเดิม จึงไม่มีการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรม แหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจาก งบประมาณของหน่วยงาน แทนที่จะเป็นกองเชียร์ตามที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยคาดหวังเอาไว้ ดังนั้นจึงเท่ากับว่าระบบฟุตบอลอาชีพ ยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เพราะคนดูไม่ใช่ส่วนสำคัญในการผลักดันทีม

อย่างไรก็ตาม เพื่อยกระดับคุณภาพและเพิ่มความสนใจจากแฟนบอลทั่วประเทศให้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบการแข่งขันอีกครั้งในปี พ.ศ.2549 โดยเพิ่มจำนวนสโมสรฟุตบอลเป็น 12 สโมสร และมีสโมสรที่เป็นรูปแบบตัวแทนของจังหวัด ได้แก่ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี รวมทั้งสโมสรที่อยู่ในรูปของสถาบันการศึกษา ได้แก่ สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เข้าร่วมแข่งขัน โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า “ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 10”

ปรากฏการณ์ที่สำคัญของวงการฟุตบอลไทยเกิดขึ้นในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 10 นั่นเอง เมื่อมีตัวแทนสโมสรฟุตบอลในรูปแบบจังหวัดเข้ามาแข่งขัน โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลชลบุรี หรือ “ฉลามชล” ที่ปลุกกระแสท้องถิ่นนิยม จนสามารถรวบรวมสมาชิกแฟนคลับจำนวนมากให้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามฟุตบอลทุกครั้งที่สโมสรฟุตบอลชลบุรี ลงแข่งขัน อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มในโอกาสต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มที่ขนาดของกลุ่มจะขยายออกไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

“ความยิ่งใหญ่ของทีมชลบุรี ไม่ใช่แค่ผลงานของนักเตะในสนามเท่านั้น แต่ต้องยอมรับว่าพลังขับเคลื่อนของแฟนคลับฉลามชลมีส่วนผลักดัน ให้ทีมตราปลาฉลามก้าวสู่ความสำเร็จแบบก้าวกระโดด กองเชียร์น้ำเงิน-ฟ้า ของชลบุรี กลายเป็น “ปรากฏการณ์ใหม่” ของวงการฟุตบอลไทย ที่เรียกว่าใกล้เคียงกับกองเชียร์บอลต่างประเทศที่เราๆ ท่านๆ ได้เห็นในจอทีวีมากที่สุดแล้ว ใครจะนึกว่าในยุคที่กระแสบอลนอกครองเมืองแบบนี้ จะมีทีมสโมสรเมืองไทยเก็บค่าบัตรผ่านประตูได้นัด

ละกว่าแสนบาท แถมยังขายสินค้าที่ระลึกทั้ง ธงเชียร์ หมวก ผ้าพันคอ ฯลฯ ได้เป็นกอบเป็นกำ เฉลี่ยเกมละ 2-3 แสนบาท” (ไทยรัฐ, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

ปรากฏการณ์การตื่นตัวของ “ฉลามชล” ทำให้การแข่งขันฟุตบอล “ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก” มีจัดอย่างต่อเนื่องอีก 2 ครั้ง ในปี พ.ศ.2550 และ พ.ศ.2551 ซึ่งการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 11 ในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการเพิ่มจำนวนสโมสรอีก 4 สโมสร รวมเป็น 16 สโมสร จนกระทั่ง ในปี พ.ศ.2552 ได้เปลี่ยนชื่อการแข่งขันอีกครั้งหนึ่งเป็น “ไทยพรีเมียร์ลีก” แต่ยังคงใช้ระบบการแข่งขันแบบเดิมทั้งหมด กล่าวคือ ใช้การแข่งขันแบบเหย้าและเยือน ทุกสโมสรพบกันหมด ทีมชนะได้ 3 คะแนน ทีมแพ้ได้ 0 คะแนน และหากเสมอกันจะได้ทีมละ 1 คะแนน สโมสรใดสะสมคะแนนได้มากที่สุดเมื่อแข่งขันครบทุกนัดจะเป็นทีมชนะเลิศ นอกจากนี้ สโมสรที่มีคะแนนต่ำสุด 3 สโมสรสุดท้ายจะต้องตกชั้นไปในการแข่งขันฟุตบอล “ไทยแลนด์ ดิวิชั่น 1” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับที่ต่ำกว่า

สำหรับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของประเทศไทยในปัจจุบัน นับว่ากำลังเดินหน้าไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง อย่างที่แฟนฟุตบอลชาวไทยคาดหวัง หลายสโมสรมีกลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับที่คอยติดตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น ซึ่งสามารถพบเห็นกองเชียร์ร้องเพลงประจำทีม และตะโกนเชียร์อย่างคึกคัก โดยสามารถเห็นภาพต่างๆ เหล่านี้ได้ในทุกๆ สนามแข่งขัน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าคนไทยได้หันมาให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศมากขึ้น

จากคำกล่าวของนายวรวิทย์ มะภูดี (สยามกีฬา, 11 มีนาคม 2552) นายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นเครื่องยืนยันได้อย่างดีถึงการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับ “ที่ทราบมาถือว่าโอเคเลยทีเดียวเกี่ยวกับกระแสการตอบรับของแฟนบอล กับฟุตบอลลีกอาชีพของไทยในฤดูกาลนี้ ถือว่าคึกคักกว่าปีที่ผ่านมา ที่จะมีแค่ไม่กี่ทีมเท่านั้นที่ลงเตะในบ้านแล้วมีแฟนบอลเข้าชมหนาตา แต่ปีนี้จาก 8 คู่สนามนั้นมีแฟนบอลเข้าไปเชียร์ทีมเจ้าถิ่นและทีมเยือนหนาตาทีเดียว นี่หมายถึงสัญญาณที่ดีฟุตบอลลีกของไทยเราน่าจะเดินหน้าไปได้สวยแน่นอน ไม่เพียงแต่แฟนบอลจะตอบรับดีเท่านั้น สื่อมวลชนเองจากหลายสำนักยังพร้อมใจกันนำเสนอข่าวกันอย่างอุ่หนาผาดังนั้น ย่อมจะทำให้แฟนบอลเกิดการตื่นตัวยิ่งขึ้นไปอีก”

เช่นเดียวกับนายชัยภักดิ์ ศิริวัฒน์ (เดลินิวส์, 8 กันยายน 2551) ประธานจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่กล่าวว่า “สำหรับสิ่งที่เห็นเด่นชัดตั้งแต่เข้ามาทำหน้าที่ประธานจัด 3-4 ปีที่ผ่านมา ก็คือ เรื่องมาตรฐานในการแข่งขัน มาตรฐานในการทำทีม มาตรฐานในการเล่น ที่มีการจัดระบบเหย้าเยือน และการได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง จนสามารถนำเงินส่วนหนึ่งมามอบให้เป็นค่าบำรุงทีมให้กับแต่ละสโมสร จนส่งผลทำให้เกมการแข่งขันสนุกและมี

จำนวนผู้ชมที่มากขึ้น รวมทั้งสโมสรต่าง ๆ ก็ให้การสนับสนุนการทำงาน มีความตื่นตัวและเชื่อมั่นในแนวทางการบริหารงาน”

อีกทั้ง นายองอาจ ก่อสินค้า (สยามกีฬา, 17พฤศจิกายน 2552) เลขาธิการสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ยังได้กล่าวถึงความสำเร็จของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2552 ไว้ว่า “ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2552 ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในแง่ของการจัดการ และแฟนบอลที่มากขึ้น ซึ่งปีหน้าจะมีการพิจารณาหรือว่าจะมีการเพิ่มเงินรางวัลหรือไม่ เนื่องจากปีนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเกินเป้า หวังว่าปีหน้าทุกทีมทั้งไทยพรีเมียร์ลีก และดิวิชั่น 1 จะมีการพัฒนาไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น”

อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับก็มาจากทางสโมสรฟุตบอลด้วยเช่นกัน ที่มีความเอาใจจริงเอาใจในการส่งเสริมและพัฒนาในกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง ดังที่ วิลักษณ์ โหลทอง (สยามกีฬา, 5 มีนาคม 2552) ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวไว้ว่า “แน่นอนสิ่งที่จะทำให้สโมสรเมืองทองฯ เป็นอาชีพได้คือ แฟนคลับที่หนุนหลัง เนื่องจากสโมสรเราตั้งอยู่ในเมืองทองธานี เราจึงคาดหวังจะดึงแฟนคลับที่เป็นผู้อาศัยในเมืองทองธานี และแฟนบอลในจังหวัดนนทบุรีและใกล้เคียงมาร่วมเป็นกำลังใจเคียงข้างทีมเรา หวังไว้ว่าอนาคตแต่ละนัดจะต้องมีแฟนบอลไม่ต่ำกว่า 5 พันคนต่อแมตช์ที่เราเล่นในบ้านเลยทีเดียว”

สำหรับแนวทางที่สโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสรประยุกต์ใช้ คือ แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรตน ดังที่ “บ๊ิกเบ๊ยก” นายองอาจ ก่อสินค้า (ไทยรัฐ, 9 กุมภาพันธ์ 2553) เลขาธิการสมาคมฟุตบอลฯ ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่หลายๆ สโมสรจะได้รับการสนับสนุนทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด และคาดว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทยจะเติบโตและสามารถเทียบเท่ากับลีกในญี่ปุ่น และเกาหลีได้ ส่งผลให้การแข่งขันไทยลีกน่าติดตามมากยิ่งขึ้นด้วย”

สำหรับฟุตบอลอาชีพของไทยในปัจจุบัน การบริหารจัดการและการนำศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดมาใช้นับเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกสโมสรแทบจะขาดไม่ได้ ทุกสโมสรจึงต้องนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจาก การสื่อสารในลักษณะดังกล่าว จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ คล้อยตาม จนตอบรับเข้ามาเชียร์มาชมในสนาม ซึ่งจุดนี้น่าจะช่วยให้เกิดการกระจายฐานแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รายได้ต่างๆ หลังไหลเข้าสู่สโมสรโดยตรง จนสามารถบริหารจัดการด้านงบประมาณได้อย่างมีระบบ สามารถพัฒนาสโมสรต่อไปได้

จากความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ทำให้แต่ละสโมสรสรรหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ชมเข้ามาอุดหนุน ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ 2 สโมสรจากต่างจังหวัด ที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแง่ของการเพิ่มเรตติ้งจำนวนผู้ชม หนึ่งคือ ชลบุรี เอฟซี สองคือ ราชนาวิ-ระยอง ทั้งสองสโมสรใช้หลักการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต จนสามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างเหนียวแน่น อาทิ วิธีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ด้วยการขายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาทั่วประเทศ พร้อมกับวางขายสินค้าที่ระลึกไว้รองรับแฟนคลับทั่วประเทศ ที่ต้องการเป็นสาวกของสโมสร

รวมถึง สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นสโมสรที่เรียกได้ว่า ใช้การตลาดเต็มรูปแบบ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกให้มีความหลากหลาย การจำหน่ายตั๋วปีให้เลือกสรร รวมทั้งการจำหน่ายบ็อกซ์ไอพี สำหรับผู้ชมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ขณะที่ สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ก็ใช้การสร้างสีสันในสนาม ด้วยการนำเชียร์ลีดเดอร์สาวมาเต้นเชียร์นักฟุตบอลเป็นประจำทุกสัปดาห์ในสนามแข่งขัน

จากกระแสตอบรับที่ดีของแฟนฟุตบอลชาวไทย ทำให้เชื่อได้ว่า ในอนาคตวงการฟุตบอลไทยอาจมีความเคลื่อนไหวในระดับนโยบายของประเทศ จากคำกล่าวของสามารถ มะลูลีม (เดลินิวส์, 9 มิถุนายน 2552) ที่ว่า “หลังจากที่คุยกัน ท่านกรณ์ (นายกรณ์ จาติกวณิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง) ก็เห็นดีด้วยและท่านก็ทราบถึงกระแสตอบรับที่ดีของแฟนบอลที่เข้าไปชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อีกทั้งสิ่งอื่น ๆ จนลันสนาม ต่างจากสมัยก่อนที่ไม่มีภาพอย่างนี้ให้เห็นกัน ซึ่งท่านกรณ์ ได้สั่งการให้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่งเพื่อศึกษาแนวทางการให้การสนับสนุนวงการกีฬาของไทย”

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพัฒนางานวงการฟุตบอลของไทย ควรเริ่มจากการวางระบบรากฐานของการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศให้แข็งแกร่งเสียก่อน เพื่อให้ นักฟุตบอลสามารถยึดการเล่นฟุตบอลเป็นอาชีพได้อย่างแท้จริง และจะทำให้ผู้เล่นต้องพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของนักฟุตบอลได้เป็นอย่างดี อันจะนำมาซึ่งการยกระดับมาตรฐานวงการฟุตบอลไทย ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ แต่ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบลีก คือ กลุ่มแฟนคลับ ที่เป็นเหมือนผู้เล่นคนที่ 12 ของทุกทีม ที่ช่วยส่งแรงใจเชียร์สโมสรรักของตนเองตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวเป็นสิ่งที่เริ่มก่อตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในปัจจุบัน นั่นเอง

หากพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในลีกอาชีพของประเทศไทยแล้ว จะพบว่า กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้อธิบายถึงแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ทีมชลบุรี ซึ่งถ้าเป็นคนท้องถิ่นจะมีแรงจูงใจหลักมาจากการเป็นทีมบ้านเกิด แต่ถ้าเป็นคนต่างถิ่น จะมีแรงจูงใจหลักมาจากความสามารถของทีม รวมถึง ยังได้ศึกษาลักษณะความเป็นแฟนของแฟนทีมชลบุรี พบว่าคุณสมบัติที่พบร่วมกันระหว่างคนท้องถิ่นกับคนต่างถิ่น คือ การอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมกับการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา โดยการอุทิศเพื่อทีมนั้นคนท้องถิ่นทำไปเพื่อสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่คนต่างถิ่นทำไปเพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติและพื้นที่พิเศษ ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก เพื่อผลิตตัวตนที่ไม่เข้มข้นมากนัก ในพื้นที่ปกติ แฟนทีมชลบุรีจะได้สัมผัสอัตลักษณ์ทั่วไป เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ของแฟนคลับไว้ด้วยกัน ขณะที่การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่ที่แยกออกมาจากชีวิตประจำวัน เช่น ในระหว่างเกมการแข่งขัน จะเน้นการใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ เพื่อผลิตตัวตนอย่างเข้มข้น ถอดอัตลักษณ์เดิมจนหมดสิ้น อีกทั้งยังได้เรียนรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ในการเชียร์ และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกันให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง แฟนทีมชลบุรียังเป็นแฟนที่มีความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ขึ้นมาใช้เองเพื่อธำรงวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และยังคงค้นพบอีกว่าทีมชลบุรีนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่นได้อีกด้วย

งานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช แสดงให้เห็นว่า “การใช้สื่อ” ทั้งในพื้นที่ปกติและพื้นที่พิเศษ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดความผูกพัน สร้างความสัมพันธ์ และธำรงรักษาอัตลักษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรชลบุรี เอพีซี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดเดาว่า “การสื่อสาร” ก็น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของสโมสรอื่นๆ ได้เช่นกัน แต่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะผู้วิจัยรู้สึกแปลกใจเป็นอย่างยิ่งว่าเหตุใดการแข่งขันฟุตบอลลีกของไทยในฤดูกาล 2552 จึงได้รับการตอบรับจากแฟนบอลได้มากมายและรวดเร็วเพียงนี้ ดังนั้น จึงต้องการค้นหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกด้านที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ จนนำมาสู่หัวข้องานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก” โดยพิจารณาแบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เบอริโล (1960) ได้ 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร ในบริบทดังกล่าว คือ สโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เนื่องจาก ผู้วิจัยคาดว่า การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับน่าจะเกิดจากการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล
2. ผู้รับสาร ในบริบทดังกล่าว คือ กลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
3. สาร ในบริบทดังกล่าว คือ เนื้อหาที่ปรากฏในกลยุทธ์หรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ
4. สื่อ ในบริบทดังกล่าว คือ ช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น

ผลจากการจำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น จึงนำไปสู่การพัฒนาโจทย์การวิจัยข้อแรก ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญกับด้านผู้ส่งสาร คือ สโมสรฟุตบอล เพราะมองว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น โดยจะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สโมสรฟุตบอลจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เนื้อหา และสื่อที่ทางสโมสรเลือกใช้

อีกทั้ง การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษา เพราะจะทำให้ทราบถึงการจัดวางโครงสร้าง การแบ่งภาระหน้าที่ ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่ม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารด้วยกันเองก็ได้ จึงได้ขยายเป็นโจทย์การวิจัยในข้อถัดมา

นอกจากนี้ เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่อาจแน่ใจได้ทั้งหมดว่าปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับนั้น จะมาจากการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ซึ่งเป็นเหมือนผู้ส่งสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ได้มากน้อยเพียงใด อาจมีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม หรือไม่มีอิทธิพลใดเลยก็เป็นได้ ดังนั้น จึงต้องทำการวิเคราะห์ “ปัจจัยการสื่อสาร” ที่ทำให้เกิด “การก่อตัว” ของกลุ่มแฟนคลับ ในกรณีที่เป็นสโมสรที่ก่อตั้งใหม่ และ “การธำรงรักษา” กลุ่มแฟนคลับ ในกรณีที่เป็นสโมสรซึ่งก่อตั้งมานานแล้ว ทั้งด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และสื่อ จึงนำไปสู่โจทย์การวิจัยอีกข้อในท้ายสุด นั่นเอง

ในส่วนขอบเขตการวิจัยนั้น จากงานวิจัยของกุลวิชญ์ ส้าแดงเดช ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีี ทว่าในปัจจุบันการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับไม่ได้เกิดขึ้นแค่เพียงสโมสรฟุตบอลชลบุรีเท่านั้น แต่กระจายครอบคลุมไปยังทุกสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาโดยใช้เกณฑ์เรื่องของรูปแบบของแต่ละสโมสรที่มีความ

แตกต่างกัน แต่ก็สามารถสร้างให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้เช่นเดียวกันเป็นกรอบในการศึกษา โดยจะจำแนกรูปแบบของสโมสรออกเป็น 4 รูปแบบ รูปแบบละ 1 สโมสร ดังนี้

- 1) รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ : สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด
- 2) รูปแบบองค์การของรัฐ : สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟซี
- 3) รูปแบบองค์การของเอกชน : สโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด
- 4) รูปแบบสถาบันการศึกษา : สโมสรฟุตบอลจุฬา ยูไนเต็ด

ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมทุกรูปแบบของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และสามารถเปรียบเทียบข้อเหมือน ข้อแตกต่าง ของสโมสรแต่ละรูปแบบได้อย่างชัดเจน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
- 1.2.2 เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1.3 ปัญหาการวิจัย

- 1.3.1 สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างไร
- 1.3.2 การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกเป็นอย่างไร
- 1.3.3 ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกคืออะไร

1.4 นิยามศัพท์

ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นปีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ทำหน้าที่บริหารจัดการ จัดตั้งและดำเนินการโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วยสโมสรฟุตบอลจำนวน 16 สโมสร ได้แก่ เมืองทองฯ

ยูไนเต็ด ชลบุรี เอฟซี บางกอกกล๊าส เอฟซี บีอีซี-เทโร ศาสน โอสถสภา เอ็ม 150-สระบุรี การท่าเรือ ไทย เอฟ.ซี. ทีไอที เอฟซี ทีทีเอ็ม-สมุทรสาคร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สมุทรสงคราม เอฟซี พัทยา ยูไนเต็ด ราชนาวิ ระยอง แบลคคอก ยูไนเต็ด ศรีราชา เอฟซี จุฬา ยูไนเต็ด และนครปฐม เอฟซี

ปัจจัยการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบ เงื่อนไข หรือสิ่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารทั้งหมด อันมีผลทำให้เกิดการก่อตัวกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคล ซึ่งมีความรักและภักดีต่อสโมสรฟุตบอลใด สโมสรหนึ่งในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัย โดยมีความเป็นแฟนต่อทีม ได้แก่ 1) การอุทิศค่าใช้จ่ายและเวลา เพื่อสนับสนุนสโมสร 2) การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม 3) มีความรู้เกี่ยวกับสโมสร 4) การใช้สโมสรเป็นประเด็นในการพูดคุย

การก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ หมายถึง การที่บุคคลซึ่งชื่นชอบสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสโมสรใดสโมสรหนึ่ง เริ่มสนใจที่จะเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดความประทับใจสโมสรฟุตบอลนั้นๆ จนเกิดการไปชมที่สนามแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรนั้นๆ ในเวลาต่อมา

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

1. สินค้า (Product) คือ สินค้าที่ระลึกและนักฟุตบอล
2. ราคา (Price) คือ ราคาสินค้าที่ระลึก
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสนามฟุตบอลของสโมสร
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่ม หมายถึง โครงสร้างและภาระหน้าที่ รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยแบ่งรูปแบบของสโมสรฟุตบอลออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ 2) รูปแบบองค์การของรัฐ 3) รูปแบบองค์การของเอกชน 4) รูปแบบสถาบันการศึกษา

ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาสโมสรฟุตบอลรูปแบบละ 1 สโมสร ได้แก่

- 1.5.1 รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ: สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด
- 1.5.2 รูปแบบองค์การของรัฐ: สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟซี
- 1.5.3 รูปแบบองค์การของเอกชน: สโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด
- 1.5.4 รูปแบบสถาบันการศึกษา: สโมสรฟุตบอลจุฬา ยูไนเต็ด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนนโยบายหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารของทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสโมสรฟุตบอลในทุกระดับของประเทศ เพื่อพัฒนาระบบฟุตบอลลีกให้แข็งแกร่ง รวมทั้งการขยายฐานแฟนคลับ อันจะนำไปสู่การพัฒนางานวงการฟุตบอลไทยได้ในอนาคต

1.6.2 ช่วยให่วงการฟุตบอลไทยเกิดการตื่นตัว และการแข่งขันฟุตบอลลีกได้รับความสนใจจากแฟนฟุตบอลชาวไทยมากยิ่งขึ้นในระดับเทียบเคียงกับฟุตบอลลีกของต่างประเทศ

1.6.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการบริหารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในแต่ละรูปแบบ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดการพัฒนาแฟนคลับได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)
4. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)
6. แนวคิดท้องถิ่นนิยม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom

คำว่า “แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins (1992) (อ้างถึงใน เจษฎา รัตนาเขมากร, 2541: 13) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง ผู้หลงใหล ผู้คลั่งไคล้ ส่วน Fandom นั้นเป็นลักษณะของกลุ่มผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางจิตวิทยา ที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนสนใจ ต้องการได้รับสิ่งต่างๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่ตนขาด และจำเป็นต้องมีในวิถีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่ศรัทธาเพื่อการกีฬา

และงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้าน ลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มคนดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ เป็นต้น

Mcquail (1994) (อ้างถึงใน เกศินี ศิลปี, 2539: 15) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง แฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

ประการแรก : Fans คือกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนตามลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวเองว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

ประการที่สอง : Medium Audience เป็นกลุ่มที่จงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

สรุปความคิดเห็นของ McQuail คือ แฟนจะติดตามตัวบท หากเนื้อเรื่องเปลี่ยน ตัวละครเปลี่ยน หรือผ่านพ้นตอนอวสาน ก็จะเลิกติดตามตัวบทนั้น เช่น แฟนละครสวรรค์เปียง เมื่อละครจบ แฟนก็หมดตาม ขณะที่ผู้บริโภคตัวสื่อจะติดตามสื่อแต่ไม่สนใจตัวบท เช่น ติดตามหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านมา 5 ปี อีก 10 ปี ก็ยังอ่านไทยรัฐ ต่อให้ใครมาเขียนข่าว เปลี่ยนแปลงระบบข้างในอย่างไร ก็ยังคงอ่านไทยรัฐไม่เปลี่ยน

คำจำกัดความของคำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา กลุ่มคนอื่นที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะอาการ

ลักษณะแรกคือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง (Obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดาราหรือนักกีฬาที่ตนชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าโดยสื่อมวลชนนำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะทำคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตน

ลักษณะที่สองคือ แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied fan) เป็นกลุ่มแฟนที่หลงใหล และบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

จะเห็นว่าภาพของ “แฟน” นั้น ถูกมองในแง่ลบ ไม่ว่าจะแฟนที่เดี๋ยวตาย หรือบ้าคลั่ง ซึ่งคำว่า “แฟน” ที่ผู้วิจัยนำเสนอไปทั้งหมดนี้ มีความเป็นรูปธรรม เป็นเรื่องของตัวตนที่มองเห็น เป็นกลุ่มบุคคล โดยภายในตัวแฟนนั้น จะมี “แฟนดอม” (fandom) หรือ “ความเป็นแฟน” แฝงอยู่

“ความเป็นแฟน” คือ ความหลงใหลต่อตัวบท และ เป็นส่วนสำคัญที่ประกอบอยู่ในตัว “แฟน” และทำให้บุคคล กลายมาเป็น “แฟน” ซึ่งมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากคนปกติ เช่น การหลงใหล คลั่งไคล้ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น จนทำให้ “คนนอก” มองคนเหล่านี้ว่าเป็น “พวกเขา” หรือกลุ่มคนที่เป็นผลแห่งการบริโภควัฒนธรรมมวลชน หรือที่สำนักแพรงเพิร์ตมอง “แฟน” ในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เฉื่อยชา ยินยอม พร้อมรับการนำเสนอจากสื่อมวลชนอย่างไร้ข้อโต้แย้ง และหาก “แฟน” มีการรวมตัวกัน เราจะเรียกกลุ่มแฟนนั้นว่า “แฟนคลับ”

สำหรับแฟนกีฬานั้น The Oxford English Dictionary(ODE) ระบุว่าแฟนฟุตบอลไม่ใช่แฟนกลุ่มแรกในวงการกีฬา แต่ในวงการกีฬาคำว่า “แฟน” ถูกใช้ครั้งแรกกับวงการเบสบอลในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเบสบอลถูกพัฒนาให้ขึ้นมาโด่งดังจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาในประเทศที่มีพัฒนาการด้านการบริโภคมากที่สุด ดังนั้น “แฟน” จะต้องศึกษาอย่างมีความสัมพันธ์กับการบริโภคระดับมวลชน (Mass consumption) เสมอ (Cornell Sandvoss, 2003: 16)

ในส่วนของกาให้คำนิยามความหมายของ “แฟนกีฬา” นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ McPherson Curtis & Loy (1989, อ้างถึงใน Kinkema and Harris, 1998: 50) ได้อธิบายถึงลักษณะของ “แฟน” (fans) นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทอง ประการที่สอง คือความรู้เกี่ยวกับกีฬา ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬา หรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย

นอกจากนี้ Guttman(อ้างถึงใน Tony Schirato, 2007: 95-96) ยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ชม”(spectator) และ “แฟนกีฬา” ไว้คือ ผู้ชม คือใครก็ได้ที่ดูกีฬา ไม่ว่าจะดูผ่านสื่อมวลชน หรือตีตั๋วลงทุนเข้าไปดูในสนาม แต่ “แฟน” คือบุคคลที่ดูกีฬา โดยเพิ่มมิติของการ “ใส่อารมณ์” ลงไปในการบริโภคกีฬา(การแข่งขัน ข้อมูลข่าวสาร) การดูการแข่งขันของ “แฟนกีฬา” เป็นการดูโดยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างฉับไว ทั้งมองหาจังหวะการเล่นอันยอดเยี่ยม (worth playing) ในเกมนั้น แฟนกีฬาจะสนใจบริบทที่ “ความเป็นกีฬา” โดยตรง การบริโภคจะเป็นไปอย่างเข้าใจ รู้จักกีฬาอย่างดีเยี่ยมในทุกแง่มุม (ทำไมต้องยิงแบบนี้ ทำไมต้องเล่นแบบนี้) และไม่สนใจว่าการบริโภคกีฬาทั้งจากหน้าสื่อและในสนามต้องเสียเวลาและต้องใช้ความอดุสาหะมาก

เพียงใด หากไม่ใช่แฟนกีฬา การบริโภคอาจไม่ได้ดูที่ “ความเป็นกีฬา” แต่ดูที่ความถี่ซึ่งของนักเทนนิส เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอลของ Cornell Sandvoss (2003: 20) เขาสรุปว่า แฟนฟุตบอลคือกลุ่มบุคคลที่บริโภคฟุตบอลอย่างมาก มากกว่าคนทั่วไป โดยมีการบริโภคที่หลากหลาย (series of acts of consumption) ทั้งอ่านหนังสือพิมพ์ ดูทีวีของเขาแข่งผ่านหน้าจอ หรือถือตัวปีของทีม แฟนบอลถือเป็นนักบริโภคสื่อมวลชนอย่างมาก (often media consumption) การบริโภคที่เกิดขึ้นกับแฟนบอล ถือเป็นกิจวัตรประจำวันเลยทีเดียว

จากแนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเกณฑ์ในการอธิบายความเป็นแฟนของ McPherson Curtis & Loy (1989, อ้างถึงใน Kinkema and Harris, 1998: 50) ว่าประกอบไปด้วย 4 ประการด้วยกัน คือ 1) เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลาและเงินทอง 2) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬา 3) เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และ 4) มีการใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยใช้คุณสมบัติดังกล่าวในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยว่าเป็น “กลุ่มแฟนคลับ” ของสโมสรต่างๆ จริงหรือไม่นั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์, 2530 : 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะมีผลิตสินค้าให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใด

ออกจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร และถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภค หาชื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารก็จะมีปฏิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ตราหือ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Segmentation by Price) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลลสรอยส์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์สินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราหือก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นความเคยชินที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ หากไม่มีการลดราคาแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกันแต่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า
- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้อื่นๆ ไม่สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้
- ชื่อหรือตราขายี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ แล้วการกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราขายี่ห้ออื่นๆ
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการรับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค
- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะ

เป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านชำ ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านขายของชำเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจทำให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ใช้นั้น เรียกว่า “Promotion Tools” ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (3) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขาย เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้พนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการ โฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการตอบสนองในลักษณะใด

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้

ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบาย และวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์การโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้

ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารทั้งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ two way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะเดียวกันฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากการตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่ง สถานภาพความผันแปรในตลาดสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ด้วย โดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้มาอธิบายว่า ทางสโมสรฟุตบอลมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร รวมทั้ง ยังอาจสามารถเชื่อมโยงถึงในส่วน “เนื้อหาสาร” ของ “ปัจจัยการสื่อสาร” ว่าเนื้อหาหลักขงการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับได้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Meaning of IMCs)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น American Association of Advertising Agencies (n.d., cited in Kotler, 2000) และ Schultz (1993, as cited in Belch, G. & Belch, M., 2004) ได้ให้นิยาม

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยที่ Schultz ยังหมายรวมไปถึงการมีสัมพันธ์ภาพกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย

ในขณะที่ Shimp (1993) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นหมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกันและมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย (Shimp, 2000)

จากมุมมองเหล่านี้เองที่ทำให้กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งสินค้าที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการมีข้อความที่ชัดเจนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันหลาย ๆ เครื่องมือที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Anantachart, 2001a)

ส่วนนักโฆษณาอย่าง David Ogilvy (n.d., as cited in Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1992) มองว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็น “One-Stop shopping” ที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่สื่อสารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเท่าที่จะกระทำได้ไปสู่ผู้บริโภคเหล่านั้น นอกจากนี้ยังมี Russeil และ Lane (1999) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเข้าถึงการตอบสนองของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้ Shimp (1997) ยังได้ให้ลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการด้วยกันคือ (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการมุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ต่อกิจกรรมมากกว่าทำให้เกิดการรับรู้เพียงแค่ตราสินค้า, (2) การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานมีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย (Use All Forms of Contacts) เพื่อสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต หรือโปสเตอร์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าขึ้น, (3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Start with The Consumer or Prospect) แล้วจึงค่อยพิจารณาถึงสื่อที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมีการวางแผนแบบ Outside-In ที่มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้ตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในด้านของข้อมูลข่าวสารและการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย มิใช่การวางแผนการตลาดแบบเก่าที่มักเริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตก่อน (Inside-Out) โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค, (4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีทิศทางที่เป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใด ควรต้องให้มีเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice หรือ One Voice) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้าและเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในอนาคต ประการสุดท้ายคือ (5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationship) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกประการหนึ่งคือ ขั้นแรกควรเริ่มต้นจากการศึกษาจากผู้บริโภคเพื่อกำหนดรูปแบบและเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด โดยศึกษาทั้งในด้านของลักษณะทางประชากร (Demographics) ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้บริโภคว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ที่ไหน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ฯลฯ มาผสมผสานใช้ในการสื่อสารให้กับสินค้าตัวหนึ่ง ตราสินค้าๆ หนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยมีเนื้อหาที่เป็นทิศทางเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

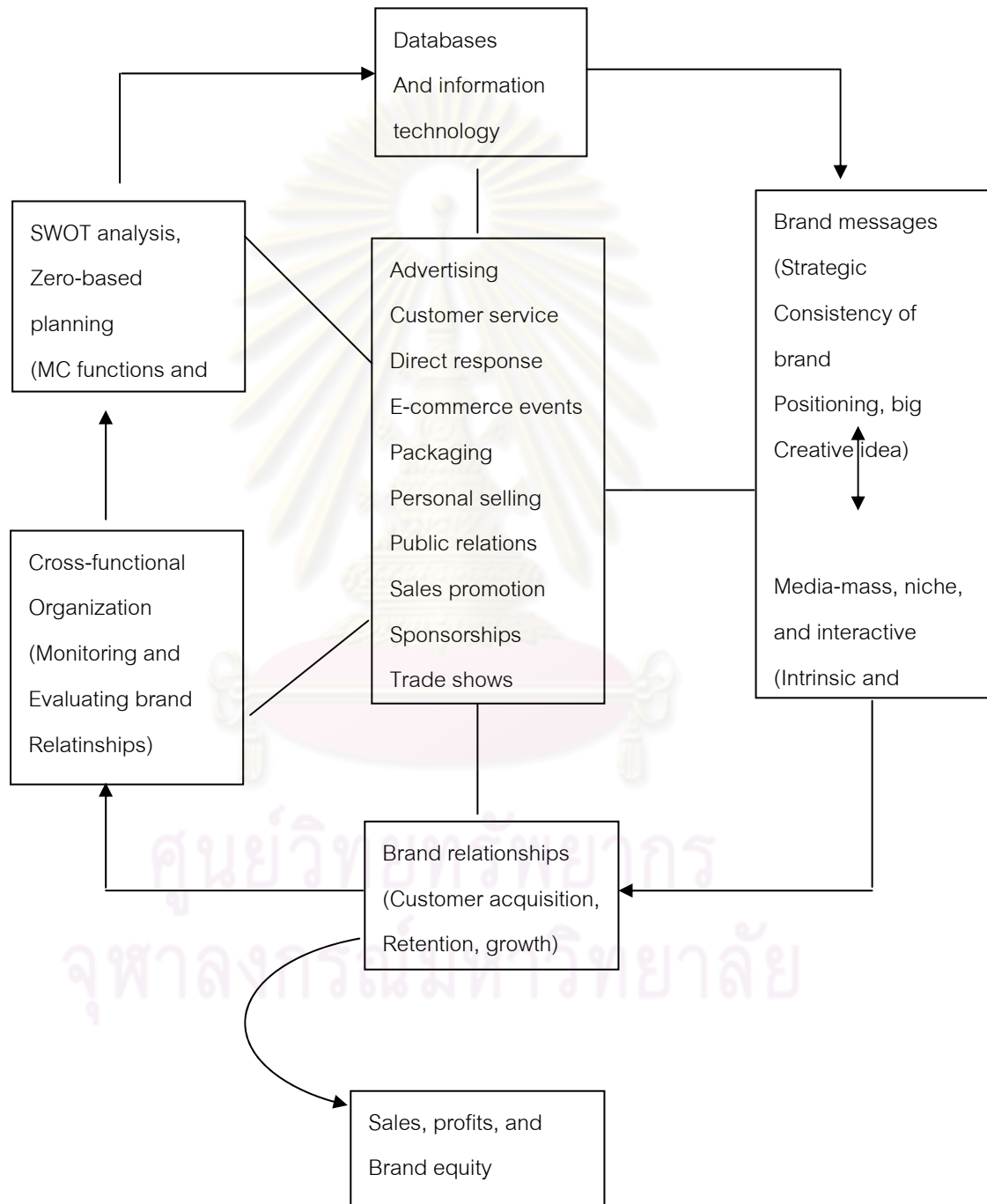
ดังนั้นกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงต้องให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Moore และ Thorson (1996, as cited in Anantachart, 2001b) จึงได้ เสนอถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากการพิจารณาผู้บริโภคว่ามี อยู่ 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของ สินค้า หรือขององค์กรเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทำให้การสื่อสารนั้นไร้ผลถ้าเกิด สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผิด, (2) ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้อง อยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยดูพฤติกรรมว่าปกติแล้วมีการบริโภคสินค้าและ ตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน เมื่อใด และปริมาณเท่าใด เป็นต้น, (3) ขั้นตอนการเตรียมสารและ เครื่องมือในการสื่อสาร โดยตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภค และจะใช้เครื่องมือในการ สื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลมากที่สุด ต่อมา คือขั้นสุดท้าย (4) ขั้นการจัดสรรข้อมูล คือขั้นที่เป็นการจัดสรรข้อมูลต่าง ๆ ให้ตรงกับความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

Tom Duncan (2002) เป็นอีกท่านหนึ่งที่แสดงให้เห็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน โดยเสนอทฤษฎีที่ว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นกระบวนการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการที่ Duncan เชื่อว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทั้งปวง และยังเป็น ตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Drive Brand Value) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานยังเป็นกระบวนการของประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อสร้าง และบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยที่มีการควบคุมข้อความให้ มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารกันมีความหมาย

แผนภาพที่ 2.1 เป็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีลักษณะ เป็นวงจร (Circular Process) ซึ่งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โฆษณาลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อกลับทางตรง การจัดกิจกรรม การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ในการสร้าง รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า มีการประสานงานข้ามสายงานภายใน องค์กรเพื่อตรวจสอบและประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่เกิดขึ้น มีการ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสต่าง ๆ มีการใช้ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อส่งสารของตรา สินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้าง, รักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตรา

สินค้าและลูกค้าชั้น ซึ่งจะมีผลต่อ ยอดขาย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น
ด้วย

แผนภาพที่ 2.1 IMC Process Model



ที่มา: Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York, NY: McGraw-Hill, p.9

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMCs' Tools)

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ แต่อาจเลือกใช้บางเครื่องมือก็ได้ โดยเสรี วงษ์มณฑา (2540ข) ได้เสนอถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ด้วยกัน 22 ประเภท ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	13. การให้บริการ (Services)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือ (Manual)
	22. อื่น ๆ

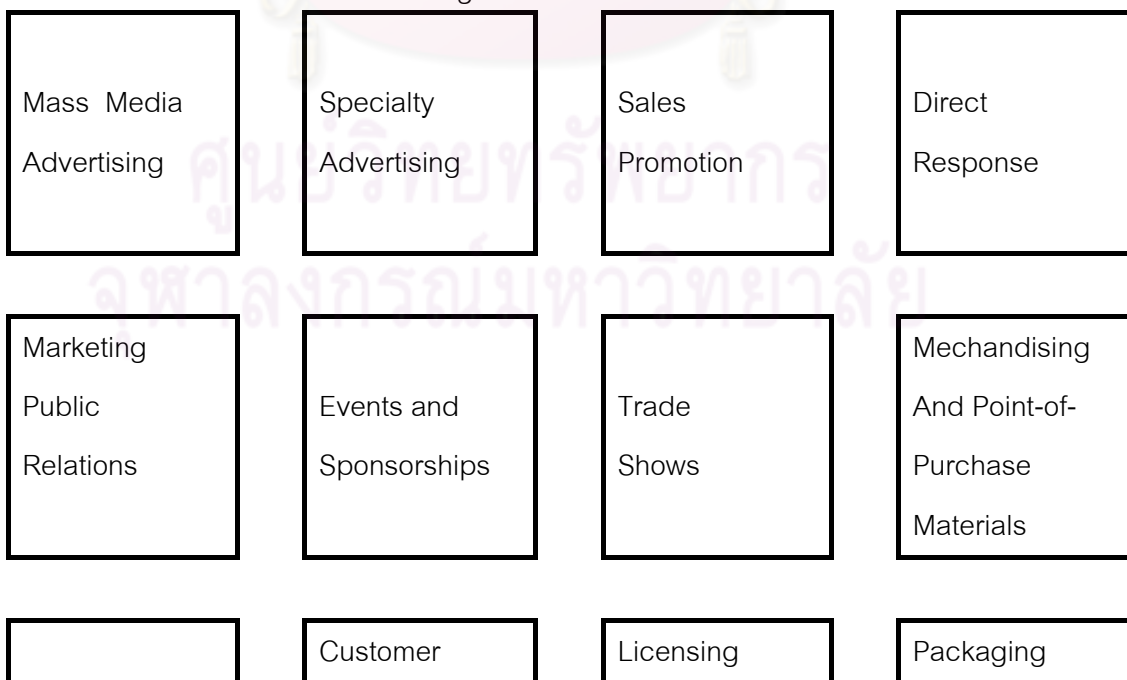
ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสุทธ์พัฒนา, หน้า 81.

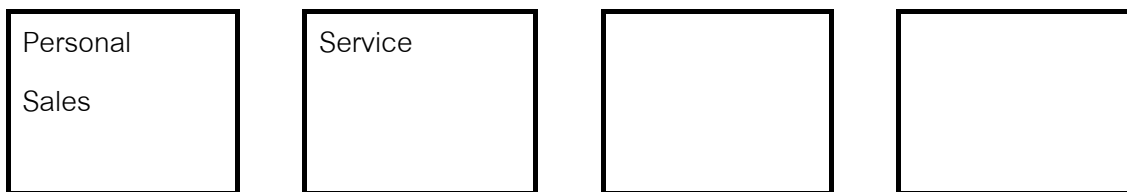
อีกด้านหนึ่ง Smith (1998) ได้ให้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบ คือ (1) การขายและการบริหารการขาย (Selling and Sales Management), (2) การโฆษณา (Advertising), (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), (4) การตลาดทางตรง (Direct

Marketing), (5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations), (6) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), (7) การจัดนิทรรศการ (Exhibition), (8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), (9) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), (10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising), (11) การบอกต่อ (Word of Mouth) และรูปแบบสุดท้ายคือ (12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Internet)

Duncan (2002) ดังแผนภาพที่ 2.2 ก็ได้เสนอถึงเครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมที่มีการนำมาผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น โดยเครื่องมือเหล่านี้มีการเริ่มใช้มากกว่าร้อยปีแล้ว นั่นคือ โฆษณาสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์เชิงตลาด (Marketing Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ลิขสิทธิ์หรือสัมปทาน (Licensing) การโฆษณาของสมาคมคุณ (Specialty Advertising) การส่งเสริมกิจกรรมในร้านค้าโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของโรงงานหรือร้านค้า (Merchandising) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (Point of Purchase หรือ POP) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การติดต่อกลับทางตรง (Direct Response) การจัดกิจกรรมและการให้ความสนับสนุน (Events & Sponsorships) และการจัดแสดงสินค้า (Trade Show) พนักงานขายตรง (Personal Sales) ลูกค้ำสัมพันธ์ (Customer Service)

แผนภาพที่ 2.2 Traditional Marketing Communication Functions





ที่มา: Duncan, T. (2002). IMC: using advertising and promotion to build brands. New York, NY: McGraw-Hill, p.17.

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา (Advertising) ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นตัวที่สามารถสร้างตราสินค้า (Brand Building) และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ได้นาน (Maintain a Long-Term of Brand Image) หรือกระทั่งเป็นตัวเสริมการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้เห็นอย่างชัดเจน และบางครั้งก็ช่วยสร้างยอดขาย (Sales Boosting) ในช่วงขณะหนึ่งก็ตามที่ (Anatachart, 2001a) แต่การสื่อสารการตลาดควรรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดร้านค้า (Retail Atmospherics) การทำของแถม (Specialties) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorships) การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การจัดกิจกรรมกระชับสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (Employee Communication) การนำเสนอสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมกับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Investor Relations Programs) และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพิ่มเข้ามาด้วย

นอกจากนี้ยังควรมีการใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันมากกว่า 1 เครื่องมือขึ้นไป โดยจะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว และต้องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการซื้อสินค้าบริการ หรือการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการนั้นจากที่เดิมใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว (Shimp, 2000) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ควรมีการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น ๆ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Re-Purchase) หรือการนำไปบอกต่อกับคนรอบข้าง (Word of Mouth) อันแสดงออกซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงจักถือว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไปนั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี จะต้องเป็นแผนงานที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง

และสัมพันธ์กันในทุก ๆ เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สินค้าบริการ และองค์กร รวมทั้งทำให้ได้รู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ และภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือด้วย

นอกเหนือจากที่กล่าวมา Duncan และ Moriarty (1997, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2545) ยังได้เสนอภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ตัวไว้ 10 ประการดังนี้

1. **Relationship Management** คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้นตามมา การมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากพบว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการลงทุนเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่

2. **Stakeholder Focus** คือ การให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าทั้งจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจด้วยเช่นกัน

3. **Maintaining Strategic Consistency** คือ การรักษากลยุทธ์การผสมผสานทุก Brand Contact ให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

4. **Generate Purposeful Dialogue** คือ การกระตุ้นให้เกิดปฏิกริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคด้วย การรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น

5. **Market the Corporate Mission** คือ การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า เพื่อเสียงสนับสนุนในทางบวกที่มีต่อองค์กรด้วยการผสมผสานภารกิจเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพลังมากพอที่จะพัฒนาเป็นพันธกิจร่วมกับชุมชน

6. **Zero-Based Planning** คือ การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณาทุกกลยุทธ์การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีกว่า มากกว่าการปรับจากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่านมา ๆ มา

7. **Cross-functional Planning** คือ การร่วมประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่แตกต่างกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

8. **Core Competencies** คือ การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของการทำงานแต่ละกิจกรรมให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. **Database Management** คือ การบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. **Integrated Agency** คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนต่าง ๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะทางที่มาร่วมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดเดียวกัน เพื่อให้ทุกการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการตลาดที่สามารถนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ผู้บริหารควรพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีศักยภาพแล้วนำมาผสมผสานกันภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Single Strategy) ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบยกแนวคิดดังกล่าว เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของพวกเขาให้กลายมาเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)

Everett M. Rogers และ D.Lawrence Kincaid (1980) ได้กล่าวถึงแนวคิดเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า “การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร” เป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่งที่ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยของการวิเคราะห์

ในด้านพฤติกรรมของมนุษย์นั้น โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิกริยาโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกันกับบุคคลอื่นๆ และก็จะเพิกเฉยกับบุคคลอื่นๆ ที่เหลือด้วยเช่นกัน (เมื่อ

ระบบนั้นมีขนาดใหญ่) การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายมาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “โครงสร้างการสื่อสาร” (communication structure) หรือ “เครือข่าย” (network) การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเองเข้ากับหมู่คณะโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการวิจัยการสื่อสารโดยการใช้การวิเคราะห์เครือข่าย (Network) นั้น เป็นการชี้เฉพาะไปที่โครงสร้างการสื่อสารและเพื่อให้เข้าถึง “ภาพโดยรวม” ของปฏิกริยาของมนุษย์ในระบบ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารต่อบุคคล

การวิเคราะห์เครือข่าย จะเป็นการปล่อยให้คำพูดไหลออกมาในระบบ และทำการเปรียบเทียบโครงสร้างการสื่อสารด้วยโครงสร้างทางสังคม เพื่อที่จะดูว่าโครงสร้างทางสังคม มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการสื่อสารอย่างไร ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจโครงสร้างทางสังคมด้วย เช่น ช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเป็นหนึ่งในหลายๆ วิธี การวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่การวิจัยอื่นไม่เน้น เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างสองคนหรือมากกว่านั้น คำถามหลักในการวิจัยนี้คือ “มนุษย์ได้ทำอะไรในการสื่อสาร”

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะเป็นการค้นหาสิ่ง 2 สิ่งคือ

1. พฤติกรรมทางธรรมชาติทางการสื่อสารของมนุษย์
2. เนื้อหาและข้อมูลของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

โครงสร้างกลุ่มและกระบวนการ

“ตำแหน่งศูนย์กลาง” (centrality) ถูกนิยามโดย Bavelas ว่าเป็นการอธิบายความแตกต่างภายในและระหว่างโครงสร้าง ตำแหน่งที่อยู่ตรงกลางที่สุดเป็นตำแหน่งที่อยู่ใกล้ชิดที่สุดกับตำแหน่งอื่นๆ ระยะทางวัดโดยจำนวนของการเชื่อมต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งต้องใช้ให้ประโยชน์ โดยการส่งไปอย่างสั้นที่สุดจากตำแหน่งหนึ่งไปยังตำแหน่งอื่นๆ

ทิศทางที่สมาชิกของกลุ่มอาจจะติดต่อเชื่อมโยงกันโดยเครือข่ายการสื่อสารนั้นมีอยู่มากมายมหาศาล แต่มีเพียงไม่กี่ทิศทางเท่านั้นที่จะเป็นไปได้เพราะสิ่งที่เป็นไปได้นั้นจะต้องมีประโยชน์ในขอบเขตของการกระทำที่มีประสิทธิภาพ รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันจะให้ผลที่แตกต่างกันในการกระทำของสมาชิกกลุ่ม

ในกลุ่มที่เป็นอิสระ ชนิดของเครือข่ายอาจถูกจำกัดขอบเขตโดยตัวแปร (สมาชิก) ที่มากมาย งานที่ทำโดยกลุ่มอาจเป็นตัวกำหนดความสามารถพิเศษ ชั้นชั้นทางสังคมของสมาชิกกลุ่มหรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมด้วย เช่นในกลุ่มที่เป็นทหาร โรงงานอุตสาหกรรม เครือข่ายของพวกเขาจะแตกต่างกันตามมิติที่หลากหลาย อาจแตกต่างกันในจำนวนของการติดต่อ ในความเหมาะสมของรูปแบบการติดต่อ ในความสามารถของช่องทาง (ชนิดของข้อมูลคืออะไรและมีมากเท่าไร) และในทางอื่นๆ อีกหลายทาง

เครือข่ายการสื่อสาร สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องการประสานงาน และการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความลำบากที่กลุ่มจะทำงานได้สำเร็จและการขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสาร เพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น จึงทำให้เกิดความพอใจของสมาชิก

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกส่งต่อไปยังสมาชิกคนอื่น ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมมากกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จเพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้ มากกว่าแต่สมาชิกที่อยู่ตรงกลาง 2 คนเท่านั้นที่จะพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารนี้ แต่ส่วนผู้ที่อยู่รอบนอกจะมีความพอใจต่ำ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียง 1 หรือ 2 คนที่เต็มใจจะรับผิดชอบต่อผลงานในขณะที่ส่วนที่เหลือของ

กลุ่มจะไม่ยอมรับผิดชอบ

3. เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนอื่นใดคนหนึ่งแล้ว ส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริง และเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

4. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนทั้ง 2 ข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้น

เพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกันจะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้

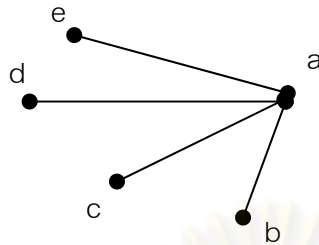
5. เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งในการรับข่าว การส่งข่าว เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มีทั้งผลดีและผลเสียเท่ากันทั้งในแง่ความพอใจและความสำเร็จของงาน

จากรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารที่สำคัญทั้ง 5 นั้นอาจสรุปได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ (Centralized network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายแบบลูกโซ่ แบบตัว Y และแบบมีศูนย์กลาง และรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized network) คือ แบบวงกลม และแบบติดต่อกันได้หมด

ธอร์มาส อี แฮร์ริส (Thoms E.Harris:1993) ยังได้ระบุถึงเครือข่ายการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งคือ “จุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวม” (The Strength of Weak Ties) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ห่างไกลกันไม่ได้เป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม หรือสภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งเมื่อคนเหล่านี้ได้มาพบปะกันแบบเป็นครั้งคราวก็จะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากการพบปะกันของกลุ่มเดียวกัน เพราะพวกเขาจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารในเรื่องใหม่ๆ ที่พวกเขารับรู้กันอยู่แล้ว จะเห็นว่าจุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวมจะมีส่วนสัมพันธ์กับการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นข้อมูลใหม่ๆ เข้าไปยังกลุ่มต่างๆ และเป็น การเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน และเราสามารถให้ประโยชน์จากจุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวมในการจัดการของกลุ่มได้ เช่น ในการตัดสินใจและควบคุมวิกฤตการณ์ของกลุ่ม ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำติดตามกิจกรรมของกลุ่ม ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำติดตามกิจกรรมของกลุ่ม หรือช่วยเป็น “สะพาน” ในการขยายหรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

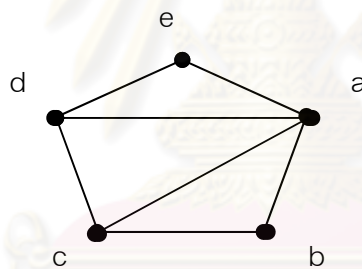
รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในเครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้ โดยมีจุด (a, b ฯลฯ) แทนด้วยบุคคล และมีเส้นระหว่างจุดเป็นตัวเชื่อมการติดต่อกัน โดยเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-way communication)

1. รูปแบบกระจาย



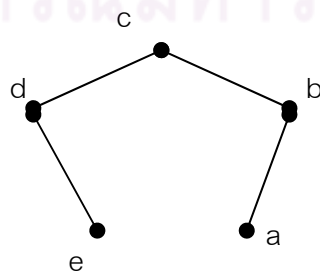
มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทาง โดยมีตำแหน่งหลัก (Key position) อยู่ 1 ตำแหน่งที่เป็นตัวส่งข่าวสารให้กับตำแหน่งอื่นๆ

2. รูปแบบตาข่าย



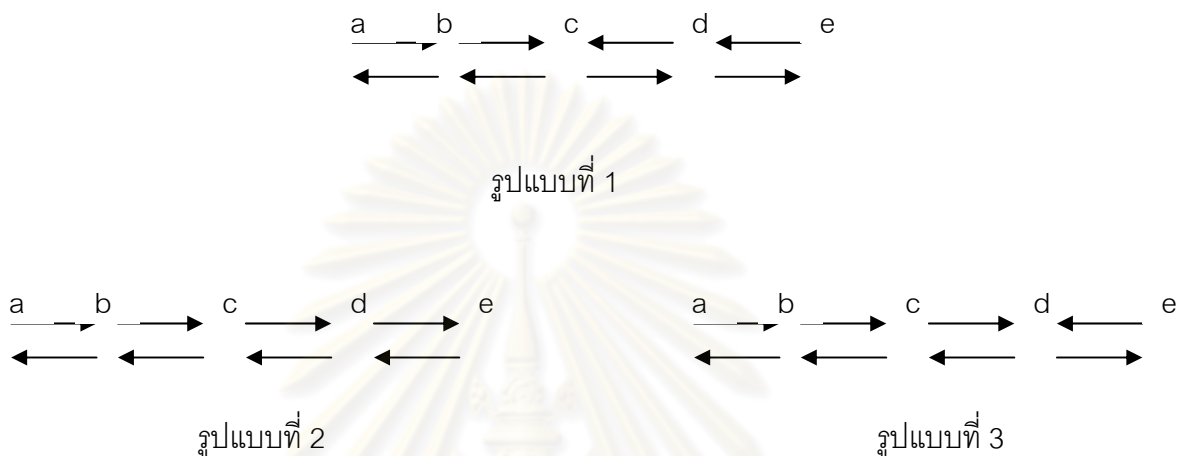
มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 7 ช่องทาง โดยมีตำแหน่งหลักอยู่ 1 ตำแหน่ง และมีตำแหน่งรองเป็นตัวส่งข่าวสารให้กับตำแหน่งรองด้วยกันด้วย

3. รูปแบบต่อเนื่อง



มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทาง ซึ่งดัดแปลงมาจากรูปที่ 2 ที่สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้เพียงไม่กี่ช่องทาง โดยมี a เป็นตำแหน่งศูนย์กลางของข่าวสารไปยังตำแหน่งรอง (b) 1 ตำแหน่ง และให้ตำแหน่งรองส่งข่าวสารไปยังตำแหน่งอื่นอีก 1 ตำแหน่ง เป็นอย่างนี้เรื่อยๆ

4. แบบลูกโซ่



ถือเป็นรูปแบบที่ไม่แน่นอน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้หลายทิศทาง โดยตำแหน่งศูนย์กลางอาจเป็นตำแหน่งหนึ่งตำแหน่งใดก็ได้

ในด้านบทบาทของคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ประสานงาน (Liaisons) ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบุคคลต่างๆ ภายในกลุ่ม โดยจะเป็นผู้รับความคิดเห็น ผลงาน จากสมาชิกในกลุ่ม และจะนำไปแจกจ่าย หรือ มอบหมาย ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้ทำต่อ ดังนั้น ผู้ประสานงานจึงเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลต่างๆ ภายในกลุ่ม เป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายในกลุ่มได้ ผู้ประสานงานจึงเป็นที่คาดหวังว่า จะต้องเป็นบุคคลที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารจากภายนอกว่าสมควรให้เข้ามาเผยแพร่ภายในกลุ่มได้หรือไม่ และมีหน้าที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน เพราะถ้าผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารไม่เปิดโอกาสให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเข้ามาในกลุ่มก็จะทำให้ขาดข้อมูลข่าวสารในส่วนนั้นไป

3. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader/Star) จะเป็นผู้ที่จุดรวมของการสื่อสารภายในกลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดก้าวไกล เป็นที่ยอมรับนับถือ และมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม

ผู้ที่ติดต่อกับบุคคลภายนอก (Cosmopolite) คือ ผู้ที่มีการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หรือสภาพแวดล้อมภายนอกสูงสุด ซึ่งจะมีบทบาทในการหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้กับกลุ่ม และนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ไปเผยแพร่ให้กับคนนอก

ผู้ที่แยกตัวเอง (Isolate) คือผู้ที่มีแนวโน้มที่จะไม่ติดต่อกับสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มและไม่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม ซึ่งสาเหตุของการไม่เข้ากับกลุ่มคือ การไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจบางอย่างเพราะคิดว่าตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ คิดว่างานบางอย่างควรเป็นไปอย่างอิสระไม่ควรมีหน้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผลจากการที่บุคคลในกลุ่มบางคนแยกตัวออกมาจะทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารขาดช่วงไปและการขาดข้อมูลนี้เองทำให้เป็นการยากที่จะดูแลและปรับปรุงกลุ่มการสื่อสาร หรือ ร่วมทำกิจกรรมภายในกลุ่มและอีกประการหนึ่ง คือ คนกลุ่มนี้จะไม่กระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เพราะตนเองปิดการรับรู้ข่าวสารของกลุ่ม

จากแนวคิด “เครือข่ายการสื่อสาร” แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น แต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในลักษณะต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้มาเชื่อมโยงและอธิบายเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ ว่ามีการจัดแบ่งภาระหน้าที่กันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้ง มีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารอย่างไรอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ

ก่อนที่เราจะกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจ หากปราศจากกระบวนการสื่อสารที่สื่อสารที่ต้องการจะสื่อให้ผู้รับก็ไม่สามารถจะถึงมือผู้รับได้ ดังนั้น ต้องเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ประสงค์จะนำข่าวสารส่งต่อให้กับบุคคลอื่นๆ และนั่นก็คือกระบวนการในการสื่อสารที่ต้องมีทั้ง ผู้ส่งข่าวสาร สาร สื่อและผู้รับสาร (Berlo, 1960)

โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน คือ แหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง เราอาจสร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหกประการด้วยคำพูด ดังต่อไปนี้ คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องสารไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบาง ประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง ออกไป

1. แหล่งสาร (Source)

การสื่อสารทุกชนิดต้องมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนคนหนึ่ง หรือคนหลายคนทำงานร่วมกันเป็นองค์กร ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคล หรือองค์กรอื่นทราบ จะเห็นว่า มีปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 4 ประการในตัวของแหล่งสาร ที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคนคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพถ้าหากว่าแหล่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ คล้ายๆ กัน

2. สาร (Message)

หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร เราอาจกล่าวถึงสารในลักษณะต่างๆ กันได้ เช่น กล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสาร สามารถแปลหรือเข้าใจได้ สารถือได้ว่าเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งผ่านช่องสารไปยังผู้รับสารในแผนภาพได้แสดง องค์ประกอบ ของสารไว้ ได้แก่ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การปฏิบัติต่อสาร ส่วนประกอบ และโครงสร้าง สารทุกชนิดต้องเกี่ยวข้องกับรหัสบางอย่างใดอย่างหนึ่ง รหัสคือกลุ่มของ สัญลักษณ์ที่สามารถ นำมาจัดระเบียบ เพื่อให้เกิดความหมาย ต่อบุคคลบางคน เนื้อหาของสาร เกี่ยวข้องกับความคิดที่อยู่ภายในตัวสาร ในแต่ละเรื่องที่สื่อสารกันจะมีความคิดหลายความคิด ซึ่งแหล่งสารสามารถเลือกนำมาเข้ารหัส การปฏิบัติต่อสาร คือ การตัดสินใจของแหล่งสารเกี่ยวกับการเลือกและจัดระเบียบ รหัสและเนื้อหา รวมทั้งวิธีการ ถ่ายทอดรหัสและเนื้อหานั้น ภายในแต่ละองค์ประกอบของสาร คือ รหัส เนื้อหา และการปฏิบัติที่กล่าวแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประกอบและโครงสร้างด้วย แต่ละองค์ประกอบของสาร ล้วนต้องมี ส่วนประกอบและส่วนประกอบต่างๆ ต้องถูกจัดระเบียบเข้าเป็นโครงสร้างอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนประกอบของรหัส เช่น ภาษา อาจเป็นสระ หรือพยัญชนะซึ่งต้องถูก จัดระเบียบเข้าเป็น โครงสร้างในรูปของวลี หรือประโยค เป็นต้น

3. ช่องสาร (Channel)

เราอาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ แต่ช่องทางการสื่อสารก็สามารถเกี่ยวข้องกับช่องสารในลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ ดังนั้น จึงอาจเกิดจากการเห็น ได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส หรือดมกลิ่นสารก็ได้

4. ผู้รับสาร (Receiver)

เมื่อมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในการสื่อสารทุกครั้ง จึงจำเป็นต้องมีผู้รับสารในการสื่อสารทุกครั้ง เช่นเดียวกับแหล่งสารผู้รับสารอาจเป็นใครๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือองค์กรก็ได้ การที่

ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับ ปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้และระดับของ สังคมและวัฒนธรรม

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 แล้ว ในการสื่อสารทุกครั้งต้องเริ่มที่มีแหล่งสาร แหล่งสาร จะเอาสารเข้ารหัส เพื่อส่งไปตามช่องสารถึงผู้รับสาร และก่อนที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารต้องมีการ ถอดรหัสที่ผู้ส่งสารส่งมา ให้กลายเป็นสารเสียก่อน จึงจะเข้าใจสารนั้นได้ ในกระบวนการส่งสาร จากแหล่งสารถึงผู้รับสารนี้ อาจมีอุปสรรคต่างๆ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลง หรือไม่บรรลุ เป้าหมาย อุปสรรคจะปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงลักษณะต่อเนื่องอยู่ ตลอดเวลา ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมีส่วนบางอย่างที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการและมีบางอย่างที่ เกิดหลังกระบวนการต่อเนื่องกันอยู่เสมอ กล่าวอีกนัยหนึ่งในกระบวนการสื่อสารนั้น จะมีการ กระทำได้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลาผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่ง ออกเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัย การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ในที่นี้จะกล่าวถึง หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

หลักการและแนวความคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1966) ให้ความเห็นว่าการสื่อสาร ระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญ มากกว่า สื่อมวลชนในขั้นนี้จริงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในขั้นของการ ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องบุคคลที่ยังไม่เคย รับรู้มาก่อน

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการ ให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ใน

การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณี ที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสาร มีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร สามารถซักถามความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันโดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องซักงูใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถึ หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถ ไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสาร ที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers และ Shoemaker (1971) แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนของ หน่วยงานต่างๆ วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัย ไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำ ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริง เกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือซักงูใจโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ ต้องใช้สื่อบุคคล เป็นจำนวนมาก ลิ่นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความ

สนใจ มุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจ “ไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้ โดยการประชุมอภิปราย และสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

ลาซาร์เฟลด์ และเมนเซน (Lazarsfeld and Menzel, 1968:97) ได้ให้เหตุผลที่ทำให้การสื่อสาร ระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้ยากกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตน ไม่สนใจได้ง่าย

2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960:15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชน ไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัส กับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยง ไม่ยอมรับสารที่ไม่ สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตี ความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะ สิ่งที่น่าสนใจความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชนผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมแบบเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งและตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ผู้เปลี่ยนแปลงบุคคลได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้วหากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ เออร์วิน พี เบททิงฮอส (1968) ยังได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในบางขอบเขตจำกัดของ

ประสบการณ์ สิ่งที่มีสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยที่แน่นอนกว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างไร เพราะส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสาร ระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

อิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ฐิติพลธำรงค์, 2540 : 27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องเป็นราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่าง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตาม ชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคม นั้นๆ

ผู้วิจัยคาดว่า “ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับก่อตัวและธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” นั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมีอิทธิพลมาจากแนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ ไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งอาจเกิดจากความพยายามใช้การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลโดยตรง หรือไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของสโมสรเลยก็เป็นได้เช่นกัน ดังนั้น จึงได้หยิบยกแนวคิดดังกล่าวเพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

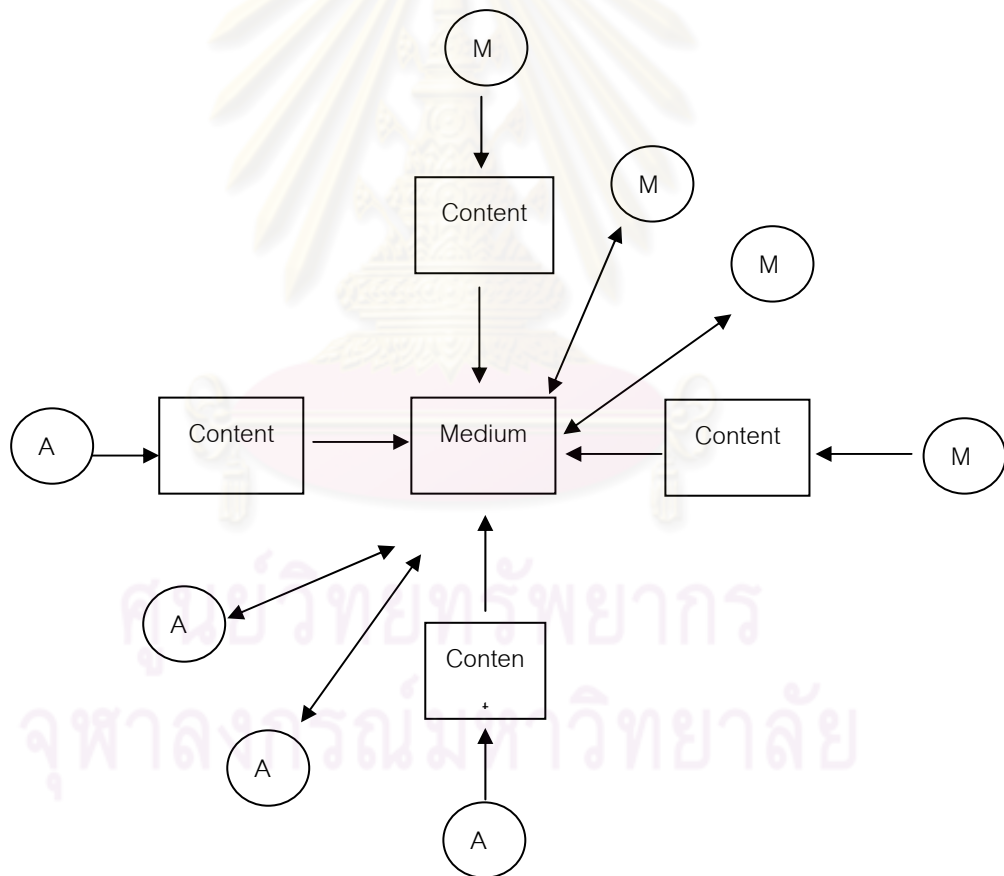
ในยุคคลื่นลูกที่สามนี้เป็นยุคของสังคมสารสนเทศ (Information society) การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เกิดการมีส่วนร่วมและมีการตอบโต้ซึ่งกันและกัน ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร มนุษย์เปลี่ยนเป็นสัตว์เศรษฐกิจ (Homo-economics) มาเป็นมนุษย์สื่อสาร (Homo-information) ข่าวสารกลายเป็นสินค้าที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และคอมพิวเตอร์ก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญชนิดหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาทในยุคของสังคมสารสนเทศ

อินเทอร์เน็ตนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ “มนุษย์สื่อสาร” สามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็วตามที่ตนต้องการ อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์เร็วยิ่งกว่าการสื่อสารหลาย ๆ ชนิด เช่น การเขียน การพิมพ์ หรือแม้แต่การใช้โทรศัพท์ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และสามารถกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multi Media ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถเรียกข้อมูล รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ ได้ (Hyper text) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานระบบ World Wide Web มากที่สุด เพราะสามารถครอบคลุมการบริการแบบอื่น ๆ ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลดข้อมูล (Download) การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่าง ๆ สามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ และเรื่องราวการนำเสนอ

การนำระบบ World Wide Web มาใช้ในช่องทางการสื่อสารเรียกว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) Hoffman และ Novak (อ้างถึงในเพ็ญทิพย์, 2539: 17) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hyper media CMC ว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับ

สารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่ไร้อารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นช่องทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) ตัวสื่อเป็นเพียงตัวส่งสารที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจึงสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยข่าวสารถูกส่งผ่านตัวกลางคือ คอมพิวเตอร์ ดังรูปแบบการสื่อสารดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web

จากแบบจำลองการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web ศุภิกา ดวงมณี (2539) อธิบายว่า ข้อมูลข่าวสารถูกสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน (M) เช่น Web pages ของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ หรือเนื้อหาจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (A) ก็ได้ สื่อมวลชนและผู้รับสารจะส่งผ่านข้อมูลที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ก็คือ ระบบการสื่อสารใน World Wide Web

สำหรับแบบจำลองในการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web สามารถอธิบายการสื่อสารในเว็บบอร์ดได้ว่า ผู้ใช้เข้าไปในกลุ่มที่ตนเองสนใจ และส่งข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหา (Content) โดยการตั้งหัวข้อที่ตนเองสนใจในเว็บบอร์ด (Medium) เมื่อผู้ใช้สนใจในกระทู้อื่น ๆ ก็สามารเข้าไปอ่านได้ เมื่ออ่านแล้วต้องการมีส่วนร่วมก็สามารถเข้าไปในกระทู้นั้นแล้วแสดงความคิดเห็นได้ ผู้ใช้งานจึงเป็นได้ทั้ง M และ A ในแบบจำลองการสื่อสารบน World Wide Web ได้ในขณะเดียวกัน

นอกจากนี้ Hoffman และ Novak (อ้างถึงในเพ็ญทิพย์, 2539: 24) พบว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information pull) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการผลักดันข้อมูลสู่ประชาชน (Information push) การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทจึงแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร สำหรับการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ และเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้สะดวก การเรียกหาข้อมูลสามารถกระทำได้โดยไม่จำกัดจำนวน ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับสารรวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลได้ตามความพอใจของตน เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

ด้วยเหตุผลที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน โดยพิจารณาจากบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันว่า ปัจจัยการสื่อสารที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการก่อตัวและช่วยธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้น มาจากการใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) หรือสื่อสมัยใหม่ (New Media) นั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดดังกล่าวขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายและเชื่อมโยงถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้

2.6 แนวคิดท้องถิ่นนิยม

ในอดีต (ค.ศ. 1850-1950) โลกยุคทันสมัยนิยมเชื่อว่า “วิทยาศาสตร์” คือ คำตอบและเครื่องมือที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียวของมนุษย์ ขณะที่ “อเมริกาและทวีปยุโรป” คือเครื่องหมายแห่งความเจริญที่ทั้งโลกต้องเอาอย่าง ชาร์ลส ดาร์วิน(Charles Darwin) สูดยอดนักคิดคนสำคัญในยุคนี้ นำเสนอความคิดที่ว่า วิวัฒนาการของคนและสังคมดำเนินไปใน “ทิศทางเดียวกัน” ภายใต้กฎเกณฑ์ “อันเดียวกัน” อย่างไรก็ตามการมองโลกด้วยแนวคิด “หนึ่งเดียว” ดังกล่าวนั้น ถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่าโลกล้วนมีความแตกต่าง อันเป็นแนวคิดของพวกเขาหลังทันสมัยนิยม (ค.ศ. 1960) เช่น Francois Lyotard Jean Boudrillard Fredric Jameson ซึ่งนักคิดเหล่านี้ให้ความสำคัญกับความ “แตกต่าง” และ “หลากหลาย” ของวัฒนธรรม มากกว่าที่จะมองว่าทุกวัฒนธรรมควรจะเป็นเหมือนกันหมด นักคิดหลังสมัยใหม่เชื่อว่าไม่มีอะไรที่เป็นสากลอย่างแท้จริง มนุษย์ละเอียดอ่อนเกินกว่าจะมองว่าทุกคน “เหมือนกัน” แนวคิดแบบหลังสมัยใหม่เอนเอียงคือ ต้นกำเนิดของกระแส “ท้องถิ่นนิยม”(พัฒนา กิติอาษา, 2546: 29-59)

ในประเทศไทย กระแสท้องถิ่นนิยมก่อตัวอย่างชัดเจนในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ด้วยเป็นช่องทางแห่งการพัฒนาอย่างจริงจังยั่งยืน เพราะขณะที่สังคมเมืองกำลังติดอยู่ในวังวนแห่งโลกโลกาภิวัตน์ ค่อยๆ ถูกทุนนิยมกลืนหายไป แต่ท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่อย่างเป็นปกติสุข เพราะอยู่ห่างจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเมือง (ฉัตรทิพ, 2534 อ้างถึงใน อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544: 23)

ทั้งนี้ การกลับไปให้ความสำคัญกับพื้นที่ท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศาสตราจารย์ ประเวศ วะสี (2547: 9) ที่กล่าวว่า เราสร้างเจดี๋ยจากยอดไม่ได้ ต้องสร้างจากฐาน ถ้าฐานมั่นคง แข็งแรงข้างบนมันจะดีเอง ยุทธศาสตร์การสร้างประเทศที่สำคัญคือ สร้างฐานที่เข้มแข็งให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งทุกๆ ด้าน หากข้างล่างมันเข้มแข็ง ข้างบนมันเกือบจะไม่ต้องทำอะไรเลย

การพัฒนาท้องถิ่นเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพยายามที่จะสนับสนุนให้ภาคประชาชนหรือพลเมืองได้เติบโต ขยายตัว และพัฒนาการจัดการดูแลตัวเองในเรื่องต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม โดยต้องการที่จะลดบทบาทของส่วนกลางหรือภาครัฐลง จากที่เคยควบคุม ก็เปลี่ยนมาเป็นสนับสนุนกิจกรรมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนดูแลและปกครองได้ด้วยตนเอง เนื่องจากลักษณะของแต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกันประชาชนในพื้นที่น่าจะเป็นผู้ที่รู้จักการใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นๆ ได้ดีที่สุด

ในวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์แลดูเป็นสิ่งที่ทรงอิทธิพล ลัทธิเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ ตลาดการค้าเสรี การลงทุนหรือการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โลกดูเหมือนจะเล็กลงขึ้นทุกวัน ท้องถิ่นดูจะขาดความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ แต่กระแสท้องถิ่นนิยมก็ไม่เคยจะสูญ

หายไปจากหน้าประวัติศาสตร์ของมวลมนุษย์ ท้องถิ่นอาจจะอ่อนแอ หรืออ่อนด้อยอำนาจในการต่อรอง แต่กระแสท้องถิ่นจะดำรงอยู่และมีศักยภาพที่จะช่วยให้เสียงเรียกร้องต่อผู้ของคนในชุมชนเพื่ออำนาจ และการตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของตัวเอง ให้มีพลังและได้รับการยอมรับมากขึ้น

จากแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับกระแสท้องถิ่นนิยม ทำให้ผู้วิจัยมองความสัมพันธ์ของความเป็นท้องถิ่น สังคมไทย และฟุตบอลไทย ออกมาดังนี้

ประเทศไทยนั้นพัฒนาตามหลักโลกาภิวัตน์ หรือทุนนิยม โดยการพัฒนาตามแบบแผนนี้เท่ากับว่าประเทศไทยต้องรับวัฒนธรรมจากหลายชาติเข้ามาอย่างเต็มใจน้อมรับ ส่งผลให้ความเป็นท้องถิ่นที่มีความหลากหลายหายไป เรามักทำอะไรเลียนแบบชาวต่างชาติ โดยไม่มองที่มาที่ไป ลอกเลียนแต่เพียงผิวนอก โดยไม่มีการปรับใช้ให้เข้ากับเหตุผลและความเป็นจริงของวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ผลสรุปคือทุกท้องถิ่นเดินหน้าสู่ “ความเป็นเมือง” วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ แม้จะทำให้เราเจริญขึ้นทางวัตถุและเป็นไปตามมาตรฐานวัดของตะวันตก แต่ผลก็คือเรากำลังถูกกลืนไม่ใช่แต่เพียงเปลือก แต่แก่นของเราก็หายไปด้วย เป็นที่ยอมรับว่า “ท้องถิ่น” “วัฒนธรรมท้องถิ่น” “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” คือแก่นหลักในการพัฒนาชาติ เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ได้เกิดภายในปีสองปี แต่เกิดจากการสั่งสมมานับร้อยปี ถูกปรับจนเกิดความเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นนั้น แม้อาจดูไม่สวยงามหรือหยาบ แต่นี่คือความเหมาะสมที่สุด

การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติผ่านระบอบทุนนิยม และการรับเข้ามาอย่างฉาบฉวยรวดเร็วของคนในชาติ ทำให้ “ความเป็นท้องถิ่น” ถูกกลืนสลายหายไป เรารับเข้ามาโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมกับวัฒนธรรม เราเป็นเมืองเกษตร ที่ดำรงอยู่ด้วยข้าว แต่เรากับหลงใหลแสงสีและความเฟื่องฟูเลียนแบบประเทศอุตสาหกรรมที่ร่ำรวย ผลลัพธ์ที่ออกมาคือ เราไม่อาจยืนอย่างคงทนได้นาน ตลอดเวลาที่เรากำลังสู้กับแสงสีทีวีไลซ์ ประเทศเราเองก็สิ้นกลิ่นคนลงเรื่อยๆ และก็ล้มลงมาในปี พ.ศ. 2540 แม้ภาพที่ออกมา คือเศรษฐกิจที่พังพินาศ แต่ความจริงแล้ววัฒนธรรมเราก็ก้มลงไปไม่ต่างกัน

วัฒนธรรมฟุตบอล คือหนึ่งในหลายวัฒนธรรมของไทยที่ล้มลงอย่างไม่เป็นท่า แม้ว่าอดีตเราจะไม่นับสนุนฟุตบอลในระดับท้องถิ่น จะจัดเตะกันก็เพียงรายการเล็กๆ แต่พอเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่จัดแข่งในเขตเมืองหลวง ผู้คนก็เข้ามาดูล้นสนาม นั้นแสดงให้เห็นว่าอดีต “คนไทยดูบอลไทย” มากพอสมควร ต่อมาเมื่อสื่อมวลชนนำฟุตบอลต่างประเทศเข้ามา ฟุตบอลของไทยก็ค่อยๆหายไปจากใจคนไทย และเมื่อวงการฟุตบอลไทยพยายามนำเรื่องสำนึกรักท้องถิ่นเข้ามาปลุกกระแสบอลไทย ด้วยการนำทีมระดับจังหวัดเข้ามาเล่นในลีกสูงสุดของประเทศอย่างไทยลีก แต่ดูเหมือนว่าไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ความพยายามนำท้องถิ่นมารวมกับฟุตบอลของวงการฟุตบอลไทยก็เริ่มเห็นผล เมื่อกลุ่มกองเชียร์ชลบุรีสร้างคามยิ่งใหญ่

ทั้งใน และนอกสนามจากการคว้าแชมป์ไทยลีกปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้นกระแสฟุตบอลไทยกับความเป็นท้องถิ่นจึงเริ่มแผ่ขยายมากขึ้นเป็นลำดับในรูปแบบสโมสรจังหวัดหรืออำเภอใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า “ความเป็นท้องถิ่นนิยม” อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในหลายๆ สโมสรที่ทำการศึกได้ จึงได้หยิบยกแนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงกับปัจจัยการสื่อสารที่ได้ทำการศึก

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลวิชญ์ ส่ำแดงเดช (2551) ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาลักษณะประชากรแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปรกติ และเพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่พิเศษ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีวิจัย คือ การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ตัวบท และการสังเกตการณ์ภาคสนาม

ผลการวิจัยในส่วนของแรงจูงใจที่ทำให้เข้ามาเชียร์สโมสรฟุตบอลชลบุรีและลักษณะความเป็นแฟนนั้น พบว่า คนท้องถิ่นมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ คือ เป็นทีมบ้านเกิด คนต่างถิ่นมีแรงจูงใจหลัก คือ ความสามารถของทีม ส่วนลักษณะ “ความเป็นแฟน” คนท้องถิ่นและคนต่างถิ่นมีร่วมกัน คือ การอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา โดยการอุทิศเพื่อทีมนั้นคนท้องถิ่นทำไปเพื่อสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่คนต่างถิ่นทำไปเพราะตอบสนองของความชอบส่วนตัว

อีกทั้ง ยังทำการศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติและพื้นที่พิเศษ ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก เพื่อผลิตตัวตนที่ไม่เข้มข้นมากนัก ในพื้นที่ปรกติ แฟนทีมชลบุรีจะได้สัมผัสอัตลักษณ์ทั่วไป เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ของแฟนคลับไว้ด้วยกัน ขณะที่การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่ที่แยกออกมาจากวงชีวิตประจำวัน จะเน้นการใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ เพื่อผลิตตัวตนอย่างเข้มข้น ถอดอัตลักษณ์เดิมจนหมดสิ้น ทั้งยังได้เรียนรู้อัตลักษณ์การเชียร์ และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกันให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง แฟนทีมชลบุรียังเป็นแฟนที่มีความ

กระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ ขึ้นมาใช้เองเพื่ออ้างวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และยังคงค้นพบอีกว่าทีมชลบุรีนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่เรียกร่องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่นได้อีกด้วย

จากงานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช ทำให้ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจ และรู้สึกสนใจที่จะทำวิจัยที่เกี่ยวกับ “กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งประจวบเหมาะๆกับเป็นช่วงที่วงการฟุตบอลไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วย จึงทำให้เกิดการขยายกรอบแนวคิดจากที่กุลวิชญ์ สำแดงเดช ศึกษาการใช้สื่อเพื่ออ้างรักษาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งนับเป็นช่วงที่การก่อตัวของแฟนคลับได้เกิดขึ้นแล้ว มาเป็น “ปัจจัยการสื่อสาร” ที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับแทน ซึ่งนับว่าเป็นช่วงก่อนการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับจะเกิดขึ้น หรือเรียกอีกนัยหนึ่ง คือ สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในไทยพรีเมียร์ลีก นั่นเอง เพราะผู้วิจัยมีความรู้สึกแปลกใจ และสงสัยว่าปัจจัยการสื่อสารที่ก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับคืออะไร มากกว่าเรื่องการใช้สื่อเพื่ออ้างอัตลักษณ์

นอกจากนี้ งานวิจัยของกุลวิชญ์ ยังทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทุกรูปแบบของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ไม่เพียงแต่ สโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งเป็นทีมในรูปแบบจังหวัด เท่านั้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างรูปแบบของสโมสรต่างๆ

ณัฐนิชา ภูโคกสูง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ โดยมีมุ่งประเด็นไปที่กระบวนการรวมกลุ่ม การสื่อสารของกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสมาชิกและสัญญาณของกลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับว่าคืออะไร ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร พบว่า กลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ต่อสโมสรลิเวอร์พูลมารวมตัวกันก่อตั้งขึ้นเป็นชมรม เพื่อเป็นศูนย์กลางที่ติดต่อสื่อสารกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยกลุ่มมีโครงสร้างการสื่อสารแบบครบทุกช่องทาง ทำให้สามารถสื่อสารได้ทั่วถึงกัน จนเกิดเป็นกระบวนการสื่อสารของกลุ่ม โดยใช้รูปแบบการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม ใช้การสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือ ทางไปรษณีย์บัตร, แจ้งข่าวทางหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ ส่วนการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วยกันที่แต่ละคนมีความสนิทสนม คั่นเคยกัน จึงทำให้การสื่อสารเป็นไป

ด้วยความไว้วางใจ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็งรูปแบบ 2) การสื่อสารภายนอกกลุ่ม จะใช้การสื่อสารอย่างเป็นทางการเนื่องจากต้องมีการปฏิบัติงานและติดต่อกันเป็นขั้นเป็นตอน

จากงานวิจัยของณัฐธิดา ภูโคกสูง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของ “การสื่อสาร” ในการก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้ง ยังเกิดความรู้สึกระส่ำใจในประเด็นเรื่องการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับเป็นพิเศษ จึงได้นำไปพัฒนาเป็นโจทย์การวิจัยในลำดับต่อมา

โอห์ม สุขศรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ โดยทำการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การพรรณนาวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาถึง การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารของชมรม การใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่ม ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมถึงการพิจารณาจากรูปแบบของเว็บไซต์ เนื้อหา จากเว็บบอร์ดหรือกระดานสนทนาของเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ของชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับ

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร พบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเกิดจากการรวมตัวของบุคคลซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด โดยมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่างๆ และใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการเว็บบอร์ดได้สร้างไว้สำหรับเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติต่างๆ รวมถึงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับฟุตบอลและสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และเรื่องอื่นๆ โดยผู้ที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดจะต้องสื่อสารภายใต้กฎ และกติกาที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการเว็บบอร์ด สมาชิกบางคนทำการสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนสามารถมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่นๆ สามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริงด้วย

จากงานวิจัยของโอห์ม สุขศรี ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของ “การสื่อสาร” ว่ามีบทบาทสำคัญในการก่อตัวให้เกิดแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงการสื่อสารผ่านทางสื่อกลางคอมพิวเตอร์ และเป็นชุมชนเสมือนก็ตาม แต่ก็ทำให้ผู้วิจัย เกิดความคิดที่จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการสื่อสารด้านอื่นด้วยหรือไม่ ที่มีผลทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในโลกความเป็นจริง ซึ่งบริบทที่สนใจ คือ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกรู (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอล ในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจาก กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอล มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและอธิบายถึงการ ก่อตัว สัญลักษณ์และรหัสทางการสื่อสาร รวมถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลที่สื่อสาร ในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์

ผลวิจัย พบว่ากลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะชุมชน เสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ในกระดานข่าวเป็นแหล่งรวมตัวทางข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับ กีฬาฟุตบอล โดยสมาชิกแต่ละคนมีแรงจูงใจต่างกันที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งสมาชิกบางส่วน ได้สร้างกลุ่มย่อยของตนเองขึ้นมา และทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชนจริงด้วย ในส่วนสัญลักษณ์ที่ใช้ ในการสื่อสาร จะมีที่มาจากทั้งสื่อมวลชนสาขากีฬาเป็นผู้สร้างขึ้นและกลุ่มสมาชิกเป็นผู้สร้างขึ้น เอง นอกจากนี้ กลุ่มสมาชิกทั้งหมดต่างมีการแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึงความรัก ความ ศรัทธาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในประเด็นต่างๆ อีกด้วย

จากงานวิจัยของ ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกรู ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้ในเรื่องของการใช้กระดาน ข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้สื่อใหม่ เพื่อสร้างชุมชนเสมือนในกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอล ซึ่งเป็น กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในโลกแห่งความเป็นจริง จน นำไปสู่ความเข้าใจในความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เป็นช่องทางที่มี อิทธิพลในการก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับได้มากในสังคมปัจจุบัน

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของ สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการศึกษา โดยอาศัยแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) กล่าวคือ เป็นวิธีการศึกษาโดยให้บุคคล อธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบโดยตรง โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าบุคคลจะรู้ดี ในเรื่องที่ดินมีประสบการณ์มาก่อน การศึกษานี้จึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ข้อมูลข้อเท็จจริง และความหมายที่บุคคลกำหนดขึ้นซึ่งไม่สามารถแจกแจงได้ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. ขั้นตอนในการทำวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกสโมสรฟุตบอลทั้งหมด 16 สโมสรในฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ
2. รูปแบบองค์การของรัฐ
3. รูปแบบองค์การของเอกชน
4. รูปแบบสถาบันการศึกษา

โดยแต่ละสโมสรสามารถระบุได้ว่าเป็นสโมสรรูปแบบใดได้ดังนี้

1. รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ ได้แก่ สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรโสตถุสภา เอ็ม 150-สระบุรี สโมสรที่ทีเอ็ม-สมุทรสาคร สโมสรสมุทรสงคราม เอฟซี สโมสรพญา ยูไนเต็ด สโมสรราชนาวิ ระยอง สโมสรศรีราชา เอฟซี และสโมสรนครปฐม เอฟซี
2. รูปแบบองค์การของรัฐ ได้แก่ สโมสรการทำเรือไทย เอฟ.ซี. สโมสรที่ทีเอ็ม-สมุทรสาคร สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และสโมสรราชนาวิ ระยอง
3. รูปแบบองค์การของเอกชน ได้แก่ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน และสโมสรโสตถุสภา เอ็ม 150-สระบุรี
4. รูปแบบสถาบันการศึกษา ได้แก่ สโมสรเบงคอก ยูไนเต็ด และสโมสรจฬาฯ ยูไนเต็ด

จะเห็นได้ว่า มีสโมสรบางส่วนที่สามารถจำแนกได้เข้าข่ายได้มากกว่า 1 รูปแบบ อาทิ สโมสรโสตถุสภา เอ็ม 150-สระบุรี ที่เข้าข่ายทั้งรูปแบบจังหวัดและรูปแบบองค์การของเอกชน หรือ สโมสรราชนาวิ ระยอง ที่เข้าข่ายทั้งรูปแบบจังหวัดและรูปแบบองค์การของรัฐ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ความชัดเจนของรูปแบบในสโมสรนั้นๆ เป็นหลัก เพื่อให้ได้ตัวแทนของแต่ละรูปแบบที่ชัดเจน ไม่มีส่วนของรูปแบบอื่นๆ ผสมอยู่ด้วย จึงเลือกศึกษาสโมสรต่างๆ ดังนี้

- 1) รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ: สโมสรฟุตบอลพญา ยูไนเต็ด
- 2) รูปแบบองค์การของรัฐ: สโมสรฟุตบอลการทำเรือแห่งประเทศไทย
- 3) รูปแบบองค์การของเอกชน: สโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด
- 4) รูปแบบสถาบันการศึกษา: สโมสรฟุตบอลจฬาฯ ยูไนเต็ด

ในส่วนของแหล่งข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ตัวแทนจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 4 สโมสรข้างต้น สโมสรละ 7 คน ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลต่างๆ ดังนี้

แฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

- วัชรวิทย์ หัสบัวเรอ เพศ ชาย อายุ 38 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
- ปิยะฉัตร พิสนุแสน เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา
- เฉษฐา กุลชัยวัฒน์ เพศ ชาย อายุ 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- นรินทร์ ทีประวิภาค เพศ ชาย อายุ 26 ปี อาชีพ นักศึกษา
- ธีรพล ศิระโสภาพร เพศ ชาย อายุ 36 ปี อาชีพ ดีไซน์เนอร์

- ศุภกิจ สุริยะ เพศ ชาย อายุ 26 ปี อาชีพ อาจารย์
- ประสงค์ ชินศรี เพศ ชาย อายุ 25 ปี อาชีพ โปรแกรมเมอร์

แฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี

- ภาวินี สุขเกษม เพศ หญิง อายุ 25 ปี อาชีพ แม่บ้าน
- ปัทมา รักษาเกียรติ เพศ หญิง อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- บุรินทร์ ด้วงเม้า เพศ ชาย อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา
- ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์ เพศ ชาย อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- อรรถพล รักร้อย เพศ ชาย อายุ 29 ปี อาชีพ ช่างภาพ
- ไช่ สิงห์เจ้าท่า เพศ ชาย อายุ 34 ปี อาชีพ รับจ้าง
- ประสิทธิ์ คำฟู เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท

แฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด

- ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์ เพศ ชาย อายุ 31 ปี อาชีพวิศวกร
- ชยพัทธ์ บำรุงศิริ เพศ ชาย อายุ 33 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
- อติศร สุขเกษม เพศ ชาย อายุ 27 ปี อาชีพ วิศวกร
- สมชาย ณะอำภัย เพศ ชาย อายุ 34 ปี อาชีพ รับจ้าง
- ทรงชัย ณะอำภัย เพศ ชาย อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- อาทิตยา สารสุวรรณ เพศ หญิง อายุ 24 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
- พิเชิต วุฒิสฐานจำเริญ เพศ ชาย อายุ 38 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

แฟนคลับสโมสรจฬา ยูไนเต็ด

- รุ่ง เพศ ชาย อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา
- พัชระ ชูศิลป์ เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา

- ธวัชชัย แสงธรรมชัย เพศ ชาย อายุ 25 ปี อาชีพ ครีเอทีฟโฆษณา
- ภัทรราวุธ ขาวสนิท เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ นักศึกษา
- อิศสระรี สะอิตี เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
- หนูน เพศ ชาย อายุ 22 ปี อาชีพ นักศึกษา
- อีอบ เพศ ชาย อายุ 23 ปี อาชีพ นักข่าว

2. ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่

- เว็บไซต์ของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด www.mtufc.com/
- เว็บไซต์ทางการของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด www.mtutd.tv/
- เว็บไซต์ทางการของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี www.thaiportfc.com/
- เว็บไซต์ทางการของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด www.pattayautd.com/
- เว็บไซต์ทางการของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด www.chulautd.com/
- เว็บไซต์สำหรับแฟนฟุตบอลไทย www.coreballthai.com/
- เว็บไซต์สำหรับแฟนฟุตบอลไทย www.thailandssusu.com/
- เว็บไซต์ของสยามสปอร์ต www.siamsport.co.th/home.html

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการวิจัยจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. อ่านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา
3. เตรียมคำถามในการสัมภาษณ์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกและเครื่องบันทึกเทป

4. สอบถามข้อมูลจากคนรู้จักเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ และใช้วิธี Snowball โดยขอความช่วยเหลือจากกลุ่มตัวอย่างให้แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักที่มีคุณสมบัติดังกล่าวอีกต่อหนึ่ง

5. ติดต่อกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตัว คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึกโดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. เก็บรวบรวมข้อมูล
8. วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

- สัมภาษณ์เบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำถามกว้าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเตรียมความพร้อมให้กับกลุ่มตัวอย่าง
- สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) โดยใช้คำถามที่ตรงประเด็น เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย
- จัดบันทึกและบันทึกเทปการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดทีละประเด็น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นเกณฑ์

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะจำแนกคำถามสำหรับตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ออกเป็น 4 ส่วน โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในในกลุ่มแฟนคลับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มแฟนคลับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- ชื่อ นามสกุล
- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- จำนวนและอายุของบุตร (กรณีสมรสแล้ว)
- งานอดิเรก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

- ทางสโมสรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่ายหรือไม่ อย่างไร
- ราคาตัวเข้าชมการแข่งขันนัดละเท่าใด เท่ากันทุกด้านหรือไม่ อย่างไร
- มีการจำหน่ายตัวเข้าชมการแข่งขันรายปีหรือไม่ อย่างไร
- สนามแข่งขันของสโมสรอยู่ที่ใด มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง
- สโมสรมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหรือไม่ อย่างไร
- รับประทานอาหารที่สโมสรประชาสัมพันธ์บ้างหรือไม่ ทางใดบ้าง และอย่างไร
- รับประทานอาหารที่สโมสรมีการทำโปรโมชั่นอะไรบ้างอย่างไร
- โดยส่วนตัว คิดว่าการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรมีผลต่อตัวเองหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ

- ใครเป็นผู้ควบคุมการกระจายของข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม และอย่างไร
- ในการกระจายข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มจะใช้วิธีการใด
- ใช้ช่องทางใดบ้างในการกระจายข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม
- มีการจัดวางโครงสร้างหรือแบ่งภาระหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนหรือไม่ อย่างไร

- มีการนัดรวมตัวกัน นอกเหนือจากการร่วมเชียร์ที่สนามแข่งขันหรือไม่ อย่างไร และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ

- ก่อนที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่ม มีความสนใจฟุตบอลไทยหรือไม่ อย่างไร
- ถ้ามีความสนใจ รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยจากช่องทางใดบ้าง อย่างไร
- ก่อนที่จะเป็นแฟนคลับ มีทัศนคติอย่างไรต่อฟุตบอลไทย และสโมสรฟุตบอลที่ปัจจุบันเป็นสมาชิกแฟนคลับอยู่
- ครั้งแรกที่มาเชียร์สโมสรฟุตบอลนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร เพราะอะไร
- เนื้อหาที่ดึงดูดใจในการมาเชียร์คืออะไร
- รู้สึกอย่างไรกับการมาเชียร์ครั้งแรก
- ทำไมจึงตัดสินใจเป็นแฟนคลับ
- ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลครั้งแรกเกิดขึ้นได้อย่างไร เพราะอะไร
- เคยรู้สึกอยากเปลี่ยนทีมเชียร์หรือไม่ เพราะอะไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลที่ก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับ การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ และปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาวิเคราะห์แบบการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) คือการสรุปโดยไม่มี การตั้งสมมติฐานไว้ล่วงหน้า แต่จะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการสรุปผลการวิจัย โดยจะปฏิบัติตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ทำการจำแนกประเภทของข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาด้วยการจัดระบบข้อมูล เพื่อจัดข้อมูลให้เป็นระบบ โดยแบ่งเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริง และข้อมูลเชิงความคิดเห็น โดยนำข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกันมารวมกันเป็นหมวดหมู่ โดยใช้เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะใช้การอธิบายข้อเท็จจริง และเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนประเด็นเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มจะใช้การอธิบายข้อเท็จจริง และเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง

เครือข่ายการสื่อสาร ส่วนในประเด็นเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ จะใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผล โดยเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีและอิทธิพลของสื่อ และแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งทั้งหมดเป็นการตอบปัญหาในการวิจัยครั้งนี้

3.6 การนำเสนอข้อมูล

การศึกษานี้มุ่งศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างๆ การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ และปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) ในการนำเสนอผลการวิจัยโดยพรรณนาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ส่วน คือ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ และปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ในบทนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา ซึ่งเป็นผลการวิจัยในข้อแรกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยจะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละสโมสรก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภูมิหลังของแต่ละสโมสรก่อน หลังจากนั้นจึงนำเสนอเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเรียงลำดับตามสโมสร เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสะดวกในการนำเสนอ ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของของแต่ละสโมสร

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด (<http://www.mtutd.tv/>)

สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ก่อตั้งโดยนายวรวิทย์ มะภูดี ซึ่งปัจจุบันเป็นนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อปีพ.ศ. 2532 โดยใช้ชื่อว่าทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์ ทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์ เริ่มแข่งขันจากถ้วยเล็กสุดอย่างถ้วยพระราชทานประเภท ง มาก่อน กาลเวลาล่วงเลยผ่านไปพร้อมกับการปล่อยถ่ายเปลี่ยนมือคนที่เข้ามาสร้างทีมยุคสู่ยุคหลายต่อหลายคนเคยมีโอกาสดำเนินเข้ามาทำทีม ร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ กระทั่งในการแข่งขันฟุตบอลลีกดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2545-2546 ทีม ร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นหนแรกเป็น สโมสรฟุตบอลไข่มุกดำหนองจอก โดยได้นายหัว วีระ มุสิกพงศ์ เข้ามาทำทีมแต่แค่ฤดูกาลเดียวเมื่อไม่ประสบความสำเร็จนายวีระ ก็เลิกลาไปโดยที่ทีมยังคงอยู่ในลีกดิวิชั่น 1 ต่อไป

ฤดูกาลต่อมาของลีกดิวิชั่น 1 พ.ศ. 2546-2547 ทีมเปลี่ยนชื่ออีกครั้งตามกลุ่มที่เข้าเทกโอเวอร์รับทำทีมต่อ คือ สโมสรฟุตบอล หลักทรัพย์โกลด์เบิ้ลค หนองจอก โดยมีนายสมศักดิ์ เชนเชาวนิช เป็นผู้จัดการทีม แต่ปีนั้นทีมทำผลงานได้ไม่ดี จนสุดท้ายก็ต้องตกชั้นไปแข่งในถ้วยพระราชทานประเภท ข ในฤดูกาล พ.ศ.2547-2548 โดยกลับไปใช้ชื่อเดิมว่า ร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในปีพ.ศ.2549 สมาคมฟุตบอลฯ ต้องการยกระดับลีกการแข่งขันในประเทศไทยให้เป็นสากลมากขึ้นจึงก่อตั้งลีกดิวิชั่น 2 ขึ้นมาโดยนำทีมจากถ้วยพระราชทาน ข และ ค มาผสมรวมกันเพื่อแข่งขันในลีกนี้ในฤดูกาล 2549-2550 ซึ่งทีมร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ได้สิทธิ์เข้าแข่งขันด้วย และได้เปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น “สโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด” โดยมีผู้สนับสนุน

ทีมคือ นายระวี โหลทอง ที่รับตำแหน่งประธานสโมสร ผู้ก่อตั้งบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สื่อกีฬารายใหญ่ของประเทศไทย

สุดท้ายปีนั้นชื่อทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ก็ได้รับการจารึกว่าเป็นเจ้าของแชมป์ลีกดิวิชั่น 2 ครั้งแรกพร้อมได้สิทธิ์เล่นดิวิชั่น 1 ในปี พ.ศ. 2551 ได้สำเร็จ ความสำเร็จจากแชมป์ลีกดิวิชั่น 2 ทำให้ทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มุ่งเดินหน้าต่อในลีกดิวิชั่น 1 และสุดท้ายทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ก็ทำสำเร็จ เมื่อสามารถคว้าแชมป์ลีกดิวิชั่น 1 ประจำปี 2551 มาครองได้สำเร็จ พร้อมขึ้นชั้นมาเล่นไทยพรีเมียร์ลีก 2009 หรือไทยลีก ครั้งที่ 13 ได้สำเร็จ ซึ่งเป็นการขึ้นมาเล่นลีกสูงสุดของประเทศได้เป็นครั้งแรกนับจากก่อตั้งสโมสรมา 20 ปี

เพียงครั้งแรกในการเล่นลีกสูงสุดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ก็สามารถคว้าแชมป์มาครองได้อย่างพลิกความคาดหมาย และเป็นสถิติใหม่ที่วงการฟุตบอลไทยต้องจารึกไว้ เพราะสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นทีมแรกที่สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลลีกของไทยได้ 3 ปีติดต่อกัน เริ่มจากลีกดิวิชั่น 2 ดิวิชั่น 1 จนถึงลีกสูงสุดของไทยอย่าง ไทยพรีเมียร์ลีก

สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี (<http://www.thaiportfc.com/>)

สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟซี เดิมชื่อว่า สโมสรฟุตบอลการทำเรือแห่งประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2510 โดยมี พลตรี ประจวบ สุนทราวงกูร ผู้อำนวยการการทำเรือแห่งประเทศไทย (ตำแหน่งในขณะนั้น) เป็นนายกสโมสร และเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของการทำเรือแห่งประเทศไทย

ภายหลังจากปี พ.ศ. 2533 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้ปรับเปลี่ยนระบบการแข่งขันฟุตบอลถ้วยสูงสุดของประเทศ เป็นระบบอาชีพโดยให้ทีมระดับถ้วย ก. แต่ละสโมสรเป็นทีม ยื่นในการแข่งขันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2534 โดยให้สโมสรที่ได้สิทธิ์เล่นในระบบอาชีพ (เซมิโพรลีก) ต้องมีเพียงทีมเดียว เป็นผลให้สโมสรฟุตบอลการทำเรือแห่งประเทศไทย ต้องยกเลิกฟุตบอลถ้วย ก. ข. ค. และ ง. ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ในปี พ.ศ. 2535 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เปลี่ยนชื่อการแข่งขันระบบอาชีพจาก “เซมิโพรลีก” เป็น “คาร์ลเท็กซ์พรีเมียร์ลีก” และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อการแข่งขันลีกสูงสุดของประเทศ ในระบบอาชีพเป็น “ไทยแลนด์ลีก” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบันใช้ชื่อการแข่งขันว่า “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” ซึ่งสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เข้าร่วมการแข่งขันในระดับลีกสูงสุดของประเทศ มาโดยตลอด

สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด (<http://www.pattayautd.com/>)

ในปีพ.ศ.2530 นายพันธ์ศักดิ์ เกตุวัตตา ประธานกรรมการสุขาภิบาลตำบลบางพระในขณะนั้น ได้ส่งทีมฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ประเภท ง. ในนามทีมสุขาภิบาลตำบลบางพระ และได้แข่งขันจนสามารถเลื่อนขึ้นมาเล่นในระดับ ประเภท ค. และประเภท ข. ตามลำดับ และในปี พ.ศ.2542 สุขาภิบาลตำบลบางพระ ได้ยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลพร้อมกับเปลี่ยนตำแหน่ง นายพันธ์ศักดิ์ เกตุวัตตา ผู้ก่อตั้งทีมขึ้นเป็นนายกเทศบาลตำบลบางพระ และทำให้สโมสรฟุตบอล สุขาภิบาลบางพระเปลี่ยนชื่อมาเป็น สโมสรฟุตบอลเทศบาลตำบลบางพระ

สโมสรฟุตบอลเทศบาลตำบลบางพระ คว่าแชมป์ถ้วยพระราชทาน ประเภท ข. ได้สำเร็จในปีพ.ศ.2544 พร้อมกับก้าวขึ้นมาเล่นในลีกดิวิชั่น 1 ของเมืองไทย ซึ่งกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาทีมอย่างจริงจัง โดยมี นายวิทยา คุณปลื้ม อดีต ส.ส. ชลบุรี และนายสนธยา คุณปลื้ม อดีตรมต.กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เข้ามาให้การสนับสนุนทีม และมีการเปลี่ยนชื่อเป็น ไค้ก-เทศบาลตำบลบางพระ

ในปี พ.ศ. 2546 สโมสรฟุตบอลไค้ก-เทศบาลตำบลบางพระ มีการเปลี่ยนแปลงทีมอีกครั้งเมื่อ นายพันธ์ศักดิ์ เกตุวัตตา ได้ลาออกจากตำแหน่งนายกเทศบาลตำบลบางพระ มาดำรงตำแหน่งเลขานุการ นายก อบจ.ชลบุรี และได้มีการผลักดันนายสมเจตน์ เกตุวัตตา น้องชาย เข้าไปเป็นนายกเทศบาลแทน พร้อมกับดูแลทีมฟุตบอลในฐานะผู้ช่วยผู้จัดการทีมคู่กับนายพันธ์ศักดิ์ เกตุวัตตา โดยมีนายวิทยา คุณปลื้ม เป็นผู้จัดการทีม

ในปี พ.ศ.2550 สโมสรไค้ก-เทศบาลตำบลบางพระ ก็ประสบความสำเร็จ เมื่อสามารถขึ้นไปมาเล่นในไทยแลนด์ฟลีเมียร์ลีก ลีกฟุตบอลสูงสุดของเมืองไทยได้ และต่อมาในปี พ.ศ. 2552 ก็ได้ย้ายจากที่บางพระ มาอยู่ที่เมืองพัทยา และได้เปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น “พัทยา ยูไนเต็ด” มาจนถึงทุกวันนี้

สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด (<http://www.chulautd.com/>)

สโมสรฟุตบอลจุฬา ยูไนเต็ด เดิมคือสโมสรสินธนา ซึ่งเป็นหมู่บ้านจัดสรร ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 โดย สามารถคว้าแชมป์เอฟเอคัพ ได้ในปี 2540 และในปี 2541 ก็สามารถคว้าแชมป์การแข่งขันฟุตบอลคาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีกได้สำเร็จ เป็นหนแรก และหนเดียวของสโมสรอีกด้วย แต่ต่อมาสโมสรฟุตบอลสินธนา ประสบปัญหาอย่างหนัก และไม่สามารถพยุงตัวให้อยู่ในไทยลีก ได้สำเร็จจนต้องตกชั้นเป็นหนแรกของสโมสรในปีพ.ศ.2546 เมื่อตกชั้นไปเล่นในดิวิชั่น 1 สโมสรฟุตบอลสินธนา ก็ยังประสบปัญหา รุมเร้าต่างๆ มากมาย จนได้ตกชั้นไปดิวิชั่น 2 อีก ในปีพ.ศ. 2547

แต่แล้วในปี พ.ศ.2547 สโมสรฟุตบอลสินธนาได้ถูกยุบรวมกับทีมสโมสรฟุตบอล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลที่ขึ้นตรงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยในปกติ เป็นประจำทุกปีนั้น สโมสรฟุตบอลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะแข่งขันฟุตบอลประเพณีกับทีม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อรวมทีมกันแล้วจึงเปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่เป็น สโมสรฟุตบอล จุฬา-สินธนา

เพียงแค่นี้เดียว สโมสรฟุตบอล จุฬา-สินธนา ก็สามารถขึ้นมาจากดิวิชั่น 2 ได้สำเร็จ โดยสามารถคว้าแชมป์ดิวิชั่น 2 ได้ในปี 2549 และสามารถคว้ารองแชมป์ดิวิชั่น 1 มาได้สำเร็จในปี 2550 ทำให้ได้กลับมาเล่นลีกสูงสุดของประเทศอีกครั้ง และสามารถทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยม ด้วยการจบ อันดับที่ 8 ในปี 2551 และในที่สุดในปี 2552 ก็ได้เปลี่ยนชื่อสโมสรอีกครั้ง เป็น “สโมสรฟุตบอลจุฬา ยูไนเต็ด” ในที่สุด

จากข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละสโมสร จะเห็นได้ว่า ที่มาของแต่ละสโมสรมีที่มาที่แตกต่างกันจากทั้งรูปแบบองค์กรของรัฐ องค์กรเอกชน เทศบาลอำเภอ หรือสถาบันการศึกษา โดยที่มีการปรับเปลี่ยนชื่อสโมสรไปตามกาลเวลาและผู้สนับสนุนที่เข้ามาเทคโอเวอร์ ซึ่งสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการก่อตั้งมายาวนานที่สุด ส่วนอีก 3 สโมสร คือ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด มีการก่อตั้งเมื่อไม่นานมานี้เอง

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร

ในส่วนการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยพิจารณาว่าแต่ละสโมสรมีการทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่ และมีผลต่อการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ ซึ่งสามารถจำแนกส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละสโมสรได้ ดังนี้

4.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

จากการศึกษาข้อมูลของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านทาง www.mtutd.tv และจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสร พบว่า ทางสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะให้งบประมาณในส่วนการส่งเสริมการตลาดในฤดูกาล 2553 สูงถึง 50 ล้านบาท (สยามกีฬา, 18 มีนาคม 2553) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ส่วน ตามส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด ดังนี้

4.1.1 สินค้า (Product)

สินค้าของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถพิจารณาได้ว่าประกอบด้วยสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่เป็นนักฟุตบอล

ประเภทแรก คือ สินค้าประเภทของที่ระลึก ที่ทางสโมสรเป็นผู้วางแผนดำเนินการและผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นที่ระลึก ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของสโมสร (www.mtutd.tv) ระบุว่าประกอบไปด้วยประเภทของสินค้าน่ามากมายเกือบ 30 รายการ ดังนี้

- | | | |
|---------------------|-------------------|-----------------------|
| - เข็มกลัด | - สายรัดข้อมือ | - ผ้าโพกหัว |
| - พวงกุญแจ | - ผ้าพันคอ | - หมวก |
| - หมอน | - พัดปริง | - สติกเกอร์ |
| - สมุดโน้ต | - ผ้าขนหนู | - แก้วน้ำ |
| - ร่ม | - กระเป๋าสะพาย | - กระเป๋าเป้ |
| - กระเป๋าใส่รองเท้า | - ลูกบอล | - ที่คาดเข็มขัดนิรภัย |
| - กระเป๋าสตางค์ | - ที่บังแดดรถยนต์ | - กระบองลม |
| - ธงเล็ก | - ป้ายทีม | - นาฬิกา |
| - เสื้อยืด | - เสื้อโปโล | - เสื้อแข่งขัน |

จะเห็นได้ว่า สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาขายแฟนฟุตบอลของสโมสรเป็นจำนวนมากหลายชนิด เพื่อให้สามารถครอบคลุมทุกอิริยาบถในชีวิตประจำวันของแฟนคลับให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเพื่อเป็นการย้ำสารเรื่องราวสโมสรให้อยู่กับแฟนคลับตลอดเวลา

สินค้าประเภทที่สองที่สโมสรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ นักฟุตบอลของสโมสร ซึ่งจากการศึกษาเว็บไซต์ทางการของสโมสร พบว่า ทางสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้รูปภาพของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับทีมชาติไทยที่สังกัดสโมสรเมืองทองในทุกหน้าของเว็บไซต์ ได้แก่ ดัสกร ทองเหลา กองกลางทีมชาติไทย ณัฐพร พันธุ์ฤทธิ์ กองหลังกับตันทีมชาติไทย กวิน ธรรมสัจจานันท์ ผู้รักษาประตูดาวรุ่งทีมชาติไทย ชีรเทพ วิโนทัย และธีรศิลป์ แดงดา คู่กองหน้าของทีมชาติไทย



ภาพ 4.1 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.mtutd.tv

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารให้เห็นว่า สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด คลาลดค่าไปด้วยผู้เล่นที่มีชื่อเสียง และมีฝีเท้าดีในระดับทีมชาติไทย ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในตัวนักเตะเป็นทุนเดิม หรือชื่นชอบสโมสรที่สามารถทำผลงานได้ดี เกิดความสนใจในสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดขึ้นมาได้เช่นกัน

4.1.2 ราคา (Price)

การสื่อสารการตลาดด้านราคาของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถพิจารณาได้ถึงราคา 2 ประเภท คือ ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันและราคาสินค้าที่ระลึก

ประเภทแรก คือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนราคาเพิ่มขึ้นจากฤดูกาลที่แล้ว (2552) จากเดิมมีราคาเดียว คือ 50 บาท แต่ฤดูกาลปัจจุบัน (2553) ปรับเปลี่ยนเป็น 2 ราคา คือ 100 บาท สำหรับที่นั่งฝั่งไม่มีหลังคา และหลังประตู และ 200 บาท สำหรับที่นั่งฝั่งมีหลังคา

นอกจากนี้ ยังมีราคาบัตรเข้าชมรายปี ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตามที่นั่ง โดยที่นั่งด้านทิศตะวันออกและตะวันตก ราคา 1,500 บาท ที่นั่งด้านทิศใต้และเหนือ ราคา 1,200 บาท และเด็ก สูงไม่เกิน 120 เซนติเมตร ราคา 750 บาท ซึ่งเมื่อคำนวณแล้ว จะมีราคาสูงกว่าราคาบัตรเข้าชมที่ซื้อแบบนัดต่อดนัด

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดในส่วนราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้มากขึ้นสอดคล้องกับจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากต้องการเพิ่มรายรับจากส่วนขายบัตรเข้าชมให้ได้มาก

ขึ้น รวมทั้ง มีการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มาชมการแข่งขันทุกนัด ด้วยการออกบัตรเข้าชมรายปี ซึ่งเฉลี่ยแล้วมีราคาสูงกว่าการซื้อแบบนัดต่อดนัด เพื่อเพิ่มรายรับของสโมสร เพิ่มความเหนียวแน่นของแฟนคลับ และเพื่อให้สอดคล้องกับฐานแฟนบอลที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ประเภทที่ 2 คือ ราคาสินค้าที่ระลึกของสโมสร ซึ่งระบุไว้ในเว็บไซต์ทางการของสโมสร มีดังนี้

- เข็มกลัด ราคา 49 บาท
- สายรัดข้อมือ ราคา 150 บาท
- ผ้าโพกหัว ราคา 199 บาท
- พวงกุญแจ มี 4 รูปแบบ ราคา 25, 35, 49 และ 99 บาท
- ผ้าพันคอแบบทอ ราคา 420 บาท ผ้าพันคอธรรมดา ราคา 390 บาท
- หมวกลายไฟ ราคา 325 บาท หมวกธรรมดา ราคา 199 บาท
- หมอน ราคา 270 บาท
- พัดปริง ราคา 35 บาท
- สติกเกอร์ มี 3 ลาย ราคา 20, 25 และ 49 บาท
- สมุดโน้ต ราคา 199 บาท
- ผ้าขนหนูสีแดง ผืนใหญ่ ราคา 365 บาท ผืนเล็ก ราคา 159 บาท
- ผ้าขนหนูสีขาว ผืนใหญ่ ราคา 295 บาท ผืนเล็ก ราคา 125 บาท
- แก้วน้ำ มี 3 ลาย ราคา 119, 129 และ 189 บาท
- ร่ม ราคา 295 บาท
- กระเป๋าสะพาย ราคา 350 บาท
- กระเป๋าเป้ ราคา 550 บาท
- กระเป๋าใส่รองเท้า ราคา 295 บาท
- ลูกบอล ราคา 450 บาท
- ที่คาดเข็มขัดนิรภัย ราคา 350 บาท
- กระเป๋าสตางค์ ราคา 199 บาท

- ที่บังแดดรถยนต์ ราคา 69 บาท
- กระบองลม ราคา 50 บาท
- ธงเล็ก ราคา 159 บาท
- ป้ายทึม ราคา 29 บาท
- นาฬิกา ราคา 290 บาท
- เสื้อยืด ราคา 250 บาท
- เสื้อโปโล ราคา 395 บาท
- เสื้อแข่งขัน ราคา 790 บาท

4.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด พิจารณาได้เป็นสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสนามแข่งขันของสโมสร ซึ่งทั้งสองตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน คือ สนามยามาฮา สเตเดียม เมืองทองธานี โดยร้านค้าของสโมสรจะตั้งอยู่ด้านหน้าของสนามยามาฮา สเตเดียม เปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์ ตั้งแต่เวลา 11.00น. ถึง 19.00น. (<http://www.mtutd.tv/contact.asp>) เพื่อความสะดวกในการเดินทางมาชมพร้อมกับเลือกซื้อของที่ระลึกของสโมสร

ทั้งนี้ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ได้ปรับปรุงสนามยามาฮา สเตเดียม ในฤดูกาล 2553 ให้ได้ตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ทำให้ปัจจุบัน ยามาฮา สเตเดียมมีความจุ 20,000 ที่นั่ง ซึ่งนับว่ามากกว่าความจุสนามของสโมสรอื่นๆ ในไทยพรีเมียร์ลีกกว่าเท่าตัว มีไฟสปอร์ตไลท์ที่มีความสว่าง 1,200 ลักซ์ อัฒจรรย์ฝั่งมีหลังคามีเก้าอี้นั่งทั้งหมด และมีห้องวีไอพีรองรับ ภายนอกสนามมีร้านอาหารไว้อำนวยความสะดวกผู้ที่มาชมการแข่งขันอย่างครบครัน (สยามกีฬา, 18 มีนาคม 2553)

นอกจากนี้ ทางสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ยังมีการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันออกเป็น 2 แบบ ดังนี้ (<http://www.mtutd.tv/ticket.asp>)

1) การซื้อตั๋วเข้าชมล่วงหน้า

การจำหน่ายบัตรเข้าชมเกมของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด นั้น จะเปิดจำหน่ายบัตรล่วงหน้าเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ก่อนแมตซ์การแข่งขันโดยสามารถซื้อล่วงหน้าได้ทาง 3 ช่องทาง ได้แก่

ก. ซื้อบัตรได้ที่ www.totalreservation.com (ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต)

- ข. ชื่อบัตรได้ที่ Call Center : 0-2833-5555 (ชำระเงินผ่านการโอนเงินและบัตรเครดิต)
- ค. ชื่อบัตรได้ที่ Total Reservation Outlet ทั้ง 10 สาขา (ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเงินสด) ดังนี้ อิมแพ็ค เมืองทองธานี, สยามพารากอน, ดี เอ็ม โฟเรียม, บีทีเอส หมอชิต, บีทีเอส อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, เดอะมอลล์ ทุกสาขา (งามวงศ์วาน, บางแค, บางกะปิ, รามคำแหง และท่าพระ)

2) การซื้อตั๋วเข้าชมหน้าสนามแข่งขัน

สโมสรจะเปิดจำหน่ายตั๋วเข้าชมที่หน้าสนามแข่งขัน (Box Office) 2 วัน คือ

- ก. ก่อนการแข่งขัน 1 วัน ทุกครั้งที่มีการแข่งขัน โดยจะเปิดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 19.00 น.
 - ข. วันทำการแข่งขัน โดยจะเปิดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป
- ทั้งนี้ จุดจำหน่าย ณ สนามยามาฮา สเตเดียม มีทั้งหมด 3 ตำแหน่ง ได้แก่ บริเวณสนามฝั่งตะวันออก, บริเวณสนามฝั่งตะวันตก, และบริเวณสนามฝั่งเหนือ

เห็นได้ว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดในส่วนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่แฟนคลับได้ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันล่วงหน้าและซื้อที่สนามแข่งขันได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความวุ่นวายใกล้หน้าสนามแข่งขัน และเป็นการรองรับแฟนคลับที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธีการ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้การประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่บริษัทในเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของสโมสรเมืองทอง เป็นเจ้าของอยู่ (www.siamsport.co.th) ได้แก่

- ก. หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน
- ข. ช่องสยามกีฬาทีวี
- ค. เว็บไซต์สยามสปอร์ต (www.siamsport.com)

ง. นิตยสารฟุตบอลสยาม

จ. คลื่นวิทยุสปอร์ตเรดิโอ

ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลทั่วไปของสโมสร ไม่ว่าจะเป็น ที่ตั้งของสนามแข่งขัน ผู้เล่นของสโมสร รูปแบบการเล่นของสโมสร เป็นต้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเรื่องราวของสโมสรได้

“เมืองทองโปรโมตทีมให้คนอื่นรู้จักผ่านสื่อที่เขาเป็นเจ้าของอยู่ มันเลยง่ายในคนรู้จักเร็ว เขาควบคุมเนื้อหาได้ด้วย”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)



ภาพ 4.2 เว็บไซต์ของเว็บไซต์ www.siam sport.co.th แสดงตัวอย่างการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าที่ระลึกและบัตรเข้าชมการแข่งขัน ดังนี้

ก. ลดราคาสินค้าที่ระลึก

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้วิธีการลดราคาสินค้าที่ระลึก เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ของสโมสรระบุว่า เสื้อยืดที่

ระลึกของสโมสรมีการลดราคาถึง 40 เปอร์เซ็นต์ เพื่อจูงใจให้แฟนคลับเลือกซื้อ



ภาพ 4.3 แสดงหน้าเว็บเพจของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีการลดราคาสินค้า

ข. เล่นเกมแลกกับบัตรเข้าชม

ภายในเว็บไซต์ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีกิจกรรมให้แฟนคลับเล่นเกมง่ายๆ อาทิ ทายภาพนักเตะว่าเป็นใคร แล้วส่งคำตอบพร้อมชื่อนามสกุล ไปยังอีเมลที่ระบุไว้ เพื่อชิงตั๋วเข้าชมการแข่งขันในแต่ละนัด ราคา 200 บาท เป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 5 ที่นั่ง เพื่อให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับการ์สโมสร และเป็นการเพิ่มกลุ่มแฟนคลับของสโมสรอีกทางหนึ่ง

ค. ออกบัตรเข้าชมรายปีพร้อมแถมเสื้อ

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้วิธีการออกตั๋วปีในนัดที่แข่งที่สนามเหย้าของเมืองทอง ในราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตั๋วที่ซื้อแต่ละนัด พร้อมกับแถมเสื้อยืดของสโมสรอีก 1 ตัว เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อตั๋วปี เพื่อเพิ่มความต่อเนื่องในการมาชมการแข่งขันที่สนาม เพราะตั๋วรายปีสามารถเข้าชมได้ทุกนัดที่เล่นในยามาฮ่า สเตเดียม ทำให้ผู้ที่ซื้อไปแล้วเกิดความรู้สึกว่าต้องมาชม

“มีขายตัวปี แกรมเสื้อด้วย ส่วนมากก็จะซื้อกันนะ เพราะมันคุ้มกว่าซื้อนัด ต่อนัด แล้วก็ต้องมาดูทุกนัดเลย”(จวิกร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

ง. ซื่อบัตรเข้าชมล่วงหน้า สามารถสะสมคะแนนได้

ข้อมูลจากเว็บไซต์ของเมืองทอง ยูไนเต็ด ระบุว่าบัตรซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันล่วงหน้าผ่านทาง Total Reservation สามารถสะสมคะแนน Total Rewards เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย เช่น ที่นั่งวีไอพี และ แลกซื้อสินค้าของสโมสรในราคาพิเศษ เป็นต้น

จากข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดทั้ง 4 ส่วนประสมข้างต้น วิเคราะห์ได้ว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีความเอาใจจริงเอาใจในการพัฒนาสโมสร โดยมุ่งเน้นด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสร ในส่วนการส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ดำเนินการ ไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน แต่เกิดจากการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งทางสโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ช่องสยามกีฬาทีวี หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน วิทยุคลื่นสปอร์ตเรดิโอ และนิตยสารฟุตบอลสยาม อยู่ตลอดเวลา โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นของสโมสร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้คนสนใจมาชมการแข่งขันที่สนาม อันเป็นสิ่งสำคัญของการก่อตัวในเวลาต่อมา

“ไม่ค่อยได้สนใจเรื่องโปรโมชันหรือราคาสินค้า ราคาตัว เหยอะ การตลาดอันอื่นก็ไม่ได้สนใจ มาดูเพราะสื่อของเขา (สยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด) ประโคมข่าวว่ามีทีมนี้ๆ ตลอดเวลา มันเลยติดหูด้วย”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“โดยส่วนตัวมาเชียร์ได้ก็เพราะจากสื่อที่อยู่ในมือเขา (สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด) นี่แหละ เขาโปรโมตทีมผ่านสื่อต่างๆ เลยรู้ว่ามีทีมนี้ เรื่องการตลาดของเขา ที่ไม่ค่อยสนใจนะว่าจะเป็นยังไง”(เจษฎา กุศลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

“เราไม่ค่อยรู้ว่าสโมสรทำการตลาดอะไรเลยนะ ตอนแรกๆ ก็ไม่รู้ รู้แค่ว่ามีทีมนี้ผ่านสื่อของเขา (สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด) แล้วเราก็สนใจเพราะอยู่แถวบ้าน แคนั้นเอง ไม่มีอะไรมาเลย”(จวิกร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ และการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ มีอิทธิพลทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร ซึ่งนำไปสู่ความสนใจ อยากเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนาม และกลายเป็นแฟนคลับในที่สุดได้ แต่การสื่อสารการตลาดในส่วนอื่นๆ ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีผลให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับแต่อย่างใด

4.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี (www.thaiportfc.com) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี แสดงให้เห็นว่า สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยให้ฝ่ายสิทธิประโยชน์ดูแลในเรื่องดังกล่าว ซึ่งสามารถจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดได้ 4 ส่วน ดังนี้

4.2.1 สินค้า (Product)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของสโมสร พบว่า สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ทำการสื่อสารการตลาดในส่วนของสินค้าที่ระลึกที่ผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสร ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าเพียงแค่ 2 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ เสื้อแข่งขันของสโมสรที่มีให้เลือก 3 สี และผ้าพันคอ ที่มีเพียงแบบเดียว

ในส่วนการสื่อสารการตลาดเรื่องนักฟุตบอลของสโมสร ในเว็บไซต์ของการทำเรือไทย ไม่ได้มีการสื่อสารเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด โดยใช้รูปประกอบที่อยู่ด้านบนสุดของหน้าเว็บทุกหน้าเป็นรูปนักฟุตบอลรวมๆ ที่ไม่มีความชัดเจนว่าต้องการจะเน้นบุคคลใดเป็นพิเศษ อีกทั้งยังเห็นไม่ชัดเจน และไม่สามารถระบุได้ว่านักเตะแต่ละคนเป็นใคร ซึ่งอาจเกิดจากการที่สโมสรการทำเรือต้องการสื่อให้เห็นว่าทุกคนในทีมมีความสำคัญเท่ากันหมด ไม่มีใครโดดเด่นเป็นพิเศษ เพราะในความเป็นจริงแล้ว สโมสรการทำเรือไทย ก็ไม่มีนักฟุตบอลที่โดดเด่นเป็นพิเศษ จึงสรุปได้ว่า สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่มีการสื่อสารการตลาดในส่วนนักเตะแต่อย่างใด



ภาพ 4.4 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.thaiportfc.com

4.2.2 ราคา (Price)

การสื่อสารการตลาดในส่วนของราคานี้ ประกอบด้วยราคา 2 ประเภท คือ ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันและราคาสินค้าที่ระลึก

ประการแรก คือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่สนามของสโมสรการทำเรือไทยเอฟซี หรือ “แพท สเตเดียม” นั้น มีราคา 80 บาท สำหรับที่นั่งฝั่งไม่มีหลังคาและหลังประตู และราคา 100 บาท สำหรับที่นั่งฝั่งมีหลังคา สามารถหาซื้อได้หน้าสนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขัน รวมทั้งภายในร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรด้วย ซึ่งราคาดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากฤดูกาลก่อน (2552) ที่ทุกที่นั่งราคา 50 บาท แสดงให้เห็นว่า สโมสรการทำเรือไทยเอฟซี ต้องการเพิ่มรายรับในส่วนของบัตรเข้าชมการแข่งขันให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาสโมสรต่อไป

ประการที่ 2 คือ ราคาของสินค้าที่ระลึกที่สโมสรผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งแบ่งได้เป็นสินค้า 2 ชนิด ดังนี้

- เสื้อแข่งขันของสโมสร ราคา 790 บาท
- ผ้าพันคอ ราคา 250 บาท

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การสื่อสารการตลาดในส่วนประสมเรื่องการจัดจำหน่าย หรือสถานที่นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 สถานที่ คือ สนามแข่งขันของสโมสรที่ใช้ชื่อว่า “แพท สเตเดียม” ซึ่งมีความจุ

ประมาณ 9,000 คน และร้านจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสร ซึ่งทั้ง 2 แห่ง ตั้งอยู่ที่เดียวกัน คือ บริเวณท่าเรือคลองเตย โดยร้านขายของที่ระลึกจะตั้งอยู่ทางด้านหน้าของสนามแข่งขันติดกับถนนสุนทรโกษา

4.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี มีการใช้การสื่อสารการตลาดในส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงเล็กน้อย โดยแบ่งได้เป็น 2 วิธีการ ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การประชาสัมพันธ์สโมสรเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร โดยสื่อสารผ่าน 2 วิธีการ ดังนี้

ก. ป้ายประกาศ

สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางป้ายประกาศที่ติดตั้งอยู่ในตึกการท่าเรือในช่วงฤดูกลางที่แล้ว (2552) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของสโมสรส่วนหนึ่ง คือ ผู้ที่ทำงานในการท่าเรือแห่งประเทศไทย นั้นเอง โดยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่องวันและเวลาการแข่งขันของสโมสรในแต่ละนัด ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทุกสัปดาห์

“ที่สโมสรเราทำก็มีแค่ป้ายประกาศนี้แหละ บอกว่ามีแข่งวันไหน ก็โมง ที่ไหน เปลี่ยนทุกอาทิตย์”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

ข. เว็บไซต์ทางการของสโมสร

สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ใช้เว็บไซต์ทางการของสโมสรเป็นศูนย์กลางแฟนคลับให้เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในเว็บไซต์ดังกล่าว โดยจัดทำส่วนของแฟนโซนในเว็บไซต์ เพื่อเป็นที่รวมพลกันของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านต่างๆ ของสโมสรวิธีการหนึ่ง เนื่องจากกรณีที่กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเข้ามาพบปะกันในเว็บไซต์ของสโมสร จะทำให้ได้เห็น ได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรไปในตัว

“เข้าไปคุยกันในเว็บไซต์ของทีม มันจะมีส่วนของแฟนโซนอยู่ เข้าไปก็จะเห็นความเคลื่อนไหวของทีมด้านอื่นๆ เพราะมันจะอยู่หน้าแรกเลย ยิ่งงาก็เห็น ก็ต้องอ่านบ้างแหละ”(บุรินทร์ ด้วงเฒ่า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อตั๋วเข้ามาชมการแข่งขันในสนามด้วยวิธีจัดกิจกรรมจับสลากทางบัตรของผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันในสนามเพื่อหาผู้โชคดีที่จะได้รับรางวัลเป็นจักรยานยนต์ ในระหว่างช่วงพักครึ่งของการแข่งขัน เป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 คัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การทำเรือไทยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณคลองเตย ซึ่งเป็นชุมชนที่วัยรุ่นชอบใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะ

“ตอนพักครึ่งจะมีจับรางวัลมอเตอร์ไซค์ทุกอาทิตย์นะ ใครโชคดีก็ได้ไป”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพียงบางส่วนเท่านั้น อีกทั้ง จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ทำให้พบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่ได้มีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ แฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่ได้รับรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดของสโมสรแต่อย่างใด และเริ่มก่อตัวได้จากปัจจัยการสื่อสารด้านอื่นมากกว่า อาทิ สื่อบุคคล โทรทัศน์ หรือแม้แต่การสื่อสารภายในบุคคล

“เรื่องการตลาดของทีมไม่ได้ทำให้ผมรู้สึกอยากมาเชียร์เลยนะ ผมไม่รู้ด้วยซ้ำว่าเป็นไง มาดูได้ก็เพราะมีคนชวน”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“ทีมมันไม่ได้ทำการตลาดขนาดนั้นนะ มันเลยไม่มีผลให้มาเชียร์เลย เพราะโทรทัศน์มากกว่า ถ่ายทอดสดทำให้อยากมาดูที่สนามจริง มันใกล้บ้านด้วย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“การสื่อสารการตลาดไม่เกี่ยวข้องเลย ฟุตบอลมันเป็นกีฬาณะ ไม่ใช่สินค้าทั่วไป ที่ทำการตลาดแล้วจะได้ผล มันแข่งกันจริงๆ เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเองแล้วชอบแน่นอน”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาดในเรื่องของสินค้าที่ระลึกของสโมสร การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวการแข่งขัน และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ไม่มีผลโดยตรงที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสร แต่มาจากส่วนประสมทางการตลาดเรื่องสถานที่ ซึ่งก็คือ สนามแข่งขัน ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณคลองเตย จึงทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ

4.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด

ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด (www.pattayautd.com) และจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสร แสดงให้เห็นว่า สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรบางส่วน โดยมีผู้จัดการทีมทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องดังกล่าว แต่ดูแลในส่วนการผลิตสินค้าที่ระลึกจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์สโมสรเท่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.3.1 สินค้า (Product)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ระบุว่า ปัจจุบันพัทยา ยูไนเต็ดมีสินค้าที่ระลึกผลิตออกมาจำหน่ายให้แก่แฟนคลับของสโมสรมากมายหลายชนิด ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

- | | |
|----------------|----------------------------------|
| - เสื้อแข่ง | - เสื้อแฟนคลับ (เสื้อเชียร์) |
| - เสื้อยืด | - ผ้าพันคอ |
| - สายรัดข้อมือ | - ธงสโมสร |
| - พวงกุญแจ | - หมวก |
| - ลูกฟุตบอล | - ตุ๊กตาปลาโลมา |
| - นาฬิกาแขวน | - นาฬิกาตั้งโต๊ะ |
| - ร่ม | - เสื้อขนาดเล็กสำหรับติดกระฉก |
| - ธงสามเหลี่ยม | - ผ้าขนหนู |
| - แก้วเซรามิค | - ผ้าพันคอขนาดเล็กสำหรับติดกระฉก |
| - นาฬิกาข้อมือ | |

ในส่วนการสื่อสารการตลาดด้านนักฟุตบอลของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด พิจารณาจากเว็บไซต์ทางการของสโมสร พบว่า ทางสโมสรไม่ได้เน้นการสื่อสารด้านนี้มากนัก

เพราะในเว็บไซต์แทบจะไม่มีหน้าตาของนักฟุตบอลของทีม จะมีเพียงแค่หน้าเว็บที่เป็น รายชื่อสต๊าฟและนักกีฬาของสโมสรเท่านั้น ส่วนหน้าอื่นๆ นั้น ทั้งหมดจะเป็นข้อความ สลับกับรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับข่าวต่างๆ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า สโมสรพญา ยูไนเต็ด ไม่ได้มีนัก เตะที่มีชื่อเสียงระดับทีมชาติไทย ทำให้ไม่สามารถทำการเน้นเรื่องชื่อเสียงของนักเตะของ สโมสรได้



ภาพ 4.5 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.pattayautd.com

4.3.2 ราคา (Price)

การสื่อสารการตลาดในส่วนของราคาของสโมสรพญา ยูไนเต็ด นั้น ประกอบด้วยราคา 2 ประเภท คือ ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันและราคาสินค้าที่ระลึก

ประการแรก คือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสร โดยบัตรเข้าชมต่อการ แข่งขันหนึ่งนัดจะมีราคา 60 บาท ส่วนบัตรเข้าชมรายปี จะมีราคา 700 บาท ซึ่ง เปรียบเทียบแล้วจะถูกกว่าการซื้อตั๋วแบบนัดต่อดัง โดยบัตรเข้าชมทั้งหมดสามารถซื้อได้ที่ หน้าสนามแข่งขันและในร้านขายของที่ระลึกของสโมสร

ประการที่ 2 คือ ราคาของสินค้าที่ระลึกที่สโมสรผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งจำแนก ได้ตามเว็บไซต์ทางการของสโมสร ดังนี้

- เสื้อแข่ง ราคา 595 บาท
- เสื้อแฟนคลับ ขนาด X, M, L, XL ราคา 255 บาท ขนาด 3L 4L ราคา 290 บาท
- เสื้อยืด ขนาด X, M, L, XL ราคา 275 บาท ขนาด 3L 4L ราคา 315 บาท

- ผ้าพันคอ มี 2 ลาย ราคา 500 บาท และ 300 บาท
- สายรัดข้อมือ ราคา 100 บาท
- ธงสโมสรขนาดเล็ก ราคา 100 บาท
- พวงกุญแจ ราคา 100 บาท
- หมวก ราคา 250 บาท
- ลูกฟุตบอล ราคา 250 บาท
- ตุ๊กตาปลาโลมา ราคา 100 บาท
- นาฬิกาแขวน ราคา 1,100 บาท
- นาฬิกาตั้งโต๊ะ ราคา 250 บาท
- ร่ม ราคา 225 บาท
- เสื้อขนาดเล็กสำหรับติดกระดก ราคา 100 บาท
- ธงสามเหลี่ยม ราคา 400 บาท
- ผ้าขนหนู ราคา 350 บาท
- แก้วเซรามิค ราคา 150 บาท
- ผ้าพันคอขนาดเล็กสำหรับติดกระดก ราคา 120 บาท
- นาฬิกาข้อมือ ราคา 350 บาท

4.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การสื่อสารการตลาดในส่วนประสมการตลาดเรื่องการจัดจำหน่าย หรือสถานที่นั้น สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) สนามแข่งขันของสโมสร

สนามแข่งขันของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีชื่อว่า สนามเทศบาลเมืองหนองปรือ ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สามารถจุผู้ชมได้ประมาณ 5,000 คน

2) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสร

ร้านจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ตั้งอยู่ที่เขตเมืองพัทยากลาง ซึ่งเป็นคนละที่กับสนามแข่งขันของสโมสร

4.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในส่วนการสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด สามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธีการ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางป้ายประกาศขนาดใหญ่ของสโมสรที่ติดอยู่ทั่วไปในเขตเมืองพัทยา ทั้งบริเวณสี่แยกไฟแดงและบริเวณริมถนน โดยในป้ายประกาศจะมีเนื้อหาเชิญชวนให้ไปชมการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด มีการบรรยายละเอียดของการแข่งขันแต่ละนัด ได้แก่ สโมสรที่พบ เวลา และสถานที่ พร้อมทั้งสัญลักษณ์ของสโมสร โดยใช้โทนสีฟ้า ซึ่งเป็นสีประจำสโมสรเป็นโทนหลักในป้าย

“สโมสรเขาทำป้ายประกาศทั่วเลยนะ ไปในพัทยาจะเห็นเต็มไปหมดเลย คอยแจ้งข่าวเชิญชวนให้มาดู”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)



ภาพ 4.6 แสดงตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด ใช้การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจให้เป็นแฟนคลับของสโมสร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีการ ดังนี้

ก. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด จะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าที่ระลึกทุกชนิดในร้านค้าของสโมสรได้ในราคาลด 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิกของสโมสรได้

“มีบัตรสมาชิกที่ซื้อสินค้าลด 10 เปอร์เซ็นต์หมดเลยนะ”(พิชิต วุฒิสฐาน จำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

ข. บัตรเข้าชมรายปี

สโมสรพญา ยูไนเต็ด ใช้วิธีการออกตั๋วเข้าชมการแข่งขันที่สนามเหย้าของพญาในรูปแบบรายปี หรือแบบเหมา ซึ่งเมื่อคำนวณแล้ว จะมีราคาถูกกว่าการซื้อตั๋วเข้าชมแบบนัดต่อดังนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกสนใจขึ้นมาได้ อีกทั้ง ยังเป็นการผูกมัดด้านจิตใจให้กองเชียร์เดินทางมาชมที่สนามแข่งขันทุกนัด เนื่องจากซื้อตั๋วในราคาเหมาเรียบร้อยแล้ว อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้ง เพิ่มความแน่นแฟ้นของกองเชียร์ได้อีกด้วย

“มีขายตั๋วปีด้วยนะ เป็นราคาเหมาเลย ดูได้ทุกนัดที่เล่นในบ้าน มันจะถูกกว่าซื้อทุกนัด”(อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดของสโมสรพญา ยูไนเต็ดข้างต้น จะเห็นได้ว่า พญา ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดที่เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ที่มีความหลากหลายให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อได้ อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์สโมสร เพื่อบอกเล่าข้อมูลการแข่งขันของสโมสรผ่านทางป้ายประกาศที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพญา รวมทั้ง การจูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ

ทว่าผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับพญา ยูไนเต็ด กลับพบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรพญา ยูไนเต็ด ไม่มีผลโดยตรงที่ชัดเจนในการก่อตัวขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ แต่เกิดมาจากการรวมกลุ่มกันเองของชาวพญาที่ชื่นชอบฟุตบอล อันเนื่องมาจากสโมสรพญา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรรูปแบบอำเภอ ทำให้ความเป็นท้องถิ่นสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดของสโมสรในรูปแบบต่างๆ

“การสื่อสารการตลาดไม่ค่อยมีผลนะ อย่างผมเองก็ไม่ได้มาดูเพราะเรื่องการตลาดของทีมเลย ดูเพราะเป็นทีมบ้านเรา พุดได้เลยว่าคนพญาส่วนมากก็มาดูเพราะเหตุผลนี้แหละ ต่อให้

ชลบุรีมาล่อด้วยโปรโมชันไรท์ไม่ไปดูหรอก ไม่ใช่บ้านเกิดเราจริงๆ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“ผมว่าไม่สำคัญเลย เรื่องการตลาดอะ แฟนคลับพยายามดูเขาไม่ได้สนใจเรื่องนี้หรอก ต่อให้เขาจะโปรโมตยังไง ถ้าชื่อทีมไม่ใช่พญา ไม่ได้เป็นทีมของเมือง ก็ไม่มีคนดูหรอก”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างบางราย ที่มาเป็นแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ดได้ เพราะการประชาสัมพันธ์จากทางสโมสร ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายประกาศกลางเมืองพญา และร้านขายของที่ระลึกในตัวเมืองพญาเช่นเดียวกัน

“เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ทีมพอดี เลยสนใจมาก อยากดูบอลอยู่แล้ว มีทีมบ้านเราเลยต้องไปดู”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

“เป็นแฟนคลับได้ก็เพราะเห็นชอบของทีม เลยพั่งรู้ว่าทีมบ้านเกิดด้วย สนใจทันทีเลย”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรพญา ยูไนเต็ด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ มีผลทำให้ชาวพญาบางส่วนที่ชื่นชอบฟุตบอลเป็นทุนเดิม รู้สึกสนใจ และอยากเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรได้ เพราะความรู้สึกรื่องพื้นๆและการเป็นเจ้าของทีม แต่การสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับแต่อย่างใด โดยมีเหตุผลมาจากปัจจัยการสื่อสารด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น สื่อบุคคล และเว็บไซต์ เป็นต้น

4.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด และข้อมูลจากเว็บไซต์ของสโมสร พบว่า สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ทั้งสิ้น เพราะไม่มีผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการสื่อสารการตลาด รวมทั้งโครงสร้างการบริหารงานของสโมสรก็ไม่มีการจัดวางไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน ซึ่งจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดได้ เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.4.1 สินค้า (Product)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด พบว่า ในส่วนของสินค้าที่ระลึก ทางสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่าย

ให้กับแฟนคลับของสโมสรแต่อย่างใด รวมทั้งการสื่อสารเรื่องนักฟุตบอลของสโมสร เมื่อพิจารณาจากหน้าเว็บของสโมสรก็พบว่าไม่มีการสื่อสารด้านดังกล่าวใดๆ ทั้งสิ้น เพราะทุกหน้าในเว็บไซต์ของสโมสรไม่มีภาพนักฟุตบอลของสโมสรแต่อย่างใด รวมถึงข้อมูลของนักฟุตบอลก็ไม่ปรากฏเช่นกัน



ภาพ 4.7 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.chulautd.com

4.4.2 ราคา (Price)

การสื่อสารการตลาดด้านราคาของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด จะมีเฉพาะด้านราคาของบัตรเข้าชมการแข่งขันเท่านั้น เนื่องจาก ไม่มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่าย โดยบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด มีราคาเดียว คือ 50 บาท ทุกที่นั่ง ซึ่งต้องไปซื้อหน้าสนามแข่งขันในวันที่มีการแข่งขันเท่านั้น

4.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หรือด้านสถานที่นั้น สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ใช้สนามแข่งขัน คือ สนามจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ในเขตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใกล้ตลาดสามย่านใหม่ ซึ่งสามารถจุผู้ชมได้ราว 20,000 คน เป็นสนามหญ้าเทียมที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลเอเชีย โดยทางสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีร้านขายของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรให้แก่กลุ่มแฟนคลับของสโมสรแต่อย่างใด

4.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ต พบว่า สโมสรจูปา ยูไนเต็ต ไม่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

“อยากจะบอกว่าทีมจูปา ไม่มีการวางโครงสร้างใดๆ เลย ไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนเลย ฝ่ายมาร์เกตติ้งที่น่าจะมีก็ไม่มี”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“อย่าให้พูดเลย จูปาไม่เป็นมืออาชีพเลย ฝ่ายการตลาดก็ไม่มีเลย แฟนบอลทำเสีย ทำไรมาขาย หาเงินเข้าสโมสรกันเอง”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า สโมสรจูปา ยูไนเต็ต ไม่มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ดังนั้น การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ต จึงไม่ได้เกิดจากการสื่อสารการตลาดของทางสโมสรอย่างแน่นอน แต่เกิดจากการรวมกลุ่มกันเองของนิสิตและศิษย์เก่าของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งชื่นชอบฟุตบอล โดยรวมกลุ่มกันในแต่ละคณะก่อน แล้วจึงค่อยมารวมกันเป็นแฟนคลับของสโมสรเป็นหนึ่งเดียวในที่สุด

“รวมกลุ่มกันเองเลย สโมสรไม่ทำอะไร เราก็ช่วยกันเองก็ได้ แล้วก็ค่อยๆ ไปรวมกับกลุ่มของคณะอื่นๆ”(ภัทรจารุฑ ขาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“อยากให้ทีมมีกองเชียร์บ้าง เลยชวนคนรุ่นนี้ในคณะมาช่วยกันเชียร์หน่อย พอมาดูก็เห็นกลุ่มกองเชียร์ของคณะอื่นนะ เลยเข้าไปพูดคุยชักทายด้วย ก็เลยรวมกลุ่มกัน”(หนูน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

จากข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรทั้ง 4 สโมสรข้างต้น สามารถสรุปและแจกแจงออกมาในรูปแบบของตารางเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่างๆ ให้เกิดความชัดเจนได้ ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของทั้ง 4 สโมสร

สโมสร ข้อมูล	เมืองทอง ยูไนเต็ต	การทำเรือไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ต	จูปา ยูไนเต็ต
อายุสโมสร	ใหม่ (20 ปี)	เก่า (40 ปี)	ใหม่ (20 ปี)	ใหม่ (10 ปี)
การใช้การ สื่อสารทาง การตลาด	มีมากมาย	มีเล็กน้อย	มีบางส่วน	ไม่มี

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
ความเป็น เจ้าของสื่อ	เป็นเจ้าของสื่อ	ไม่ได้เป็นเจ้าของ สื่อ	ไม่ได้เป็นเจ้าของ สื่อ	ไม่ได้เป็นเจ้าของ สื่อ
สินค้าที่ระลึก	มีมากมาย	มีไม่กี่ชนิด	มีมากมาย	ไม่มี
ราคาบัตรเข้า ชมการแข่งขัน	แพง	ถูก	ถูก	ถูก
ร้านขายสินค้า ของสโมสร	มีอยู่หน้า สนามแข่งขัน	มีอยู่หน้า สนามแข่งขัน	มี แต่ไม่ได้อยู่ หน้าสนามแข่ง ขัน	ไม่มี
ช่องทางการ จำหน่ายบัตร เข้าชมการ แข่งขัน	มีหลาย ช่องทาง	มี 2 ช่องทาง	มี 2 ช่องทาง	มีช่องทางเดียว
การ ประชาสัมพันธ์ สโมสร	ผ่านสื่อมวลชน ต่างๆ ที่เป็น เจ้าของอยู่	ผ่านป้าย ประกาศจุดเดียว และเว็บไซต์	ผ่านป้าย ประกาศจำนวน มาก	ไม่มีการ ประชาสัมพันธ์ สโมสร
ส่วนแฟนโซน ในหน้าเว็บเพจ	มี	มี	มี	ไม่มี
การส่งเสริมการ ขาย	ลด แลก แจก แถม	แจก	ลด	ไม่มี
การสื่อสาร การตลาดมีผล ในการก่อตัว ของกลุ่มแฟน คลับ	มีผลด้านการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน และด้าน สนามแข่งขัน	มีผลจากด้าน สนามแข่งขัน	มีผลจากการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านป้าย ประกาศและด้าน พื้นที่	ไม่มีผล

ข้อมูลจากตารางข้างต้น สามารถวิเคราะห์และสรุปตามข้อมูลในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

ในส่วนของอายุสโมสร ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอายุของสโมสรนั้นไม่ได้มีผลกับจำนวนแฟนคลับ แต่อย่างใด กล่าวคือ สโมสรที่มีอายุยาวนานที่สุดอย่างการทำเรือไทย เอฟซี ไม่ได้มีจำนวนแฟนคลับมากกว่าสโมสรฟุตบอลอื่นๆ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย ระบุว่า ปัจจุบันแฟนคลับทำเรือมีจำนวนประมาณ 5,000 คน ขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับเมืองทองระบุว่า ปัจจุบันเมืองทอง มีจำนวนแฟนคลับประมาณ 10,000 คน อีกทั้งจากการสัมภาษณ์แฟนคลับพัทยา ก็ระบุว่าปัจจุบันพัทยา อยู่ในเต็ดมีแฟนคลับอยู่ประมาณ 5,000 คน เช่นเดียวกับการทำเรือไทย เอฟซี ส่วนจุฬา อยู่ในเต็ด มีแฟนคลับอยู่ราว 2,000 คน

ดังนั้น ข้อมูลเบื้องต้นด้านนี้ จึงชี้ให้เห็นว่าอายุสโมสรไม่ได้มีผลเกี่ยวข้องกับจำนวนแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนมากเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นปีที่ฟุตบอลลีกของไทยเริ่มได้รับความนิยมนั่นเอง ส่วนแฟนคลับรุ่นเก๋ามีน้อยมากเนื่องจากฟุตบอลลีกของไทยในสมัยก่อนไม่ได้รับความนิยมแต่อย่างใด

ด้านการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าสโมสรเมืองทอง อยู่ในเต็ด มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรมากมายในทุกส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ระลึกของสโมสร พร้อมกับร้านขายสินค้าที่ระลึก ช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์สโมสร รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่มีครบครันทั้งการลด แลก แจก และแถม ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสโมสร ซึ่งเป็นพื้นฐานทำให้เกิดความสนใจมาชมการแข่งขันที่สนาม อันนำไปสู่การเป็นแฟนคลับได้ในเวลาต่อมา ทำให้ปัจจุบันสโมสรเมืองทอง อยู่ในเต็ด มีจำนวนแฟนคลับมากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศไทย

ตรงกันข้ามกับสโมสรจุฬา อยู่ในเต็ด ที่ไม่มีการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่อย่างใด ทั้งด้านสินค้าที่ระลึก ร้านขายสินค้าที่ระลึก การประชาสัมพันธ์สโมสร การส่งเสริมการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมที่มีแค่ช่องทางเดียว คือ หน้าสนามแข่งขัน จึงทำให้สโมสรจุฬา อยู่ในเต็ด ไม่เป็นที่รู้จักมากนักในปัจจุบัน

ในขณะที่สโมสรพัทยา อยู่ในเต็ด ก็มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน แต่จะมุ่งเน้นเพียงบางส่วน คือ เรื่องการผลิตสินค้าที่ระลึกให้มีความหลากหลาย บวกกับเรื่องการแข่งขันผ่านป้ายประกาศมากมายในเขตเมืองพัทยา เพราะสโมสรพัทยา อยู่ในเต็ด มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้างและกระจายตัว คือชาวพัทยาทั้งหมด ทำให้ต้องผลิตสื่อเฉพาะกิจให้ครอบคลุมในบริเวณกว้างเช่นกัน อีกทั้ง ยังมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการซื้อสินค้าราคาพิเศษเพื่อจูงใจด้วย

คล้ายคลึงกับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ผ่านทางการผลิตสินค้าที่ระลึกเพียงไม่กี่ชนิด และการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางเว็บไซต์และป้ายประกาศประชาสัมพันธ์สโมสรที่มีอยู่ป้ายเดียว ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าตึกสำนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย ที่เป็นเช่นนี้ เพราะสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ค่อนข้างชัดเจน คือ กลุ่มพนักงานการทำเรือ อีกทั้งจากสถานที่ตั้งของป้ายประกาศทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมากเช่นกัน จึงใช้ป้ายประกาศเพียงป้ายเดียวในการสื่อสารได้ นอกจากนี้ ยังมีการแจกของรางวัลเพื่อดึงดูดใจ จึงทำให้ปัจจุบันทั้ง 2 สโมสรมีจำนวนแฟนคลับมากเป็นลำดับกลางๆ ของเมืองไทย

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งมีผลทำให้สโมสรเมืองทองเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง คือ การที่สโมสรเมืองทองเป็นเจ้าของสื่อ ซึ่งก็คือ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสื่อมวลชนด้านกีฬาขนาดใหญ่ของเมืองไทย ที่ทำทั้งหนังสือพิมพ์ ช่องโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ นิตยสาร และเว็บไซต์ หรือเรียกได้ว่าเป็นเจ้าของ “ทรัพยากรสื่อ” ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรได้อย่างสะดวก รวมถึงการมีโอกาสเผยแพร่ข้อมูลของสโมสรจากความร่วมมือระหว่างกันของสื่ออื่นด้วยตนเองได้ง่าย ในขณะที่สโมสรอื่นๆ ไม่ได้มีความเป็นเจ้าของสื่อ ทำให้พวกเขาไม่สามารถประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางสื่อมวลชนได้อย่างสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จึงทำได้แค่เพียงประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ อย่างเช่น สโมสรพญา ยูไนเต็ด และสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

ในด้านการจัดส่วนแฟนโซนบนหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ทางการของแต่ละสโมสร จะเห็นได้ว่า ทุกสโมสรมีการจัดพื้นที่ดังกล่าวสำหรับเป็นที่รวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ ยกเว้นสโมสรจุฬายูไนเต็ด เพียงสโมสรเดียว แสดงให้เห็นว่า จุฬา ยูไนเต็ด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม มีเพียงสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เพียงสโมสรเดียวเท่านั้น ที่กลุ่มแฟนคลับใช้พื้นที่ของเว็บไซต์ทางการของสโมสรเป็นที่รวมตัว แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ขณะที่กลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และพญา ยูไนเต็ด จะไม่ใช้พื้นที่บนเว็บไซต์ทางการของสโมสรเป็นที่รวมตัวกัน โดยให้เหตุผลว่าเป็นทางการเกินไป จึงช่วยกันสร้างเว็บไซต์สำหรับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะเพื่อรวมกลุ่มกันแทน

ในส่วนตัวท้าย คือ การสื่อสารทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ พบว่า มีเพียงสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพญา ยูไนเต็ด เท่านั้น ที่การสื่อสารการตลาดจากทางสโมสรมีผลในการก่อตัวของแฟนคลับ แต่ก็มีผลแค่ในระดับการรับรู้ข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับสโมสร ซึ่งเป็นพื้นฐานให้เกิดความสนใจในตัวสโมสรขึ้นมา โดยผ่านทาง

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสโมสรเมืองทองได้เปรียบที่มีสื่ออยู่ในมือ จึงประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน ขณะที่สโมสรพัทยาจะประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ

ทั้งนี้ สิ่งที่ทั้งสองสโมสรมีความเหมือนกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ซึ่งก็คือ สนามแข่งขัน ที่มีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจาก สนามแข่งขันของแต่ละสโมสรมีความใกล้ชิดกับผู้คนที่อาศัยอยู่รอบๆ สนามแข่งขัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสามารถเชื่อมโยงตัวเองกับสโมสรได้ อีกทั้ง พัทยา ยูไนเต็ด เป็นชื่อของอำเภอ ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกว่าเป็นทีมของพวกเขา จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องพื้นที่โดยตรง

เช่นเดียวกับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่ถึงแม้จะมีรูปแบบเป็นองค์กรของรัฐ แต่ก็มีเรื่องการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่เข้ามามีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน กล่าวคือ สนามแข่งขันของสโมสรตั้งอยู่บริเวณคลองเตย ทำให้ชาวคลองเตยรู้สึกว่าเป็นสโมสรของพวกเขาได้เช่นกัน ขณะที่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด เนื่องจากไม่มีการสื่อสารทางการตลาดจากทางสโมสร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทย พรีเมียร์ลีก

ในบทนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา ซึ่งเป็นผลการวิจัยข้อที่สองตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การเป็นแฟนคลับตามนิยามศัพท์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยเรียงลำดับไปตามสโมสรฟุตบอลต่างๆ ดังนี้

5.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

ในส่วนของสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด หรือ “อุลตราเมืองทอง” จะมีการแบ่งโครงสร้างและภาระหน้าที่กันอย่างชัดเจนในกลุ่มสตาฟฟ์ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคลประมาณ 10 กว่าคน ที่เป็นเหมือนหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับของสโมสร คือ เมื่อประมาณ ปีพ.ศ.2551 เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบเรียบและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในกลุ่มสตาฟฟ์จะมีการประชุมเป็นประจำทุกสัปดาห์ที่บ้านของสตาฟฟ์คนใดคนหนึ่ง เพื่อพัฒนากลุ่มแฟนคลับให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

“จะมีการแบ่งหน้าที่กันในทีมสตาฟฟ์เลย จุดเริ่มต้น คือ พวกที่มาเชียร์กลุ่มแรกเลย ประมาณ 10 กว่าคน เขานัดรวมตัวกัน ประชุมหรือว่าจะทำยังไงให้มีกองเชียร์เยอะขึ้นได้ ทำยังไงให้กองเชียร์เป็นระบบ เลยจะให้พวกเขาเป็นทีมสตาฟฟ์เลย”(นรินทร์ ทีประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“ตอนนี้มีสตาฟฟ์อยู่ 1 ชุด ซึ่งสตาฟฟ์ทุกคนทำงานช่วยกันหมด แต่ก็จะมีแบ่งฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การทำงานเป็นระบบ”(ธีรพล ศิริะโสภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ในสตาฟฟ์จะมีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจนอยู่ว่าใครต้องทำอะไร แต่ในกลุ่มทั่วไปก็จรรู้หน้าที่กันเอง จะไม่ก้าวก่ายหน้าที่กันเท่าไร”(เจษฎา กุลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนากลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่ได้มีเพียงแค่กลุ่มสต๊าฟเท่านั้นที่มีบทบาทสำคัญ หากแฟนคลับคนอื่นๆ ต้องการที่จะเข้ามาช่วยทำงานก็สามารถบอกกลุ่มสต๊าฟได้ โดยพวกเขาจะแบ่งงานที่เหมาะสมมาให้ทำ หรือถ้าเกิดแฟนคลับคนนั้นมีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ก็อาจได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่องนั้นโดยตรงเลยก็เป็นได้

“แฟนคลับทั่วไปจะไม่มีหน้าที่ชัดเจนนะ เหมือนใครสนใจอยากทำอะไรขอเข้าไปทำได้กับพี่สต๊าฟที่ดูแลส่วนนั้นอยู่ เขาก็จะให้ลองทำ ลองฝึกดู”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“มีแบ่งชัดเจนเลยนะในกลุ่มสต๊าฟอะ ใครดูแลเรื่องอะไร สต๊าฟก็เปรียบเหมือนรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ ที่สามารถเลือกเอาข้าราชการเข้ามาทำงานได้ ซึ่งข้าราชการไม่จำเป็นต้องสต๊าฟนะ สามารถไปดึงเอาคนนอกที่เป็นกองเชียร์เฉยๆ มาช่วยงานได้ ค่อนข้างจะเป็นระบบเลย”(วิจิตร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มสต๊าฟ ทำให้ทราบว่า โครงสร้างและภาระหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ฝ่ายหลักๆ ได้แก่

- 1) ฝ่ายบริหาร มีจำนวนประมาณ 3-4 คน ซึ่งจะทำหน้าที่กำหนดทิศทางของกลุ่มแฟนคลับว่าควรจะดำเนินไปในทิศทางใด ดูแลเรื่องการวางแผนทั้งหมด รวมทั้งการมอบหมายงานไปยังฝ่ายต่างๆ
- 2) ฝ่ายปฏิบัติ มีจำนวนประมาณ 9-10 คน ซึ่งจะทำหน้าที่ดูแลในส่วนของการปฏิบัติงานด้านต่างๆ โดยแต่ละฝ่ายในส่วนนี้ จะมีหัวหน้าคอยควบคุมดูแลโดยตรง ซึ่งสามารถจำแนกแยกย่อยได้ ดังนี้
 - ฝ่ายดูแลเว็บไซต์ ดูแลเรื่องการพัฒนา จัดระเบียบ และควบคุมเว็บไซต์ของแฟนคลับให้เป็นระบบ
 - ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานแฟนคลับ รวมทั้งการให้ข่าวแก่นักข่าว ในกรณีมีนักข่าวขอสัมภาษณ์
 - ฝ่ายเพลงเชียร์ ดูแลเรื่องการแต่งเพลงเชียร์ทั้งหมด
 - ฝ่ายอุปกรณ์การเชียร์ ดูแลเรื่องการทำอุปกรณ์การเชียร์ต่างๆ เช่น ธง ป้ายผ้า เสื้อเชียร์ขนาดใหญ่ กลอง และแตร เป็นต้น

- ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ดูแลเรื่องความปลอดภัยของกองเชียร์ทั้งหมด เช่น การตรวจอาวุธ การห้ามปรามคนที่ทำผิดกฎสนาม รวมทั้งคอยกันกองเชียร์ออกเวลาเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายภายในสนาม
- ฝ่ายงบประมาณ ดูแลเรื่องการจัดสรรงบประมาณ เพื่อกระจายไปพัฒนาส่วนต่างๆ ให้เป็นระบบและลงตัว

5.1.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จะเป็นไปในลักษณะรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ

ในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางมิใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่เรียกว่า “กลุ่มสต๊าฟ” ที่มีจำนวนประมาณ 10 กว่าคน ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสโมสรไปยังสมาชิกแฟนคลับคนอื่นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเรื่องที่เกิดขึ้นในหวอดตลอดเวลา คือ เรื่องการนัดหมายรวมพล และเรื่องผลการประชุมที่ประชุมกันเป็นประจำทุกสัปดาห์

“สต๊าฟเราจะมีแบ่งหน้าที่อยู่แล้ว ในเว็บบอร์ดก็มีแบ่งเป็นห้องๆ อยู่แล้ว ห้องข่าว ห้องภาพ ห้องกิจกรรมไว้ ใครดูแลห้องไหน ก็จะเป็นคนกระจายข่าวสารห้องนั้น แล้วก็มีเรื่องการประชุม ก็จะมีคนบันทึกการประชุมจดมา ก็จะมาโพสต์ ส่วนผลการประชุมในแต่ละครั้ง ถ้ามีเรื่องอะไรคืบหน้าด้านไหน คนที่ดูแลด้านนั้นก็จะเป็นคนกระจายข้อมูล เช่นเรื่องอุปกรณ์เชียร์ก็จะมีพี่ 2 คน ดูแล” (นรินทร์ ที่ประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“ถ้าเป็นข้อมูลภายในแฟนคลับจะมีกลุ่มพี่ๆ สต๊าฟเป็นคนคอยควบคุมอยู่ แบบมีอะไรคืบหน้า ผลการประชุมเป็นยังไง เตะวันไหน นัดเจอกันที่ไหน ค่ายรถเท่าไร ประมาณนี้ครับ” (ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“เวลาสต๊าฟมีประชุมอะไร ก็จะมีเลขากลุ่มคอยนำไปโพสต์ขึ้นเว็บบอร์ด” (ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“จะมีสต๊าฟอะครับ เป็นคนคอยควบคุมเรื่องการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับ แบบมีข่าวสารอะไรก็เขาก็จะเอามากระจาย” (ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“ถ้าเป็นเรื่องข้อมูลข่าวสารทั่วไป ทีมสตีฟนี่แหละน่าจะเป็นควบคุม”(ธีรพล ศิริระ
โสภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

5.1.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้ช่องทางเพื่อ
ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ดังนี้

1) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดภายในกลุ่มแฟน
คลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด หรืออุบลตราเมืองทอง โดยเฉพาะใน
ส่วนของเว็บไซต์ ที่เปรียบเหมือนเวทีกลางในการแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นที่สำคัญ

www.mtufc.net เป็นเว็บไซต์ที่แฟนคลับรวมกลุ่มกันสร้างขึ้นมาเมื่อ
ปีพ.ศ. 2551 เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ภายใน
เว็บไซต์จะมีส่วนต่างๆ ให้แฟนคลับได้เข้าไปเพื่อรับทราบข้อมูล
เกี่ยวกับสโมสรทั้งหมด โดยใช้เว็บไซต์เพื่อกระจายข้อมูลต่างๆ ซึ่ง
จะมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

“ตอนนี้นี่นะ สำคัญที่สุดเลยเป็นเว็บไซต์ แฟนคลับแทบทุกคนจะใช้
สื่อนี้เป็นตัวกลางในการหาข้อมูล ติดตามข้อมูลทุกด้าน พูดได้เลยว่า
ถ้าใครไม่เข้าบอร์ดก็ตกข่าวอะ”(วิจิตร หัสบำเรอ, สัมภาษณ์, 10
พฤษภาคม 2553)

“กระจายข่าวสารเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์เลยในเว็บไซต์ของแฟนคลับ
ครับ”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“ใช้เว็บไซต์เป็นหลัก แฟนคลับช่วยกันสร้างขึ้นมามีอะไรก็จะไป
โพสต์ในเว็บไซต์ กองเชียร์ก็จะเข้าไปติดตามข่าวสารในนี้ได้
ทั้งหมด รู้กันเลยว่าดูในนี้รู้เรื่องหมด”(เป็เฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์,
30 เมษายน 2553)

“เว็บไซต์นะ ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์เลย ถ้าเว็บไซต์ล่มนี่ก็ยุ่ง
เหมือนกัน เพราะข่าวสารภายในของเมืองทองมันไว้มาก อัพเดท

ตลอดเวลา มีหลายเรื่องด้วย ทำให้ติดต่อกันลำบากมากขึ้น”
(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

2) โทรศัพท์

นอกจากการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์แล้ว การใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยติดต่อกันระหว่างแฟนคลับเมืองทองก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นับว่ามีความสำคัญ โดยจะใช้เป็นทางเลือกในกรณีเร่งด่วน หรือมีเหตุขัดข้องในเว็บไซต์ เพื่อสื่อสารถึงกัน

“ก็จะมีคุยโทรศัพท์นัดหมายประชุมกันก็มี แต่ก็คุยกันสั้นๆ แคนด์เนาะในเคสลูกเงิน”(นรินทร์ ทีประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

3) พุดคุยกันต่อหน้า

การพบปะกันพูดคุยกันต่อหน้าเป็นอีกวิธีการสื่อสารหนึ่งที่แฟนคลับเมืองทอง ชูในเต็ด ใช้กัน โดยส่วนมากแล้วจะพบปะกันนอกรอบในกลุ่มสต๊าฟเพื่อประชุมหารือในประเด็นต่างๆ หรือนัดหมายพบปะกันเป็นการส่วนตัว นอกจากนี้ ยังมีการพบกันหน้าสนามแข่งขัน ในวันที่มีการแข่งขัน ซึ่งทำให้ได้พบหน้ากัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกระจายข่าวสารในเรื่องต่างๆ ได้

“สต๊าฟคุยกันต่อหน้าบ่อยพอสมควร ก็คือมาประชุมกันแหละ ส่วนมากจะประชุมกันทุกสัปดาห์ในวันที่แข่ง”(นรินทร์ ทีประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“จะมีช่วงก่อนเตะที่จะมารอที่ร้านข้าวแกงหน้าสนาม ก็จะได้เจอกันพูดคุยข้อมูลกันบ้าง”(วิกร หัสบัวเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

5.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

ผู้วิจัยจำแนกเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ออกเป็น 3 ส่วนตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการได้ ดังนี้

5.2.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ไม่มีการแบ่งโครงสร้างและภาระหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนไว้อย่างชัดเจน จะมีเพียงแค่ตำแหน่งแกนนำที่มีอยู่หนึ่งคน ผู้นำเชียร์ที่มีอยู่ 3 คน และคนตีกลองซึ่งมีอยู่ 3 คนเท่านั้น ที่มีการกำหนดว่าผู้ใดจะทำหน้าที่ดังกล่าว ส่วนสมาชิกคนอื่นๆ จะใช้การช่วยเหลือกันทั้งหมด ในการทำงาน ใครมีความสามารถด้านใดก็ไปช่วยเหลือด้านนั้นตามความสามารถ หรือใครว่างอยู่ ก็ช่วยเหลือกัน โดยส่วนมากแล้ว กองเชียร์ที่ไม่ได้มีหน้าที่ประจำ จะมีหน้าที่เชียร์ และตะโกนร้องเพลงตามกัน

“ไม่มีหน้าที่ชัดเจนนะ จะมีแค่มีกลองกับคนนำเชียร์แค่นั้นที่เป็นหน้าที่ประจำ มือกลองมีอยู่ 3 คน คนนำเชียร์มีอยู่ 3 คน ใครเหนื่อยก็พัก ให้อีกคนทำแทน หน้าที่อื่นหรือโครงสร้างไม่ชัดเจนเลย ใครอยากช่วย อยากทำอะไรก็บอก ก็ให้ทำ ส่วนมากทุกคนก็จะช่วยกันร้องเพลงมากกว่า”(ไอ้ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“ตอนนี้ยังไม่มีแบ่งชัดเจนนะ แฟนคลับท่าเรือใช้แบบการช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากกว่า ใครถนัดอะไรก็ทำอันนั้น ไม่มีหน้าที่ใครแบบกำหนดไปเลย คือมันยังไม่เป็นกิจจะลักษณะ จะมีก็แค่คนตีกลองกับต้นเสียงนำเชียร์แค่นั้นเอง ที่มีคนทำเป็นประจำอยู่แล้ว”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“จะแบ่งหลักๆ เป็นกลุ่มแกนนำแฟนคลับกับกลุ่มกองเชียร์ กลุ่มแกนนำก็จะทำหน้าที่คอยนำ คอยจัดรถให้ นัดแนะสถานที่ขึ้นรถ สถานที่รวมพล อะไรประมาณนี้ ซึ่งก็ไม่มีอะไรซับซ้อนนะ แล้วก็แบ่งเป็นคนนำเชียร์กับคนตีกลอง แค่นั้น คนอื่นๆ ก็ช่วยๆ ร้องเพลง โบกธง ชูผ้าพันคออะไรก็ว่ากันไป ไม่ได้กำหนดตายตัวขนาดนั้น”(บุรินทร์ ดั่งวงเฝ้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ช่วยเหลือกันหมดมากกว่า ไม่ได้กำหนดว่าใครต้องทำอะไร จะมีแค่หน้าที่นำเชียร์กับตีกลองแค่นั้นแหละครับที่มีคนทำประจำ ก็แบ่งโซนๆ ดูแลกันไป เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ไม่มีหน้าที่ชัดเจนเลยนะ อย่างตัวผมเองก็ไม่มีหน้าที่อะไร แค่มาดู มาเชียร์เฉยๆ” (ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

ทั้งนี้ แกนนำแฟนคลับของสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ได้แก่ คุณยุทธนา แจ่มกระจ่าง ซึ่งได้รับตำแหน่งจากเสียงข้างมากในการลงคะแนนเสียงภายในกลุ่มแฟนคลับ มีหน้าที่ในการจัดการงานด้านต่างๆ เช่น นัดหมายรวมพลกองเชียร์ จัดรถที่จะให้กองเชียร์ใช้ในการเดินทางในนัดที่เป็นทีมเยือน รวมทั้งการจัดกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับ ส่วนผู้นำเชียร์ จะมีหน้าที่เป็นต้นเสียง

ในการนำเชียร์ และคอยปลุกเร้ากองเชียร์ให้ร้องเพลงตามอย่างมีอารมณ์ร่วม ขณะที่คนตีกลอง จะทำหน้าที่ตีกลองเพื่อให้จังหวะในการเชียร์ ซึ่งเป็นการปลุกเร้าหนักเตะได้ทางหนึ่งอีกด้วย

5.2.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี นั้น เป็นไปในลักษณะของรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าวและส่งข่าว โดยข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรจะมาจากหลายแหล่งข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ และจะกระจายไปตามกลุ่มต่างๆ ของแฟนคลับสโมสรการทำเรือ ในลักษณะที่สื่อสารถึงกันหมด เนื่องจากแฟนคลับส่วนมากจะอาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน คือ บริเวณคลองเตย

“ในการกระจายข้อมูลเนี่ย ใครทำก็ได้ รู้โรมาก็ไปโพสต์ อยากโพสต์ไรก็ได้ ถ้าไม่เลยเถิดนะ จะใช้วิธีการช่วยกันมากกว่า คนเดียวหรือไม่กี่คนทำกันไม่ไหวหรอก ทุกเรื่องอะ ไม่ได้ว่างกันขนาดนั้น แล้วพอโพสต์ไปแล้วก็จะกระจายคุยต่อกันไปเรื่อยๆ เอง ตอบไปตอบมา”(บุรินทร์ ดั่งวงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ข่าวสารจะวนเวียนมาจากหลายๆ ที่ ไม่มีผ่านมาจากใครคนหนึ่งนะ เพราะกองเชียร์ทำเรือมีหลายกลุ่ม มันก็เลยจะมาจากหลายกลุ่ม แต่ก็มารวมๆ กันตรงกลางนะ ทั่วถึงกันหมดเลย”(ไอ้ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“ทุกคนช่วยๆ กันกระจายข้อมูลนะ ไม่มีใครทำหน้าที่ตรงนี้หรอก เพราะถ้ามีแต่มารอกัน ข้อมูลมันก็ไม่ไปไหน ข้อมูลพวกนี้มันสามารถรู้กันได้อย่างทั่วถึง”(บัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“ไม่มีใครควบคุมเรื่องข่าวสารนะครับ ข่าวของสโมสรใครรู้อะไรมา หรือมีอะไรน่าสนใจก็เอามาบอกต่อๆ กันได้ ไม่มีใครมาควบคุมเลย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

5.2.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างกัน ดังนี้

1) สื่อออนไลน์

แฟนคลับของสโมสรการทำเรือ ใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ใน เว็บไซต์เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารถึงกัน โดยจะใช้เว็บบอร์ดที่อยู่ใน www.thaiportfc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เพราะมีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารได้มาก

“ติดต่อกันทางเว็บบอร์ดของสโมสรเป็นหลักเลย ในส่วนแฟนโซนอะมีอะไรก็จะเข้าไปโพสต์ เข้าไปบอกกัน ทางนี้เป็นหลักเลย”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“เว็บบอร์ดของท่าเรือเป็นหลักเลยครับ แฟนบอลท่าเรือส่วนมากก็ติดตามข่าวสารในนั้นหมดเลยครับ”(บุรินทร์ ดั่งงิ้ว, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ประจำเลยนะครับจะเป็นเว็บบอร์ด เพราะมันสะดวกมาก เสียค่าใช้จ่ายไม่มากด้วย แล้วยังได้เข้าไปรู้จักคนนั่นคนนี่ที่เป็นแฟนคลับเหมือนกับเราอีก คุยได้หลายคนในเวลาเดียวกัน”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

2) โทรศัพท์

แฟนคลับการทำเรือบางส่วน ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ใช้การโทรศัพท์เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในกลุ่ม เพราะสามารถติดต่อกันได้ทันที และมีความรวดเร็วสูงอีกด้วย

“โดยส่วนตัวแล้วผมจะใช้โทรศัพท์มากกว่านะครับ เพราะผมไม่ชอบเข้าไปอ่านไปโพสต์อะไรในเว็บเท่าไร เลยโทรศัพท์ เพราะมันสะดวกกว่า รวดเร็วด้วย คุยกันได้โดยตรงเลย อยากรู้กับใครก็โทรไปบอกไปเล่าเรื่อง แบบวันนี้ท่าเรือแข่งกับใคร ที่ไหน จะไปดูมั๊ย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ผมจะใช้โทรศัพท์อย่างเดียวเลย เพราะผมไม่เล่นเน็ต ไม่มีเวลาดูด้วยทำงานกลางคืนอะครับ ก็จะมีทั้งคนโทรเข้ามาบอกข้อมูลเรา แล้วก็มี

เราโทรไปบอกข้อมูลคนอื่นนะ แบบใครอะไรก็จะโทรมาบอกกัน”(โอ๊ะ
สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“จะมีการแลกเปลี่ยนโทรศัพท์ไว้ติดต่อกันทางนี้ด้วย แต่ใช้ในกรณีที่
สื่อสารทางอื่นกันไม่ได้”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11
พฤษภาคม 2553)

3) พูดคุยต่อหน้า

ในกลุ่มแฟนคลับการทำเรือไทย จะมีการนัดหมายรวมกลุ่มกัน เพื่อ
พบปะกันก่อน ในทุกๆ ครั้งที่มีการแข่งขัน โดยจะนัดหมายกันก่อน
เริ่มแข่งขันประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อนัดแนะเรื่องการเชียร์ว่าจะจะไป
ในแนวทางใด รวมทั้งหลังจบการแข่งขัน ก็จะมีการกระจายข่าวสาร
ว่านัดต่อไปจะพบกับทีมอะไร ที่ไหน เวลาเท่าไร หรือกระจายข้อมูล
ข่าวสารอื่นๆ ของสโมสรก็ได้เช่นกัน

“ปกติจะมีการนัดแนะกันวันแข่งเลย ใครมาก่อนก็มานั่งรวมกันตรง
จุดนัดพบที่สนาม นัดแนะว่าจะร้องเพลงนี้ตอนไหน เรียงไป
ตามลำดับ นักบอลมาร้องเพลงอะไร ยิงเข้าร้องเพลงอะไรประมาณ
นี้”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“มีแบบพูดต่อหน้าเลยนะ ใช้นัดหมายกัน โดยจะมีแกนนำคอยบอก
ข้อมูลแมตช์หน้าว่าเจอใคร ก็โม่ง เตะที่ไหน ใครสนใจจะไปบ้าง
ติดต่อกันนี่ๆ นะหลังจบเกม”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6
พฤษภาคม 2553)

5.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด

ในส่วนของการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา
ยูไนเต็ด สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.3.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีการจัดแบ่งและวางโครงสร้าง
ภาระหน้าที่ออกเป็นฝ่ายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบชัดเจน
โดยการแบ่งหน้าที่เกิดจากกลุ่มบุคคลชาวพัทยาที่รวมตัวกันเพื่อสร้างเว็บไซต์แฟนคลับพัทยา

ยูไนเต็ดโดยตรง และใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นช่องทางสำคัญในการขยายฐานแฟนคลับ ให้เข้ามา
มาร่วมช่วยกันทำงานเพื่อพัฒนากลุ่มแฟนคลับให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

“มีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจนเลยเพื่อให้รู้ว่าใครดูแลเรื่องไหน แต่ความจริงแล้วก็
ช่วยกันหมดนั่นแหละ แค่คนนี้เป็นหัวหน้าเรื่องนี้แหละ”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม
2553)

“จะมีการแบ่งตำแหน่งอยู่แล้ว มีประธานชมรม ดูแลภาพรวมทั้งหมด มีฝ่ายดูแล
กิจกรรมแฟนคลับ มีฝ่ายเว็บไซต์ ฝ่ายข้อมูลข่าวสาร จัดกิจกรรมต่างๆ ทำหน้าที่กันเลยครับ แบ่ง
เพื่อให้เป็นระบบระเบียบชัดเจน”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“มีแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันเลยครับ คนนี้ดูแลเรื่องแฟนคลับ คนนี้ดูแลเรื่อง
กิจกรรม ก็คือจะมีวางตำแหน่งกันเลย เพื่อให้งานครอบคลุมทุกด้าน ดำเนินงานไปได้อย่างสะดวก
ครับ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

ในกลุ่มแฟนคลับของพัทยา ยูไนเต็ด สามารถแบ่งแยกย่อยโครงสร้างภาระหน้าที่
ของแต่ละฝ่ายได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 10 กว่าคน ดังนี้

- 1) หัวหน้ากลุ่ม ทำหน้าที่เสนอแนวคิด แล้วรวมมติที่ประชุม
- 2) รองหัวหน้า ทำหน้าที่ควบคุม ดูแล ปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์ทั้งหมด
- 3) เสธ. PTU (พัทยา ยูไนเต็ด) ทำหน้าที่ดูแล ควบคุม ประสานเรื่องกิจกรรม
ฟุตบอลระหว่างแฟนคลับ
- 4) หน่วยข้อมูล ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งหมด
- 5) ชุนคลังและเหรียญกติก ดูแลเรื่องผลประโยชน์กองกลางทั้งหมด
- 6) บก.ข่าวสาร ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานและประชาสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนคลับ
- 7) กรรมการบอร์ด ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหัวหน้า มีทั้งหมด 4 คน

การแบ่งหน้าที่ข้างต้น จะเป็นหน้าที่ในการทำงานนอกสนามเท่านั้น แต่หน้าที่
ภายในสนามจะไม่มีการแบ่งไว้ชัดเจน เช่น ใครจะเป็นผู้นำเชียร์ ใครตีกลอง ใครถือป้าย ใครเอา
อุปกรณ์มา เป็นต้น โดยจะใช้การเชียร์ตามกันมากกว่า ใครอยากตีกลองก็ไปตีได้ ไม่มีการกำหนด
ตายตัว หรือบังคับกัน

“เวลาไปเชียร์จะไม่มีการแบ่งหน้าที่นะ ใครอยากจะทำอุปกรณ์การเชียร์อะไร
อยากจะทำเชียร์ยังไงก็ตามสะดวก ไม่มีการบอกว่าคนนั้นต้องตีกลอง คนนั้นต้องถือป้าย ไม่มีครับ
เราช่วยๆ กันร้อง ช่วยๆ กันนำเชียร์แล้วก็จะตามๆ กัน ใครทำอะไรได้ก็ทำอะไร”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ
, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

อย่างไรก็ดี สมาชิกแพนคลับคนอื่นๆ ที่ไม่ได้มีหน้าที่ประจำ แต่มีความต้องการที่จะเข้ามาช่วยทำงานในแต่ละฝ่ายก็สามารถเข้ามาทำงานได้ตามกำลังและความสามารถของแต่ละบุคคล เพราะกลุ่มแพนคลับของพัทยายุไนเต็ด จะเน้นความเป็น “ครอบครัวเดียวกัน” เป็นอย่างมาก ทำให้มีการเปิดรับสมาชิกใหม่ตลอดเวลา

“สำหรับคนที่ไม่ได้เป็นสต๊าฟก็มีสิทธิ์ในการเข้ามาทำงานแต่ละฝ่ายด้วย เปิดกว้างหมดเลย ใครอยากเข้ามาช่วยฝ่ายไหนก็ได้ มาบอกกัน บางทีอาจให้เป็นคนนำเลยก็ได้ ถ้าเขาเชี่ยวชาญเรื่องนั้นจริงๆ แล้วทุกคนก็จะช่วยเหลือกันข้ามฝ่ายได้หมด ใช้หลักครอบครัวค่ะ”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“คนที่ไม่ได้เป็นสต๊าฟก็สามารถมาช่วยงานของสต๊าฟได้ตามความสมัครใจ ใครอยากมาช่วยอะไรก็มาบอกกันได้ มีความสามารถตรงไหนก็มาช่วยเหลือกันทำงาน สต๊าฟไม่ได้มีสิทธิ์ขาดว่าให้ใครทำ ไม่ให้ใครทำ เราเน้นเรื่องครอบครัวเดียวกันมาก”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ถ้าแพนคลับคนอื่นอยากเข้ามาช่วยทำงานด้วย เราก็ต้องดูก่อนเลยว่าเขารักทีมมากแค่ไหน แล้วก็ดูว่าเขามีเวลาเข้ามาช่วยจริงๆ ถ้าเขาตั้งใจจริงๆ ก็ให้เข้ามาช่วยเลย เปิดรับอยู่แล้ว มีความสามารถด้านไหนก็ให้ช่วยด้านนั้น บางคนเก่งเรื่องออกแบบ บางคนเก่งเรื่องประสานงาน เราก็จะแบ่งงานให้รับผิดชอบเลย”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

5.3.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแพนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแพนคลับของสโมสรพัทยายุไนเต็ด เป็นไปในลักษณะรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งในการรับข่าวและการส่งข่าว โดยข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรจะไม่ได้มาจากผู้ใดผู้หนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สามารถกระจายมาได้จากทุกทิศทาง และแพร่ขยายต่อไปได้ในทุกทิศทางด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากแพนคลับพัทยายุไนเต็ดส่วนมาก จะอาศัยอยู่ในบริเวณพัทยานี้เหมือนกัน

“เราจะใช้การกระจายข่าวผ่านเว็บ ซึ่งใครก็สามารถเข้ามาโพสต์หรืออ่านได้ ไม่ได้ปิดกั้นการกระจายข่าวนะ ถ้าใครรู้อะไรมาที่ในบอร์ดยังไม่มีพูดถึง หรือเป็นข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถทำหน้าที่เป็นคนกระจายเองได้เลย คือทุกคนจะช่วยกัน ไม่มีใครมาเป็นศูนย์กลางข้อมูลว่าต้องมาจากข้าคนเดียว ไม่มีหรอก”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ทุกคนจะช่วยๆ กันโพสต์ ไม่ใช่ในสต๊าฟนะ แฟนคลับคนอื่นก็เข้ามาโพสต์ได้เลย มีอะไรอยากแจ้งอยากบอก อยากนัดหมายก็เข้ามาตั้งกระทู้ได้เลย”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ข้อมูลข่าวสารจะมาได้จากทุกคน จากกลุ่มสต๊าฟก็ได้ จากแฟนคลับทั่วไปก็ได้ จะวนเวียนกันประมาณอย่างละครั้งๆ ชาวบางชาวสต๊าฟยังไม่รู้เลย ก็มีเพื่อนๆ คนอื่นเอามาโพสต์ ช่วยกันกระจายข่าวต่อ”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“ช่วยเหลือกันหมดเลยนะ ไม่ใช่แค่สต๊าฟที่กระจายข้อมูลนะ แฟนคลับคนอื่นไปรู้ ข่าวสารดีๆ มากี่เอาลงเอง มีเยอะด้วยนะ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“ข่าวสารมันจะกระจายมาจากหลายๆ ทางมากกว่า ไม่มีผ่านมาจากใครคนใดคนหนึ่งอย่างชัดเจนนะ ใครรู้อะไรมาจะช่วยกันลง ช่วยกันโพสต์เลย แบบบางทีแฟนคลับบางคน เขารู้จักกับเจ้าหน้าที่สโมสร เขารู้ข่าววงในมาก็เอามาแชร์กันต่อในเว็บบอร์ด”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

5.3.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

กลุ่มแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ด ใช้การสื่อสารระหว่างกันผ่านทางช่องทางต่างๆ ดังนี้

1) สื่อออนไลน์

กลุ่มแฟนคลับพญา ยูไนเต็ด ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ในการสื่อสารเรื่องราวข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสโมสร โดยใช้ www.ptufans.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับร่วมกันสร้างขึ้น ในการสื่อสารและรวมตัวกันผ่านทางเว็บบอร์ดที่อยู่ในเว็บไซต์

“เว็บบอร์ดเป็นหลักเลย เว็บบอร์ดนี้แฟนคลับเป็นคนช่วยกันทำขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกัน ก็จะมีแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ อยู่ตลอด นัดหมายรวมตัวกันอะไรประมาณนี้”(พิชิต วุฒิสฐานจำเจริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“หลักๆ เลยจะเป็นเว็บบอร์ดครับ จะใช้กระจายข่าวสารทุกเรื่องเลย ทั้งเรื่องการนัดทำกิจกรรมว่าที่ไหน กิจกรรมอะไร วันไหน ก็โหมง แล้วก็เรื่องข่าวสารของทีมทั้งหมด ก็กระจายผ่านทางเว็บบอร์ดทั้งหมดเลย”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

“ส่วนใหญ่เลยจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกมาก ปัจจุบันทุกคนสามารถใช้คอมได้ เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นแล้ว แล้วก็มีความง่ายไม่แพงด้วย”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ในกลุ่มเราจะใช้สื่อสารกันในเน็ตเป็นหลักเลย มีการติดต่อกันทุกวันครับ อัพเดทข่าวสารใหม่ๆ ตลอดเวลา ถ้าคุณเข้าไปในเว็บก็ไม่ตกข่าวแน่นอน”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

2) โทรศัพท์

นอกเหนือจากการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว กลุ่มแฟนคลับพญา ยูไนเต็ต ยังใช้วิธีการโทรศัพท์เพื่อบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรให้สมาชิกผู้อื่นได้ทราบ โดยจะใช้ในกรณีเร่งด่วน หรือกรณีแจ้งข่าวสารให้กับผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

“มีใช้โทรศัพท์พูดคุยกัน ส่วนมากคนที่เป็สมาชิกเว็บบอร์ดจะมีเบอร์โทรศัพท์กันทุกคนครับ เพราะพญาเราจะเน้นความเป็นครอบครัว เลยทำให้ทุกคนสนิทกันหมด ซึ่งก็จะใช้ในกรณีแจ้งข่าวไปแล้วในเว็บบอร์ด ปรากฏว่ายังไม่ทราบโดยทั่วถึงทุกคน ก็จะใช้โทรศัพท์ไปบอกเป็นการส่วนตัวเลย”(พิชิต วุฒิสฐานจำเจริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“จะมีการโทรศัพท์บ้างประปรายนะ ใช้ตอนรีบจริงๆ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“แล้วก็มีใช้โทรศัพท์บอกว่าวันนี้มีกิจกรรมนี้นะ เวลานี้ สำหรับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เราก็ต้องบอกเขาทางนี้ด้วย เพื่อให้รู้ทั่วถึงกันหมด”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

5.4 สโมสรจุฬา ยูไนเต็ต

ผู้วิจัยจำแนกการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต ออกเป็น 3 ส่วน ตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ดังนี้

5.4.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรจุฟ้า ยูไนเต็ต ไม่มีการแบ่งโครงสร้างและภาระหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน โดยหน้าที่จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์และความพร้อมของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรจุฟ้า ยูไนเต็ต ใช้ระบบพี่น้อง เพื่อนฝูง ในการรวมกลุ่ม ทำให้ “น้ำใจ” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับกลุ่ม ดังนั้น สมาชิกทุกคนจะช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องมีการกำหนด “หน้าที่” ของแต่ละคน ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปในลักษณะ “ใครช่วยอะไรได้ก็จะช่วยกันหมด”

“กองเชียร์จุฟ้าไม่มีแบ่งหน้าที่หรอก เพราะเราใช้ระบบพี่น้องมากกว่า ทุกคนช่วยเหลือกัน ใครทำอะไรได้ก็ทำเลย แต่ก็แล้วแต่ถนัดด้วย บางคนมันดีกลองไม่เป็นให้ไปตีก็ไม่เวิร์คนะ บางคนเสียงไม่ดัง ไปตะโกนนำ ใครจะไปฟัง”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“ไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน เพราะไม่มีใครถูกจ้างไง ทุกคนมาทำด้วยใจ ช่วยอะไรได้ก็จะช่วย คิดว่าทำอะไรแล้วดีก็ทำ มันเลยไม่ต้องแบ่งไง เป็นกลุ่มแฟนคลับที่แท้จริง”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“ไม่ได้มีการวางโครงสร้างใดๆ เลย หน้าที่ก็ไม่มีชัดเจนนะ ใครทำอะไรได้ก็ทำ อย่างมากก็ตกลงกันว่า วันนี้เอ็งไปแบกกลองมานะ วันนี้เอ็งไปเตรียมธงป้ายเชียร์มานะ คุยกันสดๆ เลยมากกว่า คือไม่มีแบบหน้าที่ใครหน้าที่มันอะ วนๆ กันเลย”(ภัทธราวุธ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“ไม่มีแบ่งนะครับ จะใช้ว่าใครอาสาช่วยไรกันมากกว่า ใครอยากช่วยไรก็บอกกัน เป็นระบบพี่ๆ น้องๆ กัน”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

“ช่วยๆ กันมากกว่า แบ่งมั่วๆ มากกว่า แบบใครว่างก็ช่วย เห็นใครว่างอยู่ก็เรียกให้ไปช่วยนี่หน่อยดี ยิ่งพอตอนหลังคนเยอะขึ้น เลยไม่มีอะไรต้องทำมาก ส่วนมากเลยมาเพื่อเชียร์มากกว่า”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

5.4.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรจุฟ้า ยูไนเต็ต เป็นไปในรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นศูนย์กลาง ทำหน้าที่ส่งข่าวสารต่างๆ ของสโมสรไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มผ่านทางสื่อต่างๆ โดยจะทำหน้าที่มอบหมายให้สมาชิกคนอื่นๆ ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารของสโมสรเพื่อให้สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มแฟนคลับได้รับทราบอย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ ในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด จะมี นายชัยอนันต์ สร้อยจำปา หรือ “พีโต” ซึ่งมีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปของสโมสร ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสโมสร

“จะมีพีโตเป็นประสานงาน คอยเอาข่าวสารมาบอก แล้วก็ให้พวกเพื่อนๆ ช่วยกันกระจายผ่านเว็บไซต์”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“รู้สึกจะมีคนหนึ่งนะครับ เป็นผู้จัดการทีม เป็นศูนย์กลางของกลุ่ม เขาได้เข้าไปทำงานให้จูปา ยูไนเต็ด แล้วเขาก็จะคอยกระจายข่าวต่างๆ ให้พวกเพื่อนๆ เขา ซึ่งเป็นผู้ดูแลเว็บหรือเข้าเว็บบ่อยๆ ให้เข้าไปโพสต์”(ภัทรธรรุ ขาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“มีเป็นพี่คนหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการทั่วไป มีใครก็จะมาบอกเพื่อนเขาอีกที แล้วกระจายโพสต์ลงเว็บ พอลงเว็บก็ยาวเลย ต่อกันเป็นทอดๆ”(อิสสระรี สะอืดดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“จะมีพี่คนหนึ่งที่ได้รับแต่งตั้งเป็น general manager จะช่วยดูแลเรื่องนี้ แต่คนอื่นก็มีสิทธิเผยแพร่ได้ แต่หลักๆ ก็เป็นเขาแหละ”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

5.4.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ดังนี้

1) สื่อออนไลน์

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวก รวดเร็ว และผู้ใช้สามารถเลือกค้นหาข้อมูลเฉพาะที่ตัวเองสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ช่องทาง ได้แก่

ก. เว็บไซต์ของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด (www.chulautd.com) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับจูปา ยูไนเต็ดเอง ซึ่งจะมีส่วนเว็บบอร์ดเพื่อให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดต่อสื่อสารกัน

“แน่นอนว่าต้องเป็นเว็บไซต์ เว็บบอร์ด ที่ช่วยกันทำกันเองนี่แหละ เดียวนี้มันง่ายมากไป ทุกคนใช้คอมพิวเตอร์ เล่นอินเทอร์เน็ต มีเฟซบุ๊กกัน คอยกระจายข่าวว่าเตะวันไหน ความพร้อมเป็นไง ใคร

เล่นดี ไม่ดี คือ กระจายข่าวหมดแหละทุกเรื่อง”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย , สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“เข้าเว็บไซต์ตลอดเลย มันมีข่าวหมดทุกอย่างแหละ อยากรู้ใครก็เข้าไป...มีส่วนที่เป็นเว็บบอร์ดด้วยนะ ใช้นัดแนะกันได้ดีมากเลย”(อ๊อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เข้าเว็บบอร์ด เพราะเราสามารถเข้าไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นกันได้ หรืออาจนัดแนะกันได้ว่า อาทิตย์นี้ใครจะไปบ้าง ไปยังไง นัดหมายเวลา สถานที่รวมพลกัน”(ภัทรารุช ขาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

ข. กรู๊ปจุฬา ยูไนเต็ด ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Chula United Group) เป็นกรู๊ปที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับจุฬา ยูไนเต็ด ซึ่งผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของสโมสร สามารถสมัครเป็นแฟนได้ (Become a fan) โดยส่วนมาก ช่องทางนี้จะบอกข่าวเรื่องวันและเวลาการแข่งขัน สโมสรที่จะแข่งขันด้วย และจะมีการเชิญชวนให้ไปชม ซึ่งผู้ที่อยู่ในกรู๊ปสามารถตอบรับคำเชิญหรือไม่ตอบรับคำเชิญก็ได้

“แล้วก็มีกรู๊ปจุฬา ยูไนเต็ด ในเฟซบุ๊ก ซึ่งตอนนี้มีเมมเบอร์อยู่พันกว่าคนแล้ว ซึ่งก็ถือว่าโอเคอยู่นะ สำหรับทีมเล็กๆ ยังไง”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“ก็จะคุยกันในเฟซบุ๊กด้วยนะ ในกรู๊ปอะ ส่วนมากจะวัดเรตติ้งมากกว่าว่าจะมีใครมาดูทีมเรามั้”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

2) โทรศัพท์

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ดบางส่วน ใช้วิธีการโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีความสนิทสนมกันมาก

“โทรศัพท์คุยกันมากกว่า เพราะสนิทกันอยู่แล้ว มีเบอร์กันหมดสนิทกันมาก เพราะทำค่ายเด็กที่ศูนย์กีฬาไปด้วยกัน เป็นกลุ่มใหญ่เลย 20 กว่าคนได้”(อิสสระรี สะอีดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

3) พูดคุยกันต่อหน้า

กลุ่มแฟนคลับจุฬาฯ ยูไนเต็ดยังอีกส่วนหนึ่งใช้วิธีการพูดคุยกันต่อหน้าเพื่อสื่อสารระหว่างกัน เพราะพวกเขามักจะนัดหมายกันมาทำงานที่คณะกันเป็นประจำ จึงใช้โอกาสดังกล่าวเพื่อพูดคุยถึงข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร

“ส่วนมากจะเป็นนั่งกินข้าวคุยกันมากกว่า เพราะปกติผมก็มาคณะเป็นประจำ ก็จะเจอคนนู้นคนนี้ตลอดอยู่แล้ว”(हनุน, 20 เมษายน 2552)

4) รถกระจายเสียง

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬาฯ ยูไนเต็ดยังรวมกลุ่มกันเพื่อจัดทำสโปตโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเดินทางมาชมการแข่งขันได้ โดยใช้รถกระจายเสียงขับวนรอบจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและบริเวณสามย่านในวันที่มีการแข่งขัน ยกเว้นจะเป็นนัดที่สำคัญมาก จะมีการประชาสัมพันธ์ก่อนวันแข่งขันจริง 1 วัน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าวิธีการดังกล่าว นับเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกันได้อีกช่องทางหนึ่ง

“มีรถกระจายเสียงคอยประชาสัมพันธ์ ขับวนรอบจุฬาฯ รอบพื้นที่สามย่าน ซึ่งไม่ได้มีทุกสัปดาห์นะ แต่ก็มีมาเรื่อยๆ คอยประกาศว่าวันนี้มีแข่งบอลนะ จุฬาฯ เจอใครก็ว่าไป ที่สนามจุฬฯ เวลาเท่าไรประมาณนั้น ก็ขอเชิญแฟนบอล หรือผู้ที่สนใจเข้าชมได้”(ภัทธรารุช ขาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“มีจ้างรถกระจายเสียงประกาศประชาสัมพันธ์ บอกว่าวันนี้ ฟุตบอลแข่งก็โมงๆ”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปและแจกแจงในรูปแบบตารางเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในในกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรได้ ดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
โครงสร้างและภาระหน้าที่	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กัน อย่างชัดเจน	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่เพียง บางส่วน	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กัน อย่างชัดเจน	ไม่มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน
รูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร	เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง	เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน	เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน	เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง
ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่ม	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุย ต่อหน้า	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุย ต่อหน้า	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุย ต่อหน้า, กระจายเสียง

ข้อมูลจากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีการจัดวางโครงสร้างเพื่อปฏิบัติหน้าที่กันอย่างชัดเจนเป็นฝ่ายและแผนกต่างๆ เช่น ฝ่ายเพลงเชียร์ ฝ่ายนำเชียร์ ฝ่ายเว็บบอร์ด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายรักษาความปลอดภัย เป็นต้น แตกต่างกับภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่มีการแบ่งภาระหน้าที่กันเพียงบางส่วน คือ ตำแหน่งประธานแฟนคลับ ผู้นำเชียร์ และคนตีกลองเท่านั้น โดยที่กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีการจัดวางโครงสร้างและแบ่งภาระหน้าที่กันอย่างชัดเจน โดยจะใช้หลักความช่วยเหลือกันในทุกด้านมากกว่า

ขณะที่รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น จะประกอบไปด้วย 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง และเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน โดยภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด จะมีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง ซึ่งจะมีผู้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูล โดยสโมสรเมืองทอง มี “กลุ่มสต๊าฟ” ทำหน้าที่ดังกล่าว ขณะที่จุฬา ยูไนเต็ด จะมี “นายชัยอนันต์ สร้อยจำปา” ผู้จัดการทั่วไป ทำหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าทั้งกลุ่มสต๊าฟและนายชัยอนันต์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารผ่านช่องทาง

ต่างๆ ภายในกลุ่มอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารที่มีศูนย์กลางกลางเหมาะกับสโมสรที่มีกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มก้อนกันมากกว่าสโมสรที่มีกลุ่มแฟนคลับเป็นหลายกลุ่ม

ในส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และ สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด นั้น มีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน กล่าวคือ สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร และรับทราบข่าวสารได้จากทุกๆ คนในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องมาจากกลุ่มแฟนคลับของทั้งสองสโมสรประกอบด้วยกลุ่มคนหลายกลุ่ม ทำให้ข่าวสารมาได้จากทุกทิศทาง และไม่อาจมีผู้ที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารในลักษณะศูนย์กลางเหมือนสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรจูปา ยูไนเต็ด

ด้านช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร สิ่งที่มีเหมือนกัน คือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้โทรศัพท์ ซึ่งเป็นเพราะการใช้สื่อทั้งสองประเภทมีความสะดวกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้ดี เป็นการสื่อสารสองทาง และสามารถใช้เมื่อใดก็ได้ อีกทั้งยังมีการใช้การพูดคุยกันต่อหน้าในการติดต่อสื่อสารในทุกสโมสรเช่นกัน ยกเว้นสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เพราะเน้นการสื่อสารทางเว็บบอร์ดกันมากกว่า นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจ คือ กลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด มีการใช้รถกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจชนิดหนึ่ง เพื่อกระจายข้อมูลประชาสัมพันธ์เรื่องการแข่งขันของสโมสร ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนและขยายกลุ่มแฟนคลับให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้อีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ในบทนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา ซึ่งเป็นผลการวิจัยข้อที่สามตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การเป็นแฟนคลับตามนิยามศัพท์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยเรียงลำดับไปตามสโมสรฟุตบอลต่างๆ ดังนี้

6.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

ในส่วนปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ผู้วิจัยได้แบ่งเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสาร” เป็น 4 ส่วน ดังนี้

6.1.1 ผู้ส่งสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อตัวขึ้นได้ รวมทั้งการธำรงรักษานั้น ประกอบด้วยผู้ส่งสาร 2 ส่วน ได้แก่ องค์กรและบุคคล ซึ่งจำแนกรายละเอียดตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1) องค์กร

องค์กรในที่นี้ คือ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งทางสโมสรเองนับว่าเป็นผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เนื่องจากทางสโมสรเมืองทองเป็นเจ้าของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด ซึ่งเป็นสื่อมวลชนด้านกีฬาระดับใหญ่ของประเทศไทย โดยมีสื่อมวลชนหลายแขนงที่สยามสปอร์ตผลิตออกมา ไม่ว่าจะเป็น ทางโทรทัศน์ ผ่านสยามกีฬาทีวี ทางหนังสือพิมพ์ผ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬา รายวัน ทางนิตยสารผ่านนิตยสารฟุตบอลสยาม หรือแม้แต่ทางเว็บไซต์ผ่านทางเว็บไซต์สยามสปอร์ตคอมและเว็บไซต์ทางการของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

จากการที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นเจ้าของสโมสรขนาดใหญ่ดังกล่าว จึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบฟุตบอลอยู่แล้ว จึงมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ คล้อยตาม และตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ในที่สุด

“ครั้งแรกเลย คือ ปกติผมจะดูสยามกีฬาทีวีอยู่แล้ว ดูมาตลอด ก็เห็นความเคลื่อนไหวของเมืองทองมาตลอดตั้งแต่สมัยอยู่ทีวีชั้นหนึ่ง ตอนแรกก็ติดตามทางทีวี แต่พอขึ้นมาพรีเมียร์ลีก เลยไปดูที่สนาม” (ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“ผมเพิ่งมารู้ว่าเมืองทองมีทีมบอลด้วยจากสยามกีฬาทีวี บ้านผมอยู่เมืองทองไงครับและก็เคยรู้ว่าบอลอังกฤษเขาเชียร์กันตามพื้นที่ บ้านใครบ้านมัน พอมีทีมบ้านเกิดตัวเองก็รู้สึกว่ามันดีนะ พอเลื่อนชั้นขึ้นมาไทยพรีเมียร์ลีกก็มีข่าวในสยามกีฬาบอยขึ้น เลยเริ่มรู้ข้อมูลของทีม เลยมานั่งคิดว่าอันนี้แหละน่าจะดี เลยตัดสินใจมาเชียร์เมืองทองดู พอดีเป็นวันเปิดสนามนัดแรกพอดีก็เลยไปดู”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“เริ่มต้นมาจาก เราอ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬา ที่เขาจะโปรโมตบอลไทยอยู่ตลอด ทีนี้พอเมืองทองเริ่มเกิดขึ้นมาตอนฤดูกาลที่แล้ว ประมาณแมตช์ที่ 6 เขาก็โปรโมตเกี่ยวกับทีมเมืองทอง เราเลยเห็นว่าอยู่ละแวกบ้าน แถบนนทบุรี เลยสนใจขึ้นมา แล้วก็ไปดูที่สนามเลย”(นรินทร์ ทีประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“ต้องย้อนไปปีที่แล้วอะครับ ก่อนเปิดฤดูกาลประมาณ 1 อาทิตย์พอดีเดินเข้าไปซื้อของในเซเว่น อีเลฟเว่นอะครับ ก็ไปเห็นนิตยสารฟุตบอลสยามอะครับ ลองพลิกๆ อ่านดู เห็นดูดี ก็เลยซื้อกลับมาดูเล่นๆ ที่บ้าน เล่มนั้นมันจะลงเกี่ยวกับสนามเหย้าของแต่ละทีมอะครับ เราก็อ่านไปเจอ อ้าว เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ใกล้บ้านเรา สนามธันเดอร์โดมนี่แหละครับ เลยคิดว่าลองไปดูเล่นๆ ดีกว่า ถึงวันแข่ง ก็เลยตัดสินใจเดินทางไปดูคนเดียวเลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“คิดไปคิดมา มันก็มีชื่อเมืองทองเหมือนกัน แต่ตอนนั้นก็ยังติดอยู่ที่ชื่อ มันมีหนองจอกต่อท้ายด้วย เลยดูแปลกๆ ไม่ค่อยเพราะเลย แต่พอหลังๆ ก่อนเปิดฤดูกาลได้เข้าไปในเว็บเมืองทองดู มันก็น่าสนใจดีก็เลยลองไปดูหน่อย”(เจษฎา กุศลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

2) บุคคล

บุคคลในที่นี้ คือ “เพื่อน” ซึ่งเป็นผู้ส่งสารอีกประเภทหนึ่งที่สามารถจูงใจและมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ได้ เพราะสามารถให้รายละเอียดที่เป็นจุดจูงใจแก่ผู้รับสารได้ และการไปเชียร์พร้อมกันเป็นกลุ่มทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจมากกว่าไปเชียร์เพียงคนเดียว

“พอดีวันนั้นมันไม่มีบอลดู เพื่อนๆ มาชวนให้ไปดูเมืองทองอุ่นเครื่องกับแทมปีเนส โรเวอร์ส ของสิงคโปร์ ตอนก่อนเปิดฤดูกาลที่แล้วที่ขึ้นมาไทยลีกครั้งแรก ก็เลยตามๆ ชวนๆ กันมาดูในหมู่เพื่อนๆ ที่ชอบดูชอบเชียร์ฟุตบอลอยู่แล้ว ประมาณ 6-7 คน”(ธีรพล ศิริโอภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ คือ ผู้ส่งสารที่อยู่ในรูปของ “องค์กร” ซึ่งก็คือ ทางสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็เอง เนื่องจากมีผู้รับสารถึง 5 คนที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล ที่มีเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงอำนาจของความเป็นเจ้าของสื่อของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็อย่างชัดเจน

6.1.2 ผู้รับสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ ประกอบไปด้วยผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ บุคคล และตัวเอง ซึ่งสามารถจำแนกแสดงรายละเอียดเรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็

ผู้รับสารส่วนมากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ นั่นคือ บุคคลที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว และพัก

อาศัยอยู่ในแถบแจ้งวัฒนะ เมืองทอง และนนทบุรี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะรับสารโดยตรงมาจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ทางสโมสรส่งผ่านมา

“ปกติผมจะดูสยามกีฬาที่วี้อยู่แล้ว ดูมาตลอด ก็จะเห็นความเคลื่อนไหวของเมืองทองมาตลอดตั้งแต่สมัยอยู่ทีวีชั้นหนึ่ง ตอนแรกก็ติดตามทางทีวี แต่พอขึ้นมาฟรีทีวีรู้สึก เลยไปดูที่สนาม”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“ผมเพิ่งมารู้ว่าเมืองทองมีทีมบอลด้วยจากสยามกีฬาทีวี บ้านผมอยู่เมืองทองไงครับ...พอเลื่อนชั้นขึ้นมาไทยฟรีทีวีก็ก็มีข่าวในสยามกีฬาบ่อยขึ้น เลยเริ่มรู้ข้อมูลของทีม...เลยตัดสินใจมาเชียร์เมืองทองดู พอดีเป็นวันเปิดสนามนัดแรกพอดีก็เลยไปดู”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“เริ่มต้นมาจาก เราอ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬา ที่เขาจะโปรโมตบอลไทยอยู่ตลอด ที่นี้พอเมืองทองเริ่มเกิดขึ้นมาตอนฤดูกาลที่แล้ว...เขาก็โปรโมตเกี่ยวกับทีมเมืองทอง เราเลยเห็นว่าอยู่ละแวกบ้าน แถบนนทบุรี เลยสนใจขึ้นมา แล้วก็ไปดูที่สนามเลย”(นิรันทร ที่ประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“พอดีเดินเข้าไปซื้อของในเซเว่น อีเลฟเว่นอะครับ ก็ไปเห็นนิตยสารฟุตบอลสยามอะครับ...ก็เลยซื้อกลับมาดูเล่นๆ ที่บ้าน เล่มนั้นมันจะลงเกี่ยวกับสนามเหย้าของแต่ละทีมอะครับ เราก็อ่านไปเจอ อ้าวเมืองทอง อยู่ในเต็ด อยู่ใกล้บ้านเรา...เลยคิดว่าลองไปดูเล่นๆ ดีกว่าถึงวันแข่ง ก็เลยตัดสินใจเดินทางไปดูคนเดียวเลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“พอหลังๆ ก่อนเปิดฤดูกาลได้เข้าไปในเว็บเมืองทองดู มันก็น่าสนใจดี ก็เลยลองไปดูหน่อย”(เจษฎา กุลชัยวัฒนะ, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

2) บุคคล

หากมีความชอบที่เหมือนกัน บุคคลในฐานะ “เพื่อน” เป็นผู้รับสารที่สามารถคล้อยตามเพื่อนคนอื่นๆ ในกลุ่มได้ จึงสามารถดึงดูดให้เกิดการไปเชียร์ที่สนามพร้อมกันได้เป็นอย่างดี

“พอตีวันนั้นมันไม่มีบอลดู เพื่อนๆ มาชวนให้ไปดูเมืองทองอุ่นเครื่อง ... ตอนก่อนเปิดฤดูกาลที่แล้วที่ขึ้นมาไทยลีกครั้งแรก ก็เลยตามๆ ชวนๆ กันมาดูในหมู่เพื่อนๆ ที่ชอบดูชอบเชียร์ฟุตบอลอยู่แล้ว”(ธีรพล ศิริระโอภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

3) ตัวเอง

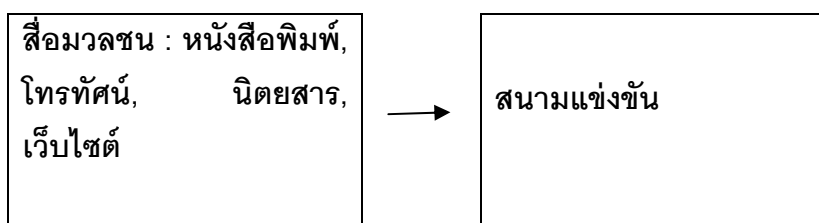
“ตัวเอง” สามารถเป็นผู้รับสารได้ข้อมูลสโมสรจากการสื่อสารภายใน บุคคล กล่าวคือ การที่แฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด คิดหรือคาดเดา เอาเองว่ามีคนดูจำนวนมากน่าจะสนุก จึงตัดสินใจเข้าชมด้วยตนเอง โดยที่ไม่ได้มีใครมาชี้แนะเขา ซึ่งเขารับสื่อมาจากการเห็นด้วยสายตา ของเขาเอง

“วันหนึ่งขับรถผ่านแถวสนาม บ้านพี่มันต้องขับผ่านบ่อยๆ อยู่แล้วไง เห็นคนดูเยอะจัง เยอะกว่าเมื่อก่อนอะ เมื่อก่อนมีหลักสิบเอง ทีนี้ เห็นเป็นหลักร้อยแล้วอะ ก็เลยแบบน่าจะสนใจอะ ลองเข้าไปดูสักนัด ดู ไปดูมาก็เริ่มติดเลย”(วิจิตร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้รับสารของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดข้างต้น สามารถนำมาจัดเรียงใหม่ใน หัวข้อ “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” ตามลำดับที่มีอิทธิพลมากไปน้อยได้ ดังนี้

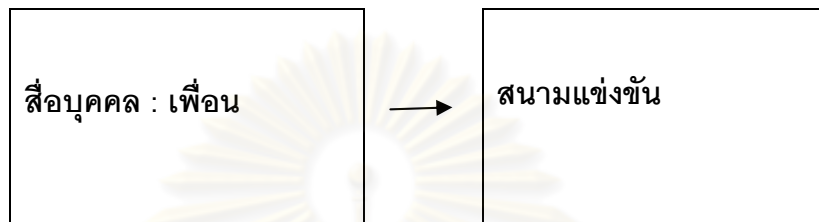
1. กลุ่มผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากสื่อมวลชน

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนมากของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวคือ พวกเขาได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านทางสื่อมวลชน แขนงต่างๆ ที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ไม่ว่าจะเป็น ช่องโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ เว็บไซต์ของสโมสร ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกสนใจอยากไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน จนเมื่อได้ไปชมที่สนามแข่งขัน ก็เกิดเป็นความประทับใจ และอยากที่จะมาชมการแข่งขันอีก จนกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด ดังแผนภาพ



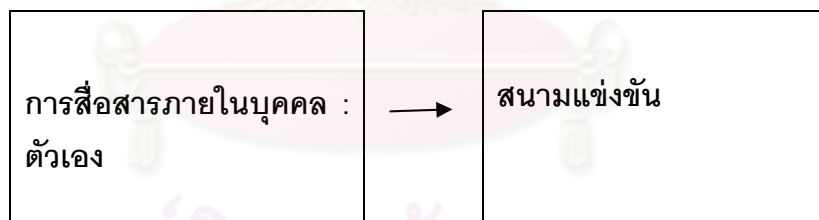
2. กลุ่มผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

ผู้รับสารประเภทนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวคือ มีผู้รับสารประเภทนี้เพียงคนเดียวในกลุ่มตัวอย่าง เขาได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และ คำเชื้อเชิญ จากบุคคลอื่น ซึ่งก็คือ เพื่อนของเขาเอง ให้มาชมการแข่งขัน และช่วยเชียร์ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จนเกิดเป็นพฤติกรรมมารวมที่สนามแข่งขัน และ กลายเป็นแฟนคลับในท้ายที่สุด ดังแผนภาพ



3. กลุ่มผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลด้วยตัวเอง

ผู้รับสารประเภทนี้เป็นเพียงแค่ส่วนน้อยของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เขาได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรจากการเห็นด้วยสายตาของเขาเองว่ารอบๆ สนามมีคนดูสโมสรเมืองทองมาก ทำให้เกิดการคิดด้วยตนเองว่าอยากมาดูที่สนามแข่งขันบ้าง ซึ่งเมื่อมาดูแล้วก็เกิดความประทับใจ และเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด ดังแผนภาพ



จะเห็นได้ว่าแบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น เป็นผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเจ้าของอยู่มากที่สุด ส่วนลำดับรองลงมา คือ อิทธิพลจากสื่อบุคคลและการสื่อสารภายในตัวเอง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับเทียบเคียงกัน

มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถระบุได้ถึง มูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ของปัจเจกบุคคล ซึ่ง

ประกอบไปด้วยมูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ การได้มีเพื่อนมากขึ้นและความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

1. การได้มีเพื่อนมากขึ้น

มูลเหตุที่ทำให้แฟนบอลสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนหนึ่งตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรมาจากการที่ได้รู้จักผู้คนมากขึ้น หลังจากได้มาชมการแข่งขันที่สนาม ทำให้มีเพื่อนมากยิ่งขึ้น

“คนมันเยอะขึ้นเรื่อยๆ เลยได้เพื่อนเพิ่มขึ้นตลอด มีเพื่อนเยอะๆ มันดีจะตาย”(วิจิตร หัสบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“เพราะได้เพื่อนเลย มาดูแล้วมีความสุข ได้เจอเพื่อนๆ ทุกอาทิตย์”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“ได้มาเจอกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน และเหมือนได้เจออีกสังคมหนึ่งที่ไม่เคยเจอ รู้สึกเหมือนเป็นอีกครอบครัว”(เจษฎา กุลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

“ได้มีเพื่อนใหม่สำคัญสุดเลยนะ รู้สึกดีตรงนี้มาก”(ธีรพล ศิระโสภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

2. ความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ

มูลเหตุในการทำให้แฟนบอลสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด อีกส่วนหนึ่งตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร มีสาเหตุมาจากการที่แฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดคนอื่นๆ มีความเป็นกันเองสูงมาก และมักจะคอยต้อนรับแฟนบอลหน้าใหม่คนอื่นๆ ที่เข้ามาชมการแข่งขันที่สนามอยู่ตลอดเวลา จนทำให้เกิดความประทับใจ และตัดสินใจเป็นแฟนคลับได้ในทันที

“ก็ตั้งแต่แมตช์แรกเลย ไปคนเดียว ไม่รู้จักใครเลย ก็เดินไปซื้อเสื้อมาใส่ เท่านั้นแหละ พี่ๆ กองเชียร์ที่เขาเป็นแฟนคลับอยู่แล้ว ก็เข้ามาเรียกเลย เอารองให้ถือ เอาผ้าให้โบก เรียกให้ขึ้นไปบนสแตนด์ด้วย เลยตามไป ตัดใจเลยสิ ชอบในความเฟรนด์ลี่”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“มาครั้งแรกก็มีคนคอยเข้ามาคุยด้วย ชวนคุย ทักทายรู้จักกัน รู้สึกว่าเป็นกันเองมาก”(นรินทร์ ทีประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“รู้สึกว่าการที่พี่ๆ สตาฟเขาเป็นกันเองมาก ดูใส่กองเชียร์ที่มาใหม่ๆ ไม่รู้จักใคร ชอบตรงนี้แหละ”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ “แฟนบอล” ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ตัดสินใจเป็น “แฟนคลับ” ของสโมสรนั้นมาจากเรื่องเกี่ยวกับบุคคลทั้งนั้น ทั้งการได้เพื่อนใหม่และความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับเมืองทองมีความตั้งใจในการต้อนรับแฟนบอลใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลในการช่วยขยายฐานแฟนคลับได้อีกด้วย

6.1.3 สื่อ

สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ประกอบด้วยสื่อทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ซึ่งแสดงรายละเอียดโดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่มาจากบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อมวลชนได้ ดังนี้

ก. โทรทัศน์

ช่อง “สยามกีฬาทีวี” เป็นช่องที่ออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียม จึงต้องติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ในช่องนี้จะมีรายการเกี่ยวกับฟุตบอลไทยตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจฟุตบอลไทยอยู่แล้วได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีการถ่ายทอดสดเป็นประจำทุกสัปดาห์ จึงดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดได้เช่นกัน

“ตอนแรกที่รู้ข่าวทีมเมืองทองก็มาจากสยามกีฬาทีวีนี่แหละครับ พอเรารู้ว่ามันมีทีมนี้ สนามอยู่แค่นี้เอง ทีมบ้านเรา ยังไงเราก็ต้องเชียร์”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“สยามกีฬาทีวี ผมจะดูมาตลอด ที่ไปเชียร์เมืองทองก็เพราะดูทีวีช่องนี้แหละ เขาทำเจาะลีกบอลไทยในหลายแง่มุมดี ทั้งความพร้อม สกู๊ปดีๆ ไฮไลต์ ถ่ายทอดสด พวกนี้ผมจะดูหมดเลย” (ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

ข. หนังสือพิมพ์

“หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน” เป็นหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในเครือของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด และมีการรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกีฬาทั้งในและต่างประเทศ แต่จะเน้นไปที่กีฬาฟุตบอล ซึ่งจุดนี้ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และอยากติดตามเชียร์สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดได้

“ที่สำคัญจริงๆ คือ หนังสือพิมพ์ เพราะ เป็นคนชอบกีฬาอยู่แล้ว แล้วก็ติดตามข่าวสารจากทางสยามกีฬารายวันเป็นประจำ ทำให้มันมีอิทธิพลสูงมาก ช่วงแรกๆ ที่รู้จักทีมนี้ก็มาจากหนังสือพิมพ์”(นรินทร์ ทีประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

ค. นิตยสาร

“นิตยสารฟุตบอลสยาม” เป็นนิตยสารที่ผลิตขึ้นในเครือบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด มีเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงฟุตบอลไทยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหว บทสัมภาษณ์เจาะลึกต่างๆ ซึ่งผู้ที่สนใจฟุตบอลไทยมักจะติดตามอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นิตยสารจึงนับเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดได้เช่นกัน

“นิตยสารฟุตบอลสยามครับ เพราะ เนื้อหาโดนใจ อัดแน่น มีภาพประกอบด้วย ผมชอบอ่านนิตยสารอยู่แล้วด้วย อ่านตลอดเลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

2) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ทางการของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสนใจในตัวสโมสรได้ เพราะมีข้อมูลของสโมสรมากมาย ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความสนใจ อยากติดตามเชียร์สโมสรได้

“วันนั้นว่างไง กดเล่นเข้าไปเจอเว็บเมืองทอง ดูๆ ในเว็บมันก็น่าสนใจนะ ข้อมูลในนั้นมันดูดีมาก ถึงแม้จะเป็นทีมน้องใหม่ เลย

สนใจขึ้นมาเลย”(เจษฎา กุศลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

3) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลในที่นี้ คือ เพื่อน ที่ทำหน้าที่ชักจูงใจให้เพื่อนในกลุ่มที่มีความสนิทสนมกันจากการชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งก็คือ ฟุตบอลไทย ให้ติดตามมาเชียร์ที่สนาม จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

“พอตีวันนั้นมันไม่มีบอลดู เพื่อนๆ มาชวนให้ไปดูเมืองทองอุ่นเครื่อง ... ต่อก่อนเปิดฤดูกาลที่แล้วที่ขึ้นมาไทยลีกครั้งแรก ก็เลยตามๆ ชวนๆ กันมาดูในหมู่เพื่อนๆ ที่ชอบดูชอบเชียร์ฟุตบอลอยู่แล้ว”(ธีรพล ศิริระโอภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

จากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ที่มีทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ จึงทำให้สโมสรสามารถควบคุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อสารได้เป็นอย่างดี ส่วนลำดับรองลงมา คือ สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล ที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ทางสโมสรครอบครองอยู่ได้เป็นอย่างดี

6.1.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่จูงใจให้ผู้คนตัดสินใจมาเชียร์สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับ ประกอบไปด้วยเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ความสามารถของสโมสร จำนวนแฟนคลับ การจัดการที่ดีของสโมสร และแนวทางในการเชียร์ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

1) เรื่องของพื้นที่

เนื้อหาสารที่กล่าวถึงเรื่องของพื้นที่นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะของชุดข้อมูล ดังนี้

ก. สนามแข่งขันอยู่ใกล้บ้าน

เนื้อหาสารที่พูดถึงความใกล้ของสนาม “ธันเดอร์โดม” (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นยามาฮา สเตเดียม) ซึ่งเป็นสนามเหย้าของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ว่าตั้งอยู่ที่ย่านเมืองทอง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย

ที่อาศัยอยู่ละแวกนั้นเกิดความสนใจ และรู้สึกว่ารหัสโมสรนี้เป็น
 รหัสโมสรของบ้านเกิดตนเองได้ อีกทั้งยังทำให้พวกเขา รู้สึกสะดวก
 ในการเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนาม เพราะอยู่ใกล้ที่พัก
 อาศัยอีกด้วย

“เห็น (นิตยสาร) มันเขียนว่าสนามเมืองทอง อยู่แถวบ้านเรา
 สนามใหญ่นะ ดูดีอะ คือ เราจะเป็นกองเชียร์ทีมไร ก็ต้องคำนึง
 ว่าสนามมันอยู่ใกล้บ้านเราด้วย จะได้ไปดูได้สะดวก เลยสนใจ
 ทีมนี้เลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เอาจริงๆ เลยก็คือ ใกล้บ้านมาก บ้านพี่อยู่ใกล้ๆ สนามเลย”(วิ
 ภากร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

ข. ความเป็นท้องถิ่น

เนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการเป็นสโมสรท้องถิ่น ทำ
 ให้ผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในบริเวณเมืองทองธานีเกิดความรู้สึกว่า
 สโมสรเมืองทอง อยู่ในเขต เป็นสโมสรประจำท้องถิ่นของเขา จน
 รู้สึกอยากติดตามเชียร์สโมสรได้

“ผมเพิ่งมารู้ว่าเมืองทองมีทีมบอลด้วย บ้านผมอยู่เมืองทองใ
 ครัวและก็เคยรู้ว่าบอลอังกฤษเขาเชียร์กันตามพื้นที่ บ้านใคร
 บ้านมัน พอมีทีมบ้านเกิดตัวเองก็รู้สึกว่ามันดีนะ”(เป็เฉลิม พิสนุ
 แสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

2) ความสามารถของสโมสร

เนื้อหาสาระที่กล่าวว่าสโมสรเมืองทอง อยู่ในเขต เป็นทีมที่เพิ่งสามารถ
 ทำอันดับดีในการแข่งขันระดับดิวิชั่น 1 ซึ่งเป็นการแข่งขันในระดับ
 รอง จนสามารถก้าวขึ้นมาสู่ “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นการ
 แข่งขันฟุตบอลอาชีพในระดับสูงสุดของประเทศไทย สามารถดึงดูด
 ใจให้บุคคลเกิดความรู้สึกอยากติดตามทีมน้องใหม่ เพราะมีความทำ
 ทายมากกว่าทีมที่อยู่ในไทยพรีเมียร์ลีกมาก่อน

“มันเป็นทีมน้องใหม่ เพิ่งขึ้นขึ้นมา เลยน่าสนใจ เพราะชอบเชียร์ทีม
 ที่ใหม่ๆ มันทำทายดี แล้วก็ผลงานในดิวิชั่นหนึ่งของพวกเขาก็ดี เลย

อยากติดตามว่าจะเป็นอย่างไรในลีกสูงสุด”(เจาะญา กุลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

3) จำนวนแฟนคลับ

เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับเรื่องจำนวนแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีบทบาทที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ใน 2 ลักษณะ คือ

ก. แฟนคลับน้อย

ในบทสนทนาที่มีใจความพูดถึงเรื่องแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ยังมีจำนวนไม่มากนัก เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความรู้สึกอยากช่วยเชียร์ ช่วยหาแฟนคลับ และพัฒนาทีมให้มีกลุ่มแฟนคลับที่มากขึ้น

“เพื่อนก็บอกว่าแฟนคลับมันยังไม่เยอะเลย เลยลองไปดูที่เมืองทองดี เผื่อมันจะมีอะไรให้เราช่วยทำ”(ธีรพล ศิระโอภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

ข. แฟนคลับมาก

เนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันกองเชียร์เมืองทอง ยูไนเต็ด มีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้รับสารสามารถคล้อยตาม และเกิดความรู้สึกอยากลงชมการแข่งขันที่สนามด้วยตนเอง จนนำไปสู่การเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“แสดงถึงการพัฒนาของวงการฟุตบอลไทย ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่เวลาเตะ นักบอลเยอะกว่าคนอื่นอีก แต่ที่เขาแสดงให้เห็นว่ามันเปลี่ยนไปแล้ว ทำให้เกิดความสงสัยว่า ทำไมคนดูเยอะจัง”(นรินทร์ ทีประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“เห็นคนเยอะด้วย เห็นว่าเยอะกว่าแต่ก่อนมาก เลยแปลกใจมากกว่า ทำไมคนมันเยอะจัง”(จิกร หัสบัวเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

4) การจัดการที่ดีของสโมสร

เนื้อหาสาระที่แสดงให้เห็นว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีระบบการจัดการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และอยากที่จะเป็นแฟนคลับของสโมสรได้เป็นอย่างดี

“เห็นในทีวี เมืองทองเขามีการจัดการที่ดีนะ เป็นระบบหมดเลย ทั้งในเรื่องการเล่น การซ้อม การบริหารทีม ดูเขาจริงจังในการพัฒนาทีมอะครับ เลย์รู้สึกสนใจ อยากตามดูทีมนี้”(ประสงค์ ชินศิริ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

5) แนวทางในการเชียร์

เนื้อหาสาระที่แสดงให้เห็นว่ากองเชียร์ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดมีแนวทางในการเชียร์ที่ไม่หยาบคาย แต่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน รวมทั้งมีการเชียร์ที่เป็นรูปแบบชัดเจน คือ ยืนและตะโกนร้องเพลงเชียร์ตลอดการแข่งขัน ทำให้ผู้ที่ชอบการเชียร์ในลักษณะดังกล่าวสนใจ และอยากติดตามเป็นแฟนคลับของสโมสร

“กองเชียร์เขาเชียร์สนุกสนานไม่หยาบคาย เชียร์กันมัน 90 นาที ไม่มีหยุดเลย ยืนเชียร์ตลอด”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องเนื้อหาที่มีผลต่อการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า เนื้อหาที่มีอิทธิพลดึงดูดใจผู้รับสารมากที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่ ซึ่งหมายถึงสนามแข่งขันของสโมสรว่าอยู่ที่บริเวณเมืองทองธานี ทำให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ละแวกดังกล่าว รวมไปถึงย่านแจ้งวัฒนะ เกิดความรู้สึกว่าสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวเองได้ จนเกิดความคิดว่าเป็นสโมสรของบ้านตัวเอง และทำให้สะดวกในการเดินทางไปชมที่สนาม ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องสถานที่ตั้งได้เป็นอย่างดี

ส่วนเนื้อหาสาระเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถของสโมสร จำนวนแฟนคลับ การจัดการที่ดีของสโมสร และแนวทางในการเชียร์ มีน้ำหนักใกล้เคียงกันในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสาระที่ทำให้เกิดการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น กระจายไปในหลากหลายเนื้อหาตามแต่ละบุคคล

6.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ผู้วิจัยจำแนกออก “ปัจจัยการสื่อสาร” ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

6.2.1 ผู้ส่งสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซีนั้น ผู้ส่งสารที่นับว่ามีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการก่อตัวและการดำรงรักษานั้น ประกอบไปด้วยผู้ส่งสารทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ บุคคลและองค์กร ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

1) บุคคล

บุคคลเป็นผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซีได้ โดยสามารถจำแนกประเภทของบุคคลออกได้ ดังนี้

ก. เพื่อน

“เพื่อน” ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งข่าวสารชักชวนเพื่อนคนอื่นๆ ในกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ หรือที่ทำงาน ให้มาเชียร์สโมสรการทำเรือไทยที่สนามแข่งขัน จนเกิดเป็นความประทับใจ และเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสร

“มีวันหนึ่ง เพื่อนที่ทำงานในสายเดียวกันอะ แต่คนละบริษัทนะ บ้านเขาอยู่แถวนี้ เคยมาดูแล้ว เขาก็มาชวนให้มาดู อยู่ใกล้ๆ ที่ทำงานแะเอง เราก้แบบเออดี มีคนไปดูด้วย พอไปดูนี่ก็ชอบมาก”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนๆ ในกลุ่มชวนกันมา พอดีช่วงนั้นก็อยากหาบอลดูอยู่แล้ว เจอเพื่อนๆ พอดี มันก็เลยชวนๆ มาให้ไปดู พอมาดูนัดแรกก็ชอบนะ ตามดูมาเรื่อยๆ เลย”(บุรินทร์ ด้วงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

ข. รุ่นพี่

“รุ่นพี่” ที่ทำงานทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยตรง โดยชักชวนไปให้ลองมาชมมาเชียร์สโมสรการทำเรือไทยที่สนามแข่งขัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเป็นแฟนคลับของสโมสร

“ครั้งแรกที่มาดู คือ ฤดูกาลที่แล้ว จำได้ว่านั่นนั้นเจอกับ นครปฐม มาทำงาน จะกลับบ้านอยู่แล้ว พอดีใจที่ที่ทำงานคนหนึ่ง เขาจะไปดูท่าเรือพอดี เขาก็เลยมาชวนให้ไปดู เลยไปก็ได้ตามที่เขาไป”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

2) องค์กร

องค์กรในที่นี้คือ “สถานีโทรทัศน์” ที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นประจำทุกสัปดาห์ ไม่ว่าจะเป็นช่องเคเบิลหรือช่องทั่วไป นับว่าเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งรายการฟุตบอลไทยทางโทรทัศน์ก็เป็นผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดแฟนคลับการทำเรือไทยได้เช่นกัน

“เราอยากไปดูเองอยู่แล้ว เพราะดูบ่อยๆ ในทีวี ดูหมดทุกทีมและถ่ายทอดไหนก็ดูคุณั้น แต่วันหนึ่งมีถ่ายคู่ท่าเรือ เลยรู้ว่าสนามอยู่แค่นี้เอง ใกล้เคียง บ้านเลย ก็เลยติดตามแฟนไปดูด้วยกันเลย หลังจากนั้นเลยไปดูตลอดเลย”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“คือว่าตอนนั้น ดูทีวีช่องสยามสปอร์ตที่บ้านครับ แล้วเขานำเสนอเรื่องของทีมท่าเรือ เลยสนใจ ก็เลยมาดูท่าเรือตอนฤดูกาลที่แล้วครับ ก่อนปิดเลิกแรก หลังจากนั้นก็ชอบเลย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มากที่สุด คือ บุคคล ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่ทำงาน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 3 คน ที่ได้รับสารจากผู้ส่งสารประเภทนี้ เนื่องจากบุคคลสามารถพูดคุยจูงใจได้เป็นอย่างดี ประกอบกับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เป็นรูปแบบขององค์กรของรัฐ ทำให้ผู้ส่งสารที่มาจากทางสโมสรดูไม่น่าสนใจและไม่มีจุดขายที่ชัดเจน หากไม่ใช่พนักงานที่ทำงานสังกัดการทำเรืออยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลก็มีน้ำหนักใกล้เคียงกับผู้ส่งสารอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงมา คือ ผู้ส่งสารที่เป็นองค์กร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้รับสารจากผู้ส่งสารประเภทนี้ 2 คน โดยสถานีโทรทัศน์ทำการส่งสารและสื่อสารโดยตรงผ่านทางช่องกีฬาทางเคเบิล และทางอ้อมผ่านทางรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นประจำทุกสัปดาห์ นั่นเอง

แสดงให้เห็นว่าไม่มีผู้รับสารที่มีอิทธิพลชัดเจนมากนักในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี

6.2.2 ผู้รับสาร

การก่อตัวของแฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซี ประกอบไปด้วยผู้รับสาร 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ บุคคลและผู้รับชมโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้ ดังนี้

1) บุคคล

ผู้รับสารที่เป็นบุคคล สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก. เพื่อน

ผู้รับสารที่เป็น “เพื่อน” ในกลุ่ม ได้รับการชักชวนจากเพื่อนคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ทั้งที่สถานศึกษาและที่ทำงาน ให้ลองมาดูการแข่งขันที่สนาม ซึ่งถ้ามีความสนิทสนมกันมากและชื่นชอบฟุตบอลไทยอยู่แล้ว จะทำให้การชั่งใจจะแสดงผลมากยิ่งขึ้น

“มีวันหนึ่ง เพื่อนที่ทำงานในสายเดียวกันอะ แต่คนละบริษัทนะ บ้านเขาอยู่แถวนี้ เคยมาดูแล้ว เขาก็มาชวนให้มาดู...เราก็แบบ เออดี มีคนไปดูด้วย พอไปดูนี่ก็ชอบมาก”(เป้ทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนๆ ในกลุ่มชวนกันมา พอดีช่วงนั้นก็อยากหาบอลดูอยู่แล้ว เจอเพื่อนๆ พอดี มันก็เลยชวนๆ มาให้ไปดู พอมาดูนัดแรกก็ชอบนะ ตามดูมาเรื่อยๆ เลย”(บุรินทร์ ด้วงเฒ่า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

ข. รุ่นน้อง

“รุ่นน้อง” ที่ทำงานรับสารมาจาก “รุ่นพี่” ที่ทำงาน ทำให้เกิดการชักจูงใจ และความคล้อยตามในการไปชมการแข่งขันที่สนาม จนเกิดการก่อตัวเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“ครั้งแรกที่มาดู คือ ฤดูกาลที่แล้ว...พอดีเจอพี่ที่ทำงานคนหนึ่ง เขาจะไปดูท่าเรือพอดี เขาก็เลยมาชวนให้ไปดู เลยไปก็ได้ ตามพี่เขาไป”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

2) ผู้รับชมโทรทัศน์

ผู้ที่ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผ่านทางโทรทัศน์นั้น นับเป็นผู้รับสารที่รับสารโดยตรง ซึ่งจุดนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบฟุตบอลไทย และเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

วันหนึ่งมีถ่าย(ทอด)คู่ท่าเรือ เลย์รู้ว่าสนามอยู่แค่นี้เอง ใกล้ๆ บ้านเลย ก็เลยติดตามแฟนไปดูด้วยกันเลย หลังจากนั้นเลยไปดูตลอดเลย”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“คือว่าตอนนั้น ดูทีวีช่องสยามสปอร์ตที่บ้านครับ แล้วเขานำเสนอเรื่องของทีมท่าเรือ เลยสนใจ ก็เลยมาดูท่าเรือตอนฤดูกาลที่แล้วครับ ก่อนปิดลีกแรก หลังจากนั้นก็ชอบเลย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

3) ตัวเอง

ผู้รับสารที่เป็น “ตัวเอง” หมายถึง การสื่อสารภายในตัวบุคคล กล่าวคือ การที่แฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซี คิดด้วยตนเองว่าจะเชียร์สโมสรนี้ โดยไม่ได้มีการรับสารมาจากใครโดยตรง ทำให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

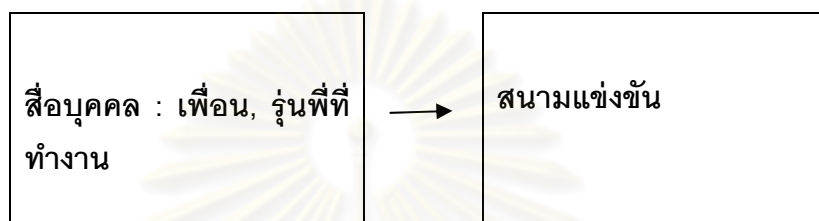
“ตอนแรกนะครับ...ผมก็เชียร์ธนาคารกรุงเทพมาตลอด เพราะใกล้บ้านผม แต่พอมาเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ธนาคารกรุงเทพตกชั้นแล้วก็ถูกยุบทีมไปเลย ก็เลยอยากหาทีมเชียร์ใหม่...มานี้ๆ ดูก็มีการทำเรือนี้แหละครับ หลังจากนั้นก็ดูโปรแกรมว่าแข่งวันไหน แล้วก็มาดูที่สนามคนเดียวเลย”(ไอ้ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“เมื่อต้นฤดูกาลที่แล้วไปตระเวนดูตามสนามต่างๆ อยู่แล้ว ผมก็เคยไปดูเมืองทอง ดูบีอีซี อะไรพวกนี้ ในละแวกนี้ละ แต่ก็ไม่ได้ชอบอะไรมาก แต่พอมาทีหนึ่ง ได้มาดูท่าเรื่อนัดแรกนัดนั้นท่าเรือเจอราชนาวี...พอดูแล้วก็ชอบกว่าทีมอื่นนะ เลยมาดูอีกตลอด”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ข้างต้น สามารถนำมาจัดเรียงให้อยู่ในเรื่อง “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” เรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

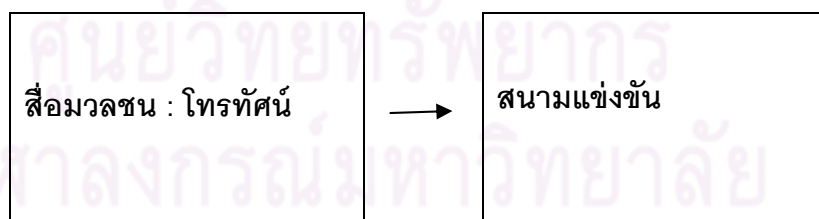
1. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้รับสารบางส่วนของแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่รับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี รวมทั้งคำเชิญชวนให้ไปชมการแข่งขันที่สนาม ผ่านจากบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อนและรุ่นพี่ที่ทำงาน จนมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ได้ในที่สุด ดังแผนภาพ



2. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากสื่อมวลชน

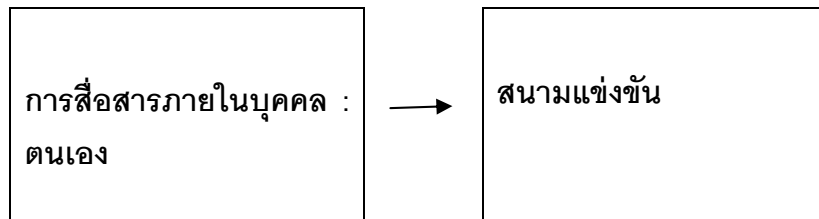
กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทยบางส่วน ที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้ คือ โทรทัศน์ ที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก รวมถึงช่องเคเบิลที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาในประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกสนใจอยากไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน จนเมื่อได้ไปชมที่สนามแข่งขัน ก็เกิดเป็นความประทับใจและอยากที่จะมาชมการแข่งขันอีก นำไปสู่การเป็นแฟนคลับในที่สุด ดังแผนภาพ



3. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลด้วยตัวเอง

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี กล่าวคือ มีผู้รับสารบางส่วนที่ใช้การคิดและตัดสินใจด้วยตนเองว่าอยากเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน เพราะมีพื้นฐานความชอบชมฟุตบอลไทยเป็นพื้นฐาน

อยู่แล้ว จึงหาสโมสรที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเขา รวมทั้งหาสโมสรที่ชื่นชอบในเรื่องของรูปแบบการเล่นประกอบด้วย ดังแผนภาพ



จะเห็นได้ว่า แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารกลุ่มแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและได้รับอิทธิพลมาจากการรับสื่อบุคคลมากที่สุด ทั้งเพื่อนและรุ่นพี่ที่ทำงาน ซึ่งมีส่วนในการพูดชักจูงใจให้มาชมการแข่งขัน จนกลายเป็นแฟนคลับได้ ส่วนการใช้สื่อของผู้รับสารในลำดับรองลงมาและมีน้ำหนักเท่ากัน คือ การใช้สื่อมวลชน ซึ่งก็คือ โทรทัศน์ และการสื่อสารภายในบุคคล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ความคิดด้วยตนเองว่าจะเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรใดเอง โดยไม่มีผู้ส่งสารชี้นำ

มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ระบุได้ถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ของแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งหมดประกอบไปด้วยมูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นท้องถิ่นและความประทับใจบรรยากาศในสนาม ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ความเป็นท้องถิ่น

มูลเหตุจูงใจของแฟนบอลสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ส่วนมากมีที่มาจากเรื่องความเป็นท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้ คือ ที่ตั้งของสนามที่อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของพวกเขา ซึ่งทำให้พวกเขาตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ในที่สุด เพราะสามารถเดินทางไปชมที่สนามได้อย่างสะดวก รวมทั้ง พวกเขายังสามารถเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับความเป็นท้องถิ่น ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสโมสร และรู้สึกว่าสามารถสัมผัสฟุตบอลไทยได้จริง

“ใกล้บ้านเรา เลยรู้สึกว่าจะต้องเป็นทีมนี้แหละ”(บุรินทร์ ด้วงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“สนามแข่งใกล้บ้านมาก ดูทุกอาทิตย์ได้ง่าย มันก็ต้องทีมนี้”(ไฉ่ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“เพราะมันใกล้บ้านนี้สำคัญมาก ไปมาสะดวก ไม่ต้องเดินทางไกล”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“เป็นทีมท้องถิ่นของเรานะ ทำให้รู้สึกฟุตบอลไทยเป็นอะไรที่เราสัมผัสได้จริง” (ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“รู้สึกว่ามีอะไรเกี่ยวกับตัวเอง อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมันเลยสัมผัสได้”(อรรถพล รัก ร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

2. ความประทับใจบรรยากาศในสนาม

ความประทับใจในบรรยากาศภายในสนามแพท สเตเดียมของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้แฟนบอลสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี บางส่วนตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรอย่างจริงจัง

“พอได้มาสัมผัสเกมที่สนามแมตช์แรกจริงๆ ประทับใจสุดๆ ไปเลย เสียงเชียร์บรรยากาศมันเร้าใจมาก”(ชัยสิทธิ์ ภูมิโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“ชอบบรรยากาศในสนาม แฟนบอลส่งเสียงปลุกเร้าหนักตะดี”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ “แฟนบอล” สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ตัดสินใจเป็น “แฟนคลับ” ของสโมสร มาจากมูลเหตุด้านจิตใจเป็นหลัก ทั้งความรู้สึกเกี่ยวกับท้องถิ่นว่าสโมสรอยู่ใกล้ชุมชนพวกเขา จนเกิดความรู้สึกว่าเป็นสโมสรของพวกเขา และความรู้สึกชอบบรรยากาศในสนามแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวข้องในระดับจิตใจของบุคคล

6.2.3 สื่อ

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทำเรือไทย เอฟซี มีสื่อที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับหลายสื่อ สามารถเรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้เป็นอย่างดี และเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ทันที จึงสามารถรับรู้ผลการตอบกลับของอีกฝ่ายได้ ทำให้สื่อบุคคลมีส่วนในการก่อให้เกิดแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ได้ โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อบุคคลได้ ดังนี้

ก. เพื่อน

เพื่อนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรการทำเรือไทย ไปยังเพื่อนคนอื่นๆ ได้ จนทำให้เพื่อนเกิดความรูสึกอยากติดตามชมและเชียร์ เป็นแฟนคลับของสโมสร

“เพื่อนนี้สำคัญมากนะครับ เพราะไปดูคนเดียวมันก็ไม่สนุก แต่ถ้ามาชวนแล้วไปดูเยอะๆ นี้ก็จะไปเลย”(บุรินทร์ ด้วงเฒ่า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนที่ชวนสำคัญกับตัวเองมาก เพราะถ้าเขาไม่มาชวนนี่เราจะไม่แน่ใจนะว่าจะได้มาดูเองหรือเปล่า มาดูคนเดียวมันก็เขินๆ นะ ตอนแรกๆ นะ”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

ข. รุ่นพี่

รุ่นพี่ที่ทำงานสามารถชักชวนใจรุ่นน้องให้ลองไปชมการแข่งขันที่สนามได้ ดังนั้น รุ่นพี่จึงนับเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งที่มีผลต่อการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย

“พี่ที่ทำงานคนนั้นสิ ถ้าไม่มีพี่เขามาชวนนี่ ผมคงไม่ได้เป็นแฟนทำเรือวันนี่แน่ๆ ไม่เคยคิดจะตามเชียร์ทีมไรจริงจิงขนาดนี้เลย” (ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

2) สื่อโทรทัศน์

“โทรทัศน์” ที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นประจำทุกสัปดาห์ นับเป็นสื่อที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการก่อตัวของแฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซี เพราะทำให้เกิดความรู้เคยชินกับฟุตบอลไทย พร้อมกับให้ข้อมูลฟุตบอลไทยไปในตัว

“ทีวีแน่นอนครับ เพราะบ้านผมติดเคเบิ้ลทำให้รับช่องสยามกีฬาทีวีได้ ก็จะมีนั่งดูตลอด ชอบบอลไทยอยู่แล้ว ที่มาเชียร์ทำเรือเป็นจริงเป็นจังได้ก็เพราะดูทีวีนี้แหละครับ”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ที่วีแน่นอนคะ เพราะเราชอบดูบอลถ่ายทอดสดอยู่แล้ว จะดูตลอดเลยวันเสาร์อาทิตย์ แต่พอมาดูที่สนามบีบี ก็เลิกดูถ่ายทอดเลยนะ” (ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มากที่สุด คือ สื่อบุคคล ทั้งที่มีสถานะเป็นเพื่อนและรุ่นพี่ที่ทำงาน เพราะสื่อบุคคลสามารถให้ข้อมูลเฉพาะที่ผู้รับสารต้องการจนเกิดเป็นความสนใจได้ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ได้ตอบกันได้ทันที ทำให้สื่อบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด แต่ก็ไม่ได้แตกต่างจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลในการก่อตัวในลำดับรองลงมาเช่นกัน

6.2.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่มีอิทธิพลที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกสนใจ ดึงดูดใจ จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ประกอบไปด้วยเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ เรื่องเกี่ยวกับเพื่อน ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร และการจัดการที่ดีของสโมสร ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

1) เรื่องของพื้นที่

เนื้อหาสารที่ระบุว่าสนามแข่งขันของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่ชื่อ “แพทสเตเดียม” นั้น ตั้งอยู่ในย่านคลองเตย ซึ่งอยู่ใกล้กับทะเลวงที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในการไปเชียร์ที่สนาม เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง

“เขานำเสนอเรื่องของทีมทำเรือว่าเป็นยังไง สนามแข่งอยู่ที่ไหน ดูแล้วเห็นว่าใกล้บ้านดี ทีมอื่นในไทยลีกที่อยู่กรุงเทพ สนามเหย้าก็จะไกลจากบ้านเราพอสมควร เลยสนใจ”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ดูจากถ่ายทอดสดก็ชอบทำเรืออยู่แล้ว แล้วก็อยู่ใกล้บ้านด้วย คือว่าเราไม่รู้จะไปเชียร์ทีมไหน ก็มีแต่ทำเรือนี้แหละค่ะที่อยู่ใกล้บ้าน แถวคลองเตยเหมือนกัน ก็เลยต้องทีมนี้แหละ”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“ต้องดูอันที่ใกล้บ้านเรา คือ มันต้องมีอะไรที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับตัวเราอะ”(ไอ้ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

2) เรื่องเกี่ยวกับเพื่อน

การไปชมการแข่งขันที่สนามเพียงคนเดียวเป็นสิ่งที่ไม่กล้า แต่ถ้าหากเนื้อหาสารกล่าวถึงการเชิญชวนให้มาชมที่สนามแข่งขันกับเพื่อนคนอื่นๆ จะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การมีเพื่อนไปเชียร์ด้วยกัน ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานมากยิ่งขึ้นด้วย

“เพื่อนๆ มันบอกว่าไปดูกันเป็นกลุ่มสนุกนะ เชียร์กันมันแน่ๆ พอพูดถึงก็คิด เออ น่าจะจริงนะ สนุกแน่ๆ”(บุรินทร์ ดั่งวงเฝ้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนบอกว่าถ้าไม่มีใครมาดูด้วย ก็มาดูด้วยกันสิ มาดูที่สนามเลย ถ้ามาก็โทรหาเขาแล้วกัน เพราะเขามาดูอยู่แล้ว เราอยากดูอยู่แล้ว ก็เลยไปสิ”(เป็ทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร

เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสโมสรที่มีผลในการก่อตัวและดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ก. ข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอล

เนื้อหาสารที่แสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เช่น มีผู้เล่นเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้เล่นคนสำคัญ นับเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ และอยากเป็นแฟนคลับของสโมสร

“เขานำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสโมสร เหมือนแนะนำข้อมูลนักเตะของสโมสรว่าเป็นมาอย่างไร มีนักเตะใครบ้าง ใครเก่ง ใครเป็นกัปตันทีม คือให้ข้อมูลรวมๆ ของนักเตะอะครับ ทำให้เรามีข้อมูลเยอะขึ้น เลยเกิดความรู้สึกอยากเชียร์จริงๆ จังๆ สักทีมเลยครับ”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

ข. ประวัติศาสตร์ของสโมสร

เนื้อหาสาระที่บ่งบอกถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่อยู่คู่วงการฟุตบอลไทยมานั้น ช่วยทำให้บุคคลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรได้

“มาคิดๆ ดู ผมก็เคยเชียร์ทำเรือ เพราะเป็นสโมสรที่เก่าแก่ ในอดีตก็มีนักเตะหลายคนติดทีมชาติ”(โอ๋ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

4) การจัดการที่ดีของสโมสร

เนื้อหาสาระที่แสดงให้เห็นว่าสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่น สนาม การซ้อม การเล่น อย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต เป็นเนื้อหาที่ทำให้บุคคลสนใจติดตามจนเกิดเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“พอมาดูแล้วเห็นว่าเขามีการจัดการที่ดีขึ้น มีการเสริมที่นั่ง ปรับพื้นที่สนาม ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น คือดูเอาจริงเอาจังในการพัฒนาทีมเลยทำให้รู้สึกสนใจทีมนี้”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

จากผลการวิจัยด้านเนื้อหาสาระที่ดึงดูดใจและมีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี พบว่า เนื้อหาสาระที่ผู้รับสารสนใจและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าที่ตั้งของสนามแข่งขัน ซึ่งใกล้แหล่งชุมชนคลองเตย เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ เพราะสะดวกในการเดินทางไปชม อีกทั้งพวกเขายังรู้สึกว่าเป็นสโมสรที่เป็นถิ่นที่อยู่ของพวกเขาได้เป็นอย่างดี

ส่วนเนื้อหาสาระที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับรองลงมา มี 2 เนื้อหา คือ เนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนและเนื้อหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร ซึ่งเนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนนั้น เกี่ยวข้องกับเรื่องของจิตวิทยาว่าหากมีเพื่อนไปชมการแข่งขันด้วยจะสนุกมากกว่าเดิม รวมทั้งมีความมั่นใจในการเดินเข้าสนามมากกว่าด้วย ส่วนเนื้อหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเป็นเรื่องของการรับรู้ส่วนบุคคลที่ประเมินและให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอลและประวัติศาสตร์สโมสรที่มีมาอย่างยาวนานในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับ ด้านเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับการจัดการที่ดีของสโมสรเป็นเนื้อหาสาระที่มีผู้ที่สนใจและมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อย เพราะมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระลักษณะดังกล่าว

6.3 สโมสรพญา ยูไนเต็ด

ในประเด็นเรื่องปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด สามารถแบ่งเรื่อง “การสื่อสาร” ออกได้เป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

6.3.1 ผู้สื่อสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด มีผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลสำคัญในการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้สื่อสาร 3 ประเภท ได้แก่ บุคคล องค์กร และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1) บุคคล

ก. พี่น้อง

พี่หรือน้องในครอบครัวเดียวกัน สามารถพูดชักชวนให้อีกฝ่ายเดินทางไปเชียร์สโมสรพญา ยูไนเต็ด ที่สนามแข่งขันได้ ดังนั้น พี่หรือน้องจึงเป็นผู้สื่อสารที่สำคัญได้เช่นเดียวกับทางสโมสรเอง

“ก็คือตอนนั้นน้องชายผมเขามาบอกว่าตอนนี้มีสโมสรพญาแล้วนะ ไปดูกันป่าว มาชวนให้ไปเชียร์ด้วยกันอะครับ ช่วงนั้นเป็นช่วงควีนส์คัพอยู่ ซึ่งเป็นช่วงที่เพิ่งเปลี่ยนชื่อทีมจากโค้ก-บางพระ มาเป็นพญา ยูไนเต็ด เลยไปดูด้วยกัน”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“คือจริงๆ พี่ชายผมเขาชวนว่า เฮ้ย ตอนนี้น้ำบ้านเรามีทีมฟุตบอลแล้วนะ ทีมพญา ยูไนเต็ดอะ เราก็ อ่าวหรอ เออๆ ไปสมัครสมาชิกแฟนคลับกัน เราก็เลยตามๆ ไป ตามพี่ชายไปนั่นแหละ เขาอุตสาหกรรมมาชวนละ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

ข. แฟน

แฟนนับเป็นผู้สื่อสารที่สามารถชักชวนให้อีกฝ่ายเกิดความรู้สึกคล้ายตาม จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่คล้ายกันได้ ซึ่งก็คือ การเป็นแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด เนื่องจากทั้งคู่มีความสนิทแนบแน่นกันอย่างมาก และมีความเกรงใจซึ่งกันและกัน

“ก็เผอิญแฟนชวนมาอะคะ แฟนเคยดูมาก่อนแล้ว แล้วก็ชอบดูบอลอยู่แล้ว เขาก็มาชวนให้ไปดูด้วยกัน พอไปดูก็ชอบมาก ตามแฟนไปดูทุกนัดเลย นัดเยือนก็ไป”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

2) องค์กร

องค์กรในที่นี้ คือ ทางสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ซึ่งนับเป็นผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร โดยทำการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อต่างๆ ภายในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร และป้ายประกาศขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้ชาวพัทยาเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสร

“เผอิญวันนั้นเข้าไปตรงกลางเมืองพัทยา ก็เห็นชื่อของสโมสรเพิ่งเปิดใหม่ เลยเดินเข้าไปดู เลยแบบพื้รู้ว่านี่ทีมของท้องถิ่นเราแล้วนะ ก็เลยสมัครเป็นแฟนคลับเลย ทำให้เรารู้ว่าจะมีแข่งวันไหน ที่ไหน กับใคร ติดตามตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาเลย”(พิชิต วุฒิสฐานจำเจริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ครั้งแรก คือ ผมผ่านไปตรงพัทยาเหนือ เห็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ตรงริมถนนอะครับ ว่ามีทีมพัทยา ยูไนเต็ดแล้ว เราก็เลยสนใจขึ้นมาเลย ดูว่าแข่งวันไหน แล้วก็ลองไปดูที่สนามคนเดียวเลย”(อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

3) เว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นผู้ส่งสารที่สำคัญสำหรับบุคคลที่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยผ่านทางเว็บไซต์ข่าวกีฬาอยู่เป็นประจำ และมีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ดได้เป็นอย่างดี

“เมื่อ 2 ปีที่แล้ว เข้าไปอ่านข่าวในเว็บไซต์ข่าวฟุตบอลเห็นทีมพัทยา ยูไนเต็ดมาเปิดตัวสโมสรใหม่ เปลี่ยนชื่อจากทีมโค้ก-บางพระ เห็นว่าเป็นทีมบ้านเกิดตัวเอง เลยชักชวนเพื่อนๆ มาร่วมกันตั้งกลุ่มกองเชียร์ดีกว่า”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“ก็อ่านข่าวในเว็บข่าวกีฬาทั่วไป รู้สึกจะเป็นไทยลีกออนไลน์หรือไทยแลนด์ลีกนี่แหละ แล้วไปเห็นว่าเขาเปลี่ยนชื่อจากโค้ก-บางพระมาเป็นพัทยา ยูไนเต็ด แล้ว ก็เลยสนใจ เพราะเป็นบ้านเกิดของเรา เลยชวนแฟน ชวนลูกสาว แล้วก็เพื่อนๆ ไปดูที่สนามหนองปรือ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้ส่งสารที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ดข้างต้นพบว่า ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับมากที่สุด เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่าง 3 คน ที่รับสารจากผู้ส่งสารประเภทนี้ ส่วนลำดับรองลงมาและมีอิทธิพลเท่ากัน คือ ผู้ส่งสารที่เป็นองค์กร ซึ่งก็คือ สโมสรพัทยา ยูไนเต็ดเอง และเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รับสารจากผู้ส่งสาร 2 ประเภทนี้ อย่างละ 2 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันทั้งหมด ไม่ได้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

6.3.2 ผู้รับสาร

การก่อตัวของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีผู้รับสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ บุคคล กลุ่มเป้าหมายของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด และผู้ใช้เว็บไซต์ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

1) บุคคล

ก. พี่น้อง

พี่หรือน้องได้รับการถ่ายทอดสารมาจากบุคคลในครอบครัว ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อและคล้อยตามได้ไม่ยาก จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด

“ก็คือตอนนั้นน้องชายผมเขามาบอกว่าตอนนี้มีสโมสรพัทยาแล้วนะ ไปดูกันบ้าง มาชวนให้ไปเชียร์ด้วยกันอะครับ...เลยไปดูด้วยกัน”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“คือจริงๆ พี่ชายผมเขาชวนว่า เฮ้ย ตอนนี้นี่บ้านเรามีทีมฟุตบอลแล้วนะ ทีมพัทยา ยูไนเต็ดอะ...ไปสมัครสมาชิกแฟนคลับกัน เราก็เลยตามๆ ไป ตามพี่ชายไปนั่นแหละ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

ข. แฟน

ผู้รับสารที่มีสถานะเป็น “แฟน” นั้น จะได้รับการถ่ายทอดทัศนคติและพฤติกรรมจากแฟนให้มาเป็นแฟนคลับตัวยง ยูไนเต็ต ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในคู่ที่รักกันอย่างเหนียวแน่น “ก็เผชิญแฟนชวนมาอะคะ แฟนเคยดูมาก่อนแล้ว แล้วก็ชอบดูบอลอยู่แล้ว เขาก็มาชวนให้ไปดูด้วยกัน พอไปดูก็ชอบมาก ตามแฟนไปดูทุกนัดเลย”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

2) กลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ต

ผู้รับสารที่สำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ต ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ รวมถึงบริเวณใกล้เคียง เพราะการที่จะบุคคลจะตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนคลับของทีมใดทีมหนึ่ง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเรื่องพื้นที่ของที่อยู่อาศัย

“เผชิญวันนั้นเข้าไปตรงกลางเมืองพัทยา ก็เห็นชื่อของสโมสรเพิ่งเปิดใหม่ เลยเดินเข้าไปดู...ก็เลยสมัครเป็นแฟนคลับเลย ทำให้เรารู้ว่าจะมีแข่งวันไหน ที่ไหน กับใคร ติดตามตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาเลย” (พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ผมผ่านไปตรงพัทยาเหนือ เห็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ตรงริมถนนอะครับ ว่ามีทีมพัทยา ยูไนเต็ตแล้ว เราก็เลยสนใจขึ้นมาเลย ดูว่าแข่งวันไหน แล้วก็ลองไปดูที่สนามคนเดียวเลย”(อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

3) ผู้ใช้เว็บไซต์

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการฟุตบอลไทยเป็นประจำผ่านทางเว็บไซต์ข่าวกีฬา เป็นผู้รับสารที่สามารถพัฒนาจนกลายเป็นแฟนคลับของฟุตบอล ยูไนเต็ตได้

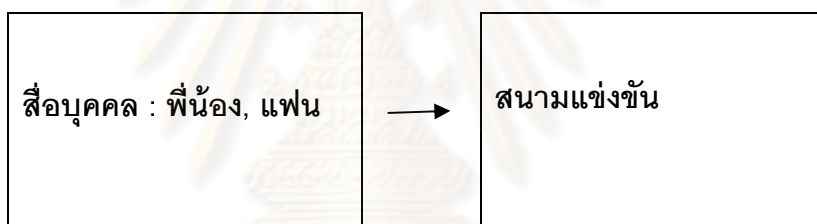
“เมื่อ 2 ปีที่แล้ว เข้าไปอ่านข่าวในเว็บไซต์ข่าวฟุตบอลเห็นทีมฟุตบอล ยูไนเต็ตมาเปิดตัวสโมสรใหม่ เปลี่ยนชื่อจากทีมไค้ก-บางพระ...เลยชักชวนเพื่อน ๆ มาร่วมกันตั้งกลุ่มกองเชียร์ดีกว่า”(ทรงชัย ณะอำภย์, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“ก็อ่านข่าวในเว็บข่าวกีฬาทั่วไป...แล้วไปเห็นว่าเขาเปลี่ยนชื่อจาก
ไค้ก-บางพระมาเป็นพัทยา ยูไนเต็ด แล้ว ก็เลยสนใจ...เลยชวนแฟน
ชวนลูกสาว แล้วก็เพื่อนๆ ไปดูที่สนามหนองปรือ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ,
สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ข้างต้น สามารถนำมา
จัดเรียงให้อยู่ในเรื่อง “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” ได้ ดังนี้

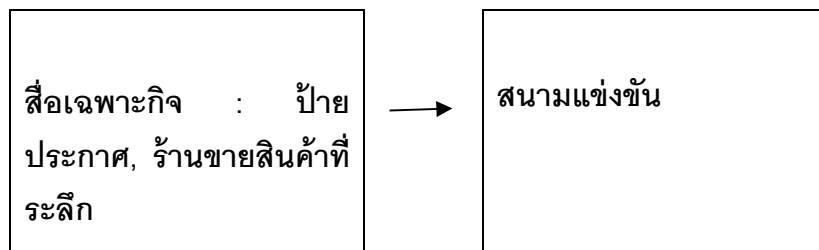
1. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้รับสารบางส่วนของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด
เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่รับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสโมสร
พัทยา ยูไนเต็ด รวมทั้งคำเชิญชวนให้ไปชมการแข่งขันที่สนาม ผ่านจากบุคคล ซึ่ง
ได้แก่ พี่น้องและแฟน จนมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ได้ในที่สุด
ดังแผนภาพ



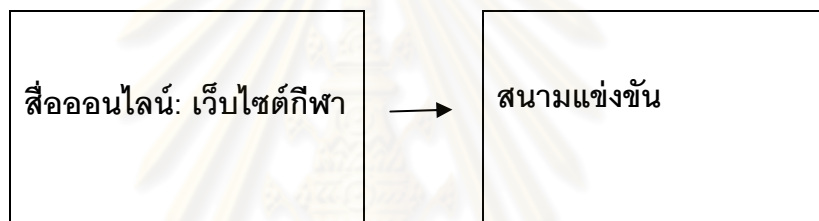
2. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด
กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรพัทยาบางส่วน ที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ
สโมสร ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งในที่นี้ คือ ป้ายประกาศที่สโมสรเป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อ
ประชาสัมพันธ์สโมสร และร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร ที่สามารถพบเห็นเมื่อ
สัญจรผ่านไปมาในเมืองพัทยา ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกสนใจ
ในตัวสโมสร และอยากไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ซึ่งเมื่อได้ไปชมที่สนามแข่งขัน
ก็เกิดเป็นความประทับใจ และอยากที่จะมาชมการแข่งขันอีก นำไปสู่การเป็นแฟน
คลับในที่สุด ดังแผนภาพ



3. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์

กลุ่มผู้รับสารประเภทนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารบางส่วนของแฟนคลับสโมสรการแพทย์ ยูไนเต็ด กล่าวคือ มีผู้รับสารบางส่วนที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรการแพทย์ ยูไนเต็ด ผ่านทางเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวง กีฬา โดยเฉพาะกีฬาในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกรักสนใจ อยากไปชม การแข่งขันที่สนาม จนในที่สุดกลายเป็นแฟนคลับของสโมสร ดังแผนภาพ



จะเห็นได้ว่า แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารกลุ่มแฟนคลับสโมสรการแพทย์ ยูไนเต็ดนั้น จะรับ สารมาจากสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พี่น้องและแฟน สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ป้ายประกาศและร้านขาย สินค้าที่ระลึก และสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์กีฬาต่างๆ ทั้งนี้ การรับสื่อแต่ละประเภทของผู้รับ สาร ไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของน้ำหนักมากนัก โดยรับสื่อมาจากบุคคลมากที่สุดก็จริง แต่ ก็มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการแพทย์ ยูไนเต็ด ชี้ให้เห็นถึงมูลเหตุจูงใจ ในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการแพทย์ ยูไนเต็ด ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย มูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นท้องถิ่นและสปีริตของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสามารถจำแนก รายละเอียดได้ ดังนี้

1. ความเป็นท้องถิ่น

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้แฟนบอลของสโมสรการแพทย์ ยูไนเต็ด ผันตัวเองเป็นแฟนคลับของ สโมสรเกี่ยวข้องกับเรื่องความเป็นท้องถิ่นเกือบทั้งหมด กล่าวคือ ความภาคภูมิใจใน

ความเป็นสโมสรของท้องถิ่น รวมทั้งความใกล้ชิดของสนามแข่งขัน เกื้อหนุนทำให้พวกเขาตัดสินใจเป็นแฟนคลับได้อย่างดีเยี่ยม

“มันเป็นทีมที่บ้านผม อยู่ใกล้บ้านด้วย ไปได้สะดวก”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“มีบอลไทยอยู่ใกล้ๆ บ้าน ทีมบ้านเกิดอีก เลยติดยาวเลยครับ”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

“มันเป็นทีมบ้านเกิดเรานะครับ ถ้าไม่สนับสนุนทีมบ้านเกิดจะไปเชียร์ทีมอะไรได้ครับ” (สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“อยากช่วยทีมอำเภอเราให้มันอยู่ได้ มีกองเชียร์เข้ามาดู”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“เรื่องของท้องถิ่นเลย แคนั้นแหละ ไม่ได้ต้องคิดมาก”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“เป็นการสนับสนุนทีมท้องถิ่น ทำให้เราคิดว่าน่าจะตามเชียร์จริงๆ เลย”(พิชิต วุฒิสฐาน จำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

2. สปิริทของกลุ่มแฟนคลับ

แฟนบอลสโมสรพัทยา ยูไนเต็ต ส่วนน้อยมีมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรจากความประทับใจในสปิริทของกลุ่มแฟนคลับที่เชียร์ฟุตบอลเป็นกีฬา ไม่ใช่ดูที่ผลการแข่งขันเป็นสำคัญ

“จุดที่สำคัญเลยนะ ที่ทำให้ผมชอบจริง คือ นัดแรกนี่แหละ ที่เราแพ้ด้วย แต่พอแพ้เสร็จปั๊บ แฟนคลับหลายๆ คนกลับไปออกไปซื้อดอกกุหลาบ มอบให้นักเตะ เป็นภาพที่ผมประทับใจมาก คือ การมาเชียร์บอลไม่ได้ต้องการมาเพื่อชัยชนะ เพียงอย่างเดียว แต่มาเพื่อมิตรภาพ ดูเป็นกีฬาจริงๆ อะ เลยเป็นแมตช์ที่ทำให้ผมตั้งใจตามเชียร์เลย” (ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่ามูลเหตุจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนคลับของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ตนั้น มาจากเรื่องความเป็นท้องถิ่นอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากสโมสรพัทยา ยูไนเต็ต เป็นสโมสรรูปแบบอำเภอ ทำให้ความเป็นท้องถิ่นสามารถเป็นจุดดึงดูดใจผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

6.3.3 สื่อ

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด สื่อที่เข้ามามีอิทธิพลสำคัญ ประกอบด้วยสื่อประเภทต่างๆ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ โดยสามารถจำแนกแยกย่อยตามลำดับได้ ดังนี้

1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลนับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งในการก่อตัวขึ้นของแฟนคลับฟุตบอล ยูไนเต็ด ซึ่งสื่อบุคคลสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก. พี่น้อง

ความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลประเภท “พี่น้อง” ทำให้เกิดความรู้สึกไว้นั่นเอง และส่งผลให้เกิดการเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนาม ดังนั้น พี่น้องจึงเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอล ยูไนเต็ดได้

“น้องชายที่มาชวนแน่นนอนครับ เพราะถ้าเขาไม่มาบอกตอนนั้น ผมก็คงไม่รู้ว่ามีทีมบ้านเกิดเราแล้วนะ”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ต้องยอมรับว่าตอนแรกๆ ที่ไปก็เพราะพี่ชายเลย เขามาชวนมาชย้นคะยอ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

ข. แฟน

“แฟน” ทำหน้าที่ชักชวนคู่รักให้ไปเชียร์สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ดด้วยกันได้ดี ดังนั้น แฟนจึงเป็นเหมือนสื่อกลางที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอล

“แฟนสำคัญมากคะ อยู่ดีๆ เราคงไม่ไปดูหรอก ไม่ใช่ที่บ้านเกิดเราด้วย เป็นที่บ้านเกิดแฟนต่างหาก”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

2) สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด พิจารณาได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก. ร้านขายของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด

ร้านขายของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด เป็นสื่อการขายที่สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ดสร้างขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2552 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองพัทยา ภายในร้านจะมีสินค้าที่ระลึกของสโมสรวางจำหน่ายอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อทีม เสื้อเชียร์ ผ้าพันคอ หมวก และตุ๊กตา เป็นต้น ดังนั้น ร้านขายของที่ระลึกซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองแห่งนี้ จึงนับว่าเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์สโมสรและดึงดูดให้ชาวพัทยาสมาชิกมาเป็นแฟนคลับของสโมสรได้อย่างดี

“ร้านขายของที่ระลึกนี้สำคัญกับตัวผมมากนะ มันทำให้ผมรู้ว่าสโมสรนี้อยู่ด้วย พุดได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการเป็นแฟนคลับพัทธานะของผมเลย”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

ข. ป้ายประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด

ป้ายประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด เป็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่มีชื่อสโมสร สัญลักษณ์ของสโมสร รูปภาพนักฟุตบอลของสโมสร และข้อความประชาสัมพันธ์สโมสร เรื่องรายละเอียดการแข่งขันของสโมสรในแต่ละนัดอยู่บนป้าย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพัทยาเหนือ ป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นสื่อที่สำคัญในการบอกกล่าวข้อมูลการเกิดขึ้นของสโมสร จนทำให้ผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาเกิดความสนใจ และตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“ถ้าทำให้ผมสนใจก่อนต้องเป็นป้ายอันนั้นเลยครับ เป็นจุดเริ่มต้น มันทำให้ผมรู้สึกเกิดความสนใจในการไปเชียร์ฟุตบอลได้เลย ซึ่งพอไปดูแล้วมันก็น่ามากด้วย”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

3) สื่อออนไลน์

เว็บไซต์เป็นสื่อออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพญา ยูไนเต็ท ซึ่งเว็บไซต์ที่สำคัญจะเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวกีฬา โดยเฉพาะแวดวงฟุตบอลไทย อันจะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ แก่ผู้ใช้เว็บไซต์

“เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตครับ เพราะผมจะเข้าไปอ่านข่าวในเว็บทุกวันอยู่แล้ว วันละหลายรอบๆ ด้วย รู้ข่าวพญาตั้งแต่แรกก็รู้มาจากในเว็บครับ”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“เว็บไซต์เลยครับ ผมอ่านข่าวต่างๆ จากเว็บไซต์หมดเลย มาดูพญาได้ก็อ่านมาจากเว็บไซต์”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ทมากที่สุดเป็นสื่อบุคคล ที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีสถานะเป็นพี่น้องและแฟน แต่ก็ไม่ได้มีอิทธิพลแตกต่างจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศและร้านขายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งสื่อออนไลน์ ที่ได้แก่เว็บไซต์ข่าวกีฬา มากนัก แสดงให้เห็นว่าไม่ได้มีสื่อใดที่มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ท แต่อย่างใด

6.3.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่สามารถจูงใจและดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจที่จะมาเป็นแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ทนั้น ประกอบไปด้วยเนื้อหาสารในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ แนวทางการเชียร์ จำนวนแฟนคลับ และข้อมูลของสโมสร ซึ่งสามารถจำแนกเรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

1) เรื่องของพื้นที่

เนื้อหาสารที่แสดงให้เห็นว่าสโมสรพญา ยูไนเต็ท เป็นสโมสรที่มีรูปแบบท้องถิ่น มีพื้นที่ตั้งชัดเจนว่าอยู่ในเขตอำเภอพญา และเป็นเสมือนตัวแทนสโมสรของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกถึงความเป็นท้องถิ่นขึ้น จึงรู้สึกภูมิใจในสโมสร อีกทั้งยังสามารถความสามารถของสโมสรที่ก้าวขึ้นมาเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของไทยได้ จึงเกิดการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“พัทยา คือท้องถิ่นของเรา มีทีมท้องถิ่นโดยตรงยังงี้ ก็ต้องเชียร์ทีมนี้แน่นอน”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ตอนนี้มีทีมพัทยาแล้วนะ พัทยามีทีมของตัวเองแล้วนะ ไปดูเปล่า ทีมบ้านเกิดเลยนะ”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ก็เพราะมันเปลี่ยนชื่อมาเป็นพัทยา บ้านเกิดอยู่ที่นี้ไงครับ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“แต่ก่อนเชียร์ชลบุรีเพราะมันเป็นทีมจังหวัดเราใช่ไหม แต่พอเราเห็นว่าทีมอำเภอ ซึ่งเป็นอำเภอที่เราอยู่ มันก็แคบลงมา ทำให้เราต้องมาเชียร์ทีมประจำเมือง ทีมบ้านเกิดของเราจริงๆ แทน”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

2) แนวทางการเชียร์

เนื้อหาสาระที่เอ่ยถึงเรื่องแนวทางการเชียร์ว่าเต็มไปด้วยความสนุกสนานเป็นเนื้อหาสาระที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมในความสนุกสนานนั้น ซึ่งเป็นพื้นฐานการเป็นแฟนคลับของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด

“แฟนบอกว่า วันนี้เราลองไปดูบอลกันมัย สนุกดีนะ กองเชียร์เชียร์กันสนุกมากเลยนะ เราก็เลยคิดว่าเออไปดูก็ได้เนะ น่าจะสนุกอย่างที่เขาวา ถึงแม้ว่าเราจะไม่คนที่ที่นี้แต่ก็ไป”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

3) จำนวนแฟนคลับ

เนื้อหาสาระที่ดึงดูดใจผู้รับสารอีกประเภทหนึ่ง คือ เนื้อหาที่ชี้ให้เห็นว่ากองเชียร์พัทยา ยูไนเต็ดมีจำนวนมาก มีการเชียร์ที่เป็นระบบระเบียบ ดูแล้วมีความคล้ายคลึงกับกองเชียร์ของสโมสรต่างๆ ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ

“พอไปเห็นเองบู๊ป เห้ย บอลไทยมันเป็นยังงี้แล้วหรอ เคยดูแต่บอลอังกฤษในโทรทัศน์ ในสนามเห็นคนเยอะมาก ตีกลองกันดังกระหึ่มเลย ธงโบก สะบัดทั่วเลย มีการร้องเพลงเชียร์กัน เล่นเวฟกัน ตื่นเต้น

มาก ตะลึงเลย แบบเซอร์ไพรส์อะ ไม่เคยคิดว่าบอลไทยจะเป็นนักร้องแล้ว”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

4) ข้อมูลของสโมสร

เนื้อหาสาระที่ระบุถึงข้อมูลของสโมสรในส่วนของชื่อเสียงเรียงนามของนักฟุตบอล รวมทั้งระดับความเป็นซูเปอร์สตาร์ของนักฟุตบอลของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เป็นจุดดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ และมีความรู้สึกอยากติดตามสโมสรอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจังได้เช่นกัน

“ถ้าให้บอกตรงๆ เลยนะ คือ ดูว่าทีมเราเนี่ย มีนักเตะคนไหนที่เป็นแบบซูเปอร์สตาร์ หรือมีชื่อเสียงบ้างเปล่า เห็นรายชื่อนักเตะมันก็พอมีอยู่บ้างนะ พวกตัวทีมชาติ เลยอยากลองไปดูว่าเขาเล่นกันเป็นยังไง”อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

จากผลการวิจัยในส่วนของเนื้อหาสาระที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ดข้างต้น ซึ่งให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เนื้อหาสาระที่มีความสำคัญที่สุด คือ เนื้อหาเรื่องของพื้นที่เนื่องจากสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรในรูปแบบอำเภอ จึงทำให้หลีกเลี่ยงเรื่องของพื้นที่ไปไม่ได้ คำว่า “พัทยา” จึงเป็น เนื้อหาที่สำคัญในการดึงดูดใจชาวพัทยา ให้ติดตามเชียร์สโมสรจนเป็นกลุ่มแฟนคลับ ด้วยเหตุผลที่ว่าสโมสรบ้านเกิดของพวกเขา นั่นเอง

ส่วนเนื้อหาที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ เรื่องของแนวทางการเชียร์ เรื่องจำนวนแฟนคลับ และเรื่องข้อมูลของสโมสร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาสาระดังกล่าว

6.4 สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด

ในส่วนปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ผู้วิจัยได้จำแนก “ปัจจัยการสื่อสาร” ออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

6.4.1 ผู้ส่งสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับขึ้นได้ ประกอบด้วยผู้ส่งสาร 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลและเว็บไซต์ ซึ่งสามารถจัดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

1) บุคคล

ผู้ส่งสารประเภทบุคคลเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้อื่น ตัดสินใจไปเชียร์ที่สนามแข่งขัน จนเกิดเป็นความประทับใจภายหลัง ไปชมครั้งแรก หลังจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมไปเชียร์ที่สนามแข่งขัน อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความผูกพัน และตัดสินใจเป็นแฟนคลับ ของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ในที่สุด โดยแบ่งประเภทของบุคคลออกได้ ดังนี้

ก. รุ่นพี่

รุ่นพี่มีบทบาทสำคัญในการชักชวนผู้อื่น ซึ่งมักจะเป็นรุ่นน้อง ให้ มาช่วยกันเชียร์สโมสรจูปา ยูไนเต็ดที่สนามแข่งขัน เนื่องจาก สโมสรจูปา ยูไนเต็ด มีรูปแบบของสถาบันการศึกษา ทำให้รุ่นพี่ สามารถชักจูงรุ่นน้อง ซึ่งศึกษาในสถาบันการศึกษาเดียวกันได้ เป็นอย่างดี

“ตอนแรกคือ มาทำงานคณะ แต่จำไม่ได้ว่างานไหนะ ประมาณ ว่างานเตรียมรับน้อง มาอยู่คณะทำตั้งแต่เช้า ที่นี้เจอรุ่นพี่ เขาก็ มาชวนว่า เฮ้ยเย็นนี้จูปาแข่งหนิ เตะดิวิชั่น 1 ผมก็เลยอ่าวเหย้ย จูปาแข่งหรือ ไม่เคยรู้เลยว่ามีทีมนี้ อยู่ดิวิชั่น 1 ด้วย ไม่ได้ตาม ข่าวเท่าไรช่วงนั้น เขาก็ชวนให้ไปด้วยกัน ก็เลยตามๆ ไปกับเขา ด้วย จากนั้นก็ตามๆ ตลอดเลย”(อิสสระวี สะอืดดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“วันหนึ่งก็มีพี่ที่เขาเคยไปดูมาแล้ว มาชวนให้ไปดูหน่อย เลยเริ่ม นัดๆ กันไปดูกับพวกเพื่อนๆ พี่ๆ ในคณะ พอดูไปมันก็เริ่มอิน มากขึ้น รู้สึกว่าเป็นทีมของเราละ จูปาเราก็เรียนอยู่ เลยติดตามมาเรื่อยๆ”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“ครั้งแรกเลยที่เคยได้ดู คือ มีพี่คนหนึ่งเขาชวน รู้สึกวันนั้นจะนัด กันไปเตะบอล แต่มันสายแล้ว ไปเตะไม่ทัน พี่คนหนึ่งเขาเลย ชวนว่าไปดูบอลดิ วันนี้จูปาแข่ง สนุกนะ ก็ฟังรู้วันนั้นแหละครับ ว่า จูปามีทีมของตัวเองด้วย ก็เลยไปก็ได้ จากนั้นก็ทิ้งไป ช่วงหนึ่ง เพราะมันไม่บูมเท่าที่ควร จนมาถึงช่วงที่พี่ๆ เขานัดกัน ไปเชียร์บอล ก็เลยตามไปดูทันที เพราะเราก็เคยดูมาแล้ว

ประทับใจ อยากไปดูอีกตั้งนานแล้ว แต่ไม่มีใครไปด้วย”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ข. เพื่อน

เพื่อนทำหน้าที่สำคัญในการชักจูงใจเพื่อนรุ่นเดียวกันให้มาช่วยชม ช่วยเชียร์สโมสรจุฬา ยูไนเต็ต ที่สนามแข่งขันในวันแข่งจริง เช่นเดียวกับบทบาทของรุ่นพี่ แต่เนื่องจากสถาบันการศึกษามีระบบเคารพรุ่นพี่ ทำให้เพื่อนมีอิทธิพลได้ในระดับหนึ่ง ไม่เท่ากับอิทธิพลของรุ่นพี่ อย่างไรก็ตาม หากในกลุ่มเพื่อนมีความสนิทสนมกันมาก เพื่อนก็สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเช่นเดียวกัน

“มันเริ่มมาจาก ตอนนั้นจุฬาอยู่ดิวิชั่น 1 ครบ แล้วนัดสุดท้ายมาชนะทีมไรส์กอย่างจำไม่ได้แล้ว ทำให้ได้ขึ้นพรีเมียร์ลีก พอเปิดฤดูกาลก็เลยมีเพื่อนๆ ในกลุ่มที่สนิทกันมากชวนไปเชียร์ จากนั้นก็ติดใจ ไปดูกันยกแก๊งตลอด”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“คือตอนนั้นอยู่ปี 1 เพื่อนที่เป็นนักฟุตบอลบอกว่า เห้ยเฮ้ยนี้ ูแข่งนะ ไปช่วยดูกันหน่อย ก็เลยเอาวะวันนีว่างตอนเย็น ไปดูมันหน่อยวะ เดี่ยวมันจะเสียใจ ตอนเย็นเลยตามไปดู พอไปดูปุ๊บติดใจเลย มันได้บรรยากาศมาก ติดยาวเลยทีนี่”(ภัทธรารุช ขาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

2) เว็บไซต์

ในการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต “เว็บไซต์” นับเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลให้ผู้คนกลายเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรได้ โดยจะมีอิทธิพลกับบุคคลที่มีความสนใจแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลผ่านทางเว็บไซต์ข่าวสารฟุตบอลเป็นประจำ

“ตอนตามเชียร์จุฬาตอนนั้น ยังใช้ชื่อว่า จุฬา-สินธนาอยู่เลย มาดูเพราะตอนนั้นอ่านข่าวในเว็บไซต์ เห็นข่าวของจุฬา ยูไนเต็ต เห็นมันเปลี่ยนโค้ช เพราะผลงานกระท่อนกระแท่น...เลยแบบเห้ย น่าสนใจวะ เลยมาดูคนเดียวเลย จำได้ว่านั่นนั่นเจอลบุรี”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“พอดีเคยดูถ่ายทอดบอล รู้สึกจะเป็นชุดกีฬามหาลัยโลกมั้ง หรือชุดเยาวชนนี่แหละ เห็นพี่เดี่ยว กิตติพล ปาฐกาอะครับ แล้วชอบมาก เล่นสุดยอดมาก แต่ก็ไม่ได้อะไร แล้วมาเห็นชื่อพี่เขาอีกทีในเว็บไซต์บอลนี่แหละครับ ว่าอยู่จุฬา ตอนนั้นยังใช้ชื่อว่าจุฬา-สินธนาอยู่เลยนะ ตั้งแต่สมัยอยู่ดิวิชั่น 1 เลยสนใจทีมนี้ขึ้นมาทันที เพราะอยู่ใกล้บ้านด้วย เดินทางไปดูที่สนามแข่งก็สะดวก ก็เลยดูโปรแกรมว่าแข่งเมื่อไร ถึงวันก็ไปดูเลย คนเดิมนี่แหละ พอไปดูก็ชอบ เลยติดตามมาเรื่อย”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ดที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสารประเภทบุคคล ทั้งที่เป็นรุ่นพี่และเพื่อนๆ ในคณะ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถเชิญชวนกันระหว่างเพื่อนและรุ่นพี่รุ่นน้องในคณะให้ไปชมการแข่งขันที่สนามได้ เพราะมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังมีผู้ส่งสารที่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาทั่วไป ที่รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงฟุตบอลไทย ซึ่งส่งผลโดยตรงในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้

6.4.2 ผู้รับสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ประกอบไปด้วยผู้รับสาร ได้แก่ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งสามารถแจกแจงแสดงรายละเอียดตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

1) นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้รับสารส่วนมากจะเป็นนิสิตที่ขณะนั้นกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ปีใดปีหนึ่งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้ถูกชักจูงได้ง่ายกว่า เพราะสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด สามารถเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาที่พวกเขา กำลังศึกษาอยู่ โดยแบ่งเป็น

ก. รุ่นน้อง

รุ่นน้องเป็นผู้รับสารที่ได้รับสารจากรุ่นพี่ ซึ่งจากการที่ในสถาบันการศึกษามีระบบเคารพเชื่อฟังรุ่นพี่ ทำให้เกิดการคล้อยตามรุ่นพี่ได้ง่าย

“รุ่นพี่ เขามายกขาเหยียบนี้จุฬาฯแข่งหนี ตะดิวิชั่น 1 เราเป็นรุ่นน้อง ก็ตามๆ เขาไปแหละ”(อิสสระรี สระอิตี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“พี่เขามาชวนให้ไปดู เลยไปก็ไปวะ แต่ก็ไม่ได้ไม่อยากจะไปนะ ไปได้อยู่แล้ว”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“มีพี่คนหนึ่งเขาชวน รู้สึกวันนั้นจะนัดกันไปเตะบอล แต่มันสายแล้ว ไปเตะไม่ทัน พี่คนหนึ่งเขาเลยชวนว่า ไปดูบอลดิ วันนี้จุฬาฯแข่ง”(จุ้ย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

ข. เพื่อน

เพื่อนเป็นผู้รับสารที่ได้รับการชักชวนจากเพื่อนคนอื่นในกลุ่มให้เป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสรได้ ในกลุ่มเพื่อนที่มีความสนิทสนมกันมาก ซึ่งทำให้เกิดการเกาะกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นตามมา

“เพื่อนๆ ในกลุ่มมันชวนให้ไปดู เลยไปกันหมดเลย เพราะปกติไปไหนจะไปกันเป็นกลุ่มอยู่แล้ว”(อ๊อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนนักบอลมาชวนให้ไปดูมันแข่ง ว่างอยู่ก็โอเคไป”(ภัทธรารุช ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

2) ผู้ใช้เว็บไซต์

ผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้รับสารโดยตรงจากเว็บไซต์ ซึ่งในที่นี้ คือ เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล ทั้งฟุตบอลไทยและฟุตบอลต่างประเทศ โดยผู้ใช้เว็บไซต์ อาจเป็นทั้งผู้ที่เคยศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือไม่ใช่ผู้ที่ศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ก็เป็นได้ แต่ทั้งนี้ ผู้ใช้เว็บไซต์ต้องมีพื้นฐานความชื่นชอบฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก และมีพฤติกรรมติดตามข่าวสารฟุตบอลไทยผ่านทางเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ

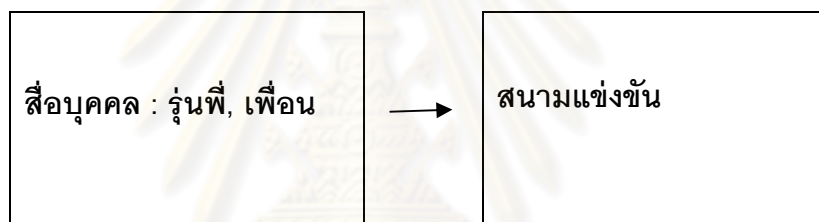
“ตอนนั้นอ่านข่าวในเว็บไซต์เห็นข่าวของจุฬาฯ ยูไนเต็ด เห็นมันเปลี่ยนโค้ช...จากอาจารย์เหลืองเป็นซิโก้ ซึ่งมันค่อนข้างเปลี่ยนโฉม...เลยแบบหทัย น่าสนใจวะ เลยมาดูคนเดียวเลย”(ถวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“เห็นชื่อพี่เขา (กิตติพล ปาฐกา)...ในเว็บไซต์บอลนี้แหละครับ ว่าอยู่ จุฬา ตอนนั้นยังใช้ชื่อว่าจุฬา-สินธนาอยู่เลยนะ ตั้งแต่สมัยอยู่ดิวิชั่น 1 เลยสนใจทีมนี้ขึ้นมาทันที”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้รับสารของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ตข้างต้นนี้ สามารถนำมา จัดเรียงใหม่ให้อยู่ในเรื่อง “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” ได้ ดังนี้

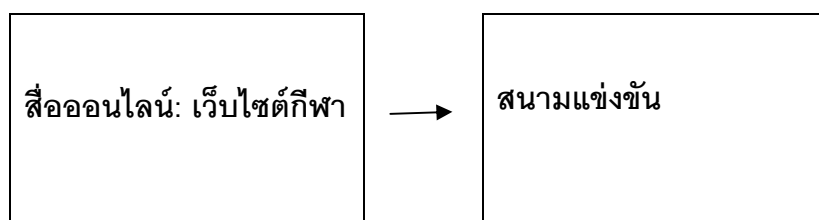
1. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนมากของแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับทราบข่าวสารของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต และคำเชิญชวนให้ไปชมการแข่งขันที่สนาม ผ่านจากบุคคล ซึ่งได้แก่ รุ่นพี่และเพื่อนๆ ในคณะ จนมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้ในที่สุด ดังแผนภาพ



2. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์

กลุ่มผู้รับสารประเภทนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารเพียงบางส่วน of แฟนคลับสโมสรการจุฬา ยูไนเต็ต กล่าวคือ มีผู้รับสารบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต ผ่านทางเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการ กีฬาไทย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ซึ่งข้อมูลดังกล่าว นำพาให้ไปสู่ความรู้สึกสนใจอยากไปชมการแข่งขันที่สนาม จนในที่สุดกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ในที่สุด ดังแผนภาพ



จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ที่มีการรับทราบข้อมูลจากสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ในเวลาต่อมา

มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด แสดงให้เห็นถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ของปัจเจกบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยมูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ ความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา การได้มีเพื่อนมากขึ้น และความประทับใจบรรยากาศในสนาม ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา

มูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้แฟนบอลสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร คือ ความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษาที่พวกเขา กำลังศึกษาอยู่ เพราะสโมสรจูปา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรรูปแบบสถาบันการศึกษา จึงทำให้มูลเหตุจูงใจดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจได้ดีอย่างยิ่ง

“ตามเชียร์เพราะว่าฉันบอลจูปา ยูไนเต็ด เรียนอยู่ในจูปา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของมม มันภูมิใจอะครับ”(อิสสระวี สะอิดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“รู้สึกว่าเป็นทีมจูปานะ ที่ที่เราเรียน ต้องเชียร์ทีมนี้แน่นอน”(หนูน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“แน่นอน เพราะมันเป็นทีมที่ใช้ชื่อเดียวกับสถาบันที่เราเรียนอยู่ แล้วนักบอลที่ลงไปแข่งก็เรียนที่เดียวกับเรา”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

2. การได้มีเพื่อนมากขึ้น

การที่แฟนบอลสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ตัดสินใจมาเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเรื่องเกี่ยวกับเพื่อน ซึ่งการมาเป็นแฟนคลับ ทำให้พวกเขา มีเพื่อนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้การเชียร์มีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากความสนิทสนมระหว่างเพื่อนด้วยกัน

“ได้เจอเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ชอบดูบอลเหมือนกัน เชียร์ทีมเดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิจารณ์เกม ทำให้มีเพื่อนมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว”(จุ้ย, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ ได้รวมตัวกัน สนุกด้วยกัน ได้เฮฮา ดีใจ เสียใจพร้อมกัน เหมือน
ร่วมทุกข์ร่วมสุขกัน”(ภัทรวราวุธ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

3. ความประทับใจบรรยากาศในสนาม

มูลเหตุจูงใจอีกส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนจากแฟนบอลมาเป็นแฟนคลับของกลุ่มแฟน
คลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ต คือ ความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจกับบรรยากาศในสนาม
ที่มีการร้องเพลงเชียร์และตีกลองกันอย่างสนุกสนาน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับ
การแข่งขันได้เป็นอย่างดี

“ชอบบรรยากาศในสนาม เขียวกันได้อารมณ์ อินกับเกมเลย เป็นคนดูบอลในสนาม
อยู่แล้วด้วย”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

“เข้ามาดูบอลในสนามมันสนุกอยู่แล้ว มันเกิดอารมณ์ร่วมไง ชอบเพราะตรงนี้แหละ”
(วิรัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ต มี
เหตุผลเฉพาะตัวที่โดดเด่น คือ มีเรื่องของความเป็นสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะเป็นสโมสร
รูปแบบสถาบันการศึกษาอยู่แล้ว ทำให้สิ่งนี้เป็นจุดดึงดูดใจแฟนบอลได้เป็นอย่างดี ส่วนมูลเหตุ
อื่นๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องเพื่อน ที่พบได้ทั่วไปตามคณะต่างๆ และเรื่องของบรรยากาศในสนามที่ทำให้
ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับการแข่งขันได้

6.4.3 สื่อ

สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของแฟนคลับจูปา ยูไนเต็ต ประกอบไปด้วย
สื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดและ
จัดเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดี มีการสื่อสารแบบ
สองทาง (Two-way Communication) และเป็นการสื่อสารแบบเห็น
หน้าค่าตา ทำให้สื่อประเภทนี้เป็นสื่อสำคัญในการทำให้เกิดการก่อ
ตัวของแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ต ประกอบไปด้วยบุคคล 2
ประเภท ดังนี้

ก. รุ่นพี่

บุคคลประเภทรุ่นพี่เป็นสื่อที่สามารถช่วยชักจูงให้ผู้รับสาร ซึ่ง
เป็นรุ่นน้องได้รับทราบข้อมูลของสโมสร และเกิดความสนใจที่จะ

เป็นสมาชิกของกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยความเคารพเชื่อฟัง
รวมทั้งความสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัวในการชักจูง

“รุ่นพี่มาพูดเอง ขวบนเอง ยิ่งไงก็น่าสนใจ ยกเว้นแต่ไม่ว่างจริงๆ
ซึ่งก็น้อยมาก...พี่เขาพูดแล้วมันมีน้ำหนักมากเลยนะ”(อิสสระ
ละอิดดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“รุ่นพี่ชวนก็ต้องไปดูอยู่แล้ว เพราะสนิทกันมาก ชอบทำกิจกรรม
ร่วมกัน ไปไหนไปด้วยกัน”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

ข. เพื่อน

บุคคลประเภทเพื่อนก็เป็นอีกสื่อที่สามารถดึงดูเพื่อนในกลุ่มให้
กลายเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรได้ โดยอาศัยความสนิท
สนมระหว่างกันในกลุ่มเพื่อชักจูงใจ

“เพื่อนที่สนิทกันพูด ยิ่งไงก็ไป จริงๆ นะ ยิ่งมาพูดหลายๆ คนนี้
ไปแน่นอน”(อ๊อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนนักบอลมาชวน เพื่อนนะ มันเตะอะ เราก็ต้องไปดูดี ให้
กำลังใจมันหน่อย”(ภัทรธรรุฑ ขาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน
2553)

2) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์นับเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับ
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยได้ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการ
คล้อยตามขึ้นได้จากการเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและ
ทัศนคติของพวกเขา

“ในเว็บไซต์ เว็บบอร์ดหมดเลย อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดูในเว็บ
กีฬา ซึ่งก็อ่านแต่ข่าวที่เราสนใจ ที่เราชอบอะ”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย,
สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

จากข้อมูลเรื่องสื่อที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ตข้างต้น แสดง
ให้เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวมากที่สุด คือ สื่อบุคคลที่ประกอบไปด้วยรุ่นพี่และเพื่อนใน
คณะ ซึ่งช่วยกันเชิญชวน ชักชวน และโน้มน้าวให้ผู้รับสารสนใจและอยากติดตามไปชมการแข่งขัน
ที่สนาม อันเป็นพื้นฐานให้เกิดความประทับใจในการแข่งขัน และกลายเป็นสมาชิกแฟนคลับใน

ท้ายที่สุด ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนเดียว เท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อดังกล่าว

6.4.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่ชักจูงใจให้ผู้คนตัดสินใจมาเชียร์สโมสรจูปา ยูไนเต็ด จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับ ประกอบไปด้วยเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับนักฟุตบอล ความเป็นสถาบันการศึกษา การช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย และข้อมูลของสโมสร ซึ่งสามารถแจกแจงแสดงรายละเอียดโดยเรียงตามความสำคัญได้ ดังนี้

1) ความใกล้ชิดกับนักฟุตบอล

เนื้อหาสารที่กล่าวถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกับตัวนักฟุตบอลของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด อาทิ นักฟุตบอลเป็นรุ่นพี่ที่คณะ นักฟุตบอลเป็นเพื่อนที่คณะ เป็นต้น ช่วยให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ทันที

“เพื่อนที่เป็นนักฟุตบอลบอกว่า เหี้ยเหี้ยนี้ ภูแข่งที่สนามเทพหัสดินนะ ใกล้ๆ เอง ไปช่วยดูหน่อยดิอะ ก็เลยเอวาระวันนี่ว่างตอนเย็น ไปดูมันหน่อยอะ ตอนเย็นเลยตามไปดู”(ภัทรราวุธ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“เขามาชวนว่ารุ่นพี่เราเป็นนักบอลทั้งนั้นเลยนะ ไปดูดีดิอะ ช่วยเชียร์รุ่นพี่กันหน่อย”(อิสสระรี สะอืดดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

2) ความเป็นสถาบันการศึกษา

เนื้อหาสารที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นสถาบันการศึกษาของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด เป็นเหตุผลให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงไปสู่ความภาคภูมิใจในสถาบันที่ตนกำลังศึกษาหรือเคยศึกษามาก่อนได้ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจที่จะเป็นแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ดได้เป็นอย่างดี

“เพื่อนมาชวนว่าไปดูกันหน่อยดิอะ เรามีทีมมหาลัยเล่นอยู่นะเว้ย ไปกันเยอะๆ ช่วยๆ กันเชียร์หน่อย”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“วันหนึ่งก็มีพี่ที่เขาเคยไปดูมาแล้ว บอกว่าคนดูน้อยมาก ทีมจุฬา แท้ๆ คนยังไม่มาดูเลย เราก็รู้สึก เห้ย จริงวะ ที่ที่เราเรียนหนี”(หนูณ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

3) การช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย

เนื้อหาสาระที่พูดถึงการช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย ซึ่งจะทำให้วงการฟุตบอลไทยพัฒนาได้ เป็นอีกเนื้อหาสาระหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามได้

“พี่คนหนึ่งเขาชวนว่า ไปดูบอลดิ วันนี้จุฬาแข่ง สนับสนุนบอลไทย บ้าง สนุกนะ”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

“มีคนถามขึ้นมาว่า ทำไมเราไม่ดูบอลไทยกันวะ รู้หรือเปล่าว่ามีทีมจุฬาด้วย ทีมจุฬาอยู่ในไทยพรีเมียร์ลีกด้วย ลีกสูงสุดแล้ว ก็เลยเริ่มนัดๆ กันไปดู”(หนูณ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

4) ข้อมูลของสโมสร

เนื้อหาสาระที่ระบุถึงข้อมูลของสโมสรในด้านต่างๆ นั้น สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะรับและประเมินค่าข้อมูลต่างๆ ที่รับมาได้ โดยเลือกที่จะให้ความสนใจกับข้อมูลที่ตนสนใจเป็นการส่วนตัว แล้วตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร โดยประเมินจากน้ำหนักข้อมูลของสโมสรเรื่องนั้น ว่ามีน้ำหนักความสำคัญกับเขามากเพียงใด ซึ่งข้อมูลของสโมสรสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

ก. ข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร

เนื้อหาสาระที่มีลักษณะบอกถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรจุฬา อยู่ในอดีต โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของสโมสร อาทิ การเปลี่ยนแปลงตัวโค้ชที่มาจากสโมสร ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะติดตามชมและเชียร์สโมสรได้

“เห็นข่าวของจุฬา อยู่ในอดีต เห็นมันเปลี่ยนโค้ช เพราะผลงานกระพอนกระแทน จากอาจารย์เหลือเป็นซิโก้ ซึ่งมันค่อนข้างเปลี่ยนแปลงโฉม น่าสนใจมาก เพราะว่าบ๊ิกหอยเข้ามาเป็นผู้จัดการทีม ดึงซิโก้ ซึ่งพี่รีไทร์จากการเป็นนักเตะมาเป็นโค้ชครั้งแรกใน

ชีวิต เลย์แบบเหี้ย น่าสนใจวะ”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์,
26 เมษายน 2553)

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอล

เนื้อหาสารที่ระบุถึงข้อมูลนักฟุตบอลว่าสังกัดอยู่สโมสรใด ทำให้
ผู้รับสารที่ชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลคนดังกล่าวอยู่แล้ว เกิดการ
ตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร

“เห็นพีเคเดี่ยว กิตติพล ปาฎงาอะครับ แล้วชอบมาก เล่นสุดยอด
มาก แต่ก็ไม่ได้อะไร แล้วมาเห็นชื่อพีเคอีกทีในเว็บไซต์บอลนี้
แหละครับ ว่าอยู่จุฬา ตอนนั้นยังใช้ชื่อว่าจุฬา-สินธนาอยู่เลยนะ
ตั้งแต่สมัยอยู่ดิวิชั่น 1 เลยสนใจทีมนี่ขึ้นมาทันที”(พัชระ ชูศิลป์,
สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

จากผลการวิจัยในส่วนของเนื้อหาสารที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรจุฬา
ยูไนเต็ดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความใกล้ชิดกับนักฟุตบอล ความ
เป็นสถาบันการศึกษา การช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย และข้อมูลของสโมสรนั้น มีส่วนทำให้เกิดการ
ก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ทั้งหมดในสัดส่วนที่เท่ากัน จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ
ข้างต้นนั้น มีความสำคัญเทียบเคียงกันทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ มีเนื้อหาเรื่องความภาคภูมิใจใน
สถาบันการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า สโมสรในรูปแบบสถาบันศึกษานั้น จะมีเรื่อง
ความภาคภูมิใจและความภูมิใจในสถาบันการศึกษาที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ ดังนั้น เนื้อหาสารในลักษณะ
ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับสโมสรที่มีรูปแบบสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ การใช้ชื่อกีฬา
ที่เป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษา ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับสโมสร
ได้เป็นอย่างดี จนมีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้โดยตรง

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ
ของทุกสโมสร ไม่ว่าจะเป็นสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี สโมสรพัทยา
ยูไนเต็ด และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด มีผลมาจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ กับอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้เป็น
เจ้าของสื่อ ดังนั้น จึงสามารถสรุปเรื่องปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับ
การก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสร เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนใน
รูปแบบของตารางได้ ดังนี้

ตาราง 6.1 แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

ประเภทผู้ส่งสาร/สื่อ		สโมสร		เมืองทอง	การทำเรือ	พัทยา	จุฬา
		ยูไนเต็ด	ไทย เอฟซี	ยูไนเต็ด	ยูไนเต็ด		
ผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ	สื่อมวลชน	ทีวี	✓				
		หนังสือพิมพ์	✓				
		นิตยสาร	✓				
	สื่อออนไลน์	เว็บไซต์ของสโมสร	✓				
	สื่อเฉพาะกิจ	ป้ายประกาศ				✓	
		ร้านขายสินค้าที่ระลึก				✓	
ผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ	สื่อบุคคล	เพื่อน	✓	✓		✓	
		รุ่นพี่		✓		✓	
		พี่น้อง			✓		
		แฟน			✓		
		สื่อมวลชน	โทรทัศน์		✓		
		สื่อออนไลน์	เว็บไซต์ข่าวกีฬา			✓	✓

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ส่งสารของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของทีมของสโมสรนั้น ส่วนมากจะเป็นผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ที่ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสโมสร ได้รับสารจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ของสโมสร จนส่งผลโดยตรงต่อการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรเช่นกัน โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับสารมาจากสื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ที่ชักชวนให้เป็นแฟนคลับของสโมสร

คล้ายคลึงกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ที่ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ แต่แตกต่างกันตรงสื่อที่ใช้ กล่าวคือ สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ทำการสื่อสารโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศ และร้านขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเขตเมืองพัทยา โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสร เป็นเหตุทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีการก่อตัวจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเช่นกัน โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลและเว็บไซต์ข่าวกีฬา ด้วยเหตุที่ว่าเว็บไซต์ข่าวกีฬาที่มีผลในการก่อตัวนั้น ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่สโมสรเป็นผู้สร้างขึ้น แต่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ดังกล่าวนี้ ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ดได้ ควบคู่ไปกับสื่อเฉพาะกิจที่สโมสรเป็นผู้จัดสร้างขึ้น

ในทางตรงกันข้าม การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อโดยสิ้นเชิง โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลเป็นส่วนมาก ควบคู่ไปกับสื่อมวลชน ซึ่งก็คือ ช่องโทรทัศน์ที่สโมสรไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการสื่อสารดังกล่าว และไม่ได้เป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์นั้นๆ เป็นส่วนน้อย เนื่องจากสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่มีการเน้นด้านการสื่อสารการตลาดมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด โดยเฉพาะสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เน้นการสื่อสารทางการตลาดเต็มรูปแบบ ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เกิดจากการบอกเล่าพูดคุยกันระหว่างบุคคลเป็นส่วนมาก นั่นเอง

เช่นเดียวกับสโมสรจุกุฬา ยูไนเต็ด ที่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเกิดทั้งหมดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ โดยเกือบทั้งหมดเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล เนื่องมาจาก สโมสรจุกุฬา ยูไนเต็ด มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา ทำให้มีนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่แล้ว โดยบุคคลเหล่านี้ก็มีความสนิทสนมกันมาก ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเพื่อน รุ่นพี่

หรือรุ่นน้อง ก็ตาม ทำให้สามารถเชิญชวนให้ผู้รับสารคนอื่นๆ กลายมาเป็นแฟนคลับของสโมสรได้อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ อีกเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับจุฬา ยูไนเต็ต ไม่ได้เกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ คือ ทางสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต ไม่มีการวางแผนเพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ทั้งสิ้น นั่นเอง ทั้งนี้ มีผู้ส่งสารส่วนหนึ่งที่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬา ที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลไทย จนส่งผลให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ตได้เช่นเดียวกัน

นอกจากปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรต่างๆ ในไทยพรีเมียร์ลีกแล้ว ปัจจัยการสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องเนื้อหาสารที่ดึงดูดใจผู้รับสาร และมีผลให้เกิดการตัดสินใจไปชมการแข่งขันที่สนาม ทำให้รู้สึกประทับใจและติดตามชมจนกลายเป็นแฟนคลับมาโดยตลอด ดังนั้น เพื่อความชัดเจนและสะดวกในการพิจารณาผลการวิจัยในส่วนดังกล่าว ผู้วิจัย จึงจัดข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่อเปรียบเทียบด้านเนื้อหาสารของทั้ง 4 สโมสร ดังนี้

ตาราง 6.2 แสดงเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

เนื้อหาสาร		สโมสร	เมืองทอง ยูไนเต็ต	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ต	จุฬา ยูไนเต็ต
เรื่องของ พื้นที่	สนามแข่งขัน ใกล้บ้าน		✓	✓		
	ความเป็น สโมสรท้องถิ่น		✓		✓	
ข้อมูล ของ สโมสร	ข้อมูล เกี่ยวกับนัก ฟุตบอล			✓	✓	✓
	ประวัติศาสตร์ ของสโมสร			✓		
	ข่าวความ เคลื่อนไหว ของสโมสร					✓

		เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
จำนวน แฟนคลับ	มาก	✓		✓	
	น้อย	✓			
ความสามารถของสโมสร		✓			
แนวทางในการเชียร์		✓		✓	
การจัดการที่ดีของสโมสร		✓	✓		
เรื่องเกี่ยวกับเพื่อน			✓		
ความใกล้ชิดกับนัก ฟุตบอล					✓
การช่วยสนับสนุน ฟุตบอลไทย					✓
ความเป็น สถาบันการศึกษา					✓

ข้อมูลจากตารางเปรียบเทียบเรื่องเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสรข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสาระที่ดึงดูดใจผู้รับสารที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่ เนื่องจากแฟนคลับของทุกสโมสรได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวทั้งหมด เว้นแต่สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ที่มีลักษณะของความเป็นองค์กร โดยใช้ความเป็นสถาบันการศึกษาในการดึงดูดใจแทนเรื่องของพื้นที่ ซึ่งเป็นรูปแบบสโมสรเพียงรูปแบบเดียวที่เนื้อหาสาระลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดใจเช่นกัน

ทั้งนี้ สาเหตุที่เนื้อหาเรื่องพื้นที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจแฟนคลับทุกสโมสรนั้น เป็นเพราะ ทั้งสนามแข่งขันที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายและความเป็นสโมสรท้องถิ่นของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ล้วนสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตัวตนของ

พวกเขาเข้ากับตัวสโมสรได้ ทำให้พวกเขา รู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรอย่างแท้จริง พวกเขาจึง รู้สึกสนใจและอยากเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรตามมา

ส่วนเนื้อหาสาระอื่นๆ ที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลของสโมสร โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสรนั้นๆ สังเกตได้จากการมีแฟนคลับถึง 3 สโมสร ที่ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาลักษณะดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี สโมสร พัทยา ยูไนเต็ด และสโมสรจูปา ยูไนเต็ด

อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าแปลกเป็นอย่างยิ่งที่แฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่ได้ ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด ทั้งๆ ที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เต็มไปด้วยนักฟุตบอลระดับทีมชาติไทย อีกทั้ง การมีสื่ออยู่ในมือ ทำให้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสร ปรากฏผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องความสามารถโดยรวมของสโมสร แนวทางการเชียร์ที่สนุกสนาน และระบบการจัดการที่ดีของสโมสร เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าข้อมูลนักฟุตบอลและข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร เพราะแฟนฟุตบอลไทยทุกคนทราบดีว่าสโมสรเป็นเจ้าของสื่อ และเงินทุนมาก สามารถซื้อนักฟุตบอลระดับทีมชาติไทยเข้าสโมสรได้ไม่ยากเย็น จึง เป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจแก่พวกเขา

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ นอกเหนือจากเรื่องความเป็นสถาบันการศึกษาแล้ว เนื้อหา สาระที่ดึงดูดใจกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ที่มีอยู่อย่างโดดเด่น คือ เนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็น ถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับนักฟุตบอลของสโมสร ทั้งนี้เป็นเพราะสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ใช้ นักฟุตบอลที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือจบการศึกษาจากที่นี่เป็นหลัก ทำให้ ผู้รับสารรู้สึกว่่านักฟุตบอลที่ลงไปแข่งใกล้ชิดกับพวกเขา บางคนรู้จักกันเป็นการส่วนตัวอีกด้วย เนื้อหาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี และปรากฏเฉพาะในสโมสรจูปา ยูไนเต็ด เพียงเท่านั้นอีกด้วย

นอกจากนี้ สำหรับมูลเหตุจูงใจในการทำให้แฟนของแต่ละสโมสรตัดสินใจเป็นแฟนคลับ ของแต่ละสโมสรได้นั้น สามารถเปรียบเทียบในรูปแบบตารางเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ ดังนี้

ตาราง 6.3 แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร

สโมสร	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จูปา ยูไนเต็ด
มูลเหตุจูงใจ				
การได้มีเพื่อน มากขึ้น	✓			✓

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
ความเป็นกันเอง ของแฟนคลับคน อื่นๆ	✓			
ความเป็นท้องถิ่น		✓	✓	
ความประทับใจ บรรยากาศใน สนาม		✓		✓
สปิริตของกลุ่ม แฟนคลับ			✓	
ความภาคภูมิใจ ใน สถาบันการศึกษา				✓

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามูลเหตุจูงใจที่มีผลในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับเรื่องเกี่ยวกับการได้มีเพื่อนมากขึ้น เป็นมูลเหตุที่พบได้ในทั้งแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ซึ่งเห็นว่าแฟนคนอื่นๆ มีส่วนทำหน้าทีในการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับด้วย เช่นเดียวกับมูลเหตุจูงใจในเรื่องของความเป็นท้องถิ่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ซึ่งเห็นว่าเรื่องความเป็นท้องถิ่น ทั้งท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่และท้องถิ่นที่เป็นสนามแข่งขัน ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งมูลเหตุเรื่องความประทับใจในสนามก็ปรากฏอยู่ในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของทั้งสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ดเช่นกัน ซึ่งเห็นว่า ก่อนการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร แฟนฟุตบอลต้องลองเข้าไปชมเกมในสนามดูเสียก่อน นั่นเอง

ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่ามูลเหตุจูงใจทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น มีความสำคัญที่ทำให้แฟนฟุตบอลของแต่ละสโมสรตั้งใจเป็นแฟนคลับได้เป็นอย่างดี และยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะการรวมตัวของคนสมัยใหม่ที่เน้นความสนใจร่วมกันเป็นสำคัญอีกด้วย

ส่วนมูลเหตุจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นแฟนคลับที่พบเพียงสโมสรเดียว ได้แก่ มูลเหตุเรื่องความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ที่พบในสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ต ซึ่งให้เห็นว่าแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ต มีความเป็นกันเองอย่างมาก และช่วยทำหน้าที่ขยายกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมออีกด้วย รวมทั้ง มูลเหตุเรื่องสปิริตของกลุ่มแฟนคลับ ที่ปรากฏในสโมสรพัทยา ยูไนเต็ต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกองเชียร์คนอื่นๆ ในการมีส่วนช่วยขยายฐานแฟนคลับของสโมสร นอกจากนี้ ยังมีมูลเหตุเรื่องความภาคภูมิใจในสถาบัน ที่พบในเฉพาะสโมสรจุฬา ยูไนเต็ตเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสโมสรที่มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา สามารถใช้ข้อได้เปรียบดังกล่าวในการพัฒนากลุ่มแฟนคลับให้เกิดการขยายตัวได้เป็นอย่างดี



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการทำงานวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom เรื่องการสื่อสารทางการตลาด เรื่องเครือข่ายการสื่อสาร เรื่องทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ เรื่องท้องถิ่นนิยม และเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการศึกษาโดยอาศัยแนวคิดปรากฏการณ์วิทยาที่ให้ผู้คล้อธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบโดยตรง โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่าคุณจะรู้ดีในเรื่องที่ตนมีประสบการณ์มาก่อน ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 4 สโมสร ได้แก่ เมืองทอง ยูไนเต็ด การท่าเรือไทย เอฟซี พัทยา ยูไนเต็ด และจุฬายูไนเต็ด รวมทั้งการค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการต่างๆ ของแต่ละสโมสร รวมถึงเว็บไซต์ข่าวฟุตบอลไทยต่างๆ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเรียงตามปัญหาคำถามการวิจัยแต่ละข้อได้ ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร

ในการสรุปผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร สามารถสรุปและจัดเรียงลำดับไปตามแต่ละสโมสรเพื่อความชัดเจนของข้อมูล ดังนี้

7.1.1.1 สโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด

สโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดรอบด้าน กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดด้านสินค้า (Product) มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมามากมาย กว่า 30 ชนิด เพื่อจำหน่ายให้กับแฟนคลับของสโมสร เช่น เสื้อ หมวก ผ้าพันคอ พวงกุญแจ แก้วน้ำ เป็นต้น รวมทั้ง มีการเน้นการสื่อสารเรื่องนักฟุตบอลของสโมสรในหน้าเว็บไซต์ของสโมสรด้วยการใช้ภาพนักฟุตบอลชื่อดังของเมืองไทยทั้งหลายในทุกหน้าเว็บเพจของสโมสร อาทิ ดัสกร ทองเหลาและธีรเทพ วิโนทัย เป็นต้น

ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรอย่างชัดเจน โดยมีราคาแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า รวมถึงราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันที่มี 2 ราคา คือ ฝั่งมีหลังคา ราคา 200 บาท และฝั่งไม่มีหลังคา ราคา 100 บาท ซึ่งปรับเปลี่ยนเพิ่มขึ้นจากฤดูกาล 2552 ที่มีเพียงราคาเดียว คือ 50 บาทเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการจำหน่ายตั๋วเข้าชมรายปี โดยเป็นราคาแบบเหมารวม ซึ่งราคาจะแตกต่างกันไปตามโซนที่นั่งในสนาม คือ 1,500 บาท สำหรับที่นั่งด้านทิศตะวันออกและตะวันตก 1,200 บาท สำหรับที่นั่งด้านทิศใต้และเหนือ และ 750 บาท สำหรับเด็ก สูงไม่เกิน 120 เซนติเมตร ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วจะถูกกว่าการซื้อบัตรเข้าชมแบบนัดต่อดนัด

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) สโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ดใช้สนามแข่งขันชื่อ “ยามาฮา สเตเดียม” ที่มีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ทั้งเรื่องของความจุ แสงสว่าง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องวีไอพี โดยตั้งอยู่ที่เมืองทองธานี อีกทั้งมีร้านขายสินค้าที่ระลึกตั้งอยู่ทางด้านหน้าของสนามแข่งขัน เพื่อให้แฟนบอลสามารถเลือกซื้อกันได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มช่องทางซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันด้วยการเปิดให้ซื้อล่วงหน้าได้ก่อน เพื่ออำนวยความสะดวก ควบคู่ไปกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมหน้าสนามเหมือนเช่นเดิม

ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การประชาสัมพันธ์สโมสร (Public Relation) ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ และวิทยุ รวมทั้ง ใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการลด แลก แจก และแถม อย่างครบครัน

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสร ในส่วนการส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ดำเนินการ ไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่

ชัดเจน แต่เกิดจากการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งทางสโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ทำให้เกิดการรับทราบข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นของสโมสร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้คนสนใจมาชมการแข่งขันที่สนาม อันเป็นสิ่งสำคัญของการก่อตัวในเวลาต่อมา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ และการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ

7.1.1.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ ในด้านการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า (Product) ทางสโมสรมีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่ายเพียงแคเสื้อแข่งขันของสโมสรและผ้าพันคอ เท่านั้น ส่วนการสื่อสารเรื่องนักฟุตบอล ไม่ปรากฏในหน้าเว็บเพจทางการของสโมสรแต่อย่างใด

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา (Price) นั้น สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกที่ชัดเจนระหว่างเสื้อแข่งขันและผ้าพันคอ สำหรับตัวเข้าชมการแข่งขัน ก็มีการกำหนดราคาไว้เช่นกัน โดยกำหนดเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว (2551) ที่มีเพียงราคาเดียว คือ 50 บาท แต่ปัจจุบันมี 2 ราคา คือ 80 และ 100 บาท สำหรับที่นั่งฝั่งไม่มีหลังคาและมีหลังคา ตามลำดับ

ในด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ใช้สนามเหย้า คือ สนาม “แพท สเตเดียม” ตั้งอยู่ที่บริเวณคลองเตย โดยมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งอยู่ทางด้านหน้าของสนามติดกับถนนใหญ่ เพื่อให้แฟนบอลที่ผ่านไปมา สามารถเข้าไปชมและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์สโมสร (Public Relation) ผ่านทางป้ายประกาศของสโมสรที่ตั้งอยู่ในที่ทำการของการทำเรือ แห่งประเทศไทย และผ่านทางเว็บไซต์ทางการของสโมสร นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการแจกของรางวัลระหว่างพักครึ่งของการแข่งขันอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ทำให้พบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่ได้มีอิทธิพลให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ แฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟ

ซึ่งไม่ได้รับรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดของสโมสรแต่อย่างใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สโมสรควรทำเรื่องไทย เอพซี ให้มีความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาดในเรื่องของสินค้าที่ระลึกของสโมสร การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวการแข่งขัน และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ไม่มีผลโดยตรงที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสร แต่มาจากส่วนประสมทางการตลาดเรื่องสถานที่ ซึ่งก็คือ สนามแข่งขัน ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณคลองเตย จึงทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้

7.1.1.3 สโมสรพญา ยูไนเต็ด

สโมสรพญา ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรบางส่วน กล่าวคือ ในด้านการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า (Product) สโมสรพญา ยูไนเต็ดมีการผลิตสินค้าที่ระลึกของสโมสรออกมาจำหน่ายให้กับแฟนคลับมากมาย อาทิ เสื้อ ผ้าพันคอ ธง แก้วน้ำ นาฬิกา และลูกฟุตบอล เป็นต้น ขณะที่การสื่อสารเรื่องนักฟุตบอลของสโมสร ไม่ชัดเจนนัก เมื่อไม่มีรูปภาพของนักฟุตบอลของทีมปรากฏในหน้าเว็บไซต์ทางการของสโมสรแต่อย่างใด

ในส่วนการสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price) สโมสรพญา ยูไนเต็ด มีการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกไว้อย่างชัดเจน โดยราคาจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า อีกทั้ง ยังมีการกำหนดราคาตัวเข้าชมการแข่งขันในราคาเดียว คือ 60 บาท และมีการขายตัวเข้าชมรายปีให้เช่นกัน โดยกำหนดราคาไว้ 600 บาท ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วจะถูกกว่าการซื้อตัวเข้าชมแบบนัดต่อดนัด

ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทางสโมสรใช้สนามแข่งขันประจำที่ “สนามเทศบาลเมืองหนองปรือ” ตั้งอยู่ที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยที่ร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรจะตั้งอยู่คนละที่กับสนามแข่งขัน โดยตั้งอยู่บริเวณพืษากลางแทน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวพญาอย่างเต็มที่

ในด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สโมสรพญา ยูไนเต็ด ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์สโมสร (Public Relation) ผ่านทางป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่ติดตามเขตเมืองพญา เพื่อเชิญชวนให้ชาวเมืองพญามาช่วยเชียร์สโมสร รวมทั้งใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้วยการลดราคาสินค้าสำหรับสมาชิกและจำหน่ายตัวรายปีในราคาที่ถูกลงกว่าตัวแบบนัดต่อดนัดอีกด้วย

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรพญา ยูไนเต็ด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และ

การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ มีผลทำให้ชาวพืชมัยบางส่วนที่ชื่นชอบฟุตบอลเป็นทุนเดิม รู้สึกสนใจ และอยากเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรได้ เพราะความรู้สึกเรื่องพื้นที่และการเป็นเจ้าของทีม แต่การสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับแต่อย่างใด

7.1.1.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด

สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการใช้การตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากไม่มีฝ่ายที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเรื่องการตลาดในโครงสร้างการบริหารสโมสร กล่าวคือ ด้านสินค้า (Product) สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่ายแต่อย่างใด ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตออกมา เช่น ผ้าพันคอและเสื้อยืด ล้วนแล้วมาจากกลุ่มแฟนคลับเป็นผู้จัดทำกันเอง รวมทั้ง การสื่อสารเรื่องนักฟุตบอลก็ไม่ปรากฏเช่นกัน เมื่อไม่มีภาพนักฟุตบอลใดๆ ในเว็บไซต์ทางการของสโมสร

ในส่วนการสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price) ทางสโมสรมีการกำหนดราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันในราคา 50 บาททุกที่นั่ง ส่วนราคาตั๋วสินค้าที่ระลึกนั้นไม่มีการกำหนด เพราะไม่มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่ายให้กับแฟนคลับแต่อย่างใด

ในด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ใช้สนามแข่งขัน คือ สนามจุฬาลงกรณ์ ตั้งอยู่ในเขตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยไม่มีร้านขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งปกติจะตั้งอยู่หน้าสนามใดๆ ทั้งสิ้น ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางสโมสรก็ไม่มีเช่นกัน ด้วยเหตุผลจากข้างต้น คือ ไม่มีผู้ทำหน้าที่เรื่องการตลาดของสโมสรโดยตรง นั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด จึงไม่ได้เกิดจากการสื่อสารการตลาดของทางสโมสรอย่างแน่นอน

กล่าวโดยสรุป สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การตลาดอย่างเป็นระบบ ผ่านทางการประชาสัมพันธ์สโมสร และการส่งเสริมการขายต่างๆ คล้ายคลึงกับสโมสรพญา ยูไนเต็ด ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในบางส่วน คือ การประชาสัมพันธ์สโมสร และการส่งเสริมการตลาดบางส่วน ด้านสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการใช้การส่งเสริมการตลาดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการใช้การตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรแต่อย่างใด

7.1.2 การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ในการสรุปผลในส่วนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น สามารถสรุปให้อยู่ในรูปของตารางเพื่อความชัดเจนและความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้นได้ ดังนี้

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือไทย เอฟซี	พญา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
โครงสร้างและภาระหน้าที่	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่เพียงบางส่วน	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน	ไม่มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน
รูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร	เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง	เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน	เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน	เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง
ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่ม	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุยต่อหน้า	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุยต่อหน้า	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุยต่อหน้า, กระจายเสียง

ตาราง 7.1 แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

ข้อมูลจากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพญา ยูไนเต็ด มีการจัดวางโครงสร้างเพื่อปฏิบัติหน้าที่กันอย่างชัดเจนเป็นฝ่ายและแผนกต่างๆ เช่น ฝ่ายเพลงเชียร์ ฝ่ายนำเชียร์ ฝ่ายเว็บบอร์ด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายรักษาความปลอดภัย เป็นต้น แตกต่างกับภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่มีการแบ่งภาระหน้าที่กันเพียงบางส่วน คือ ตำแหน่งประธานแฟนคลับ ผู้นำเชียร์ และคนตีกลองเท่านั้น โดยที่กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีการจัดวางโครงสร้างและแบ่งภาระหน้าที่กันอย่างชัดเจน โดยจะใช้หลักความช่วยเหลือกันในทุกด้านมากกว่า

ขณะที่รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น จะประกอบไปด้วย 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) และเครือข่ายการสื่อสารที่

ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) โดยภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรจูปา ยูไนเต็ด จะมีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง ซึ่งจะมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูล โดยสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มี “กลุ่มสต๊าฟ” ทำหน้าที่ดังกล่าว ขณะที่สโมสรจูปา ยูไนเต็ด จะมี “นายชัยอนันต์ สร้อยจำปา” ผู้จัดการทั่วไป ทำหน้าที่ดังกล่าว

ในส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด นั้น มีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน กล่าวคือ สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร และรับทราบข่าวสารได้จากทุกๆ คนในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องมาจากกลุ่มแฟนคลับของทั้งสองสโมสรประกอบด้วยกลุ่มคนหลายกลุ่ม ทำให้ข่าวสารมาได้จากทุกทิศทาง และไม่อาจมีผู้ที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารในลักษณะศูนย์กลางเหมือนสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรจูปา ยูไนเต็ด

ด้านช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร สิ่งที่ทุกสโมสรมีเหมือนกันคือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยจะใช้เว็บบอร์ดเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และการใช้โทรศัพท์พูดคุยในเรื่องที่เร่งด่วน ซึ่งเป็นเพราะการใช้สื่อทั้งสองประเภทมีความสะดวก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้ดี เป็นการสื่อสารสองทาง และสามารถเลือกใช้เมื่อใดก็ได้รวมทั้ง ยังมีการใช้การพูดคุยกันต่อหน้าในการติดต่อสื่อสารในทุกสโมสรเช่นกัน ยกเว้นเพียงสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ยังมีการใช้รถกระจายเสียงเพื่อกระจายข้อมูลและประชาสัมพันธ์เรื่องการแข่งขันของสโมสร ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนและขยายกลุ่มแฟนคลับให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความแข็งแกร่งของกลุ่มแฟนคลับขึ้นอยู่กับ การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับในส่วนของ “การแบ่งภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ” สังเกตได้จากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ที่มีการแบ่งภาระหน้าที่ของสมาชิกไว้อย่างชัดเจน ทำให้การทำงานภายในกลุ่มดำเนินไปได้อย่างราบเรียบและเป็นระบบ เพราะสมาชิกทุกคนรับรู้หน้าที่ของตนว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อพัฒนากลุ่มให้ได้มากที่สุด นั่นทำให้กลุ่มมีความแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับ

“กลุ่มของเมืองทองตอนนี้ถือว่ามีความแข็งแกร่งแล้วนะ เพราะมีการจัดแบ่งหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านอื่นๆ ในกลุ่มที่เป็นระบบระเบียบ”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“แฟนคลับพัทยาถือว่าแข็งแกร่งในระดับหนึ่งเลยนะครับ มันเกี่ยวข้อกับการวางโครงสร้างในกลุ่มเลยนะ”(อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

อีกทั้ง การแบ่งโครงสร้างและภาระหน้าที่ยังสามารถเพิ่มจำนวนแฟนคลับได้อย่างก้าวกระโดด เพราะมีผู้ที่รับผิดชอบเรื่องการขยายจำนวนแฟนคลับโดยตรง โดยจะเห็นได้จากจำนวนแฟนคลับของทั้งสองสโมสรที่มีจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ที่ไม่มีการแบ่งหน้าที่กันภายในกลุ่ม ทำให้การทำงานไม่เป็นระบบ ซึ่งส่งผลต่อความแข็งแกร่งและอัตราการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับโดยตรง

ทั้งนี้ การแบ่งภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลการแข่งขันและอันดับในตารางการแข่งขันของสโมสรเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากผลงานของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่สามารถก้าวขึ้นมาเป็นแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกเมื่อฤดูกาล 2552 ได้สำเร็จ เช่นเดียวกับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ที่ทำผลงานได้อย่างน่าประทับใจ ด้วยการรอดพ้นการตกชั้นได้สำเร็จในการเล่นลีกสูงสุดของประเทศในฤดูกาลแรก ตรงกันข้ามกับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ซึ่งถึงแม้จะจบฤดูกาล 2552 ในอันดับที่ 6 แต่ก็นับว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะเป้าหมายของสโมสรคือการลุ้นถึงตำแหน่งแชมป์ เช่นเดียวกับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ที่ทำผลงานได้ต่ำกว่ามาตรฐาน จนต้องตกชั้นไปแข่งขันในระดับดิวิชั่น 1 ในที่สุด

7.1.3 ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรต่างๆ ในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยการสื่อสารด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อ และเนื้อหาสาร ซึ่งทั้งหมดล้วนทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบฟุตบอล โดยเฉพาะฟุตบอลไทย อยู่แล้ว เกิดความรู้สึกสนใจที่จะไปชมการแข่งขันที่สนามเป็นครั้งแรก อันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้นๆ ในเวลาต่อมา ซึ่งสามารถสรุปเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรออกมาในรูปของตารางเพื่อความกระจ่างชัดได้ ดังนี้

ประเภทผู้ส่งสาร/สื่อ		สโมสรร		เมืองทอง	การทำเรือ	พัทยา	จุฬา	
				ยูไนเต็ด	ไทย เอฟซี	ยูไนเต็ด	ยูไนเต็ด	
ผู้ส่ง สารที่ เป็น เจ้าของ สื่อ	สื่อมวลชน	ทีวี		✓				
		หนังสือพิมพ์		✓				
		นิตยสาร		✓				
	สื่อ ออนไลน์	เว็บไซต์ของ สโมสรร		✓				
	สื่อเฉพาะ กิจ	ป้ายประกาศ					✓	
		ร้านขาย สินค้าที่ระลึก					✓	
ผู้ส่ง สารที่ ไม่ได้ เป็น เจ้าของ สื่อ	สื่อบุคคล	เพื่อน		✓	✓		✓	
		รุ่นพี่			✓		✓	
		พี่น้อง					✓	
		แฟน					✓	
	สื่อมวลชน	โทรทัศน์			✓			
	สื่อ ออนไลน์	เว็บไซต์ข่าว กีฬา					✓	✓

ตาราง 7.2 แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสรร

ข้อมูลจากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารของสโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรนั้น ส่วนมากผู้ส่งสารจะเป็นเจ้าของสื่อ ที่ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่สโมสรรเป็นเจ้าของอยู่ หรือที่เรียกว่าการใช้ “ทรัพยากรสื่อ” ที่พวก

เขามีนั่นเอง ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสโมสรร ได้รับสารจากสื่อมวลชนหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ของสโมสรร จนส่งผลโดยตรงต่อการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรได้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรรเช่นกัน โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับสารมาจากสื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ที่ชักชวนให้เป็นผู้รับสารสนใจ และอยากเป็นแฟนคลับของสโมสรร

ใกล้เคียงกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรรพทยา ยูไนเต็ด ที่ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ แต่แตกต่างกันตรงสื่อที่ใช้ กล่าวคือ สโมสรรพทยา ยูไนเต็ด ทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์สโมสรรโดยใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นหลัก ได้แก่ ป้ายประกาศ และร้านขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเขตเมืองพทยา โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรรและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรร เป็นเหตุทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับของสโมสรรพทยา ยูไนเต็ด ก็มีกรก่อตัวจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อด้วยเช่นกัน โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลและเว็บไซต์ข่าวกีฬา ด้วยเหตุที่ว่า เว็บไซต์ข่าวกีฬาที่มีผลในการก่อตัวนั้น ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่สโมสรรเป็นผู้สร้างขึ้น แต่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ดังกล่าว นั้น ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพทยา ยูไนเต็ดได้ ควบคู่ไปกับสื่อเฉพาะกิจที่สโมสรรเป็นผู้จัดสร้างขึ้น

ในทางตรงกันข้าม การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรรท่าเรือไทย เอฟซี เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อโดยสิ้นเชิง โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลเป็นส่วนมาก ควบคู่ไปกับสื่อมวลชน ซึ่งก็คือ ช่องโทรทัศน์ที่สโมสรรไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการสื่อสารดังกล่าว และไม่ได้เป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์นั้นๆ เป็นส่วนน้อย เนื่องจากสโมสรรท่าเรือไทย เอฟซี ไม่มีการเน้นด้านการสื่อสารการตลาดมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรรพทยา ยูไนเต็ด โดยเฉพาะสโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เน้นการสื่อสารทางการตลาดเต็มรูปแบบ ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรรท่าเรือไทย เกิดจากการบอกเล่าพูดคุยกันระหว่างบุคคลซึ่งมักจะเป็นเพื่อนและรุ่นพี่รุ่นน้องในที่ทำงาน เป็นส่วนมาก นั่นเอง

เช่นเดียวกันกับสโมสรรจุฬา ยูไนเต็ด ที่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทั้งหมดเกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ โดยเกือบทั้งหมดเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล เนื่องมาจาก สโมสรรจุฬา ยูไนเต็ด มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา ทำให้มีนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่แล้ว โดยบุคคลเหล่านี้ก็มีความสนิทสนมกันมาก ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเพื่อน รุ่นพี่หรือรุ่นน้อง ก็ตาม ทำให้สามารถเชิญชวนให้ผู้รับสารคนอื่นๆ กลายมาเป็นแฟนคลับของสโมสรรได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ อีกเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับจุฬา ยูไนเต็ด ไม่ได้เกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ คือ ทางสโมสรรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีการวางแผนเพื่อสื่อสารทาง

การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ทั้งสิ้น นั่นเอง ทั้งนี้ ยังมีผู้ส่งสารส่วนหนึ่งที่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ จนส่งผลให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ได้เช่นเดียวกัน แต่ก็เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ในด้านเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยการสื่อสาร ถัดจากปัจจัยด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และสื่อ ที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปข้อมูลและนำเสนอได้ในรูปแบบตารางเพื่อความชัดเจนในการอธิบายข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

เนื้อหาสาระ		สโมสร	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จูปา ยูไนเต็ด
เรื่องของ พื้นที่	สนามแข่งขัน ใกล้บ้าน		✓	✓		
	ความเป็น สโมสรท้องถิ่น		✓		✓	
ข้อมูล ของ สโมสร	ข้อมูล เกี่ยวกับนัก ฟุตบอล			✓	✓	✓
	ประวัติศาสตร์ ของสโมสร			✓		
	ข่าวความ เคลื่อนไหว ของสโมสร					✓
จำนวน แฟนคลับ	มาก		✓		✓	
	น้อย		✓			
ความสามารถของสโมสร			✓			
แนวทางในการเชียร์			✓		✓	

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
การจัดการที่ดีของสโมสร	✓	✓		
เรื่องเกี่ยวกับเพื่อน		✓		
ความใกล้ชิดกับนัก ฟุตบอล				✓
การช่วยสนับสนุน ฟุตบอลไทย				✓
ความเป็น สถาบันการศึกษา				✓

ตาราง 7.3 แสดงเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

ข้อมูลจากตารางเปรียบเทียบเรื่องเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสรข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาสาระที่ดึงดูดใจผู้รับสารที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่ ซึ่งหมายถึงทั้งพื้นที่ในแง่ของความเป็นท้องถิ่นและพื้นที่ในแง่ของที่ตั้งสนามแข่งขัน เนื่องจากแฟนคลับของทุกสโมสรได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวทั้งหมด เว้นแต่สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ที่มีลักษณะของความเป็นองค์กร โดยใช้ความเป็นสถาบันการศึกษาในการดึงดูดใจแทนเรื่องในพื้นที่ ซึ่งเป็นรูปแบบสโมสรเพียงรูปแบบเดียวที่เนื้อหาสาระลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดใจเช่นกัน

ทั้งนี้ สาเหตุที่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องพื้นที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจแฟนคลับทุกสโมสรนั้น เนื่องมาจาก ทั้งสนามแข่งขันที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายและความเป็นสโมสรท้องถิ่นของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ล้วนสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตัวตนของพวกเขาเข้ากับตัวสโมสรได้ ทำให้พวกเขาารู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรอย่างแท้จริง พวกเขาจึงรู้สึกสนใจและอยากเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรตามมา

ส่วนเนื้อหาสาระอื่นๆ ที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลของสโมสร โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสรนั้นๆ สังเกตได้จากการมีแฟนคลับถึง 3 สโมสร ที่ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาลักษณะดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ทั้งเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลนักฟุตบอลที่มีอยู่ในทุกสโมสร

ประวัติศาสตร์ของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสรของสโมสรจุฬายูไนเต็ด

เนื้อหาสาระที่ปรากฏต่อมา คือ เรื่องเกี่ยวกับความสามารถโดยรวมของสโมสร แนวทางการเชียร์ที่สนุกสนาน และระบบการจัดการที่ดีของสโมสร ซึ่งมีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่ได้รับการดึงดูดใจจากเรื่องการจัดการที่ดีของสโมสรเช่นกัน รวมทั้งแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ที่สนใจเนื้อหาสาระที่กล่าวถึงเรื่องแนวทางการเชียร์ที่สนุกสนาน

ส่วนเนื้อหาสาระเรื่องจำนวนแฟนคลับที่ไม่ว่าจะเป็นเพราะ มีจำนวนมากอยู่แล้ว หรือน้อยอยู่แล้ว ก็สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้เช่นกัน โดยปรากฏในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ซึ่งมีจำนวนแฟนคลับค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ โดยผู้รับสารมองว่าการมีกองเชียร์จำนวนมากดูน่าตื่นเต้นเร้าใจ ส่วนกองเชียร์จำนวนน้อย มีผลทำให้ผู้รับสารรู้สึกอยากเป็นกำลังหลักที่จะมาช่วยเชียร์ พัฒนาสโมสร และเป็นแฟนคลับของสโมสร

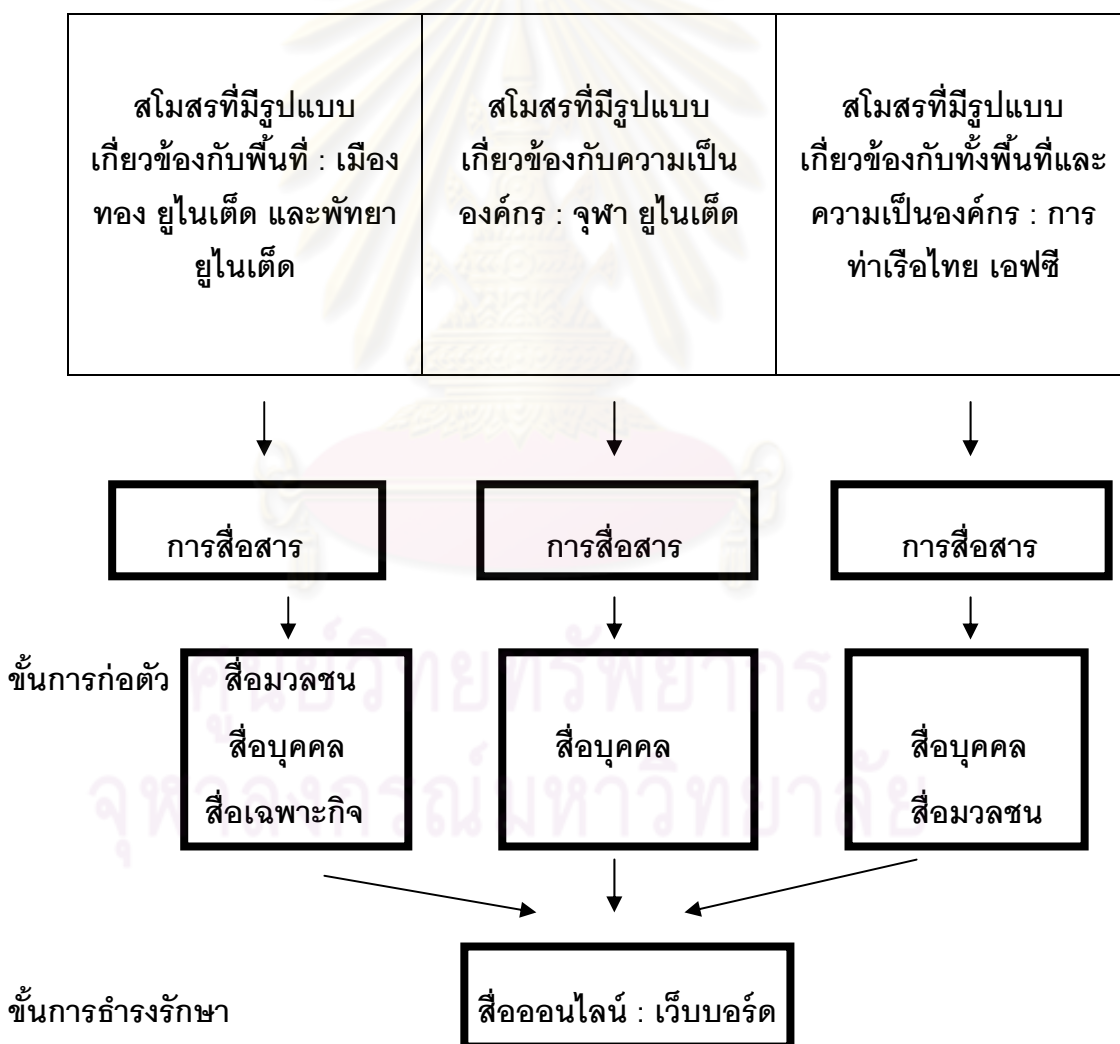
ทั้งนี้ นอกเหนือจากประเด็นเรื่องความเป็นสถาบันการศึกษาที่อยู่คู่กับสโมสรจุฬายูไนเต็ด อย่างโดดเด่นเห็นได้ชัดอยู่แล้ว ประเด็นที่มีความน่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ เนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับนักฟุตบอลของสโมสร ทั้งนี้เพราะสโมสรจุฬายูไนเต็ด ใช้ นักฟุตบอลที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือจบการศึกษาจากที่นี่เป็นหลัก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่านักฟุตบอลที่ลงไปแข่งใกล้ชิดกับพวกเขา บางคนรู้จักกันเป็นการส่วนตัวอีกด้วย เนื้อหาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี และปรากฏเฉพาะในสโมสรจุฬายูไนเต็ด เพียงเท่านั้นอีกด้วย รวมทั้งเรื่อง การช่วยสนับสนุนวงการฟุตบอลไทย ก็มีเฉพาะในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬายูไนเต็ดเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าแปลกเป็นอย่างยิ่งที่แฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรแต่อย่างใด ทั้งๆ ที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เต็มไปด้วยนักฟุตบอลระดับทีมชาติไทย อีกทั้ง การมีสื่ออยู่ในมือ ทำให้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดปรากฏผ่านหน้าสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ที่เป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะเรื่องความสามารถโดยรวมของสโมสร แนวทางการเชียร์ที่สนุกสนาน และระบบการจัดการที่ดีของสโมสร เป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีความดึงดูดมากกว่าข้อมูลนักฟุตบอลและข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร เพราะแฟนฟุตบอลไทยทุกคนทราบดีว่าสโมสรเป็นเจ้าของสื่อ และมีเงินทุนมาก สามารถซื้อนักฟุตบอลระดับทีมชาติไทยเข้าสโมสรได้ไม่ยากเย็น จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจสำหรับพวกเขา

7.2 อภิปรายผล

7.2.1 สรุปรูปภาพรวมเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ในเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรฟุตบอลนั้น สามารถวิเคราะห์เพื่อสรุปรูปภาพรวม และจัดรูปแบบเพื่อจำแนกให้เกิดความชัดเจน และสามารถเป็นรูปแบบที่เป็นตัวแทนของทุกๆ สโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละสโมสรเป็นตัวชี้วัด ซึ่งสามารถแจกแจงได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพ 7.1 แสดงแบบแผนเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

จากแผนภาพข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบที่ชัดเจน คือ 1. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ 2. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์กร และ 3. สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กร

ข้อมูลข้างต้น สามารถอธิบายขยายความเพื่อความกระจ่างชัดได้ว่า สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้น ได้แก่ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เนื่องจากการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้งสองสโมสรดังกล่าวมีสาเหตุและปัจจัยที่มาจากเหตุผลเรื่องพื้นที่เป็นสำคัญ กล่าวคือ ชาวพัทยาตัดสินใจมาชมการแข่งขันที่สนาม จนกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรได้จากความภาคภูมิใจในความเป็นสโมสรท้องถิ่น รวมทั้งการสำนึกรักบ้านเกิดของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ขณะที่ผู้คนที่อาศัยอยู่ละแวกเมืองทองธานี และแจ้งวัฒนะ ก็มาเป็นแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยเหตุผลเรื่องที่ตั้งของสโมสรที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งชุมชนที่พวกเขาอาศัยอยู่ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นท้องถิ่น หรือที่ตั้งของสนามแข่งขัน ก็ล้วนเกี่ยวข้องกับเรื่องพื้นที่โดยตรงทั้งสิ้น

ตรงกันข้ามกับสโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์กรเพียงอย่างเดียว ที่จะใช้แนวคิดเรื่องความเป็นสมาชิกในองค์กรนั้นๆ เป็นหลักในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ก่อตัวมาจากความรู้สึกว่าตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นองค์กรในรูปแบบสถาบันการศึกษา ทั้งที่อยู่ในฐานะศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าของทางมหาวิทยาลัย ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา จนนำไปสู่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ในเวลาต่อมา นั่นเอง

ขณะที่สโมสรในรูปแบบสุดท้าย คือ สโมสรที่มีรูปแบบผสม กล่าวคือ การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเกิดจากทั้งเรื่องพื้นที่และความเป็นองค์กร ซึ่งก็คือ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี นั่นเอง โดยแฟนคลับของการทำเรือไทย เอฟซี ส่วนหนึ่งมาเป็นแฟนคลับได้ เพราะพวกเขามีสถานะเป็นพนักงานคนหนึ่งของการทำเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปในลักษณะของความ เป็นองค์กร ขณะที่แฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี อีกส่วนหนึ่งก็มาเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ ด้วยเหตุผลจากสถานที่ตั้งของสนามแข่งขันที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนคลองเตย ซึ่งเป็นบริเวณที่พวกเขาอาศัยอยู่ ทำให้พวกเขาสามารถเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับสโมสรได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดจะเห็นได้ว่า สโมสรในรูปแบบดังกล่าวเป็นสโมสรที่อยู่ในรูปองค์กรเป็นหลัก แต่ใช้สนามเหย้าในการผูกติดสโมสรเข้ากับท้องถิ่นหรือพื้นที่ จึงทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในรูปแบบผสมตามลักษณะข้างต้น

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรแต่ละรูปแบบ นั้น ย่อมมีปัจจัยการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ ที่จะมีสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทำหน้าที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร และขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนการรักษากลุ่มแฟนคลับ ที่จะมีเว็บบอร์ด ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับได้ดีอย่างยิ่ง

เริ่มต้นจากขั้นตอนการก่อตัว อย่างที่กล่าวข้างต้นว่า สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในขั้นตอนนี้ โดยทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงสำคัญที่ให้ข้อมูลพื้นฐานในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสโมสร ไม่ว่าจะเป็น การเกิดขึ้นของสโมสร ข้อมูลนักฟุตบอล ตารางการแข่งขัน และความเคลื่อนไหวของสโมสร เป็นต้น อันทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในตัวสโมสร ลองมาชมการแข่งขันที่สนาม จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ในท้ายที่สุด ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับในส่วน “อิทธิพลของสื่อ” แต่ละชนิดไปตามรูปแบบของสโมสรข้างต้นได้ ดังนี้

เริ่มจากสโมสรในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ซึ่ง “สื่อมวลชน” นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในช่วงการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งนี้ เนื่องจากสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเจ้าของสื่อมวลชนด้านกีฬาขนาดใหญ่ของเมืองไทยทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ และวิทยุ ทำให้สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถใช้ทรัพยากรสื่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนที่อยู่ในมือของเขาได้ อีกทั้งยังมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่เป็นระบบ ทำให้กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ได้รับทราบข่าวสารมากยิ่งขึ้นไปอีก จนทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังมีส่วนน้อยที่ “สื่อบุคคล” มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ โดยเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะเพื่อน ซึ่งทำการชักชวนเพื่อนให้ไปชมการแข่งขันที่สนามจนเกิดเป็นความประทับใจตามมาเช่นกัน

ขณะที่สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ที่อยู่ในรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่เช่นกัน มีการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ต่างไปจากสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด โดยเกิดจากอิทธิพลของ “สื่อบุคคล” ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะญาติพี่น้อง หรือคนในครอบครัวเดียวกันทั้งสิ้น ได้แก่ พี่ น้อง และแฟน แสดงให้เห็นว่ารูปแบบสโมสรที่มีความเป็นท้องถิ่น บุคคลที่อยู่ในครอบครัวเดียวกันมีบทบาทสำคัญในการชักจูงใจได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยความเป็นท้องถิ่นในการโน้มน้าวใจ รวมทั้ง “สื่อเฉพาะกิจ” ที่มีผลโดยตรงในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ดเช่นกัน โดยมีผลผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ที่ติดอยู่รอบเมืองพัทยา และร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรที่ตั้งอยู่กลางเมืองพัทยาอีกด้วย เนื่องจาก สื่อเฉพาะกิจดังกล่าวสามารถทำหน้าที่ได้ดีเมื่อมีขอบเขตใน

การประกาศหรือแจ้งข่าวที่แน่ชัด ซึ่งก็คือ ในเขตเมืองพัทยา รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งก็คือ ชาวเมืองพัทยา นั่นเอง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่ มาจากสื่อ 3 ชนิด ได้แก่ 1) สื่อมวลชน ที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ต 2) สื่อบุคคล และ 3) สื่อเฉพาะกิจ ที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ต นั่นเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีตัวแปรเรื่องความเป็นเจ้าของสื่อเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับอย่างชัดเจน กล่าวคือ หากเป็นเจ้าของสื่อมวลชนอย่างสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ต สื่อมวลชนก็จะมีอิทธิพลอย่างมาก แต่หากผลิตสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาเองอย่างสโมสรพัทยา ยูไนเต็ต สื่อเฉพาะกิจนั้นๆ ก็จะมีอิทธิพลอย่างมากเช่นกัน จึงกล่าวได้ว่า สโมสรที่มีการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในรูปแบบเกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้น ควรที่จะใช้สื่อหลากหลายชนิดควบคู่ไปกับสื่อบุคคล จึงจะทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในส่วนสโมสรที่อยู่ในรูปแบบของความเป็นองค์กร ซึ่งในที่นี้ คือ สโมสรจูปา ยูไนเต็ตนั้น “สื่อบุคคล” หรือ “ทรัพยากรบุคคล” นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งส่วนมากแล้วบุคคลที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรนั้น จะเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะรุ่นพี่รุ่นน้องและเพื่อน อันเนื่องมาจากสโมสรจูปา ยูไนเต็ต มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา ซึ่งทำให้มีระบบรุ่นพี่และรุ่นน้อง รวมถึงเพื่อน ซึ่งอาจจะเรียนอยู่คณะเดียวกันก็เป็นได้ ดังนั้น บทบาทของบุคคลประเภทดังกล่าวจึงสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในสโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์กร แต่ทั้งนี้ หากสโมสรที่มีรูปแบบเป็นองค์กรมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับสื่อบุคคล ก็จะทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้เช่นเดียวกัน

ขณะที่สโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับทั้งพื้นที่และความเป็นองค์กรอย่างสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี นั้น สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่สำคัญ คือ “สื่อบุคคล” โดยเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะเพื่อนและรุ่นพี่รุ่นน้องที่ทำงาน เนื่องจาก สโมสรมีรูปแบบความเป็นองค์กรอยู่ในตัว จึงส่งผลให้อิทธิพลของสื่อบุคคลประเภทดังกล่าวมีผลในการชักจูงใจให้ไปชมการแข่งขันที่สนาม และเป็นแฟนคลับได้ในที่สุด นอกจากนี้ สื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับก็คือ “สื่อมวลชน” โดยเป็นสื่อโทรทัศน์ที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวงการฟุตบอลไทย เพราะทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลเรื่องสถานที่ตั้งของสนามแข่งขันของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ทำให้พวกเขาสามารถเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับที่ตั้งของสนามแข่งขันได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพื้นที่โดยตรง

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สโมสรรที่มีรูปแบบผสมนั้น สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่สำคัญที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยจะควบคู่ไปกับสื่อมวลชนที่สโมสรไม่ได้เป็นเจ้าของ อย่างไรก็ตาม หากสโมสรประยุกต์ใช้สื่อเฉพาะกิจเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์สโมสรควบคู่ไปกับสื่อต่างๆ ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการสร้างกลุ่มแฟนคลับได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกันกับสโมสรใน 2 รูปแบบข้างต้น

สำหรับขั้นตอนในการสื่อสารขั้นที่สอง คือ ขั้นการบำรุงรักษานั้น จากที่กล่าวข้างต้นว่า สื่อออนไลน์หรือเว็บบอร์ดนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดรักษากลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรให้คงอยู่ได้ นั่นเป็นเพราะเว็บบอร์ดทำให้แฟนคลับแต่ละคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกเหนือจากการรู้จักกันเพียงแค่ว่าสนามแข่งขันเท่านั้น ทำให้เกิดการสอดประสานความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกแฟนคลับมีความสนิทแนบแน่นมากขึ้นเป็นลำดับ โดยจะสังเกตได้จากภายในในกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรจะใช้ช่องทางเว็บบอร์ดเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นั่นเอง

7.2.2 อภิปรายตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและแนวคิดอิทธิพลของสื่อ

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (สุวัฒน์ วรงค์พานิช , 2530: 55)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า หลักการดังกล่าวไม่สามารถมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า “สโมสรฟุตบอล” ได้มากนัก เนื่องจากสโมสรฟุตบอลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะของความเป็นกีฬา ซึ่งจะใช้การแข่งขันที่ทั้งหมดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง สามารถจับต้องได้ และเกี่ยวข้องกับเรื่องจิตใจเพียงอย่างเดียว ผู้คนสามารถเห็นและพิจารณาว่าจะชอบสินค้า (Product) ของสโมสรได้ จากผลงานในสนามและรูปแบบการเล่นของทีม รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ว่ามีความใกล้ชิดกับพวกเขาเพียงใด มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องของ

ราคา (Price) ทั้งราคาสินค้าที่ระลึกและราคาตั๋วเข้าชม รวมถึงการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างๆ ที่สโมสรดำเนินการ จะมีเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เท่านั้น ที่ช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลของสโมสรมากยิ่งขึ้น แต่ก็เพียงพอในระดับการรับรู้เท่านั้น ดังนั้น การที่คนเราจะตัดสินใจมาชมการแข่งขันที่สนาม จนกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรต่างๆ นั้น จึงไม่ได้เกิดจากการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม หรือการโฆษณาจูงใจ เชิญชวนทั้งสิ้น

โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่แท้จริงนั้น เกิดจากความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้า แต่ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองของความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งในบริบทเรื่องสโมสรฟุตบอลก็คือ “พื้นที่” หรือ “ความเป็นท้องถิ่น” นั่นเอง กล่าวคือ ผู้ที่มีจิตใจรักฟุตบอลจะตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรต่างๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยเรื่องสนามแข่งขัน รวมทั้งชื่อสโมสร ว่ามีความเกี่ยวข้อง สามารถเชื่อมโยงกับตัวตนของพวกเขาได้หรือไม่เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ ที่ตั้งของสนามแข่งขันอยู่ใกล้บริเวณที่พัก และชื่อของสโมสรที่เป็นบ้านเกิดหรือสถาบันการศึกษาที่พวกเขาศึกษาอยู่

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรต่างๆ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ได้มีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรขึ้นได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญและมีอิทธิพลในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ เรื่องการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place Communication) ซึ่งก็คือ สนามแข่งขันของสโมสรว่าสามารถเชื่อมโยงเข้ากับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดได้มากน้อยเพียงใด นั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่า ผู้ส่งสารที่เป็นสโมสร ซึ่งทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้มีผลโดยตรงในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรที่ชัดเจนนัก ซึ่งแท้จริงแล้ว ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรที่สำคัญ คือ ปัจจัยการสื่อสารในส่วนของ “สื่อ” เพราะเป็นปัจจัยที่เป็นเหมือนเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งนี้ต้องคำนึงถึงรูปแบบสโมสรด้วยว่าสื่อประเภทใดมีความเหมาะสมบ้าง ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ชี้ให้เห็นว่าสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ล้วนมีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อตัวกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี แตกต่างกันไปตามรูปแบบของแต่ละสโมสร ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีความโดดเด่นในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรได้

ดังนี้

ประการแรก คือ สื่อมวลชน ซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสร เมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวคือ สื่อมวลชนทำหน้าที่กระจายข่าวสารต่างๆ ของสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ เช่น เรื่องการเกิดขึ้นของสโมสร เรื่องนักฟุตบอลของสโมสร หรือเรื่องที่ตั้งของสนามแข่งขัน เพื่อประชาสัมพันธ์สโมสรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลโดยรวมของสโมสร ซึ่งจุดนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเกิดความรู้สึกอยากชมการแข่งขันที่สนาม จนนำไปสู่ความประทับใจในการมาชมการแข่งขันที่สนาม และตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

สอดคล้องกับที่โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960:15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีทีบุคคลนั้น ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด นั้น เนื่องจาก สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเจ้าของสื่อมวลชนด้านกีฬาขนาดใหญ่ของเมืองไทย คือ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) ทำให้พวกเขาสามารถประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ช่องสยามกีฬาทีวี นิตยสารฟุตบอลสยาม เว็บไซต์สยามสปอร์ต และคลื่นวิทยุสปอร์ตเรดิโอ ได้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง อีกทั้งสามารถควบคุมเนื้อหาในการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งการย้ายสารเรื่องเมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ที่พวกเขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จนทำให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสโมสร และเกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในที่สุด

ประการต่อมา คือ สื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง พี่น้อง หรือแฟน ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีกอยู่ทุกสโมสร โดยเฉพาะสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นสโมสรที่มีการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับจากสื่อบุคคลที่ชัดเจนที่สุด เนื่องจากสโมสรจูปา ยูไนเต็ดมีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา ทำให้เกิดการชักจูงใจได้ง่ายจากบุคคลที่มีสถานะเป็นเพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง รวมทั้งกลุ่มเพื่อน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ดอย่างเห็นได้ชัด เป็นเพราะสโมสรจูปา ยูไนเต็ด มีรูปแบบของสถาบันการศึกษา ซึ่งทำให้มี

นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่หรือจบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นฐานของกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้นจึงเกิดการชักชวนกันไปช่วยเชียร์สโมสรระหว่างเพื่อนหรือรุ่นพี่รุ่นน้องในคณะเดียวกันได้ง่าย เนื่องจากรู้จักกันเป็นการส่วนตัว มีความสนิทสนม และมีระบบการเคารพรุ่นพี่ประกอบอยู่ด้วย ทำให้สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนิสิตจุฬาฯ ได้เป็นอย่างดี

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุผลของลาซาร์เฟลด์ และเมนเซน (Lazarsfeld and Menzel, 1968:97) ที่อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพได้ว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย นั่นเอง

นอกจากนี้ ยังมีสื่อบุคคลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬาฯ ยูไนเต็ด และสโมสรการทำเรือไทย เอพีซี กลุ่มบุคคลในที่นี้ คือ กลุ่มเพื่อน ที่ชักชวนกันไปชมการแข่งขันที่สนามจนเกิดเป็นความประทับใจในลำดับต่อมา ซึ่งการที่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลสูงในการชักจูงใจนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยคำกล่าวของบลูเมอร์ (Blumer) ที่กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจ มุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจ ไปในทางนั้นด้วย”

ประการสุดท้าย คือ สื่อเฉพาะกิจ ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ดบางส่วน เพราะสโมสรพญา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรรูปแบบอำเภอ ทำให้มีขอบเขตเรื่องพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือ “พญา” จึงทำให้ทางสโมสรสามารถควบคุมการกระจายของสื่อเฉพาะกิจให้อยู่ในขอบเขตแค่เมืองพญาเท่านั้นได้ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจในที่นี้ คือ ป้ายประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์สโมสร และเชิญชวนให้ชาวพญา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เดินทางมาชมมาเชียร์สโมสรพญา รวมทั้งสมัครเป็นแฟนคลับของสโมสร

สอดคล้องกับที่อดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ วิฑิตพลธำรงค์, 2540: 27) ที่กล่าวว่าสื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องเป็นราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสื่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสร เพราะปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่เป็นสโมสรที่ทำการสื่อสารทางการตลาดนั้น ไม่ได้มี

ผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับโดยตรง แต่เกิดมาจากอิทธิพลของสื่อประเภทต่างๆ โดยสื่อประเภทต่างๆ มีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรแตกต่างกันไปตามแต่ลักษณะรูปแบบของแต่ละสโมสร กล่าวคือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เพราะเป็นเจ้าของของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เอง ขณะที่สื่อบุคคลมีอิทธิพลในทุกๆ สโมสร แต่มีผลอย่างชัดเจนที่สุดในสโมสรจูปา ยูไนเต็ด เพราะเป็นรูปแบบสถาบันการศึกษา ทำให้มีความสนิทสนมกันระหว่างเพื่อนและรุ่นพี่รุ่นน้องในแต่ละคณะสูง ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลบางส่วนต่อสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เพราะเป็นรูปแบบอำเภอ ทำให้มีขอบเขตและพื้นที่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ เขตเมืองพัทยาและชาวเมืองพัทยา ด้านสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่มีสื่อใดที่มีอิทธิพลชัดเจนมากนัก เนื่องจากรูปแบบของสโมสรเป็นองค์กรของรัฐ ซึ่งไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้การเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับเกิดจากหลายสื่อประกอบกัน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์

7.2.3 อภิปรายตามแนวความคิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

จากผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรนั้นใช้ “เว็บบอร์ด” เป็นหลักทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ดังกล่าว

ผลการวิจัยข้อนี้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นช่องทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นได้ ซึ่งเป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) ตัวสื่อเป็นเพียงตัวส่งสารที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจึงสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยข่าวสารถูกส่งผ่านตัวกลางคือ คอมพิวเตอร์ ซึ่งในบริบทของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลต่างๆ ทุกสโมสรจะใช้ “เว็บบอร์ด” เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในตัวเอง

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง “ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย” ของชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสื่อที่ช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในกลุ่ม ทำให้กลุ่มแฟนคลับคงสภาพความสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ยังช่วยให้กลุ่มแฟนคลับ

สามารถแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆ ที่พวกเขาชื่นชอบได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดล้วนทำให้การดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

ทั้งนี้ บทบาทสำคัญของ “เว็บบอร์ด” คือ การช่วยให้เกิดการต่อยอดของกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือจากเดิมที่กองเชียร์จะมาพบกันต่อหน้าและติดต่อสื่อสารพูดคุยกันในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันเท่านั้น พอจบการแข่งขันก็ต่างแยกย้ายกันไป ไม่ได้ติดต่อกันนอกรอบต่อ ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นได้ไม่เต็มที่ แต่พอมีการเกิดขึ้นของเว็บบอร์ด ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสโมสรที่พวกเขาชื่นชอบ ทำให้เกิดการสานสัมพันธ์กันนอกรอบ จนเป็นพื้นฐานในการเกาะกลุ่มกัน จนเริ่มสนิทสนมกันได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้เกิดการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของทุกๆ สโมสรไว้ได้เป็นอย่างดี

ด้านสาเหตุที่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมต่อ มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับนั้น เป็นเพราะช่องทางการสื่อสารดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจของกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี ดังที่ Hoffman และ Novak (อ้างถึงในเพ็ญทิพย์, 2539: 24) อธิบายว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information pull) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการผลักดันข้อมูลสู่ประชาชน (Information push) การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทจึงแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้งานมากกว่าสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร สำหรับการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ และเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้สะดวก การเรียกหาข้อมูลสามารถกระทำได้โดยไม่จำกัดจำนวน ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับสารรวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลได้ตามความพอใจของตน เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของเว็บบอร์ด เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะของการสื่อสารสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดการสานสัมพันธ์กันนอกรอบ ไม่เพียงแต่การพูดคุยที่สนามแข่งขันเท่านั้น ซึ่งช่วยให้เกิดความแข็งแกร่งของกลุ่มแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับในลำดับต่อมา

7.2.4 อภิปรายตามแนวคิดท้องถิ่นนิยม

หากพิจารณาจากเนื้อหาสาระที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรฟุตบอลที่ทำการศึกษา จะพบว่า เนื้อหาสาระที่สำคัญที่สุด คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงความเป็นท้องถิ่น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ความเป็นท้องถิ่นในแง่ของพื้นที่จังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น แต่หมายความรวมถึงท้องถิ่นในเชิงย่านหรือบริเวณที่ตั้งของสนามแข่งขันด้วย เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงในการตัดสินใจเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามในครั้งแรกของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจ และเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้นในที่สุด

ความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นสะท้อนออกมาจากคำตอบของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ด้วยคำพูดที่ว่า “ทีมบ้านเกิด” อยู่ตลอดเวลา การมีสโมสรที่เป็นทีมบ้านเกิดของพวกเขาเอง ทำให้ชาวพัทยา รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสโมสร สิ่งนี้จึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดท้องถิ่นนิยมแบบชนบทอย่างแท้จริง กล่าวคือ ชาวชนบทมีแนวโน้มในการสำนึกรักบ้านเกิดในระดับสูงมาก ทำให้สามารถชักชวนคนในครอบครัวไปช่วยกันเชียร์สโมสรบ้านเกิดได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ที่พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งหมดเป็นบุคคลที่มีสถานะพี่น้อง หรือแฟน ซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน

ดังนั้น เมื่อมีเนื้อหาสาระที่กล่าวถึง “พัทยา” ชาวพัทยา จึงตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ในทันที ทำให้เกิดการรวมกลุ่มและการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันจำนวนแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีมากในลำดับต้นๆ ของไทยพรีเมียร์ลีก

“เพราะพัทยา คือท้องถิ่นของเรา มีทีมท้องถิ่นโดยตรงยังงี้ ก็ต้องเชียร์ทีมนี้แน่นอน”(พิชิต วุฒิสฐานจำเจริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ง่าย ๆ ก็เพราะมันชื่อพัทยา บ้านเกิดอยู่ที่นี้ไงครับ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

ไม่เพียงแค่อีสโมสรที่มีรูปแบบจังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น ที่จะมีแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยมประกอบอยู่ การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรูปแบบองค์กรของรัฐและองค์กรเอกชน ได้แก่ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดและสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ก็มีเนื้อหาสาระซึ่งส่งผลโดยตรงในการก่อตัวของแฟนคลับ ที่แฝงด้วยแนวคิดท้องถิ่นนิยมเช่นกัน แต่เป็นแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่มีความเป็นเมือง ซึ่งไม่เข้มข้นเท่ากับความเป็นท้องถิ่นนิยมในแบบชนบทอย่างสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด โดยแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่เกิดขึ้นผูกติดมากรูปแบบของ “ย่าน” หรือ “บริเวณ” ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามแข่งขันแทน ได้แก่ บริเวณเมืองทองธานีและแจ้งวัฒนะ ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของสนามยามาฮ่า สเตเดียม (กันเดอริโดม) ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และย่านคลองเตย ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนาม

แพท สเตเดียมของสโมสรการทำเรือไทย เอพีซี ส่วนกรณีของสโมสรจุฬาฯ ยูไนเต็ด ไม่จัดว่าก่อตัวมาจากแนวคิดท้องถิ่นนิยม แต่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดของเรื่องสถาบันนิยม

“เอาจริงๆ เลยก็คือ ใกล้เคียงบ้านมาก บ้านที่อยู่ใกล้ๆ สนามเลย เลยรู้สึกว่าเป็นทีมของตัวเองนะ”(จักร หัสบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“ผมดูจากอันที่ใกล้บ้านเรา คือ มันต้องมีอะไรที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับตัวเราอะ อย่างสนามทำเรือก็ใกล้บ้าน อยู่ย่านคลองเตยเหมือนกัน เลย์รักทีมนี้”(ไอ้ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

การที่ “ย่าน” หรือ “บริเวณ” เหล่านี้ ถูกเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดท้องถิ่นนิยมด้วยนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่ามีสาเหตุมาจากการมี “สนามเหย้า” ประจำของแต่ละสโมสร ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการเชื่อมโยงตนเองกับเข้ากับสโมสร โดยมีความคิดว่าสนามและสโมสรเป็นตัวแทนของย่านที่พวกเขาอาศัยอยู่ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นท้องถิ่นได้ ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่สโมสรในประเทศไทยมักจะเปลี่ยนสนามแข่งขันไปเรื่อยๆ แล้วแต่จะหาเช่าได้ ทำให้กลุ่มกองเชียร์ไม่เกิดความรู้สึกว่าสนามเหล่านั้นเป็น “ย่าน” ของพวกเขา การเกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับจึงไม่ชัดเจนและไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ปรากฏอยู่ในเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับย่านที่พวกเขาอาศัยอยู่ จึงทำให้พวกเขาถูกชักจูงใจและเกิดการคล้อยตามได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะรู้สึกว่าตัวเองเกี่ยวข้องกับสโมสรนั้นๆ อยู่ หากเนื้อหาสาระที่ชักจูงใจผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับสโมสรนั้นเลย ก็ยากที่จะทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรนั้นๆ ขึ้นมาได้ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ทุกๆ สโมสรฟุตบอลในวงการฟุตบอลไทย ไม่ว่าจะจะมีรูปแบบองค์กรของรัฐ องค์กรของเอกชน จังหวัดหรืออำเภอ และสถาบันการศึกษา ควรที่จะใช้การผูกติดสโมสรไว้กับเรื่องพื้นที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อใช้แนวคิดความเป็นท้องถิ่นนิยมให้เกิดประโยชน์มากที่สุด อันเป็นการสร้างฐานแฟนคลับให้มั่นคงและยั่งยืนได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับสโมสรฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศที่จะเป็นสโมสรที่เป็นตัวแทนของเมือง หรือย่านต่างๆ ในแต่ละเมืองทั้งหมด นั่นเอง

ทั้งนี้ จากข้อค้นพบเรื่องท้องถิ่นนิยมในส่วนที่เกิดจาก “สนามแข่งขันเหย้า” ของแต่ละสโมสรที่ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนต่างๆ จนส่งผลให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้กับสนามแข่งขันเกิดความรู้สึกร่วมกับสโมสรได้นั้น นับว่าเป็นข้อค้นพบที่เพิ่มเติมจากข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี (2551) ของกุลวิชญ์ สำแดงเดช ที่พบเพียงแค่ความเป็นท้องถิ่นนิยมในแง่ของที่อยู่อาศัยของกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ทำให้มีแรงจูงใจเป็นแฟนคลับของสโมสรจังหวัดชลบุรีเท่านั้น

7.2.5 อภิปรายเปรียบเทียบแรงจูงใจของแฟนคลับสโมสรต่างๆ กับสโมสรชลบุรี

จากงานวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี (2551) ของกุลวิชญ์ สำแดงเดช ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงเรื่องแรงจูงใจในการเข้ามาแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ได้ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบในส่วนดังกล่าว โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช เปรียบเทียบกับตารางแสดงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสรที่ทำการศึกษาได้ ดังนี้

สโมสร	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด	ชลบุรี
มูลเหตุจูงใจ					
การได้มีเพื่อน มากขึ้น	✓			✓	
ความเป็นกันเอง ของแฟนคลับคน อื่นๆ	✓				✓
ความเป็นท้องถิ่น		✓	✓		✓
ความประทับใจ บรรยากาศใน สนาม		✓		✓	✓
สปิริตของกลุ่ม แฟนคลับ			✓		
ความภาคภูมิใจ ใน สถาบันการศึกษา				✓	

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด	ชลบุรี
ความสามารถ					✓
ความเป็นกันเอง ของนักฟุตบอล					✓
การบริหาร จัดการอย่างมือ อาชีพ					✓
การรู้จักนัก ฟุตบอลเป็นการ ส่วนตัว					✓

ตาราง 7.4 แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรเปรียบเทียบกับสโมสรชลบุรี

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้นจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนคลับของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี มีส่วนที่เหมือนกับมูลเหตุจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา กล่าวคือ แรงจูงใจเรื่องความเป็นท้องถิ่นเป็นสิ่งที่พบได้เหมือนกันในหลายสโมสร แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความเป็นท้องถิ่น ทั้งในแง่ของสนามแข่งขันที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสโมสรที่มีรูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ ซึ่งเป็นถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของทุกๆ สโมสรได้เป็นอย่างดี

เช่นเดียวกับแรงจูงใจเรื่องความประทับใจบรรยากาศในสนาม ที่มีผลในสโมสรต่างๆ ถึง 3 สโมสร รวมถึงสโมสรชลบุรี ซึ่งให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า บรรยากาศในสนามที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้นเร้าใจ ช่วยให้นักเชียร์ตัดสินใจเป็นแฟนคลับได้ในเวลาต่อมา แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่แฟนฟุตบอลแต่ละคนจะตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรได้นั้น ต้องผ่านการเข้าชมการแข่งขันในสนามแข่งขันจริงเสียก่อนจึงจะเกิดความประทับใจตามมา

อีกทั้งแรงจูงใจเรื่องความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ก็เป็นอีกปัจจัยที่พบได้ในทั้งสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี แสดงให้เห็นว่าสโมสรที่มีกลุ่มแฟนคลับที่มีความเป็นมิตร จะสามารถพูดคุยชวนและเป็นปัจจัยที่ทำให้ “แฟนฟุตบอล” ที่รู้จักพวกเขาตัดสินใจร่วมเป็น “แฟนคลับ” ของสโมสรได้อีกทางหนึ่งนั้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ มี

ส่วนสำคัญต่อแฟนฟุตบอลคนอื่นอื่นๆ ในฐานะการทำหน้าที่รวมกลุ่มทางสังคม หรือในที่นี้ คือ กลุ่มแฟนคลับ ได้เป็นอย่างดี

ในทางตรงกันข้าม ก็มีมูลเหตุจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนคลับของแฟนคลับสโมสรชลบุรี ที่แตกต่างจากสโมสรต่างๆ ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเช่นกัน ได้แก่ มูลเหตุเรื่องความสามารถของสโมสร ความเป็นกันเองของนักฟุตบอล การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ และการรู้จักนักฟุตบอลเป็นการส่วนตัว แสดงให้เห็นว่ามูลเหตุจูงใจของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรก็ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละสโมสรและมุมมองของบุคคล ตัวอย่างเช่น หากสโมสรมีการจัดการที่ดีแต่บุคคลไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าว ก็ไม่มีผลให้เกิดกลุ่มแฟนคลับได้ หรือหากนักฟุตบอลไม่มีความเป็นกันเอง แต่แฟนฟุตบอลต้องการเรื่องดังกล่าวมากเป็นพิเศษ ก็ไม่อาจทำให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นแฟนคลับได้เช่นเดียวกัน นั่นเอง

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยขึ้นไป

7.3.1 ควรทำการศึกษาสโมสรฟุตบอลใดสโมสรหนึ่งในไทยพรีเมียร์ลีกโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรนั้นๆ ในเชิงลึกเพิ่มมากยิ่งขึ้นกว่าข้อมูลโดยรวมของแต่ละสโมสร

7.3.2 ควรทำการศึกษาเรื่องการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับได้มากยิ่งขึ้นกว่าการทำเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระจ่างศรี ศรีกระจ่าง. พฤติกรรมแฟนรายการพยากรณ์ชีวิตของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

กิลินคู่เปิดขุนพลทุ่ม 25 ล้านล่าแชมป์ไทยลีก. 5 มีนาคม 2552. สยามกีฬา.

กุลวิชญ์ ส่างแดงเดช. การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เกศินี ศิลปี. การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์ และหนังสือซีเนี่ยมัค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

'กรณ์' ถูกใจจิงบอลลีกมาแรง. 9 มิถุนายน 2552. เดลินิวส์.

จารุณี พัชรพิมานสกุล. การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จุฬายูไนเต็ด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.chulautd.com/> [2553, มิถุนายน 16]

เจษฎา รัตนเขมากร. ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ฉลอง ภิมรัตน์. กระบวนการกลุ่ม. ภูเก็ต: วิทยาลัยครูภูเก็ต, 2521.

ชาญวิทย์ ผลชีวิน. การศึกษาสภาพและปัญหาในการจัดดำเนินการของทีมฟุตบอลทีมชาติไทยตามการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ชลวรรณ วงษ์อินทร์. ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

- ณัฐธิดา ภูโคกสูง. การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา: ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. พฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ตั๋วแข่งขัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.mtutd.tv/ticket.asp> [2553, มิถุนายน 16]
- ไทยลีกจัดดี แต่กองเชียร์กับผู้เล่นแย่. 8 กันยายน 2551. เดลินิวส์.
- ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล. ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- บุญเกิด มาอ่อง. การศึกษาการรวมกลุ่มและการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มผู้ฟังวิทยุ จส.100. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- บุษกร แก้วมีเงิน. ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปธ.พีริเมียร์บูกไทยยาหอมบอลไทยมาถูกทาง. 24 มีนาคม 2552. สยามกีฬา.
- ประเวศ วะสี. การพัฒนาต้องเอาวัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงวัฒนธรรม, 2547
- พัฒนา กิติอาษา. คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.
- เพ็ญทิพย์ จิรพินธุสรณ์. พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- "ยี่"ไวล็กภูมิภาค"แจ้งเกิด"ได้แน่ ส.ฟุตบอลเป็นพี่เลี้ยงวอน"รัฐบาล"ช่วย. 11 มีนาคม 2552. เดลินิวส์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และ คณะ. ปริบทการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ลีกเปียร์แซงฟรีเมียร์ ยอดผู้ชมสูงสุดในยุโรป บาร์ซ่าแชมป์เกือบแสน ลีกเิงตกต่ำแค่ 2 หมื่น. 9 มิถุนายน 2552. สยามกีฬา.

วินิจ เกตุขำ และ คมเพชร ฉัตรศุภกุล. กระบวนการกลุ่ม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2522.

วิมลภัทร์ ตุงคนาค. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจแทนการปลูก ฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิ โครงการหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิไลลักษณ์ จิตพิลธำรง. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเด็กด้อยโอกาส ความตระหนัก ความ เชื้อถือ และการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการให้การสนับสนุน องค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศุจิกา ดวงมณี. การเผยแพร่ข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยลัย, 2539.

สลิตตา ลายลิขิต. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าขององค์กรบริษัทที่แปลงสภาพ จากรัฐวิสาหกิจ กับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สิทธิ รัตนราชี่. การศึกษากีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สินค้าเมืองทอง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.mtutd.tv/products.asp> [2553, มิถุนายน 16]

สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์. ความคิดเห็นของสตรีต่อการซื้อของชำอิลكتروนิกส์. วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

เสวี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสุทธ์พัฒนา, 2540.

อานันท์ กาญจนพันธ์. มิติชุมชน: วิถีคิดท้องถิ่นว่าด้วยสิทธิ อำนาจ และการจัดการทรัพยากร.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544.

โอห์ม สุขศรี. การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอล
ต่างประเทศ กรณีศึกษา: เวดอาร์มีแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

อรวิภา จินตนาวัน. กระบวนการสื่อสารในการสร้างกระแสนิยมในย่านสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Belch, George E. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw Hill Irwin, 2004.

Berlo, David K. The Process of communication: an introduction to theory and practice. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960.

Bettinghaus, Erwin Paul. Persuasive communication. New York: Holt Rinehart and Winston, 1968.

Duncan, T. IMC: using advertising and promotion to build brands. New York, NY: McGraw-Hill, 2002.

Katz, Elihu. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. New York: Free Press, 1966.

Kinkema, K. and Harris, J. Mediasport. London and New York: Routledge, 1998.

Klapper, Joseph T., The Effect of Mass Communication. Glencoe, Illinois: The Free Press, 1960.

Kotler, Philip. Marketing management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000.

Maccoby, Eleanor E. Newcomb, Theodore M. and Wartley, Eugene L. Reading in Social Psychology. New York: Holt Rinehart & Winston, 1958.

Pattaya United Shop. [Online]. Available from: <http://www.pattayautd.com/shop/shop.html> [2010, June 16]

Roger, Everett M. Communication Network: toward a new paradigm for research. New York: The Free Press, 1980.

Roger, Everett M. Communication of innovations: a cross-cultural approach. New York: The Free Press, 1971.

Sandvoss, C. A game of two halves: football television and globalization. London. Routledge, 2003.

Schultz, Don E. Integrated marketing communication. Lincolnwood, Ill.: NTC Business books, 1994.

Shimp, Terence A. Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. Fort Worth, Tx.: Dryden Press, 2000.

Shirato, T. Understanding Sport Culture. London. Sage, 2007.

Thai Port F.C. Shop. [Online]. Available from: <http://www.thaiportfc.com/shop.html> [2010, June 16]

Thomas E.Harris. Applied Organizational Communication. L.Erlbaum Associates, 1993.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล เกิดวันที่ 1 มกราคม 2530 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคณะ
นิเทศศาสตร์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551 และเข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย