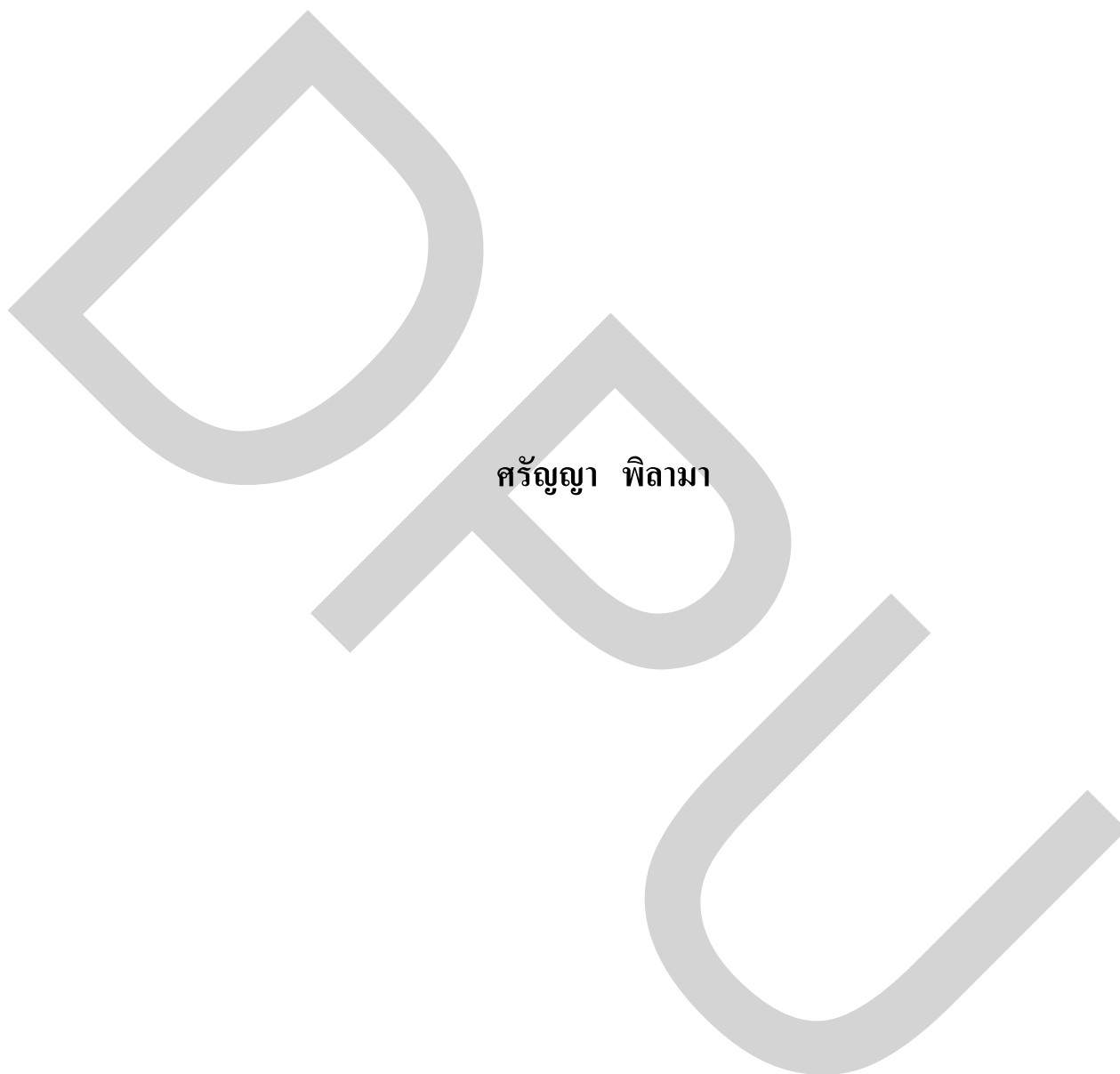


การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ
สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด



ศรัณญา พิลาภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**Communication for Customer Relations Management
of SCG Muangthong United FC.**



Saranya Pilama

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree Master of Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts , Dhurakij Pundit University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ โมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
ชื่อผู้เขียน	ศรัญญา พิลาภา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. วลัย วัฒนะศิริ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มี 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ โมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) ศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ โมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ และแฟนคลับ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นมีกระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ โดยตัวแทนสโมสรและแกนนำแฟนคลับต่างก็มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารเหมือนกัน โดยเนื้อหาของสารที่ส่งไปนั้นจะใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะนำเสนอแต่จุดดีเพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สโมสร และจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งจะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนคลับได้เป็นอย่างดี และสโมสรยังสังเกตถึงปฏิกิริยาตอบสนองของแฟนคลับ หากไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ก็จะทำการแก้ไขโดยทันที

ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารมีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในลักษณะการเผชิญหน้ากัน แต่ในกรณีที่ไม่มีการเผชิญหน้ากันก็จะใช้เครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ เพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และการสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ ประกอบด้วยคนจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารสำหรับปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับ

นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ก็คือ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดการแข่งขันฟุตบอลและกิจกรรมเพื่อสังคม ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนบอลรู้สึกประทับใจ ชื่นชอบ จนกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด



Thesis title Communication for Customer Relations Management of SCG
Muangthong United FC.

Author Saranya Pilama
Thesis advisor Assistant Professor Dr. Walai Wattanasiri
Department Communication Arts
Academic Year 2014

ABSTRACT

This thesis employed mixed methodology. For qualitative method, the purposes were to: 1) study communication process in managing relationship with fan club of SCG Muangthong United and 2) study patterns and channels of communication in managing relationship with fan club of SCG Muangthong United. In-depth interview with a marketing and public relations manager, coordinators with the fan club, and fan club were used. At the same time, the purposes of quantitative method were to study the factors affecting acceptance and royalty of the fan club on SCG Muangthong United. Questionnaires were employed. The study showed that SCG Muangthong United performed communication processes in all elements, covering senders, message, channels, receivers, and feedback. Representatives of the club and heads of the fan club also played their roles as senders. The message contributed positive emotion to encourage fan club to behave some behaviors and presented only the good points to show professional and good image of the club. Channels were selected to be suitable with receivers. Modern technology was also applied to develop communication channels to respond fan club's requirements and satisfactions. The club also observed feedback of its fan club to improve immediately, if it missed the set objectives.

In terms of communication patterns, interpersonal communication used face by face method, interposed communication used tools such as telephone to link each other, and large group communication used mass media to be a channel to distribute information.

Apart from this, the main strategy in managing relationship with the fan club was activity media that were football competitions and social activities. It was the strategy to

strengthen relationship in a long term and became the factor leading impression to the fan club and causing royalty to SCG Muangtong United.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่คอยเสนอแนะ ให้ความกรุณา เมตตา ตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นรูปเป็นร่าง ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนะศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เสียสละเวลา ในตรวจสอบผลงาน อบรมสั่งสอน และไม่เคប់นถึงความอ่อนหัดทางวิชาการของผู้วิจัย และความกล้าช้าในการทำงานของผู้วิจัยเลยแม้แต่น้อย ในทางกลับกันยังคอยให้กำลังใจและติดตามงานของผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่เสมอมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจิก ที่ให้ความกรุณารับเป็นประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ที่ให้ความกรุณารับเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งให้คำชี้แนะที่ทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจที่ชัดเจน และกระจำมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด และคุณชาญวิทย์ โพธิ์ชัย เจ้าหน้าที่ประสานงานแผนกคลับ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด พร้อมทั้งแกนนำและแผนกคลับกลุ่มอุดรธานีเมืองทองทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และความเมตตาในการสละเวลาเพื่อตอบคำถาม ข้อเสนอ

ขอขอบคุณ คุณชลาลัย พงษ์ศิริ ผู้ที่คอยย้ำเตือนและประสานงานทุกอย่างและคุณวชิรญาณุ์ เจริญทรัพย์ ผู้ที่คอยกระตุ้น ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษา ทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันในการทำงานอย่างแข็งขัน สิ่งสำคัญที่สุด ต้องขอขอบคุณกำลังใจจากคุณแม่และพี่สาว ที่เข้าใจและคอยให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยขอยกคุณงามความดีให้กับบุพการี ครูบาอาจารย์ และท่านผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ทุกท่าน และพร้อมน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศรัณญา พิลามา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	49
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “ความเป็นแฟน”.....	61
2.5 การสื่อสารในกลุ่ม.....	67
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	74
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	77
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	77
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	82
3.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	86
4 ผลการวิจัย.....	88

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.1 กระบวนการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ.....	88
4.2 รูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์ กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.....	119
4.3 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดี ต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด.....	121
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	133
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	140
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	149
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	153
ประวัติผู้เขียน.....	160

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	121
4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	122
4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	122
4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	123
4.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	123
4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	124
4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	125
4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่องทางในการ ติดตามข้อมูล.....	126
4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ติดตาม.....	127
4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ ติดตามเชียร์.....	128
4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เชียร์.....	128
4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสมัครสมาชิก.....	129
4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลของการสมัครสมาชิก.....	129
4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการชมการแข่งขัน.....	130
4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กิจกรรมที่เข้าร่วมกับทางสโมสร.....	130
4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สิ่งที่ประทับใจในสโมสร.....	131
4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความจงรักภักดีต่อสโมสร.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความจงรักภักดีต่อสโมสร.....	132

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 อากัปกิริยาของแฟนบอลก่อนการแข่งขัน.....	93
4.2 อากัปกิริยาของแฟนบอลขณะมีการแข่งขัน.....	93
4.3 อากัปกิริยาของนักฟุตบอลที่มีต่อแฟนคลับ.....	94
4.4 การแต่งกายของนักฟุตบอล.....	95
4.5 การต่างกายของแฟนคลับ.....	95
4.6 การใช้วัตถุในการสื่อสาร.....	96
4.7 การสัมภาษณ์ในรายการบ็อกซ์เจาะกีฬา.....	98
4.8 ภาพหนังสือพิมพ์สยามกีฬาวนพฤหัสบดีที่ 5 มกราคม 2555.....	100
4.9 ภาพหนังสือพิมพ์สยามกีฬาบวันศุกร์ที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555.....	100
4.10 นิตยสารฟุตบอลสยาม	101
4.11 ภาพนิตยสารกีเลนยูไนเต็ด.....	101
4.12 ภาพนิตยสารอินไซด์ เอ็มทียูทีดี.....	102
4.13 ภาพการแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด.....	103
4.14 ภาพขณะสัมภาษณ์นักฟุตบอลในรายการสปอร์ตแฟน.....	104
4.15 ภาพนักฟุตบอลสโมสรเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด.....	105
4.16 หน้าเว็บไซต์หลักสโมสรMungtong United FC.....	107
4.17 หน้าเว็บไซต์แฟนคลับ.....	107
4.18 การตั้งกระทู้ข้อสงสัยถาม-ตอบของแฟนคลับ.....	108
4.19 เฟซบุ๊กหลักของสโมสร.....	109
4.20 กิจกรรม Walk rally.....	112
4.21 กิจกรรมจากทางสโมสรฯ เปิดคลินิกฟุตบอลให้น้องๆ ที่มีความฝันอยากเป็นนักฟุตบอล.....	112
4.22 ตัวแทนแฟนคลับมอบสิ่งของและเงินบริจาคให้กับครูและเด็กนักเรียน....	113
4.23 กิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ช่วงกลางคืน.....	113
4.24 แสดงภาพสนามเอสซีจี สเตเดียม.....	115
4.25 ภาพบรรยากาศพิธีพืชรักันท์.....	115

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.26 แสดงภาพบรรยากาศในการเชียร์.....	117
4.27 ภาพสิ่งทีแฟนคลับ โปสแสดงทัศนคติและประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	120

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่อยู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน มนุษย์ใช้กีฬาเพื่อพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุนทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม กล่าวคือ กีฬาทำให้คน มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรงสมบูรณ์ มีจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีน้ำใจเป็น นักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ และรู้ถ้อย รู้จักคำว่าสามัคคี มีระเบียบวินัย รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม ไม่เอาัด เอาเปรียบผู้อื่น รวมทั้งประพฤติปฏิบัติตนตามกฎหมายของสังคมได้เป็นอย่างดี

ในบรรดากีฬาทุกประเภท กีฬาฟุตบอล (Football / Soccer) นับว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะกฎกติกาการเล่นที่มีความเป็นสากล เข้าใจง่าย ใช้อุปกรณ์และเทคนิคการเล่นเพียงเล็กน้อย ส่งผลให้มีผู้นิยมเล่นกีฬาฟุตบอลกันในหลาย ระดับ ตั้งแต่เล่นๆ ไปจนถึงระดับมืออาชีพ ทำให้ฟุตบอลเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้จาก รายงานผลการสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทยของการกีฬาแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2538 พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ที่เล่นกีฬาทั่วประเทศ นิยมเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.6 และดูกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 46.8 นับว่าเป็นอัตราที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาประเภทอื่น การกีฬาแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน ธรรมนูญา ฎโลกสูง, 2547, น.2) และมีจำนวนคนที่ติดตามชมการแข่งขัน ฟุตบอลมากกว่า 4,000 ล้านคน (พินิต วงษ์ยกุล อ้างถึงใน วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553, น. 1) ซึ่ง ข้อมูลเหล่านี้ เป็นข้อยืนยันได้ถึงความนิยมชมชอบในกีฬาฟุตบอลได้เป็นอย่างดี แต่หากกล่าวถึงความนิยมขึ้นชอบถึงตัวสโมสรฟุตบอลแล้ว คนส่วนใหญ่มักจะให้ความสนใจกับสโมสรฟุตบอล ต่างประเทศ เห็นได้จากการสำรวจพฤติกรรมการติดตามฟุตบอลโลก 2010 ของคน กรุงเทพมหานคร โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ประมาณร้อยละ 82.5 จากจำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง 552 ราย ยังคงคลั่งไคล้ที่จะติดตามชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก และข่าวสาร ที่คนกรุงเทพมหานคร สนใจติดตามมากที่สุดในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก คือความเคลื่อนไหว ของฟุตบอลโลก 2010 ที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 57.8 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) จากสถิติดังกล่าว เป็นที่น่าสังเกตว่าหากกล่าวถึงกีฬาฟุตบอลแล้ว คนไทยมักเชื่อมโยงเข้ากับฟุตบอลต่างประเทศอย่างไม่

รู้ตัว ชื่อนักฟุตบอลจากทวีปยุโรปออกมาจากความคิดโดยอัตโนมัติ แต่กลับแทบไม่ปรากฏชื่อนักฟุตบอลไทย แสดงให้เห็นว่าฟุตบอลไทยหรือฟุตบอลภายในประเทศนั้น กำลังถูกฟุตบอลต่างประเทศเข้ามาแทนที่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยสาเหตุสำคัญเกิดมาจากการขาดผู้สนับสนุน การขาดทักษะการเล่นของนักฟุตบอล รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวข่าวสารของฟุตบอลต่างประเทศอย่างหนักหน่วงต่อเนื่อง บนหน้าแผงหนังสือทั่วประเทศ เราเห็นหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอความเป็นไปของฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ ในโทรทัศน์ก็มีทั้งการรายงานข่าวและถ่ายทอดสดฟุตบอลจากทวีปยุโรป สื่อวิทยุเองก็นำเสนอข่าวสารฟุตบอลลีกต่างประเทศในช่วงข่าวกีฬา ทั้งยังมีคลื่นกีฬาโดยเฉพาะที่นำเสนอความเคลื่อนไหวของฟุตบอลยุโรปเป็นประจำ ในสื่ออินเทอร์เน็ตเองก็มีเว็บไซต์เกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศจำนวนมากทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ทำให้เราเกิดความคุ้นเคยกับฟุตบอลต่างประเทศที่โดดเด่นกว่าฟุตบอลไทย ทั้งทักษะการเล่นและรูปร่างหน้าตาของนักฟุตบอล ส่งผลให้คนไทยจำนวนมากศาลสถาปนาตัวเองกลายเป็น “แฟนบอลต่างประเทศ” ทั้งแฟนเชลซี แฟนลิเวอร์พูล หรือแฟนแมนฯ ยู เป็นต้น (กุลวิษณุ สำแดงเดช, 2551)

แต่เมื่อในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ก็ได้ให้ความสำคัญกับฟุตบอลในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยจัดการแข่งฟุตบอลอาชีพขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยใช้ชื่อว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539” หรือ “จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก” ตามผู้ให้การสนับสนุน และได้เปลี่ยนไปตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อๆ มา ทั้งนี้ ก็เพื่อต้องการให้วงการฟุตบอลไทยมีการพัฒนาทัดเทียมกับฟุตบอลต่างประเทศ และเพื่อให้ชาวไทยหันมาเชียร์และชื่นชอบฟุตบอลในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

การก่อกำเนิดขึ้นของฟุตบอลอาชีพ ทำให้แต่ละสโมสรต้องเร่งหากกลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนสโมสร คอยให้กำลังใจสโมสรเมื่อลงแข่งขัน อีกทั้งคอยกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสโมสรออกไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย แต่เนื่องจากการที่แต่ละสโมสรมีรูปแบบเป็นองค์กรของรัฐและเอกชน ส่งผลให้มีกลุ่มกองเชียร์ที่คอยติดตามสนับสนุนสโมสรมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร เพราะไม่มีจุดสนใจในการเป็นแฟนคลับที่ชัดเจน จะมีเพียงแคพนักงานขององค์กรนั้นๆ บางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสนใจ ดังนั้น แหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจากงบประมาณของหน่วยงานเป็นหลัก แทนที่จะมาจากกองเชียร์ตามที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์คาดหวังเอาไว้ จึงเท่ากับว่าระบบฟุตบอลอาชีพยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เพราะคนดูไม่ใช่ส่วนสำคัญในการผลักดันทีม อีกทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การจัดการแข่งขันครั้งนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553, น.5) แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานฟุตบอลอาชีพ ซึ่งนำไปสู่การวางรากฐานสู่การเป็นลีกฟุตบอลอาชีพอย่าง

สมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มความสนใจจากแฟนบอลทั้งประเทศให้ได้รับความนิยมน่ายิ่งขึ้น และคาดหวังให้แฟนบอลเป็นส่วนสำคัญในฐานะแหล่งเงินของแต่ละทีม ซึ่งจะส่งผลให้คนดูมีอำนาจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม และเป็นผู้ผลักดันทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบและรักอย่างแท้จริง นั่นหมายความว่า การแข่งขันฟุตบอลจะสามารถพัฒนาให้กลายเป็นฟุตบอลอาชีพที่แท้จริง ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2551 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือเอเอฟซี (AFC) องค์กรที่ควบคุมการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย ได้ออกกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ โดยให้สโมสรฟุตบอลทุกประเทศในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ระบบการบริหารจัดการภายในให้อยู่ในรูปแบบของธุรกิจ จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ในรูปแบบของบริษัทที่มีการแสวงหารายได้และกำไร เน้นการทำการตลาด และสร้างฐานแฟนบอล เพื่อสามารถเข้าแข่งขันในระดับเอเอฟซี แชมเปียนลีกส์ (AFC Champion League) ซึ่งถือเป็นการแข่งขันฟุตบอลสโมสรถ้วยใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างระบบการบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริงนั้น เริ่มต้นจากการที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (Thai Premier League Company Limited หรือ ทีพีแอลซี (TPLC) ขึ้น ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 5 ล้านบาท พร้อมกับร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ทำการรื้อระบบและกฎเกณฑ์จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยทั้งหมด โดยอิงกับข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ออกกฎให้ทุกสโมสรปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด โดยมี ดร.วิจิต ชาญบุญเรือง ผู้บริหารคนแรกของ บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกับเจ้าของและผู้บริหารของสโมสรต่างๆ ทั่วประเทศ ให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับดังกล่าว ถือเป็นการปฏิรูประบบการแข่งขันฟุตบอลไทย ทำให้กระแสของฟุตบอลไทยกลับมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้หลายทีมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องขายหรือยุบทีมไป แต่ก็มีอีกหลายทีมที่สามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จ หนึ่งในจำนวนนั้นคือ “สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” (กลยุทธ์ธุรกิจ, 2553)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2532 โดยนายวรวิทย์ มะภูติ ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ชื่อแรกที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ คือชื่อ “ทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยาสรรพ์” โดยเริ่มต้นจากการเข้าแข่งขันฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก ซึ่งถือเป็นถ้วยเล็กที่สุด กระทั่งในการแข่งขันฟุตบอลลีกดิวิชั่น 1 ตุลาคม 2545-2546 นายวิระ มุสิกพงศ์ อดีตนักการเมือง ได้เข้ามาบริหารจัดการทีม จึงได้เปลี่ยนชื่อทีมเป็น “สโมสรฟุตบอลไข่มุกคำหนองจอก” แต่ทำได้เพียงแค่ฤดูกาลเดียวเท่านั้น และในฤดูกาล 2546-2547 ของลีกดิวิชั่น 1 หลักรัฟฟ์โกลด์เบิ้ลก็ได้เข้าบริหาร

จัดการทีมต่อ โดยเปลี่ยนชื่อทีมเป็น “สโมสรฟุตบอลหลักทรัพย์โกลด์เบิ้ล หนองจอก” แต่ทีมทำผลงานได้แย่ จึงทำให้ตกชั้นไปเล่นในระดับถ้วยพระราชทานประเภท ข ทำให้ในฤดูกาล 2547-2548 กลับไปใช้ชื่อเดิมคือ ทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยาสรรณ์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่เมื่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ต้องการยกระดับลีกการแข่งขันในประเทศไทยให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น จึงก่อตั้งลีกภูมิภาค ดิวิชัน 2 หรือรู้จักในชื่อ ไทยลีกดิวิชัน 2 ขึ้น โดยนำทีมที่แข่งขันในระดับถ้วยพระราชทาน ข และ ค มารวมกัน และในฤดูกาล 2549-2550 ทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยาสรรณ์ได้สิทธิ์ในการเข้าแข่งขันในลีกดิวิชัน 2 ด้วย ซึ่งในระหว่างนี้ นายระวิ โหลทอง ผู้บริหารบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้เข้ารับช่วงบริหารสโมสรต่อ โดยเปลี่ยนชื่อทีมเป็น “สโมสรเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด” พร้อมกับรับตำแหน่งประธานสโมสร สนับสนุนทีมด้วยตนเอง พร้อมหุ้นส่วนร่วมลงทุนอีกหนึ่งคน คือ มร.โรเบิร์ต โปรคูเรอร์ อดีตนักฟุตบอลชาวเบลเยียม พร้อมกับรับหน้าที่ผู้จัดการที่รับผิดชอบเรื่องกีฬาทั้งหมด โดยสโมสรวางระบบการบริหารจัดการแบบฟุตบอลอาชีพ ตามกฎระเบียบของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) โดยทำการจดทะเบียนสโมสรให้อยู่ในรูปของบริษัทนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ “บริษัท เมืองทอง ยูไนเต็ด จำกัด” ใช้สัญลักษณ์ “กิเลน” ควบคู่ไปกับฉายา “กิเลนผยอง” เพื่อให้พ้องกับชื่อบริษัทรับจ้างพิมพ์ในเครือของนายระวิ โหลทองที่ชื่อ “กิเลนการพิมพ์” สีประจำทีมคือ สีแดง สีดำ สีเทา และมีสนามแข่งขันที่ “ยามาฮ่า สเตเดียม” ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 เครือซิเมนต์ไทย (เอสซีจี) ได้เข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วยงบประมาณ 600 ล้านบาท โดยเข้าถือหุ้นจำนวน 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นเวลา 5 ปี พร้อมเปลี่ยนชื่อทีมเป็น “สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” และเปลี่ยนชื่อสนามแข่งขันเป็น “สนามเอสซีจี สเตเดียม”

อย่างที่ทุกคนทราบกันคือยู่ว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสโมสรหนึ่งในไทยพรีเมียร์ลีก จะเห็นได้จากผลงานการแข่งขันในปี พ.ศ. 2550 สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศระดับไทยลีก ดิวิชัน 2 เป็นครั้งแรก พร้อมได้สิทธิ์เข้าแข่งขันในระดับไทยลีก ดิวิชัน 1 ในปี พ.ศ. 2551 และสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 มาได้ ทำให้ทีมได้เลื่อนมาแข่งขันในระดับไทยพรีเมียร์ลีก หรือไทยลีก ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ. 2552 และได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 นับเป็นครั้งแรกตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรมา 20 ปี ถือเป็นการสร้างประวัติศาสตร์ของวงการฟุตบอลไทยด้วยการคว้าแชมป์ฟุตบอลลีกของไทยไประดับจากไทยลีก ดิวิชัน 2, ไทยลีก ดิวิชัน 1 จนถึงไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้เวลาเพียง 3 ปีเท่านั้น และจากการจัดอันดับสโมสรโลกของสหพันธ์ประวัติศาสตร์และสถิติฟุตบอลนานาชาติ (IFFHS) ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ปรากฏว่าสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถยึดเบอร์ 1 เอเชียในเดือนที่ 8 ติดต่อกัน ส่วนอันดับโลกอยู่ในอันดับที่ 134 (สยามสปอร์ต, 2554) นอกจากนี้ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีม

ฟุตบอลที่มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเป็นเจ้าของสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรของตนได้อย่างไม่จำกัด ด้านงบประมาณจากผู้สนับสนุนหลายรายในการ ทำการตลาดและซื้อตัวนักฟุตบอลระดับทีมชาติ ระดับโลกมาร่วมทีม และในด้านของทีมบริหารที่มี ประสิทธิภาพ มีประสบการณ์ในด้านการทำการตลาดฟุตบอลโดยตรง ด้วยเหตุนี้เอง จึงส่งผล ทำให้สโมสรประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลที่มีเกียรติประวัติให้ชื่นชมนับไม่ถ้วน และคง ปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น ส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง มาจากกลุ่ม “แฟนคลับ” ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังและคอยสนับสนุนสโมสรเสมอมา

กลุ่ม “กองเชียร์หรือแฟนคลับ” ของสโมสรฟุตบอลนั้น ได้เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1878 ที่ประเทศอังกฤษ โดยเริ่มต้นมาจากสโมสร “สีแดง” แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Manchester United) จากข้อมูลเว็บไซต์ www.manuclub.com ระบุว่า สโมสรแห่งนี้เริ่มต้นมาจากการรวมกลุ่ม เล่นฟุตบอลของพนักงานรถไฟสายแลงคาเชียร์และยอร์กเชียร์ พวกเขาใช้ชื่อทีมว่า “นิวตันฮีท” ตระเวนแข่งขันในนอร์ธกราวด์ ย่าน “นิวตันฮีท” กองเชียร์คือคนที่อาศัยในพื้นที่ใกล้กับสโมสร สโมสรนิวตันฮีท ใช้เวลานานถึง 18 ปี (ระหว่างปี ค.ศ. 1878-1902) ล้มลุกคลุกคลานอยู่บนผลงานที่ เอาแน่เอานอนไม่ได้ เคยได้แชมป์และเคยล้มละลาย แต่แฟนบอลก็ไม่จากไปไหน เนื่องจากแฟน บอลเชื่อมโยงตัวเขาเข้ากับสโมสรไปแล้ว ในที่สุดทีมฟุตบอลเล็กๆ ของชุมชนนิวตันฮีทที่มีกอง เชียร์เพียงน้อยนิด ก็สามารถพัฒนากลายเป็นทีมประจำเมืองแมนเชสเตอร์ ในนาม “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” อย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553)

ส่วนกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีพื้นที่เริ่มเชียร์ตั้งแต่สโมสร เริ่มก่อตั้ง ซึ่งจะเป็นคนในพื้นที่เมืองทองธานีและจังหวัดนนทบุรีเสียเป็นส่วนใหญ่ และมีบางส่วนที่ เริ่มเชียร์ตั้งแต่สโมสรคว้าแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 13 แต่ก่อนแฟนคลับที่ติดตามเชียร์สโมสรยัง กระจัดกระจาย ไม่มีการรวมตัวกันก่อตั้งเป็นกลุ่ม ต่างคนต่างเชียร์ ไล่เลี่ยคนละสีเข้ามาเชียร์ใน สนามแข่งขัน จึงไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนคลับ หรือแฟนบอลเกิดขึ้น นายรณฤทธิ์ ซื่อวาจา ผู้จัดการทั่วไปและดูแลเรื่องธุรกิจการตลาดของสโมสร พร้อมทั้งทีมงานได้เข้าไปทำความรู้จักกับแฟนคลับรุ่นแรกของทีมก่อน คือกลุ่ม “อุลตราเมืองทอง” โดยแฟนคลับกลุ่มนี้จะเป็นคนในพื้นที่เมืองทองธานีเสียเป็นส่วนใหญ่ ที่ต่างก็มีความทุ่มเทและมึ ความจริงใจในการเชียร์เป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการติดตามเชียร์สโมสรในทุกเกมการแข่งขัน มี การทำอุปกรณ์ในการเชียร์เอง เป็นต้น โดยสโมสรได้เปิดโอกาสให้แฟนคลับทุกคนเข้ามาเป็นส่วน หนึ่งของสโมสรและรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสโมสร ด้วยการให้มีส่วนร่วมในการช่วยกัน คิดเพลงเชียร์ รูปแบบการเชียร์ ส่วนสโมสรจะให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์การเชียร์ อำนวยความ

สะดวกในการจัดการบัตรสำหรับไปเชียร์ที่สนามอื่น และมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้ เช่น ส่วนลดในการซื้อตั๋วปี ได้พบปะสังสรรค์กับนักฟุตบอล ได้ร่วมเตะฟุตบอลนัดพิเศษในสนามแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดได้ทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง

จุดกำเนิดของกลุ่ม “อุลตราเมืองทอง” เริ่มตั้งแต่สมัยที่สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ อยู่ในเตะ ยังเล่นอยู่ในระดับไทยลีก ดิวิชั่น 2 ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในวงการฟุตบอลไทยมากนัก แฟนบอลหรือแฟนคลับก็ยังมีจำนวนน้อย ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสโมสรก็หายาก ประกอบกับช่วงนั้นสโมสรเน้นการทำทีมเสียเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่ให้ความสำคัญกับแฟนบอลมากนัก ดังนั้น คุณักษณ์ เมืองทอง ในฐานะแฟนพันธุ์แท้ของสโมสร จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรในเว็บบอร์ดไทยแลนด์ สู้ สู้ (www.thailandsusu.com) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของคนทีรักกีฬาฟุตบอลแต่ยังไม่ปักใจเชียร์ทีมใด ให้มาชื่นชอบ ติดตามเชียร์ และเป็นสมาชิกแฟนคลับของทีมเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ซึ่งแฟนคลับทุกท่านจะใช้นามสกุลร่วมกันเป็น “ณ เมืองทอง” เพื่อให้ดูเป็นเอกลักษณ์และแสดงตัวให้คนอื่นรู้ว่ามาจากเมืองทองและเชียร์ทีมเมืองทองเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งกลุ่ม “อุลตราเมืองทอง” ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากราว 20 คน (ปานใจ ปิ่นจินดา, 2552) จนในปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 15,654 คน (สถิติสมาชิกแฟนเพจบนเฟสบุ๊ก Muangthong United FC.) ซึ่งไม่มีเพียงแต่แฟนคลับในพื้นที่เมืองทองธานีเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังกลุ่มแฟนคลับในท้องถิ่นที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และแฟนคลับพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งแฟนคลับเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เข้าไปดูการแข่งขันในสนามเท่านั้น แต่ยังให้การสนับสนุนสโมสรด้วยการอุทิศค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิก ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ซื้อของที่ระลึก และอุทิศเวลาในการเข้าชมการแข่งขัน และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรจากทางสื่อต่างๆ เป็นประจำ ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้สโมสรได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของเหล่าแฟนคลับมากขึ้น นอกจากนี้จะเน้นเพียงแค่การทำทีมเพียงอย่างเดียว ด้วยการยกย่องให้เป็น “ผู้เล่นคนที่ 12” ที่เปรียบเสมือนแรงผลักดันสำคัญของทีมสามารถสร้างบรรยากาศในสนามแข่งขันด้วยเสียงปรบมือที่ให้กำลังใจ เสียงร้องเพลงเชียร์เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนให้นักฟุตบอลมีความทุ่มเทมากยิ่งขึ้น และเสียงโห่ร้องเพื่อกดดันข่มขวัญคู่แข่งที่มาเยือน เป็นต้น นอกจากนี้ ทางสโมสรยังให้ความสำคัญในทุกๆ ด้านหรือทุกๆ จุดที่แฟนคลับสัมผัสกับสโมสร ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยหรือตอบคำถามบนเว็บไซต์และเว็บบอร์ดต่างๆ การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้แฟนคลับเกิดความประทับใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี จนในที่สุดก็ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรในระยะยาว

กระแสมความคลั่งไคล้ต่างๆ เหล่านี้ คงไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญอย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีกระบวนการสื่อสารอย่างไร มีรูปแบบและช่องทางใดในการสร้างและเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการยอมรับและเกิดความภักดีต่อสโมสรได้ในระยะยาว

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับอย่างไร
2. สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีรูปแบบและช่องทางการสื่อสารอย่างไรในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ
3. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. แฟนคลับมีการรับรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แตกต่างกัน
2. แฟนคลับมีปัจจัยในการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกจะทำการศึกษาสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ถึงกระบวนการ รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารที่สโมสรใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ และในส่วนที่สอง จะทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับ ถึงปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับในการร่วมเชียร์

ฟุตบอลที่สนามแข่งขันเอสซีจี สเตเดียม รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มแฟนคลับจัดขึ้นอีกด้วย

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สาร (Message) หมายถึง ภาษา (Language) สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย กิริยาท่าทางต่างๆ ที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กำหนดขึ้นในการส่งไปยังแฟนคลับ

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง สิ่งที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการนำหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับโดยผ่านสื่อ 5 ประเภท ดังนี้

1) สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ในที่นี้หมายถึง วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยสื่อมวลชนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1) สื่อมวลชนในเครือสยามกีฬา หมายถึง สื่อมวลชนที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

1.2) สื่อมวลชนอื่นๆ หมายถึง สื่อมวลชนที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 และเคเบิลทีวี

2) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระดับกลุ่ม ในที่นี้หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสโมสร อาทิ ผู้บริหาร พนักงาน นักฟุตบอล หัวหน้าแฟนคลับ เป็นต้น

3) สื่อใหม่ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก

4) สื่อกิจกรรม หมายถึง สื่อที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อกิจกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1) กิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้น ได้แก่ การจัดการแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมสังสรรค์ ประจำปี

4.2) กิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น ได้แก่ กิจกรรมการกุศล

5) สื่ออื่นๆ หมายถึง วัตถุ สิ่งของ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลางหรือช่องทางนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถแปลความหมายของสารได้ตรงกับผู้ส่งสาร หรือสารนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่ามีความหมายใด ความหมายหนึ่งร่วมกัน อาทิ สติกเกอร์ เสื้อ หมวก ผ้าพันคอ โปสเตอร์ ที่มีตราสัญลักษณ์สโมสร

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง สมาชิกแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ให้การสนับสนุนสโมสรโดยการซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าพันคอ หมวก สายรัดข้อมือ เสื้อตัวเข้าชมการแข่งขัน และติดตามข้อมูลข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และเฟซบุ๊ก รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสโมสรและแฟนคลับจัดขึ้น

ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) หมายถึง สารที่ผู้รับสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ซึ่งความหมายของสารอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และผู้รับสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับ ซึ่งอาจเป็นการสนทนาระหว่างคน 2 คน หรือกลุ่มย่อยในลักษณะของการเผชิญหน้า (Face to Face) เช่น การพูดคุยกันในสนามแข่งขัน การแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนของคนที่มาทำการสื่อสารกันนั้นมีจำนวนมากเกินไป โอกาสที่ผู้ส่งสารซึ่งก็คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และผู้รับสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับ จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นมีอยู่น้อย โดยการสื่อสารลักษณะนี้จะเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น การนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหวของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ (Customer Relational Management – CRM) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับในระยะยาว

แฟนคลับ (Fan Club) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความนิยม ชื่นชอบ และติดตามสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อย่างต่อเนื่อง และมีความจงรักภักดี จนเกิดการรวมตัวขึ้นเป็นกลุ่ม “อุลตราเมืองทอง” โดยมีการอุทิศค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนสโมสรด้วยการซื้อของที่ระลึก และอุทิศเวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสโมสร มีความรู้ในสโมสร ผู้เล่น แบบแผนการเล่น และมีอารมณ์ร่วมไปกับการแข่งขันของนักฟุตบอลหรือสโมสร และจะสวมเครื่องแต่งกายที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรทุกครั้งที่เข้าไปเชียร์ที่สนาม ไม่ว่าจะเป็น เสื้อ หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการนำเรื่องราวที่เกี่ยวกับสโมสรเป็นประเด็นในการสนทนา พูดคุยกัน

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกรับสาร การจัดการเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ซึ่งในที่นี้หมายถึง การรับรู้ของแฟนคลับเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การยอมรับ หมายถึง การที่กลุ่มแฟนคลับตัดสินใจชื่นชอบ ติดตามเชียร์ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ความจงรักภักดี หมายถึง แฟนคลับมีความรู้สึกผูกพัน ผูกติดกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของสโมสร ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปชื่นชอบ หรือเชียร์สโมสรอื่นๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสามารถของนักฟุตบอล บรรยากาศในสนามแข่งขัน การได้รับความเอาใจใส่ที่ดีจากสโมสร เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการแสดงความหมายของแฟนคลับในอีกมุมมองหนึ่ง ให้สังคมได้รับรู้และเข้าใจในฐานะที่แฟนคลับเป็นวัฒนธรรมย่อยรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย
2. ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของกีฬาประเภทอื่นได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจ ได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” ผู้วิจัยศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่สโมสรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร และศึกษาถึงตัวผู้รับสารซึ่งก็คือกลุ่มแฟนคลับ ที่ชื่นชอบ ติดตามเชียร์ และให้การสนับสนุนสโมสรในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี ประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theories)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (Fan) และ “ความเป็นแฟน” (Fandom)

2.5 แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theories)

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งต่อบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม

การดำเนินงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงการสื่อสาร เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มแฟนคลับได้ เพราะการดำเนินการใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ความต้องการของ

ลูกค้า จะไร้ประโยชน์หากไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการสื่อสาร ดังนั้น จึงต้องศึกษาทบทวนถึงระบบ การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร การตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงช่องทางการส่งสารไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

ในการนิยามหรือการให้ความหมายของคำว่าสื่อสารนั้น เป็นเรื่องที่ยากยิ่ง เนื่องจาก การสื่อสารมีความหมายที่กว้างขวาง ครอบคลุมกิจกรรมทุกอย่างของมนุษย์ ดังนั้น ในการ ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสาร จึงมีหลากหลายมากมายตามความสนใจของนักวิชาการแต่ละ บุคคลที่ให้ความสำคัญและพิจารณาการสื่อสารในภาพหรือมิติที่แตกต่างกันไปดังนี้

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้ความหมายการสื่อสารว่า “การ สื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างในจิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียนและการ พูดเท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์ อีกด้วย”

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) นิยามการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือ การแสดง ปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System)”

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวถึงการสื่อสารว่า “การสื่อสาร คือ การมีความ เข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)”

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ให้ความหมายการสื่อสารว่า “ในความหมาย โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย”

จากการนิยามการสื่อสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่านักวิชาการได้นิยามการสื่อสารโดยเน้น การทำความเข้าใจในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกแนวคิดล้วนแล้วแต่สามารถนำมาอธิบายกระบวนการ สื่อสารได้ทั้งสิ้น เนื่องจากลักษณะทางวิชาการทางด้านการสื่อสารมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Interdiscipline) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการต่างๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการที่จะเข้าใจวิชาการ ด้านการสื่อสารให้ถ่องแท้นั้นจำเป็นต้องใช้พื้นฐานความรู้ความเข้าใจสาขาวิชาอื่นๆ มาประกอบใน การทำความเข้าใจวิชาการทางด้านการสื่อสารเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น กิติมา สุรสนธิ (อ้าง ถึงใน เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์, 2552, น.12)

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้ทำการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสารนั้นอาจจะอยู่ในรูปแบบสื่อใดๆ ก็ได้ ตามแต่เจตนาของผู้ส่งสารที่ต้องการจะสื่อความหมายให้มีความเหมาะสมกับผู้รับสารก็จะมี การตอบสนองกลับมาจากผู้สื่อสาร กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญๆ อย่างน้อย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน องค์การที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทักษะ ความเชื่อ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้อาสาไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง หรือในด้านใดด้านหนึ่งกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือสังคม เป็นต้น

ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture)

1.1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร มีทักษะที่เกี่ยวข้องคือ การพูด การเขียน ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัสการฟัง การอ่าน ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส การใช้เหตุผลหรือความคิด ซึ่งเป็นทักษะในการเข้าและถอดรหัส รวมทั้งภาษาทางอวัจนภาษาต่างๆ เช่น ภาษาท่าทาง เป็นต้น

ทักษะต่างๆ นี้มีผลต่อผู้ส่งสาร คือ มีผลต่อความคิดที่จะสื่อสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของผู้ส่งสาร และมีผลต่อความสามารถในการเข้ารหัส กล่าวคือ โดยทั่วไปสิ่งที่สำคัญต่อทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารคือ ภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การคิดของมนุษย์ ภาษามีส่วนกำหนดความคิดของมนุษย์ ว่ามนุษย์นั้นจะคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร และคิดหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านภาษา เมื่อผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดี ก็สามารถใช้อาสาในการเข้ารหัสได้ดี รู้จักเลือกใช้ภาษาได้ตรงตามสิ่งที่ตั้งใจ ถูกต้องชัดเจน ถอดรหัสได้ง่าย การสื่อสารก็มีประสิทธิภาพ

1.2) ทักษะ (Attitudes) หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ โดยความโน้มเอียงของตนเอง เพื่อให้เข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น ทักษะของผู้ส่งสารมีหลายประการ ได้แก่ ทักษะต่อตนเอง ทักษะต่อหัวข้อการสื่อสาร ทักษะต่อผู้รับสาร

ทัศนคติต่อตนเอง คือการประเมินความเชื่อมั่นของตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้ส่งสารยังมีความเชื่อมั่นมาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติต่อหัวข้อการสื่อสาร คือการประเมินความมีคุณค่าของหัวข้อการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งสารยังเชื่อว่าหัวข้อในการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติต่อผู้รับสาร คือการประเมินผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสาร และต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยเฉพาะการชักจูงใจ

1.3) ความรู้ (Knowledge) ผู้ที่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถูกต้อง ตรงกันได้ และหากมีความรู้เกินไป ก็อาจเกิดข้อผิดพลาดได้เช่นกัน ความรู้ที่สำคัญของผู้ส่งสารคือความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ซึ่งก็เป็นการส่งเสริมความมั่นใจในการสื่อสาร และความรู้เรื่องของกระบวนการสื่อสารคือความรู้ถึงความสัมพันธ์ และความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร

1.4) ระบบสังคม (Social System) สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

1.5) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อทางสังคม วัฒนธรรมในแต่ละสังคม ซึ่งส่งผลต่อความคิด และพฤติกรรมการสื่อสาร วัฒนธรรมที่ต่างกันก็มีการสื่อสารต่างกันด้วย

2) สาร (Message) หมายถึง เนื้อหา ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือเรื่องราวอันมีความหมายและถูกแสดงออกมา โดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

2.1) รหัสสาร (Message Code) คือ ภาษา (Language) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน (Nonverbal Message Codes) เช่น กริยาท่าทาง อากัปกริยาอาการ ภาพ ฯลฯ การที่ผู้ส่งสารจะเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับระบบสังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยทั้งของบุคคลผู้ส่งสาร และผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

2.2) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้หลายประเภทหลาย

ลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาโดยเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่เนื้อหาเชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่ากับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาประเภทข่าว เนื้อหาประเภทบันเทิง รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับการชักจูงใจ เป็นต้น

2.3) การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษา และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัว หรือบุคลิกลักษณะ (Personalities) ของผู้ส่ง

2.4) องค์ประกอบย่อยของสาร (Element) หมายถึง ส่วนหนึ่งของคำหนึ่ง ประโยคหนึ่ง เรื่องหนึ่ง เช่น ในการพูดจะต้องมีคำเริ่มต้นที่เรียกว่าบทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุป เป็นต้น

2.5) โครงสร้างของสาร (Structure) หมายถึง กฎระเบียบในด้านไวยากรณ์ทางด้านภาษา เช่น ประธาน กริยา กรรม เรียงตามรูปแบบของภาษานั้น หรือการพูดจะต้องกล่าวคำว่า สวัสดีเมื่อเริ่มต้น และกล่าวขอยกยและอำลาเมื่อพูดจบ

สาร ก็คือภาษา ภาษา คือระบบสัญลักษณ์ ซึ่งสมาชิกของสังคมใช้ในทางที่ค่อนข้างมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความหมายร่วมกัน ภาษาเกิดจากการติดต่อกับคนอื่นๆ และเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม ภาษาประกอบด้วยความหมาย ซึ่งถูกแฝงอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่กระตุ้นและตัวกลางทำให้เกิดการตอบสนอง

สารหรือภาษา แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) วจนสาร หรือวจนภาษา คือสารหรือภาษาที่แสดงออกในรูปของถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษร ซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น

2) อวจนสาร หรืออวจนภาษา คือสารหรือภาษาที่ไม่ได้แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษรโดยตรง แต่แสดงออกทางอื่น ซึ่งสามารถสื่อสารความหมายบางอย่างได้เช่นกัน ซึ่งได้แก่

2.1) เทศภาษา ได้แก่ ระยะห่างระหว่างบุคคล การจัดที่นั่ง เช่น คนที่นั่งใกล้กันและคนที่นั่งไกลกัน สามารถสื่อให้เห็นความสัมพันธ์และความใกล้ชิดของบุคคลได้

2.2) กาลภาษา ได้แก่ เวลา เช่น การไปตรงตามนัด แสดงว่าบุคคลนี้เป็นคนที่มีความรับผิดชอบ และให้เกียรติผู้ที่นัดด้วย

2.3) เนตรภาษา ได้แก่ การใช้สายตา เช่น การจ้องแสดงความสนใจ การเมินแสดง ความไม่ใส่ใจ รวมทั้งการแสดงออกทางสีหน้า เช่น หน้าบึ้ง ยิ้ม

2.4) ปรากฏา ได้แก่ การใช้น้ำเสียงหรืออารมณ์ของเสียง ซึ่งรวมไปถึงคุณภาพ ความดัง ความถี่ การเน้น การเว้นช่วงจังหวะและการออกเสียงต่างๆ ที่ไม่ใช่คำพูดหรือถ้อยคำโดยตรง เช่น การถอนหายใจ การทอดเสียง การเงิบ เป็นต้น เสียงที่เรื่ออาจแสดงความตื้นตันดีใจ ขณะที่เสียงเนืออาจแสดงถึงความเหนื่อยและความไม่กระตือรือร้นได้

2.5) อาการภาษา ได้แก่ การเคลื่อนไหวของอวัยวะร่างกายหรืออิริยาบถต่างๆ เช่น การส่ายหน้าแสดงการปฏิเสธ ขณะที่การพยักหน้าแสดงการตอบรับ

2.6) สัมผัสภาษา ได้แก่ การจับต้องสัมผัส เช่น การแตะไหล่แสดงความเห็นใจ การจูบแสดงความรัก เป็นต้น

2.7) วัตถุภาษา ได้แก่ วัตถุสิ่งของและลักษณะภายนอกต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปเป็นร่าง เช่น เครื่องแต่งกายแสดงฐานะและบุคลิกของบุคคล

อย่างไรก็ตาม ความหมายของสารเกิดจากการตีความหมายของผู้รับสาร ความหมายของสารจึงอยู่ที่การตีความหมายของผู้รับสาร มิใช่อยู่ที่ตัวสารเอง ดังนั้น ผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมายหนึ่งไปกับผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นไปอีกทางหนึ่งก็ได้

3) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้น หรือนอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังอาจหมายถึงคลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวคนเราด้วย

ช่องทางการสื่อสารมีมิติต่างๆ ซึ่งจะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางต่างๆ กัน มิติเหล่านี้ ได้แก่

3.1) ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (channel credibility) คือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของช่องทางในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร บ่อยครั้งที่ความน่าเชื่อถือของช่องทางเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง เช่น โดยทั่วไปคนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูง มักมองสิ่งตีพิมพ์ว่าน่าเชื่อถือกว่า ในขณะที่คนที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำจะมองว่าโทรทัศน์น่าเชื่อถือกว่า

3.2) ปฏิกริยาตอบสนองจากช่องทาง (channel feedback) คือ โอกาสที่ช่องทางเปิดให้กับผู้รับสารตอบสนองต่อสารได้อย่างทันทีทันใดหรือได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้มีผลกระทบต่อแหล่งสารในขณะที่มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดหรือรู้สึกกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3.3) การมีส่วนร่วมในช่องทาง (channel involvement) คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่างๆ ทั้งหมด ในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้นๆ การ

สื่อสารแบบซึ่งหน้าเปิดโอกาสนี้มากที่สุด ขณะที่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วม น้อยที่สุด

3.4) โอกาสในการใช้ช่องทาง (channel availability) คือ ความถี่และอาณาเขตที่ใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในบางภูมิภาคของประเทศอาจหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรเบาบางมาก ไม่เหมาะที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ หรือในเขตที่มีคนอ่านไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ ไม่ควรใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

3.5) ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (channel permanency) คือ ความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดสารเป็นเวลานาน สิ่งตีพิมพ์มีมิตินี้สูง ในขณะที่วิทยุมีอายุการถ่ายทอดหรือนำสารเพียงสั้น

3.6) กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (channel multiplicative power) คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลา สื่อสารมวลชนสามารถแพร่กระจายสารและทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

3.7) การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (channel complementarily) คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น ทั้งสื่อมวลชนและช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลได้ถูกพิสูจน์แล้วว่า มีศักยภาพสูงในมิตินี้

4) ผู้รับสาร (Receiver) มีคำใช้เรียกผู้รับสารหลายคำ เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) ผู้ฟังผู้ชม (Audience) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกรับสารหรือเลือกที่จะตีความ และเข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเองได้รับนั้นอย่างไร ดังนั้น แม้การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสารแต่บุคคลที่จะแสดงว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นก็คือผู้รับสาร เช่น ถ้าผู้รับสารต้องการรับสารตามที่ผู้ส่งสารส่งในขณะนั้น หรือผู้รับสารมีความรู้ในการที่จะทำความเข้าใจต่อสาร ก็จะทำให้การสื่อสารสำเร็จโดยง่าย ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารขาดความสนใจ ปิดกั้นการรับข่าวสาร หรือผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งส่งให้ได้ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว ดังนั้น ในการสื่อสารทุกครั้ง สิ่งที่ผู้ส่งจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงอย่างมากคือ ผู้รับสาร (กิตติมา สุรสนธิ อ่างถึงใน เพ็ญพักตร์ ศิริไทรรัตน์, 2552, น.14) ปัจจัยของผู้รับสารมีองค์ประกอบเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ

4.1) ทักษะในการสื่อสาร โดยเฉพาะทักษะการถอดรหัส และความสามารถทางภาษา ซึ่งจะส่งผลต่อความคิด และการตีความเพื่อให้เข้าใจสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร

4.2) ทักษะคติ มีหลายประการ ได้แก่ ทักษะคติต่อตนเอง ทักษะคติต่อหัวข้อการสื่อสาร ทักษะคติต่อผู้ส่งสาร

4.2.1) ทักษะคิดต่อตนเอง ถ้าผู้รับสารยังมีความเชื่อมั่นต่อตนเองมาก สามารถเข้าใจสารของผู้ส่งสารได้มาก ก็จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

4.2.2) ทักษะคิดต่อหัวข้อการสื่อสาร ถ้าผู้รับสารเชื่อว่าหัวข้อในการสื่อสารนั้นมีคุณค่ามาก การสื่อสารนั้นก็ยังมีประสิทธิภาพ

4.2.3) ทักษะคิดต่อผู้ส่งสาร คือ การประเมินผู้ส่งสาร ยิ่งผู้รับสารมีความน่าเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ความสามารถของผู้ส่งสาร ก็ยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

4.3) ความรู้ ผู้ที่มีความรู้ย่อมไม่สามารถที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถูกต้อง ตรงกันได้ และหากมีความรู้เกินไป ก็อาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้เช่นกัน ความรู้ที่สำคัญของผู้ส่งสารคือความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ซึ่งก็เป็นการส่งเสริมความมั่นใจในการสื่อสาร และความรู้เรื่องของกระบวนการสื่อสาร คือความรู้ถึงความสัมพันธ์ และความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร

4.4) ระบบสังคม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่ และเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

4.5) วัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความเชื่อทางสังคมวัฒนธรรมในแต่ละสังคม ซึ่งส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสาร วัฒนธรรมที่ต่างกันก็มีการสื่อสารต่างกันด้วย

5) ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว การสื่อสารของมนุษย์นั้นยังเป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง คือผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่ง แล้วผู้รับสารจะส่งสารปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) หมายถึง สารที่ผู้รับสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ซึ่งความหมายของสารอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ดังนั้น สโมสรรฯ ในฐานะผู้สื่อสารจึงต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนอง เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมายแบบหนึ่งไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารนั้นเป็นอีกแบบหนึ่ง ซึ่งไม่ตรงกับผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ตนต้องการ ผู้ส่งสารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ตนต้องการ ได้ในที่สุด

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 นั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ สารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็จะด้อยประสิทธิภาพเช่นกัน และยัง

หากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารคือยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็จะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.3 ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารของมนุษย์นั้นสามารถจำแนกออกได้หลายประเภท ตามลักษณะและสถานการณ์ของการสื่อสาร (Communication Situation) เกณฑ์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้เป็นเครื่องจำแนกในการสื่อสารคือ การใช้จำนวนคนเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของการสื่อสาร ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารของบุคคลเดียว ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลเดียว มีจำนวนคนเพียงคนเดียวเข้าร่วมในการสื่อสาร บุคคลคนเดียวทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากการใช้ระบบประสาทภายในของตนเองในการสื่อสารกับตนเองเพื่อรับรู้หรือปฏิเสธสิ่งที่มากระทบทางประสาทสัมผัส โดยมีสิ่งกระตุ้นหรือแรงเร้าจากภายนอกมากระทบอวัยวะภายในที่เรียกว่าปัจจัยภายใน ทำให้บุคคลนั้นทำการสื่อสารกับตนเอง เพื่อยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้นด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา ทำให้พฤติกรรมนั้นแสดงถึงความเป็นปัจเจกของบุคคลนั้นออกมา ซึ่ง Bark-wiseman, 1973 (อ้างถึงใน พระมหาสมพร, น.23) กล่าวว่า การสื่อสารภายในบุคคล ผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นบุคคลคนเดียว คือการรับสารเป็นผลมาจากสิ่งเร้าภายนอกและภายในซึ่งสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สภาพทางจิตวิทยาของผู้ทำการสื่อสารที่เป็นปัจจัยภายในที่ผลักดันให้ทำการสื่อสาร สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมของผู้ทำการสื่อสาร นอกจากนี้ การสื่อสารภายในบุคคลนั้นเป็นผลมาจากความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ได้รับหรือมีอยู่แล้วแสดงออกภายนอกที่เป็นพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น การพูด การเขียน การอ่าน ที่ส่งผลให้เป็นแบบแผนในการประกอบกิจกรรมของแต่ละคนได้

2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารที่มีจำนวนผู้สื่อสารตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person – to – Person) นั่นคือมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อการรับรู้ อันจะทำให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธเนื้อหาสารนั้นได้

3) การสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนของคนที่มาทำด้วยการสื่อสารกันนั้นมีจำนวนมากเกินไป จึงทำให้ไม่เข้าลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะในการสื่อสารกลุ่มใหญ่นี้ โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้

โดยตรงนั้นมียุ่่น้อย ลักษณะของการสื่อสารประเภทนี้อีกประการคือ ส่วนมากจะเป็นบทบาทของผู้ส่งสารมากกว่าในการส่งสารเพื่อนำสารนั้นไปยังผู้รับ โดยที่ผู้รับสารสามารถยอมรับหรือไม่ยอมรับสารนั้นได้เท่านั้น

การสื่อสารที่ใช้จำนวนผู้ทำการสื่อสารเป็นเกณฑ์ในการจำแนกดังกล่าว ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่จะขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการของการสื่อสารอย่างต่อเนื่องนั้น ในแต่ละปัจจัยหรือองค์ประกอบนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หนึ่งๆ ของการสื่อสารนั้นจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ได้

จากแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theories) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายถึงกระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารซึ่งก็คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับ

2.2 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมย่อมต้องพบและผูกพันกับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมปกติของมนุษย์ และการสื่อสารการตลาดก็เป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีบทบาทสำคัญต่อการอุปโภคบริโภค

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญหนึ่งในหลายๆ กิจกรรม โดยที่จุดมุ่งหมายของการสื่อสาร คือเพื่อสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ การที่ธุรกิจจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คอตเลอร์ (อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ์, 2550) ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ์, 2550) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่

ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัศดี, 25502) นักวิชาการทางด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและ คำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผล ต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึง ล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ไอเอ็มซีเข้ามาแทนที่ เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ไอเอ็มซีเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและ ตอกย้ำตราสินค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549, น.34) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการว่าหมายถึง กระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อย ตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ

2.2.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสม ข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ซึ่งจะกล่าวต่อไปในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC Starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้ว ย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุ โครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับ ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

2.2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

2.2.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC create two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.2.3 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนใหญ่ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 4 ประเด็นด้วยกันคือ

1.) ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) เน้นการศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือบริการว่าเป็นอย่างไร ข้อมูลที่สำคัญได้แก่ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งของสินค้า สถานการณ์ตลาด จุดแข็ง จุดอ่อนของสินค้า

2.) การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการว่าจะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยทำการศึกษาอย่างแท้จริงไม่ใช่คาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก

3.) การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) การศึกษาต้องครอบคลุมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะของจิตวิทยา (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และจำนวนของคนกลุ่มนี้ว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากคนกลุ่มนี้

4.) ประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ต้องรู้จักคู่แข่งว่าเป็นใครและกำลังทำอะไรอยู่ จุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง ยอดขายของสินค้า ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากก็ยิ่งมีโอกาสวางแผนบรรลุเป้าหมายมากขึ้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identify the Target Audience) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญของการสื่อสารที่จะต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจแบ่งแยกได้เป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่กำลังตัดสินใจหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า หรืออาจแบ่งแยกเป็นลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าที่เป็นกลุ่ม หรือลูกค้าทั่วไป รวมทั้งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มอิทธิพล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นนี้จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้สื่อสารว่าจะสื่อสารอะไร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และสื่อสารไปยังใคร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้โดยการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ (Image Analysis) เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายมองภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กร สินค้า และคู่แข่งในลักษณะใดบ้าง โดยภาพลักษณ์ดังกล่าว หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติและการกระทำของบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ (Duncan อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2552)

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Determine the Communication Objectives) เพื่อให้ทราบว่าสารที่ถูกส่งออกไปจะได้รับการตอบสนองแบบใดจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response) การตอบสนองทางความรู้สึก (Affective Response) หรือการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response)

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

5.) การออกแบบสาร (Design the Message) โดยนักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาใน 4 ด้าน คือ Kotler (อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2552)

5.1) จะสื่อสารอะไรเพื่อกำหนดเนื้อหาของสาร (Message Content)ว่าจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ประเภทใดไม่ว่าจะเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ที่มุ่งนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ของสินค้า ทั้งคุณภาพ ความประหยัด คุณค่า หรือประสิทธิภาพหรือจะใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ทั้งอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) เช่น ความ

สนุกสนาน ความตลกขบขัน ความรัก ฯลฯ หรืออารมณ์ในเชิงลบ (Negative Emotion) เช่น ความหวาดกลัว ความละอาย ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลัวความเจ็บไข้ได้ป่วย จึงต้องไปตรวจสุขภาพหรือหลีกเลี่ยงที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น งดสูบบุหรี่เพราะกลัวเป็นมะเร็ง เป็นต้น จุดมุ่งใจประเภทสุดท้ายคือ จุดมุ่งใจด้านศีลธรรม (Moral Appeal) ที่มุ่งสื่อสารไปยังความมีเหตุผลของกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นว่าสิ่งใดถูกต้องและเหมาะสมที่จะกระทำ

5.2) จะสื่อสารอย่างไรให้สมเหตุสมผล เพื่อกำหนดโครงสร้างของสาร (Message Structure) โดยโครงสร้างของสารมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของลำดับขั้นของการนำเสนอสารในงาน โฆษณาที่อาจแสดงข้อสรุปไว้อย่างชัดเจน หรือที่เป็นปริศนาให้กลุ่มเป้าหมายได้ค้นหาคำตอบด้วยตนเอง นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดอาจเลือกที่จะนำเสนอจุดดีของสินค้าแต่เพียงด้านเดียว (One-sided Arguments) ซึ่งมีข้อดีตรงที่สามารถสื่อสารคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน แม้กลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกรายละเอียดของสารก็ยังสามารถเข้าใจในคุณสมบัติข้อดีของสินค้า หรือนักสื่อสารอาจเลือกที่จะนำเสนอทั้งจุดดีและจุดด้อยของสินค้า (Two-side Arguments) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสาร โดยเฉพาะในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง หรือมีความไม่เห็นด้วยกับคุณสมบัติของสินค้า

5.3) จะสื่อสารอย่างไรในแง่สัญลักษณ์ เพื่อกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) เนื่องจากทุกองค์ประกอบของสารที่ถูกสื่อออกไปล้วนมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ต้องการมีออกแบบภาพ สี สัน และคำโฆษณาที่เหมาะสม ขณะที่โฆษณาทางวิทยุต้องคำนึงถึงเสียงโฆษก คุณภาพการบันทึกเสียง ส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ต้องพิจารณาเลือกผู้แสดงแบบที่ดึงดูดใจมีการแต่งกายที่เหมาะสมสวยงาม

5.4) ใครจะเป็นผู้ส่งสารออกไป เพื่อกำหนดแหล่งสาร (Message Source) หากผู้ส่งสารมีความดึงดูดใจหรือเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) สารนั้นก็ที่น่าสนใจและง่ายต่อการระลึก นอกจากความดึงดูดใจแล้ว ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความน่าเชื่อถือดังกล่าวมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

5.4.1) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Expertise) ได้แก่ การมีความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษเฉพาะทาง

5.4.2) ความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร (Trust worthiness) แหล่งสารบางประเภทจะได้รับการยอมรับมากกว่า เช่น ผู้ชื่อย่อมเชื่อเพื่อนของตนเองมากกว่าพนักงานขาย

5.4.3) ความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) ซึ่งได้แก่ความน่า

ดึงดูดใจ ความเป็นที่ชื่นชม เช่น นักแสดงคนโปรด ซึ่งหากแหล่งสารมีองค์ประกอบทุกประการที่กล่าวมา ก็จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้เป็นอย่างดี

6.) การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Select the Communication Channels) นักสื่อสารการตลาดต้องเลือกช่องทางที่จะส่งสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ Kotler (อ้างถึงใน วัลย์ วัฒนศิริ)

6.1) ช่องทางการสื่อสารที่เป็นบุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล (Face-to-Face) หรือการสื่อสารจากบุคคลไปยังกลุ่มคน (Person-to-Audience) รวมถึงการบอกต่อ (Word-of-Mouth)

6.2) ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non-Personal Communication Channels) ซึ่งมี 3 องค์ประกอบคือ

6.2.1) สื่อ (Media) ได้แก่ สื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อเครือข่าย สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ

6.2.2) บรรยากาศ (Atmospheres) ได้แก่ องค์ประกอบแวดล้อมทุกชนิดที่สามารถสร้างหรือสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า

6.2.3) เหตุการณ์ (Events) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งสารที่มีลักษณะเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เช่น การจัดงานแถลงข่าวการเปิดตัวสินค้า

7.) การกำหนดงบประมาณ (Establish the Total Marketing Communications Budget) โดยทั่วไปแล้วมีด้วยกัน 4 วิธี ได้แก่ Kotler (อ้างถึงใน วัลย์ วัฒนศิริ, 2552)

7.1) การกำหนดงบประมาณจากสัดส่วนของยอดขาย (Percentage-of-Sales Method) หรือจากยอดขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่องค์กรส่วนมากนิยมใช้เพราะเป็นวิธีที่สมเหตุสมผลและทำให้ฝ่ายบริหารขององค์กรสามารถบริหารความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด รายขาย และกำไรต่อหน่วย แต่ข้อเสียคือทำให้ยอดขายเป็นตัวกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณขึ้นอยู่กับเงินทุนมากกว่าโอกาสทางการตลาด

7.2) กำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง (Competitive-Parity Method) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) อย่างไรก็ตาม วิธีนี้นี้อาจไม่ค่อยสมเหตุสมผลในทางปฏิบัติมากนัก เพราะแต่ละองค์กรย่อมมีเงินทุน แหล่งทรัพยากร โอกาสทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

7.3) กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (Objective-and Task Method) ในแบบนี้ นักการตลาดจึงต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนก่อนในเบื้องต้น รวมถึงมีการกำหนดภารกิจ

ที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ท้ายสุดจึงค่อยพิจารณาว่าจะใช้จ่ายงบประมาณเท่าไรในการปฏิบัติการงานนั้น

7.4) กำหนดงบประมาณเท่าที่สามารถจะใช้ได้ (Affordable Method) โดยไม่ได้มองว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการลงทุน (Investment) รูปแบบหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดขาย (Sales Volume) ซึ่งการกำหนดงบประมาณด้วยวิธีนี้จะทำให้การบริหารงบประมาณรายปีขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนและควบคุมได้ยาก

8.) การพิจารณาในเรื่องส่วนผสมทางการสื่อสาร (Decide on the Communications mix) โดยมีปัจจัยในการพิจารณารวมทั้งสิ้น 3 ประการ Kotler (อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2552) คือ

8.1) ลักษณะของตลาด (Type of product Market) เช่น ถ้าเป็นสินค้าในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ส่วนผสมของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ควรพิจารณาตามลำดับอาจได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการขายโดยบุคคล ในขณะที่ถ้าเป็นสินค้าในตลาดธุรกิจ (Business Market) อาจให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ

8.2) ระดับความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage) โดยเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดจะมีบทบาทสำคัญในหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เช่น หากต้องการสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าก็ควรใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าหากต้องการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจก็ต้องเลือกใช้การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขายเป็นเครื่องมือหลัก

8.3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life-Cycle Stage) การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต้องพิจารณาว่าสินค้านั้น อยู่ในช่วงใดของวงจร เช่น ถ้าเป็นช่วงของการแนะนำสินค้าสู่ตลาด ควรเริ่มต้นด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ หลังจากนั้นใช้พนักงานขายเพื่อเพิ่มการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด และตามด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

9.) การประเมินผล (Measure the Communications Results) หลังจากที่ได้ดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว นักสื่อสารต้องประเมินถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกถึงสารที่ถูกลี้อออกไปได้หรือไม่ รู้สึกอย่างไรต่อสารดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติต่อสินค้าหรือองค์กรหรือไม่ ชอบสินค้าหรือไม่ หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่ Kotler (อ้างถึงใน วลัย วัฒนศิริ, 2552)

10.) การบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Manage the Integrated Marketing Communications Process) จากการศึกษาที่ผู้บริโภคได้มีการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และต้องการการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อเข้าถึง รวมทั้งการที่มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้น

มากมาย ทำให้องค์กรไม่สามารถยึดติดอยู่กับเครื่องมือการสื่อสารเพียงไม่กี่ประเภท แต่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในลักษณะที่บูรณาการหรือผสมผสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยจะทำหน้าที่ในการส่งสารที่มีเอกภาพเพื่อสร้างผลกระทบด้านยอดขายสร้างความชัดเจนในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทขององค์กร (Kotler อ้างถึงใน วัลย์ วัฒนะศิริ, 2552, น.27)

2.2.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือ ทั้งนี้ การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน

รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทางการตลาดแบบบูรณาการมีดังนี้ คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่สำคัญวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องผูกพันกับชีวิตมนุษย์ในการดำเนินชีวิตประจำวันสามารถพบเห็นข่าวสารการโฆษณาได้โดยทั่วไป ซึ่งการโฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทนการซื้อของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากมายหลากหลายตราหือการโฆษณาจึงนับว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำเป็นในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

ความหมายและลักษณะของการโฆษณา นักวิชาการและนักวิชาชีพได้กล่าวถึงการโฆษณา ไว้ดังนี้ (ชมพูนุท, 2544, น.97)

อริค เบอร์โกวิทซ์ และคณะ อธิบายว่าการโฆษณาคือ การสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ สินค้า บริการ หรือความคิด โดยใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล และต้องมีค่าใช้จ่าย

คอร์ทแลนด์ โบเว และ จอห์น ธิลล์ อธิบายว่าการโฆษณาคือการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายโดยใช้สื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อบุคคลนั้น หมายถึงโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อทางไปรษณีย์

เสรี วงษ์มณฑา ให้ไว้ว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปลักษณะของการโฆษณาได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยใช้สื่อที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล (non – personal communication) ซึ่งสื่อที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน คือ สื่อมวลชน

2) เป็นการสื่อสารทางเดียว (one – way communication) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยใช้สื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น โอกาสที่จะรับทราบความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาของผู้รับสารจึงเป็นไปได้ยาก

3) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4) เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจหรือต้องการสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร การโฆษณา มีวัตถุประสงค์สำคัญคือการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางบริโภค ดังนั้น จึงมุ่งเน้นการสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจบริโภคตามที่ธุรกิจผู้ส่งสารต้องการ

5) เป็นการสื่อสารที่ใช้สื่อโฆษณาซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ของสื่อ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา มีดังนี้

1) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ คุณสมบัติ ส่วนประกอบ วิธีใช้ ราคา ชื่อผู้ผลิต สถานที่จำหน่าย เป็นต้น การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบและใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่พอใจและตรงตามความต้องการมากที่สุด

2) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากการคิดค้นและพัฒนาของธุรกิจ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ไม่ทราบคุณสมบัติ วิธีใช้ หรือคุณภาพ จึงต้องมีการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคที่รับข่าวสารได้รับความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ

3) เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ กล่าวได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาด การที่ธุรกิจผลิตสินค้าและบริการขึ้นมาย่อมต้องการขายให้ได้มากที่สุด การโฆษณาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้โดยการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาสาระให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตาม การโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ จึงต้องมุ่งเน้นเนื้อหาข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับคู่แข่งขั้นกระตุ้นโน้มน้าวให้เกิดความต้องการด้วยการใช้เหตุผล การเร้าอารมณ์ การสร้างความประทับใจ

โดยอาจมาจากคุณภาพที่ดีเด่นเหนือผลิตภัณฑ์ตราอื่น การให้บริการหลังการขาย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง เป็นต้น

4) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเคยชินในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตรายใดที่ยังมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ แต่เมื่อธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดได้นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมในตลาด ย่อมต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความเคยชินหรือพฤติกรรมการบริโภค มาบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแทน

ประเภทของการโฆษณา โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (product advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อหรือตราของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ การใช้งาน ส่วนประกอบ ผู้ผลิตหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้มีลักษณะเป็นการโฆษณาพื้นฐานต่างๆ ไปในลักษณะของการบอกกล่าว (inform)

2) การโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (competitive advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน โดยการให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นถึงข้อดีเด่นที่แตกต่าง เช่น คุณภาพดี ราคาประหยัด อายุการใช้งาน ความคุ้มค่า อรรถประโยชน์สูงสุด ภาพลักษณ์ที่ดี บุคลิกภาพที่ดี ความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งความเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งนี้อาจใช้ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและยอมรับ

3) การโฆษณาเปรียบเทียบ (comparative advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจกับของกลุ่มคู่แข่งรายใดรายหนึ่ง โดยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อเปรียบเทียบนั้น การโฆษณาเปรียบเทียบจะแตกต่างจากโฆษณาเพื่อการแข่งขันตรงที่มีเจตนาเปรียบเทียบเพื่อแข่งขันกับบางรายโดยเฉพาะ และถ้าผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่าโฆษณานั้นนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใดแล้ว การโฆษณาดังกล่าวจะถูกจัดว่าเป็นโฆษณาเปรียบเทียบ

4) การโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร โดยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับผลงาน โครงการสำคัญ กิจกรรมเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ทางสังคมต่างๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึงการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตพนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เหนือคู่แข่งเพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1) เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทางธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ต่างก็จำเป็นที่จะต้องนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จักของประชาชน การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน บทบาทต่างๆ ของธุรกิจ จะช่วยสร้างความสนใจ และความเข้าใจให้เกิดขึ้นได้

2) เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนกลุ่มต่างๆ การที่ธุรกิจจะได้รับความร่วมมือและสนับสนุน จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เช่น ลูกค้า สื่อมวลชน หรือชุมชนใกล้เคียงธุรกิจ สัมพันธภาพที่ดีจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3) เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใส และความศรัทธาจากประชาชน ความเลื่อมใสและความศรัทธาของประชาชนต่อธุรกิจ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้ เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานและความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์นี้หากกระทำได้จะช่วยให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี และเมื่อประชาชนเกิดความเลื่อมใสและศรัทธาแล้ว ก็เป็นสิ่งที่คงอยู่ไปนาน

4) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ธุรกิจที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตและขยายขอบเขตของธุรกิจให้กว้างขวาง จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยเน้นที่การเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณในด้านต่างๆ ออกสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการเติบโต

และเป็นที่ยอมรับของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และใช้ระยะเวลายาวนาน แต่หากสามารถสร้างได้แล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีนี้จะมั่นคงและส่งเสริมธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี

5) เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ในการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ทำให้มีข่าวสารต่างๆ เผยแพร่อยู่มากมาย บางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลกระทบหรือสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยป้องกันหรือช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการชี้แจงข้อเท็จจริงต่างๆ ให้แก่สาธารณชนได้ทราบ อันเป็นวิธีการช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ช่วยป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดได้

6) เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ย่อมนำไปสู่ความร่วมมือ และการสนับสนุนกิจการของธุรกิจ อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงสืบไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เหล่านี้ ไม่อาจดำเนินการให้เป็นไปตามที่กำหนดได้โดยง่ายและจำเป็นต้องอาศัยเวลาพอสมควร เนื่องจากรูปแบบของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่ไม่หวือหวาหรือเร้าใจเหมือนวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น และการประชาสัมพันธ์ต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ หากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนความเชื่อถือ ความศรัทธาให้เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว สิ่งเหล่านี้จะคงอยู่ยาวนานและนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

วิธีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนทั่วไป มีวิธีการกระทำได้หลายวิธี ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งทำได้ด้วยการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การส่งข่าวแจกและการแถลงข่าว สื่อมวลชนสัมพันธ์ การนำชมกิจการ การพบปะเยี่ยมเยียน ชุมชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และกิจกรรมพิเศษ ซึ่งแต่ละวิธีการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อเฉพาะต่างๆ เช่น วารสาร หรือจดหมายข่าวภายใน เป็นต้น การเผยแพร่ข่าวสารเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ถ่ายทอดไปยังประชาชน หรือเผยแพร่ตรงสู่กลุ่มเป้าหมายทั้ง

ภายในและภายนอกธุรกิจแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ โดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เหล่านั้น เช่น การใช้สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ จุลสาร วารสาร รายงานประจำปี หรือสื่ออื่นๆ จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่ข่าวสารคือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหว ผลงาน หรือความก้าวหน้าของธุรกิจ สำหรับวิธีการที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่

การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (information service) กล่าวได้ว่าเป็นวิธีการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโดยทั่วไป เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปแก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า สื่อมวลชน หรือประชาชน องค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยปกติมักจัดหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนทั่วไปต้องการทราบ และสามารถสอบถามได้ เช่น การบริการหลังการขาย การคืนสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ หรือข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการทราบ เช่น กิจกรรมความเคลื่อนไหวของธุรกิจ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับธุรกิจ ประวัติของผู้บริหาร เป็นต้น

การส่งข่าวแจก (press release or news release) เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากโดยการส่งข่าวสารต่างๆ ให้แก่สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่สู่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายภายนอกธุรกิจ ข่าวแจกส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งต้องการเผยแพร่โดยอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ เช่น การแต่งตั้งผู้บริหารคนใหม่ การเปิดสาขาใหม่ หรือเป็นข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ เช่น กิจกรรมสาธารณกุศลของธุรกิจ การได้รับรางวัลจากทางราชการหรือจากสถาบันต่างๆ เป็นต้น ข่าวแจกที่ส่งให้แก่สื่อมวลชนควรเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีเนื้อหาสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อจะทำให้สื่อมวลชนสนใจและยินดีนำไปเผยแพร่ต่อไป เนื่องจากสื่อมวลชนจะได้รับข่าวจากองค์กรธุรกิจต่างๆ จำนวนมากจนเกินกว่าจะลงเผยแพร่ได้หมด สื่อมวลชนย่อมจะเลือกเฉพาะข่าวแจกที่น่าสนใจและเกิดประโยชน์ต่อผู้รับมากที่สุด

การแถลงข่าว (press conference) เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มักใช้ในกรณีที่เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งต้องการให้สื่อมวลชนจำนวนมากได้ทราบ จึงมีการเชิญสื่อมวลชนหลายๆ แขนง ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้าร่วมการแถลงข่าว ผู้แถลงข่าวมักเป็นผู้บริหารของธุรกิจ เช่น การแถลงข่าวการขยายการลงทุนในต่างประเทศ การลงนามโครงการร่วมทุนกับต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น การแถลงข่าวเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ส่วนบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้แถลงข่าว ผู้แถลงข่าวควรเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการถ่ายทอดข่าวสารด้วยคำพูดที่น่าสนใจ และมีลีลาท่าทาง ตลอดจนบุคลิกที่น่าประทับใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดีขึ้น นอกจากนี้แล้ว การแถลงข่าวยังต้องมีสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นสื่อเสริมเพื่อให้รายละเอียดต่างๆ ที่บางครั้งสื่อบุคคลอาจถ่ายทอดได้ไม่ครบถ้วนหรือละเอียดพอ เช่น เอกสารเล่ม แผ่นพับ เป็นต้น

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (press or media relations) สื่อมวลชนจัดเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ดังนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ รวมถึงสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ทำได้ 5 ประการ ดังนี้

2.1 เรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนให้มากที่สุด เช่น คุณสมบัติทั่วไปของสื่อมวลชน บุคคลที่อยู่เบื้องหลังเป็นใคร ติดต่อได้อย่างไร สื่อมวลชนนั้นมีนโยบายหรือหลักในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างไร เป็นต้น

2.2 ให้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหลายในลักษณะที่เหมือนกัน เช่น การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนเท่าเทียมกัน เชิญเข้าร่วมกิจกรรมอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น

2.3 มีความซื่อตรงและจริงใจกับสื่อมวลชน ด้วยการบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่ใช่เล่ห์เหลี่ยม

2.4 ติดตามข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรู้ว่าข่าวสารได้รับการเผยแพร่ในสื่อมวลชนใดบ้าง หากมีสื่อมวลชนใดไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารให้หลายๆ ครั้ง ต้องค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไข

2.5 ใช้วิธีการนำเสนอข่าวแก่สื่อมวลชนหลายๆ รูปแบบ เช่น การให้แฟ้มคู่มือ (press kit) การจัดประชุมแถลงข่าว (press conference) การจัดรอบปฐมทัศน์ (press preview)

นอกจากนี้แล้ว กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่นิยมกระทำกันคือ การจัดพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารของธุรกิจและสื่อมวลชน จัดงานเลี้ยงขอบคุณ ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้สื่อมวลชนและธุรกิจได้มีความใกล้ชิด มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน อาศัยหลักพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ ก็คือการสร้างความเข้าใจอันดี สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจและสื่อมวลชน เพราะสื่อมวลชนถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ซึ่งสิ่งสำคัญคือการเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติและหลักการทำงานของสื่อมวลชนแต่ละสื่อ เพื่อที่ธุรกิจจะใช้วิธีการและรูปแบบในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการทำงานสื่อมวลชนแต่ละสื่ออย่างดีที่สุด ซึ่งทำให้ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนต่อไป

3. การนำชมกิจการ เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน นักศึกษา หรือกลุ่มทางสังคมอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานของธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ความนิยม ความเชื่อถือต่อธุรกิจและต่อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ เช่น การนำตัวแทนร้านค้าชม

กระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเกิดความไว้วางใจ อันจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำมาซึ่งการสนับสนุนด้วยการเป็นตัวแทนจำหน่ายที่ดีของธุรกิจ

4. การพบปะเยี่ยมเยียน วิธีการนี้นิยมใช้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าในที่นี้หมายถึง คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่กระจายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การออกเยี่ยมเยียนและพบปะลูกค้าเหล่านี้ นอกจากจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ยังเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจได้ เป็นวิธีการที่มีลักษณะไม่เป็นการทางการ ซึ่งจะช่วยสร้างความคุ้นเคยสนิทสนมระหว่างกันได้เป็นอย่างดี โดยเลือกโอกาสและวาระที่เหมาะสมตามสมควร การพบปะเยี่ยมเยียนจะทำให้ตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลางเกิดความรู้สึกที่ดี และมีความเต็มใจที่จะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ธุรกิจต่อไป

5. ชุมชนสัมพันธ์ (community relations) เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงธุรกิจ ชุมชนใกล้เคียงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เปรียบเสมือนเป็นเพื่อนบ้านของธุรกิจ ธุรกิจจะดำเนินกิจการได้อย่างปกติสุขและราบรื่น จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนที่เป็นเพื่อนบ้านด้วย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้แก่ชุมชน การอุปถัมภ์หรือช่วยเหลือชุมชนด้วยการสร้างสิ่งปลูกสร้างสาธารณะ เช่น ถนน สะพานลอยข้ามถนน สวนหย่อมที่พักผู้โดยสารประจำทาง เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (social affair) อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมที่ต้องการมีบทบาทร่วมรับผิดชอบต่อความเจริญรุ่งเรืองของสังคม กิจกรรมเพื่อสังคมอาจเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน การอนุรักษ์และประหยัดพลังงานและทรัพยากรของชาติ ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการหรือกิจกรรมเพื่อการรณรงค์แก่ประชาชนทั่วไป

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่สามารถกระทำขึ้นเป็นครั้งคราวเป็นพิเศษในวาระหรือโอกาสเหมาะสม เช่น การจัดงานฉลองยอดขาย การจัดกิจกรรมการประกวดภาพสำหรับเยาวชน การจัดประชุมสัมมนาตัวแทนร้านค้า การจัดกีฬาในหมู่พนักงาน การจัดงานวันครอบครัวพนักงาน เป็นต้น กิจกรรมพิเศษนี้นอกจากจะช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปด้วย

วิธีการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวข้างต้น เป็นวิธีการที่นิยมใช้กัน โดยทั่วไป ซึ่งวิธีการบางอย่างสามารถกระทำในลักษณะที่ต่อเนื่องเป็นงานประจำของการประชาสัมพันธ์และวิธีการบางวิธีก็สามารถนำมาใช้ในช่วงเวลาหรือในบางสถานการณ์ที่จำเป็นและเหมาะสม

การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างไปจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีลักษณะเป็นการสื่อสารที่ต้องอาศัยบุคคล ทำหน้าที่สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ธุรกิจที่เลือกใช้วิธีการขายโดยบุคคลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบุคคลหรือพนักงานขาย และพัฒนาพนักงานขายให้สามารถทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ความหมายและลักษณะของการขายโดยบุคคล นักวิชาการได้อธิบายความหมายของการขายโดยบุคคล (personal selling) ไว้ต่างๆ ดังนี้ (ชมพูนุท นุคาคม, 2544, น.135)

ฟิลิป คอทเลอร์ และเกริ อาร์มสตรอง อธิบายว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายโดยใช้คำพูดต่อผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า เพื่อสนองจุดมุ่งหมายในการขาย

คอร์ทแลนด์ โบเว และจอห์น ชิต ให้คำนิยามการขายโดยบุคคลว่า เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลฝ่ายหนึ่งที่ทำหน้าที่เสนอขายให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือคนกลางทางการตลาด

การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง ซึ่งเรียกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ที่ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ในทันทีและจากความหมายของการขายโดยบุคคลของนักวิชาการต่างๆ ข้างต้น กล่าวได้ว่าการขายโดยบุคคลมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่พนักงานขายทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งสารในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

2. เป็นการสื่อสารสองทาง ลักษณะของการขายโดยบุคคลนี้ พนักงานขายที่ทำหน้าที่สื่อข่าวสารไปยังลูกค้า จะสามารถรับทราบปฏิกิริยาและการตอบสนองของลูกค้าได้ในทันที และสามารถปรับการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ อันเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารได้

3. เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวนน้อย การขายโดยบุคคลมีลักษณะเป็นการสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายและบุคคลที่เป็นลูกค้าเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลจำนวนน้อย ซึ่งทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีโอกาสสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น

4. เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วย การสื่อสารเชิงวัจนะ คือการใช้คำพูดเป็น

หลักและการสื่อสารเชิงอวัจนะ คือการไม่ใช้คำพูดเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ลูกค้า ตามวัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล

วัตถุประสงค์ของการขายโดยบุคคล มีดังนี้

1. เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การขายโดยบุคคลนั้นพนักงานขายจะเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง ซึ่งเป็นโอกาสให้พนักงานขายได้ใช้ความสามารถในการโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะโดยหลักการแล้วถือว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีข้อเด่นในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ดี

2. เพื่อโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคเพิ่มการซื้อ นอกจากการใช้บุคคลเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถนำมาใช้เพื่อให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะเมื่อพนักงานขายมีการติดตามและให้บริการเพื่อเพิ่มความพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อรักษาไว้ซึ่งความพอใจและความภักดีในผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ภายใต้กระบวนการขายโดยบุคคล บทบาทหน้าที่ของพนักงานขายในการติดตามผลและให้บริการลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมเยียน การสอบถามความพอใจ การแสดงออกในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่พนักงานได้กระทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า สามารถนำมาซึ่งความพอใจและความนิยมในผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมคลาย

4. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นการเพิ่มความสำเร็จให้แก่ธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การขายโดยบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่ธุรกิจและพนักงานขายสามารถทราบปฏิกิริยาทราบผลของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านดีหรือด้านไม่ดี ซึ่งช่วยให้ธุรกิจและพนักงานขายใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงานการตลาดให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ซึ่งเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดและประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดบางครั้ง การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายได้มากขึ้น จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารการตลาดบรรลุผล

ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย นักวิชาการได้อธิบายถึงการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ไว้ดังนี้ (ชมพูนุท นุตาคม, 2544, น.153)

ฟิลิป คอทเลอร์ และเกรี อาร์มสตรอง ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่ง ของส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix) ที่กระทำในระยะเวลา สั้นๆ เพื่อกระตุ้นและเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค

คอร์ทแลนด์ โบเว และจอห์น ชิด กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า คือวิธีการต่างๆ ที่ถูก นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการจัดเหตุการณ์พิเศษและกิจกรรมทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา ให้ไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการ ส่งเสริมการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและแรงขึ้น

วิธีการส่งเสริมการขายมีหลายวิธี และแต่ละวิธีมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป แต่ก็มี จุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นหรือโน้มน้าวชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร มักใช้เพื่อสนับสนุนการ สื่อสารการตลาดวิธีอื่นๆ การส่งเสริมการขายมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อนำเสนอข้อมูลบางอย่างที่จะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
2. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นหรือชักจูงใจผู้รับสารเป้าหมาย โดยใช้สิ่งจูงใจด้าน ประโยชน์และคุณค่าที่ผู้รับสารเป้าหมายจะได้รับเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการขายนั้น
3. เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อหรือช่องทางหลายชนิดที่ค่อนข้างหลากหลายกว่าการ สื่อสารการตลาดอื่นๆ ซึ่งสื่อหรือช่องทางที่ใช้ขึ้นอยู่กับวิธีการหรือรูปแบบของการส่งเสริม การขายแต่ละวิธี

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมักจะนำมาใช้ในระยะเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วิธีการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การขายมีหลากหลาย และสามารถใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็น โอกาสให้ผลิตภัณฑ์ได้สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การ บริโภคในระยะยาวต่อไป
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายบางอย่างช่วยกระตุ้นให้ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากได้รับประโยชน์พิเศษเพิ่มขึ้นจากการซื้อนั้น
3. เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การส่งเสริมการขายสามารถนำมาใช้เพื่อ เร่งการซื้อและทำยอดขายให้แก่ธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในการทำ ยอดขาย
4. เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ การส่งเสริมการขายที่สามารถเพิ่มปริมาณการ บริโภคและเพิ่มยอดขาย จะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจคงอยู่ในระดับที่กำหนดไว้ได้

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือคู่มือจากสื่อไปใช้ โดยการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

1) มีระบบชัดเจน (system) การตลาดเจาะตรงเป็นการตลาดที่จะต้องมีการทำงานที่ชัดเจน เริ่มตั้งแต่ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการสื่อสารการตลาด

2) มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากการตลาดเจาะตรงเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมเป็นรายๆ ไป โดยระบุชื่อ ตำแหน่ง ข้อความเฉพาะแต่ละราย การตลาดเจาะตรงทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า

3) การสื่อสารสองทาง การตลาดเจาะตรงเป็นการสื่อสารสองทางมีความเป็นส่วนตัวระหว่างผู้ขายกับลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิม ผู้ขายสามารถศึกษาข้อมูลลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมจากฐานข้อมูลได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือชอบสินค้าประเภทใด และหากเป็นลูกค้าเดิมผู้ขายสามารถทราบได้ว่าลูกค้าเคยซื้อสินค้าชนิดใด สีอะไร ซื้อเพราะเหตุใดและสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันที่ผู้ขายสามารถนำเสนอขายได้ต่อเนื่องมีอะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเก็บไว้ได้ตั้งแต่เริ่มทำการตลาดเจาะตรงครั้งแรก

4) โน้มน้าวลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิม ผู้ขายสามารถโน้มน้าวลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าเดิมโดยใช้ข้อมูลและเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้เกิดการตอบโต้ ไม่ว่าจะการตอบโต้นั้นจะเป็นการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อสินค้า

5) สามารถวัดผลได้แน่นอน สามารถวัดจากจำนวนผู้ตอบกลับทั้งที่ซื้อสินค้าและสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่มีการติดต่อมา ทำให้ทราบว่ากิจกรรมใดควรดำเนินการต่อไปหรือกิจกรรมใดควรยกเลิก หากไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

ประเภทของการตลาดเจาะตรง การแบ่งประเภทของการตลาดเจาะตรง นิยมแบ่งตามประเภทของเครื่องมือที่ใช้ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) การตลาดโดยใช้จดหมาย (direct mail marketing) เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้าโดยระบุชื่ออย่างชัดเจนถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ใช้มากที่สุด ในรูปแบบของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใดๆ ไปทางไปรษณีย์

2) การตลาดโดยใช้เทเลคอม (telemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโทรศัพท์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวี เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้โทรศัพท์ หลังจากคู่มือต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่มีการตอบสนอง ดังนี้

2.1 โทรศัพท์ เป็นการติดต่อลูกค้ามุ่งหวังเพื่อหาคำสั่งซื้อจากลูกค้าทางโทรศัพท์หรือการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์แล้วผู้ขายนำไปส่งมอบให้ ณ สถานที่นัดหมาย เช่น การสั่งซื้ออาหารทางโทรศัพท์

2.2 โทรศัพท์มือถือ เป็นการสั่งซื้อผ่านเครื่องโทรศัพท์มือถือ การใช้สื่อโทรศัพท์มือถือหรือการส่ง SMS (small Message) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยส่งข้อความสั้นๆ จากผู้ขายไปยังลูกค้ามุ่งหวังที่ผู้ขายมีหมายเลขโทรศัพท์มือถืออยู่ เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมราคา เป็นต้น

2.3 วิทยุโทรทัศน์ การขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทันทีทางโทรศัพท์ โดยมากมักกำหนดช่วงเวลาการสั่งซื้อว่าถ้าหากสั่งซื้อภายในเวลา 10 นาทีหลังจากนี้จะได้รับส่วนลดทันที หรือได้รับการจัดส่งฟรี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อเร็วขึ้น

2.4 เคเบิลทีวี เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อเคเบิลทีวีไปยังสมาชิกที่บอกรับเท่านั้น เพื่อสาธิตวิธีการใช้สินค้าและบอกให้ลูกค้าที่ไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการสั่งซื้อในทันที โดยมีข้อเสนอพิเศษเมื่อสั่งซื้อในทันทีจะได้รับของแถมเป็นมูลค่าตามที่ผู้ขายกำหนด

2.5 วิทยุกระจายเสียง การซื้อสินค้าผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยให้ลูกค้าที่กำลังฟังรายการโทรศัพท์สั่งซื้อทันทีในขณะที่กำลังฟังรายการ จะได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณเป็นพิเศษ

2.6 อินเทอร์เน็ต เป็นการเสนอขายโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ถวายรายละเอียดเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (print – media direct response marketing) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นการเสนอขายผ่านสื่อ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ส่วนมากมักใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขายโดยตัดชิ้นส่วนหรือคูปองในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าในราคาลดพิเศษ แลกของที่ระลึก ชิงรางวัล เป็นต้น

การตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยมีการจัดทำแค็ตตาล็อกเป็นรูปเล่ม พิมพ์สีสวยงาม แสดงภาพและรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

การใช้ป้ายโฆษณา (using billboard) เป็นวิธีการที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้ป้ายโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะต้องระบุเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถทำได้ง่ายเพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งซื้อ

สื่ออื่นๆ (other media) สื่ออื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นการเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อ โดยผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ซึ่งจะติดตั้งตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และหลายๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะดังนี้

1) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อยอดขายของสินค้า

2) เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

3) เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่ใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย เพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่าย ทำให้งานยิ่งใหญ่ได้

4) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีกิจกรรมดังกล่าวจะมีประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และต่อยอดขายของสินค้า

ลักษณะของกิจกรรมพิเศษ ที่อาจจะจัดขึ้นได้ มีดังนี้

1) การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดเรียงความ ประกวดภาพถ่าย ประกวดสุนัขประกวดต้นไม้ ประกวดผลไม้ เป็นต้น

2) การจัดแข่งขัน (competition) เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งแรลลี่ การแข่งรถ ฯลฯ

- 3) การจัดงานฉลอง (celebration) เช่น ฉลองครบรอบปีฉลองรางวัลฉลองยอดขาย ฯลฯ
 - 4) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (product launching presentation) เวลาที่ออกสินค้าใหม่ต้องเป็นข่าวแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับรู้
 - 5) การจัดงานมอบรางวัล (award day) เช่น การแจกรางวัลยอดนักขาย การแจกรางวัลพนักงานดีเด่น การแจกรางวัลพนักงานอยู่นาน อยู่ทน การแจกรางวัลคู่กัดตาทอง ฯลฯ
 - 6) การจัดงานขอบคุณ (thank you party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า
 - 7) การจัดงานสัมมนา (seminar or conference) เช่น การสัมมนาสถาปนิกของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (dealer conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (sales conference) ฯลฯ
 - 8) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจหรือของอุตสาหกรรม
 - 9) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (sales promotion activity) แทนที่จะเป็นการลดแลก แจก แถมธรรมดา อาจจะมีการสาธิตหรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด food fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การลดราคาเกมวิดีโอแล้วมีการแข่งขันเล่นเกมด้วย การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (green product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย ฯลฯ
 - 10) การจัดการแสดงพิเศษ (entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล การจัดแสดงกายกรรม ฯลฯ
 - 11) การจัดงานเปิดกิจการ (grand opening) ที่อาจจะมีพระสงฆ์ การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุกหรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชนและคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี เช่น ร้านอาหารเปิดใหม่ ฯลฯ
 - 12) วันประชุมใหญ่ประจำปี (grand meeting) ซึ่งหลายบริษัททำเป็นประจำทุกปีเพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย เช่น การชุมนุมประจำปีของแอมเวย์ การประชุมของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ฯลฯ
- การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point – of – purchase communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้า (display) โปสเตอร์ (poster) สัญลักษณ์ (symbol) ป้ายโฆษณา (banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางสินค้า (shelf – talker) บัตรวางที่

เคาน์เตอร์ (counter card) และรูปแบบอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้าโดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

รูปแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสาร ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกัน แต่สามารถสรุปเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ Terence A. Shimp (อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

1) หีบห่อและชื่อยี่ห้อสินค้า (packaging and brand name)

1.1) หีบห่อสินค้า (packaging) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เพราะนักสื่อสารการตลาดยุคใหม่ต้องรับรู้และยอมรับว่าหีบห่อของสินค้านั้นไม่เพียงมีหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์และปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่พิเศษอื่นๆ อีก เช่น

- 1.1.1) เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดกับยี่ห้อของสินค้า
- 1.1.2) แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง
- 1.1.3) ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์
- 1.1.4) เป็นสัญลักษณ์ให้แก่ยี่ห้อสินค้า
- 1.1.5) ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม หีบห่อของสินค้านั้นจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการ ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า สี รูปแบบ รูปร่าง ส่วนผสม ฉลาก เป็นต้น

1.2) ชื่อยี่ห้อสินค้า (brand name) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญ ชื่อยี่ห้อสินค้าจะเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง ดังนี้

- 1.2.1) ระยะเวลาของการบริการ : เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม
- 1.2.2) รวดเร็วคล่องแคล่ว : ไวไวควิก แอคทีฟ อีชีคอล
- 1.2.3) ความปลอดภัย : โพรเทคส์ เฟซทิซคัท
- 1.2.4) ทันสมัย : โมเดิร์นฟอรั่ม ฟิวเจอร์พาร์ค นิวเวิลด์
- 1.2.5) ยี่งใหญ่ : แมคโคร บิ๊กซี บิ๊กคิงส์

การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่ยุ้งยากและซับซ้อน เพราะชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นความสนใจและการสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอีกด้วย สินค้าบางชนิดคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดี หีบห่อสวยงาม แต่ชื่อยี่ห้อสินค้ากลับใช้ชื่อไม่ทันสมัยก็ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสินค้ามาทดลองใช้

1.3) การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (point – of – purchase signs and displays) นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายเพื่อเป็นการตอกย้ำและเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา การติดโปสเตอร์ การจัดซุ้มสินค้า ฯลฯ จะเห็นว่านักสื่อสารการตลาดจะแสวงหารูปแบบใหม่ๆ ในการใช้สัญลักษณ์และการแสดง

สินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่น่าสังเกตคือ การตลาดต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มี 5 ประการ ดังนี้

1.3.1) รูปแบบต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการใช้สีสรร รูปแบบที่แปลกใหม่ รูปร่าง การออกแบบหรือขนาดที่ใหญ่โตในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น

1.3.2) ต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคสนใจสินค้าและกำลังเดินไปที่จุดซื้อ หน้าที่สำคัญของวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

1.3.3) ทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว โดยวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

1.3.4) สามารถเพิ่มอัตราการซื้อและใช้สินค้า โดยมีการจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบ เช่น มีการโชว์สินค้าไม่ว่าจะเป็นขนาด กลิ่น รส และสี ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้การจัดแสดงสินค้าดูยิ่งใหญ่ น่าสนใจอีกด้วย

1.3.5) ทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อให้ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามใช้กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน การสื่อสาร ณ จุดซื้อก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น

การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้า มีดังนี้

1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2) ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดจุกขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่

3) เพื่อเป็นการเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า กองโชว์ จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตูระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้มีความโดดเด่นมากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 3 แบบ ดังนี้

1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขามากกว่า

2) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่โดยใช้ จอตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย แต่เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ กรณีนี้จะสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) ลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ

3) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านี้มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้ จะถูกนำมาใช้เป็นตัวเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) จะใช้ได้ในพื้นที่ให้เกิดความถี่สูงสุด (High Frequency) เพราะ Merchandising เป็นตัวเคลื่อนที่ และใช้ในกรณีที่ต้องการหาสิ่งที่เป็น การส่งเสริมการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็นก็จะมองสัญลักษณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูง

สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) ในที่นี้หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัท จะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัวหรือรถต่างๆ ในบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า (Brand Contact)

การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย
3. ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา
4. ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีอาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย
2. เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้ บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) ฯลฯ
4. ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
6. สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้
7. เล่าเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
8. ใช้บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
9. สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า
10. ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก

พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัทจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

การบริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวก่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องเอาใจใส่ ดังนั้น จึงต้องพัฒนา การให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานขาย เป็นต้น การให้บริการที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม ซึ่งเป็นการบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจ

ในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า เป็นช่องทางให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและยังถือว่าการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) โชว์รูมนั้นถือว่าการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communications)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัท ด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้นไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุมบังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วย

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1) การเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) โดยการมอบเงินเพื่อสังคม หรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัทเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหาทางสังคม

2) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้องค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause – Related Marketing) โดยองค์กรมีพันธสัญญาที่ให้เงินช่วยเหลือหรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากรายได้ในการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดขึ้นพิเศษ เพื่อบริจาคเงินให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรมักจะร่วมกับหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

3) การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing : CSM) โดยองค์กรสนับสนุนโครงการที่รณรงค์ให้เกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาต่างๆ ที่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม เป็นต้น

4) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) โดยให้ความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานการกุศลโดยตรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการมอบเงินช่วยเหลือหรือการบริจาค การให้ทุนการศึกษา การมอบสินค้าและบริการของบริษัท จัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเพื่อให้ความรู้หรืออาจจะเป็นการอำนวยความสะดวกโดยการอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งจะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท

5) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering)

6) การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Social Responsible Business Practices) องค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของบริษัท และการลงทุนเพื่อให้บริษัทกลายเป็นบริษัทที่มีส่วนในการพัฒนาให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน

ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ดังนี้

ประการแรก องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง (Build a Strong Corporate Reputation) ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งดำเนินธุรกิจที่แสดงถึงการเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองดีของสังคม รวมถึงการทำให้องค์กรสามารถรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ดูดีในสายตาสังคมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน

ประการที่สอง องค์กรยังได้รับประโยชน์จากการสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Strengthened Brand Positioning) ให้ประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในใจของลูกค้า โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับการทำผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งนี้องค์กรยังสามารถสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ โดยมิได้เป็นเพียงการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจ

ประการที่สาม องค์กรสามารถสร้างรายได้ ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Increase Sales and Market Share) เนื่องจากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมที่ทำนั้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย

ประการที่สี่ สร้างความชื่นชมในตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย (Creates Brand Preference with Target Market) โดยสินค้าที่ผลิตจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ประการที่ห้า ในแง่ของการสร้างพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ที่อยู่ในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร (Increase Ability to Attract, Motivate, and Retain Employee) ได้รับความสุขและความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานในหน้าที่ในองค์กรที่มีจริยธรรมและมีสภาพแวดล้อมที่ดี และการที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนที่คนอาศัยดำรงอยู่ ทำให้องค์กรสามารถที่จะลดรายจ่ายดำเนินกิจการจากรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถจากภายนอกที่เป็นที่ต้องการขององค์กรให้อยากเข้าร่วมงานกับองค์กรด้วย

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (internet) อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนยุคใหม่ทั่วโลก อินเทอร์เน็ตสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายด้าน ดังนี้

1) เพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าว อินเทอร์เน็ตถือเป็นเครือข่ายที่โยงใยถึงกันทั่วโลก ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันแบบรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำได้ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลถึงกัน (e-mail) การสนทนาผ่านโปรแกรมทเทเอ็ม เอส เอ็น (msn) การสื่อสารภายในกลุ่ม เช่น ห้องสนทนา (chat room) การสื่อสารองค์กร เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงาน รวมทั้งการสื่อสารมวลชน เช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2) เพื่อการศึกษา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาสามารถใช้ได้ทุกรูปแบบของการศึกษา ได้แก่ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตลอดชีวิต ทั้งนี้อาจกำหนดให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพื่อการศึกษาที่เป็นสื่อหลักหรือสื่อเดียว เช่น การจัดการเรียนการสอนแบบอี-เลิร์นนิง (e-Learning) หรืออาจใช้เป็นสื่อเสริมในแต่ละรูปแบบของการศึกษาก็ได้ เช่น การจัดการเรียนการสอนแบบอี-คอสท์ (e-Course)

3) เพื่อความบันเทิง อินเทอร์เน็ตจัดว่าเป็นสื่อบันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออินเทอร์เน็ต มีเทคโนโลยี

จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Intergrated Marketing Communication : IMC) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายถึงการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

ระบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นแนวคิดพื้นฐานของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อเก็บรักษาลูกค้าและลดอัตราการสูญเสียลูกค้า ซึ่งปัจจุบันแนวคิดนี้ได้เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีบรรยากาศการแข่งขันสูงขึ้น ลูกค้าที่จํานวนมากขึ้น การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้ารุนแรงมากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบเดิมที่เคยทำกันมาไม่เพียงพออีกต่อไป ซึ่งโดยรวมแล้วการขายสินค้าในยุคการแข่งขันทางธุรกิจสูงจึงจำเป็นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างสัมพันธ์ภาพอันมั่นคงแน่นแฟ้นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อตามแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Management) โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในแบบใหม่ที่มีความชัดเจนในการวิเคราะห์ความต้องการและมูลค่าของลูกค้า การสร้างเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล ตลอดจนความสามารถในการวัดผลเครื่องมือเหล่านั้น ทำให้ CRM เป็นกระแสที่ได้รับความสนใจและการตอบรับอย่างรวดเร็วจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก

สำหรับธุรกิจในประเทศไทย CRM นับเป็นระบบบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าหรือบริการของบริษัท เพราะการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่จะต้องมีความคู่กันไป พร้อมทั้งต้องปรับตนเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่ง CRM จึงเกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในที่สุด

2.3.1 ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หลายท่าน ดังนี้ (อ้างถึงใน อาภาวี มหัทธโนชิตี, 2547)

ปีเตอร์ ดร็อเกอร์ (Drucker) ได้กล่าวว่า การทำธุรกิจคือการจัดหาและผูกลูกค้าไว้กับเรา แต่อย่างไรก็ตามความสามารถผูกลูกค้าไว้กับเราได้ ต้องมีการเน้นที่การประเมินและการจัดการกับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละราย เช่น ในภาคธุรกิจของการบริการต้องสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่านั้น จึงจะนับได้ว่าประสบความสำเร็จ

เมอร์ลิน สโตน และนิล วูดค็อก (Stone and Woodcock) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาส่งถึงลูกค้าที่ต้องการ

กิตติ สิริพัลลภ กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของแต่ละบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

3) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ก็จะมีมากขึ้น

4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท

นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในทุกวันนี้มันกลายเป็นเรื่องธรรมดา เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่รวดเร็วขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทต่างๆ ล้วนนำเสนอเงื่อนไขเพื่อแข่งแย่งลูกค้ากันอย่างเข้มข้น จนทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การที่จะมัดใจผู้บริโภคยุคนี้ไว้ได้ จึงไม่ใช้การใช้การตลาดแบบธรรมดาอีกต่อไป แต่จะต้องพยายามเข้าใจลูกค้าและผูกใจผู้บริโภคในทุกวิถีทาง

จะต้องสร้างความคล่องตัวเพื่อจะสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเจาะจงในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการเสมอ

2.3.3 รูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip Kotler (อ้างถึงใน เกียรติสุภัก ศรีศโรดม, 2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆ ไว้ 5 รูปแบบ

1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามห้เงินมัดจำไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุด จนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรืออาจจะถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือการทำตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะ

ด้าน (Educational Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

2.3.4 ขั้นตอนของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การทำ CRM ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยแผนปฏิบัติการที่ละเอียดและรัดกุมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจะเริ่มทำอะไรก็ตาม การวางแผนถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะกับการริเริ่มทำ CRM ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยรวมทั้งหมด การวางแผนทำ CRM จึงมีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้สามารถสร้างเป้าหมายทางธุรกิจได้ ซึ่งขั้นตอนของ CRM ประกอบไปด้วย

1) การประเมินสถานการณ์ (Situation Assessment) ว่าขณะนี้องค์กรอยู่ ณ จุดใด หลักในการวางแผนปฏิบัติการ CRM คือ การเข้าใจถึงจุดยืนขององค์กร การประเมินสถานการณ์จะช่วยให้องค์กรสามารถชี้ชัดได้ถึงการกำหนดขนาดและการจัดลำดับการเริ่มทำ CRM ภายใต้อสถานการณ์ปัจจุบัน การประเมินสถานการณ์นี้รวมถึงการประเมินสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก การสัมภาษณ์หรือการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนกันของจากแต่ละแผนก จะช่วยให้ทราบว่าต้องเผชิญกับความแตกต่างในการเริ่มทำ CRM มากน้อยแค่ไหน ซึ่งสิ่งจำเป็น 2 ประการในการประเมินสถานการณ์ CRM ได้แก่

1.1) การประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร การประเมินสถานการณ์นี้ควรรวมถึงการประเมินภายในถึงความสามารถและโครงสร้างของการทำ CRM สิ่งจำเป็นในการประเมินสถานการณ์คือการได้ข้อสรุปโดยรวมของการประเมินภายในองค์กร เพราะจะเป็นตัวบอกระดับแห่งที่องค์กร ตลอดจนจุดเด่น จุดด้อย ในแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละแผนกขององค์กร ความเข้าใจพื้นฐานในการวางกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ตลอดจนการลงทุนที่เกี่ยวข้อง การเห็นชอบร่วมกันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการในแผนผัง เพราะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จ

1.2) การประเมินสถานการณ์ภายนอกของประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ประกอบด้วย การรู้ว่าควรวิเคราะห์ประสบการณ์จากลูกค้าทั้งหมด หรือเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก และในการวิเคราะห์เหล่านั้นต้องใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ในการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการและโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนวงจรการซื้อของลูกค้า และในส่วนต่อมาก็คือ การลำดับโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จะขึ้นอยู่กับผลกระทบความสามารถในการปฏิบัติการ องค์กรนั้นๆ จำเป็นต้องตกลงกันในเรื่องของวิธีการทำ CRM เพื่อปรับปรุงระบบ จุดติดต่อ หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

2) การวิเคราะห์ช่องว่างของการทำ CRM (CRM Gap Analysis) ว่ามีช่องว่างอะไรที่จะต้องแก้ไขเพื่อจะทำ CRM ให้เกิดประสิทธิผล การวิเคราะห์ช่องทางควรเป็นขั้นตอนที่สองของการวางแผนการทำ CRM เพราะการวิเคราะห์นี้ จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่เป็นจริงในปัจจุบันกับสถานภาพที่ต้องการ ซึ่งการประเมินสถานการณ์ภายนอกและภายใน การประเมินการประเมินสถานการณ์ภายในในขั้นตอนที่หนึ่ง จะบอกถึงลำดับของโอกาส ในการปฏิสัมพันธ์ต่างๆ ที่ต้องทำทั้งหมดก่อน โดยจำเป็นที่จะต้องบอกถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งรวมถึงการบอกแต่ละขั้นตอนที่ควรทำ และเมื่อเราแยกแยะกิจกรรมในแต่ละโอกาสของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตามขั้นตอนที่หนึ่งนั้น จะทำให้เกิดช่องว่างของข้อมูล ระบบ และกระบวนการทางธุรกิจ ตลอดจนข้อบกพร่องในเรื่องทรัพยากรและบุคลากร เมื่อมองให้ลึกถึงความสามารถภายในองค์กร จะทำให้สามารถแบ่งประเภทช่องว่างในศูนย์รวมธุรกิจ โครงสร้างองค์กร การวัดผลทางธุรกิจ ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเทคโนโลยีได้ การวิเคราะห์ช่องว่างขององค์กรได้แก่

2.1) ช่องว่างในศูนย์รวมทางธุรกิจ จะมองไปถึงเรื่องที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับเรื่องเหล่านี้มากนัก เช่น นิยามของคำว่า “ลูกค้า” ความรู้เรื่องพฤติกรรมของลูกค้า ความเข้าใจถึงทัศนคติ ความต้องการและความชอบของลูกค้า กรณีมีข้อผูกมัดหรือสัญญาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2) ช่องว่างในโครงสร้างองค์กร ช่องว่างในโครงสร้างองค์กรบ่งบอกถึงบทบาทและความรับผิดชอบ กระบวนการทางธุรกิจ การวัดความสามารถของพนักงาน และระบบค่าตอบแทนต่างๆ ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะเป็นขั้นตอนที่ไม่ได้อยู่ในประสบการณ์ลูกค้า แต่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายและต่อกลุ่มลูกค้า

2.3) ช่องว่างในการวัดผลทางธุรกิจ ช่องว่างในการวัดผลทางธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับ การวัดความสามารถของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ช่องว่างในการแสวงหาลูกค้า การพัฒนา การรักษาลูกค้า การเข้ามาเป็นลูกค้า และการกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ช่องว่างจะบ่งบอกถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างและติดตามการวัดผลเหล่านี้ด้วยตัวบ่งชี้ที่ถูกต้องรายบุคคล

2.4) ช่องว่างความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นช่องว่างที่พิจารณาจากประสบการณ์ของลูกค้า ยังมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากและเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์มาก ช่องว่างเหล่านี้ก็จะชัดเจนขึ้นเรื่อย โดยองค์กรสามารถปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องของการประสานงาน และการปฏิสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถของลูกค้าในการติดต่อกับองค์กรได้ทุกจุด การจดจำองค์กรและระดับความเหนียวแน่นของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ

ลูกค้าอย่างไร ความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรในสายตาของลูกค้า ลูกค้าติดต่อผ่านฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ และฝ่ายการตลาดหรือไม่ เป็นต้น

2.5) ช่องว่างทางเทคโนโลยี อาจเกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การกระจายข้อมูล ลูกค้าถูกต้องไปยังจุดติดต่อกับลูกค้าในแต่ละจุด การติดตามและคาดการณ์แนวโน้มความสามารถของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และบ่อยครั้งช่องว่างเหล่านี้กลายเป็นจุดบอดของการทำ CRM ในหลายๆ องค์กร เนื่องจากไม่มีการแก้ไขจัดการกับช่องว่างเหล่านี้

นอกจากโอกาสในการปฏิสัมพันธ์และส่วนประกอบทั้ง 5 ของแผนผังการปรับเปลี่ยน CRM แล้ว การวิเคราะห์ช่องว่างยังควรบ่งบอกถึงความพร้อมขององค์กรในด้านผู้นำและทรัพยากรผู้บริหารระดับสูงต้องไม่เป็นแค่เพียงผู้จัดการ แต่จะต้องกำกับและเข้าร่วมกระบวนการปรับเปลี่ยน CRM อย่างจริงจัง ต้องจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมให้แก่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบต่างๆ ในการปรับเปลี่ยนอย่างรัดกุม ซึ่งผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 คือการจำแนกช่องว่างในกระบวนการ ความสามารถและโครงสร้างทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด และเลือกที่จะปฏิสัมพันธ์กับองค์กรเป็นอันดับแรก

3) การวางแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เป็นการวางแผนเพื่อให้แน่ใจว่าการกระทำนั้นส่งผลกระทบสั้นและระยะยาว ซึ่งองค์กรควรตั้งแผนกสำหรับปรับเปลี่ยนองค์กรภายใน เพื่อวางแผนในช่วงเริ่มต้นและบริหารอย่างต่อเนื่อง โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานหลักทั้งหมดขององค์กรรวมอยู่ในทีมด้วย โดยองค์กรสามารถสร้างแผนปฏิบัติ CRM ได้เอง แต่หลายครั้งพบว่ามุมมองจากบุคคลภายนอกองค์กรสามารถช่วยในการวัดผลของเป้าหมายและความเหมาะสมในการปฏิบัติ นอกจากนี้ประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะได้รับจากการวางแผนคือ บุคลากรในองค์กรเข้าใจความหมายของ CRM ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ ขั้นตอนที่ควรทำก่อนหลัง และเวลาที่ควรใช้ในการทำกิจกรรมที่ใช้หลัก CRM เนื่องจากประเด็นหลายประเด็นยังต้องมีการถกเถียงกันอยู่ ซึ่งการวิเคราะห์ช่องว่างจะชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในขั้นต้น ตลอดจนการปรับปรุงยุทธวิธีในขอบข่ายของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนสำคัญ การจัดลำดับก่อนหลังและสร้างสมดุลในการเริ่มต้นนี้เป็นสิ่งสำคัญและควรอยู่บนพื้นฐานของเงื่อนไขหลัก 4 ประการ คือ

3.1) ค่าใช้จ่าย (Cost) ในการปฏิบัติซึ่งรวมเงินลงทุนก้อนแรกและค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต

3.2) ผลประโยชน์ (Benefit) ในรูปของรายได้ที่เพิ่มขึ้น การประหยัดค่าใช้จ่ายและการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นด้วย

3.3) ความเป็นไปได้ (Feasibility) อยู่บนพื้นฐานความพร้อมขององค์กร การยอมรับจากฝ่ายบริหารระดับสูง ความพร้อมในด้านทักษะและทรัพยากร ระบบสนับสนุนต่างๆ และปัจจัยอื่นๆ

3.4) เวลา (Time) ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งครอบคลุมถึงเวลาที่ใช้ในการฝึกอบรม และการบริหารความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

สิ่งเหล่านี้ควรนำมาพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบในการวางแผนปฏิบัติการ เพื่อวัดความก้าวหน้าและความสำเร็จของแผนการ อีกทั้งยังควรบอกถึงกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน และรายละเอียดของเวลาและทรัพยากรที่ต้องการในแต่ละกิจกรรมด้วย

การได้รับการสนับสนุนจากทุกคนที่รับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายสนับสนุน และฝ่ายหาทุน ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่ม เพราะความร่วมมือของแต่ละบุคคลในการสรุปแผนการปฏิบัติจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการปฏิบัติจริง

4) เครื่องมือและกิจกรรมที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติแล้ว ในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร นอกจากการบริหารงานด้านการตลาด บริษัทยังมีกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็คือ เครื่องมือสื่อสารหรือกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมาย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่นำมาใช้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้น จะต้องเลือกให้มีความหลากหลาย โดยทุกๆ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่บริษัทนำมาใช้นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากแบบแผนในการดำเนินชีวิต (Life Style) ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างก็ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ ที่ทำงานมากขึ้น ไม่มีเวลาออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ขายเกิดขึ้นได้ง่ายไม่ใช้เวลามากจนเกินไป การตลาดโดยตรงจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

4.1.1) การตลาดทางโทรศัพท์ (Tele Marketing) ประกอบด้วยส่วนที่บริษัทโทรออกไปหาลูกค้า (Outbound) และส่วนที่ลูกค้าเป็นฝ่ายที่จะโทรเข้ามายังบริษัท (Inbound) ซึ่งวิธีหลังนี้ค่อนข้างจะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน รูปแบบการตลาดทางโทรศัพท์แบบที่ให้ลูกค้าเป็นฝ่ายโทรเข้ามายังบริษัทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ Call Center ซึ่งธุรกิจหลายรายประสบความสำเร็จอย่างมากในการรับข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และรับฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้า

4.1.2) ใบรับประกันสินค้า (Warranty Card) ในกรณีที่สินค้ามีมูลค่าสูงหรือสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อและใช้สินค้าได้ง่ายหรือที่เรียกว่าเป็น High – Involvement Products เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ นาฬิกาข้อมือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ลูกค้าย่อมต้องการหลักฐานในการรับรองคุณภาพจากสินค้านั้น ข้อมูลที่บริษัทได้จากใบรับประกันสินค้าที่จะเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของบริษัท โดยบริษัทจะสามารถติดตามประวัติการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและนำเสนอขายหรือเชิญลูกค้าเข้าร่วมในกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ

4.1.3) จดหมายถึงลูกค้าตรงหรือสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ (Direct Mail / Print Media) ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการให้ข่าวสารข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตน สามารถใช้จดหมายตรงหรือสิ่งพิมพ์จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ด้วยความที่เป็นกันเองและตรงกับความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร ใบปลิว แผ่นพับ ซึ่งประกอบข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในบริษัท เป็นต้น

4.1.4) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นส่วนสำคัญของ CRM ที่มีบทบาทอย่างสูงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ เป็นการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า บริษัทกับผู้บริโภค ธุรกิจกับธุรกิจ หรือแม้กระทั่งลูกค้าบริโภคร่วมกันโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ บริษัทอาจใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างเว็บไซต์ที่ให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และมีสื่อตอบกลับให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของ CRM ที่ใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความเข้าใจและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับบริษัทหรือตัวสินค้า อีกทั้งยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวกต่อบริษัทแล้วนำไปสู่การมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

การประชาสัมพันธ์นั้นมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ต่างไปจากเครื่องมือของ CRM อื่นๆ เนื่องจากการจัดการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย CRM ที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มคุณแม่คนใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น อีกทั้งต้นทุนในการทำประชาสัมพันธ์มีต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ได้มุ่งหวังผลทางการตลาดมากเท่ากับการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางของข่าวสารทำให้ผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกต่อต้านหรือถูกบังคับให้รับข่าวสารข้อมูลเหมือนกับการขายโดยบุคคลหรือการขายตรงอื่นๆ

จากคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เหมาะสมต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยมีเครื่องมือ ได้แก่ เอกสารข่าวแจก (Publicity) ในรูปแบบของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร จดหมายข่าว หนังสือพิมพ์ที่แจกให้ลูกค้าโดยไม่คิด และการจัดกิจกรรมพิเศษ

(Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิดนี้จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเองให้กับลูกค้าหรือเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในตัวบริษัท และสินค้าหรือเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกชอบในตัวบริษัทและสินค้าหรือบริการ สร้างโอกาสในการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทลูกค้าให้ไปสู่ในระดับที่สูงขึ้น

4.3) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารในแผนการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารอื่นๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น โฆษณาทำหน้าที่หลักในการเชื้อเชิญหรือชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้าโดยมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การตลาดแบบตรง และอื่นๆ

วัตถุประสงค์การโฆษณานั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบริษัทต้องการให้โฆษณาบรรลุถึงอะไรบ้าง โดยปกติแล้วอย่างน้อยที่สุดบริษัทหวังผลโฆษณาเพื่อช่วยการขายสินค้า โฆษณาจะต้องดึงดูดให้เกิดความสนใจ สร้างความตระหนักในผลิตภัณฑ์ของเรา และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและองค์กรในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

การสร้างความตระหนักหรือการสร้างทัศนคติล้วนแต่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ การวัดด้านความตระหนัก (Awareness measures) สามารถวัดได้โดยพิจารณาร้อยละของตลาดเป้าหมายซึ่งมีความตระหนักหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร และการรับรู้หรือความตระหนักที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การวัดผลดังกล่าวอาจต้องอาศัยการสำรวจวิจัยหรือดูความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่เพิ่มขึ้น

การวัดด้านทัศนคติ (Attitude Measures) โดยวัดจากการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า เช่น ถ้าคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้พิจารณาการซื้อของสินค้า ดังนั้นการวัดจะต้องทำการวัดถึงการรับรู้คุณค่าในสินค้าที่เปลี่ยนไป

กลยุทธ์โฆษณาจัดว่าเป็นงานที่สร้างสรรค์และเป็นตัวกำหนดว่าจะสื่อสารอะไรแก่ลูกค้า และอย่างไร จัดว่าเป็นวิธีสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจ การจดจำ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำและใช้สินค้าในที่สุด กลยุทธ์การโฆษณาจะต้องบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์หรือประโยชน์ หรือตัววัดอื่นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการสร้างชิ้นงานโฆษณาต้องใช้ความร่วมมือและการทำงานจากหลายๆ ฝ่าย ผู้บริหารสินค้าและเอเจนซี่โฆษณาจะต้องมีความเข้าใจและตกลงในหลักการที่ว่าโฆษณานั้นๆ จะ

อธิบายอะไร จุดขายที่แสดงออกในโฆษณานั้นคืออะไร ความรู้สึกที่ต้องการสื่อออกมาในเบื้องแรกก่อน แล้วจึงค่อยสร้างสรรค์งานด้านคำพูดที่ใช้ (Copy) การจัดภาพ (Layout) และเรื่องราวและขั้นตอน (Story board)

โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามักถูกมองว่าเป็นการชวนเชื่อและเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบมวลชนไม่สามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ แต่ในอีกมุมหนึ่งการใช้โฆษณาที่มีวิธีการเขียนแบบเป็นกันเองคล้ายๆ กับโฆษณาถึงบทบรรณาธิการ หรือโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า “Advertorial” นั้นสามารถนำมาเป็นจุดติดต่อ (Contact Point) ให้ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามรายละเอียดตามหมายเลข Call Center ที่แสดงไว้หรือบางครั้งบริษัทอาจพิมพ์ด้วยส่วนท้ายของโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์เป็นคู่มือเพื่อให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดกลับมายังบริษัท เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมหรือเพื่อขอรับตัวอย่างสินค้าจากบริษัทหรือนำคู่มือไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นส่วนลดสินค้า ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเข้าร้านอย่างหนาแน่น (Store Traffic) ได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัททราบฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอีกด้วย

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้นๆ แผนการส่งเสริมการขายต้องดำเนินการแบบกลยุทธ์และมีความสร้างสรรค์ ตลอดจนคำนึงถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายและช่วงเวลาต่างๆ อย่างเหมาะสม

ความหมายของการส่งเสริมการขายคือ กิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือดีขึ้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือการตลาดในระยะสั้นมากกว่าระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีมากมายคล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์การตลาด แต่ว่าวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายนั้นจะออกแบบมาเพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมที่มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

4.4.1) การทำกิจกรรมรณรงค์เพื่อสะสมคะแนนจากยอดซื้อ (Frequent Marketing Program : FMP) เป็นการสะสมเพื่อแลกกับรางวัลหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เกิดความรู้สึกดีกับบริษัทและอาจจะพัฒนาความสัมพันธ์ไปในระดับของการเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริษัท

4.4.2) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ (Trade – In) เหมาะสำหรับ CRM ที่มุ่งสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่โดยกำหนดให้ลูกค้าสามารถนำชิ้นส่วนสินค้าหรือตัวสินค้ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาลด 50% เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้จะต้องสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

เช่น จัดแคมเปญแลกซื้อในช่วงระยะเวลาเดียวกันของทุกปี การจัดกิจกรรมเช่นนี้จะเกิดการสร้างความจดจำและสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าใหม่ได้

4.4.3) คูปอง (Coupon) คูปองในหลากหลายรูปแบบ เช่น คูปองที่ติดไปกับสินค้า คูปองที่เป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเพื่อให้ลูกค้าตัดมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า คูปองที่จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ฯลฯ นอกจากนี้จะดูนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายทันทีแล้วยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย โดยที่คูปองทำหน้าที่เป็นจุดติดต่อแรกที่ทำให้บริษัททราบข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเพื่อจัดกิจกรรมหรือทราบความต้องการของลูกค้า โดยฐานข้อมูลของลูกค้าที่ออกมายังบริษัท เช่น ชื่อ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ความชอบ ฯลฯ นั้น บริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดแคมเปญสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องได้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเชิญลูกค้ามาเข้าร่วมกิจกรรมและภายในงานมีการจัดขายสินค้าราคาถูกพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าที่ได้รับเชิญ เป็นต้น

การเป็นผู้สนับสนุนการจัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาให้กับบริษัทในระยะยาว เช่น งานการกุศลสมทบทุนมูลนิธิต่างๆ โดยเฉพาะงานหรือกิจกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมอยู่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชน (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่งในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนี้จะทำให้เกิดการสร้างผลกำไรระยะยาวเพื่อความยั่งยืนขององค์กร โดยไม่ยึดติดอยู่แต่เพียงการสร้างภาพลักษณ์

กลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Strategies of Sponsorship Marketing) ปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของเรื่องนี้มี 4 อย่างคือ

ต้องเป็นกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม (Strategic fit) ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ใช้จะต้องถูกออกแบบและเลือกสรรให้เหมาะสมกับสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท และที่สำคัญต้องเป็นกลยุทธ์ที่ดีและเหนือกว่างานสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

เป็นกลยุทธ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to imitate) ความสำคัญของกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ดีนั้น ต้องมีความยากพอที่คู่แข่งจะสามารถทำการเลียนแบบหรือใช้กลยุทธ์ได้ย้อนศรติดกลับของเราได้ วิธีหนึ่งที่ถูกเลือกใช้ก็คือ การคัดเลือกกิจกรรมอย่างรอบคอบ และยอมเซ็นสัญญากับกิจกรรมนั้นในระยะยาว เพื่อป้องกันคู่แข่งเข้ามา สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว และอีกวิธีหนึ่งก็คือ พยายามสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับคณะกรรมการผู้รับผิดชอบ ในกิจกรรมดังกล่าวเพื่อเสริมความสัมพันธ์และอำนาจในการต่อรองและเพิ่มโอกาสในการได้เป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในกิจกรรมนั้นต่อไป

เป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการขยายโอกาสของตราสินค้า เช่น เบียร์ตรา “Budweiser” ได้สร้างกิจกรรมการแข่งขันกีฬาชิงถ้วย “Bud bowl” ด้วย อันเป็นการป้องกันคู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากใช้ชื่อถ้วยรางวัลด้วยตราสินค้า และมีการสร้างห้องสมุดกีฬาให้กับชุมชน โดยในห้องสมุดก็จะมีวีดิทัศน์ที่บันทึกการแข่งขันกีฬา “Bud bowl” ด้วย นอกจากนี้ยังมีการสร้างศูนย์ฝึกอบรมกีฬาแห่งชาติเพื่อช่วยเหลือนักกีฬาให้มีงานทำหลังเกษียณอายุหรืออยู่ในช่วงนอกฤดูกาลแข่งขัน เป็นต้น

กำหนดขอบเขตของการต่อสู้ คือการไม่เปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาเป็นผู้สับสนในกิจกรรมด้านใดด้านหนึ่งที่ตราสินค้าจับจองอยู่ก่อนแล้ว เพราะจะทำให้ชื่อเสียงที่สะสมมาเป็นเวลานานของตราสินค้าที่เกิดจากกิจกรรมดังกล่าว ถูกคู่แข่งเข้ามาเอาประโยชน์และสร้างความสับสนได้ สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกที่จะให้การสนับสนุนทางการตลาดนั้น เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้เขียนอยากจะกล่าวถึง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในครั้งนั้นๆ มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

การใช้ชื่อแสดงเอกลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร เพื่อช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งอยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ ซึ่งการใช้ชื่อแสดงเอกลักษณ์ของบริษัทอาจทำได้ โดยการแจกตัวอย่างหรือของแถมที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเวช เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ เป็นสื่อให้เกิดการสื่อสารในตราสินค้าและสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนทำให้ลูกค้าจดจำในบริษัทและตราสินค้าของบริษัทได้

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พนักงานขายที่มีความสามารถในหารโน้มน้าวใจ การขายและการให้บริการ สามารถทำหน้าที่เป็นจุดสัมพันธ์ไมตรีที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ทั้งนี้ภายหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว บริษัทอาจจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าการใช้งานสินค้าเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องสร้างความภักดีในบริษัทและตราสินค้าของบริษัท ตลอดจนสร้างโอกาสในการขายสินค้าอื่นในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

การเป็นสมาชิก (Member) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกลูกค้าจะรู้สึกว่าเขาได้รับบริการที่พิเศษกว่าที่อื่น และทำให้เกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทหรือสินค้านั้นๆ เช่น ในการสมัครเป็นสมาชิกของลูกค้า นั้น ลูกค้าอาจจะได้ร่วมทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ของบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และได้รับสิทธิพิเศษจากบริษัท นอกเหนือจากลูกค้ารายอื่น

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายถึงรูปแบบ วิธีการ และ ขั้นตอนในสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ให้สมาชิกแฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เกิด ความจงรักภักดีต่อสโมสรอย่างต่อเนื่องและระยะยาว รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สมาชิกแฟน คลับเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และ “ความเป็นแฟน” (fandom)

คำว่า “แฟน” เป็นคำที่มีหลายความหมาย นิยามของคำว่า “แฟน” นั้นไม่ได้มีนิยามที่เป็น ข้อตกลงร่วมกันเพียงหนึ่งเดียว เนื่องจากความหมายของคำว่า “แฟน” ได้ถูกนิยามขึ้นโดย มุมมองของคนหลายกลุ่ม และกลุ่มคนแต่ละกลุ่มก็จะให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญก็ คือคำนิยามที่มากมายเหล่านี้ได้นำไปสู่การต่อสู้ทางความหมายระหว่าง “คนนอก” กับ “คนใน” เช่น ถ้า “แฟน” มองจากสายตาของคนนอก มักจะมองผ่านแนวคิดแลดสังคมนวลชน (mass society) หรือมองตามแนวความคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มอง “แฟน” ในแง่ลบ ว่า เป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ ถูกหลอกได้โดยง่าย แต่ในทางกลับกัน หากคำว่า “แฟน” ได้รับการนิยาม จากคนวงใน หรือมองตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ความหมายของ “แฟน” ก็จะเป็นอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ การให้คำนิยามว่า “แฟน” มีความหมายอย่างไรนั้นไม่มีผู้ใด ถูกหรือผิด แต่ขึ้นอยู่กับว่าเรายืนอยู่บนจุดยืนของ “คนนอก” หรือ “คนใน” มากกว่า

“แฟน” เป็นคำที่นิยมใช้กันมานานในประเทศไทย Henry Jenkins (อ้างถึงใน สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) กล่าวว่า “Fan” มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง คนที่หลงใหล คลั่งไคล้ในสิ่ง หนึ่งสิ่งใด คำว่า “แฟน” เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากนักหนังสือพิมพ์ที่พยายามหา คำมาอธิบายถึงกลุ่มคนที่คอยติดตามนักกีฬาอาชีพ โดยเฉพาะกีฬาเบสบอล จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นเพื่อใช้เรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อไปอีก โดยขยายความ นวมถึงผู้ที่จงรักภักดีและอุทิศตนเพื่อกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย ทั้งนี้แฟนแต่ละกลุ่มจะมี ความชอบที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของแฟน พฤติกรรม และภาพลักษณ์ จึงแตกต่างกันออกไป เช่น แฟนกลุ่มดนตรีเพลงฮิพฮอป ลักษณะการแต่งกายจะสวมเสื้อกีฬาตัวใหญ่กับกางเกงขาวหรือขา สั้นเอวใหญ่ใส่หูลุดสะโพก-รองเท้ากีฬา-มีสายโซ่เหล็กล่ามกระเป๋า ซึ่งแตกต่างจากแฟนกลุ่มดนตรี เพลงร็อก ที่จะสวมเสื้อหนังกับกางเกงหนัง นอกจากนี้คำว่า “แฟน” ยังรวมไปถึงแฟนกีฬา แฟน นักแสดง แฟนภาพยนตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากพัฒนาการทางความหมายของคำว่า “แฟน” (fan) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้างต้น Jenkins ได้ให้ข้อสรุปว่า ความหมายของคำว่า “แฟน” ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความหมายใน

แง่ลบได้ ไม่ว่าจะเป็นความคลั่งไคล้ทางศาสนาหรือทางการเมือง ความลุ่มหลงมัวเมา และความบ้าคลั่ง ซึ่งความหมายที่แสดงออกมาในด้านลบนั้น เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการแสดงออกของ “แฟน” ดังที่ปรากฏในวาทกรรมยุคปัจจุบัน

Abercrombie and Longhurst (อ้างถึงใน ฌ็องซูฟงส์ สุข โสต, 2548) กล่าวว่า คนเรายังมีภาพของ “แฟน” ไปในลักษณะของความชื่นชม หลงใหลในคารา หรือกิจกรรมอะไรบางอย่างที่มากเกินไป ยิ่งไปกว่านั้นผลงานจากนักสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ มักสื่อให้เห็นถึงความผิดปกติจากความเป็น “แฟน”

McQuail (อ้างถึงใน สุปริดา ช่อคำใบ, 2549) ได้จำแนกประเภทของ “แฟน” ไว้สองกลุ่ม คือ

1) “Fans” เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดทักษะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักจะไม่ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ

2) “Medium Audience” เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ดิคนั่งสื่อ ดิครองครสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนาน ไม่สลายง่าย

นอกจากความคิดของ McQuail เกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีดังกล่าวแล้ว Joli Jenson (1992) ยังได้กล่าวว่า “แฟน” ได้รับการพิจารณาว่าเป็นความคลั่งไคล้ หลงใหล (fanatics) โดย Jenson ได้แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวเองออกจากสังคม จากครอบครัว การใช้ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไม่มีเหตุผล มักจะถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและผู้มีชื่อเสียงได้ง่าย

2) แบบกลุ่มแฟนลักษณะนี้จะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และต่อมาจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้จะมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดารานักแสดงและรายการ

Jenson ซึ่งให้เห็นว่า เรื่องราวที่เกี่ยวกับแฟน ความมีชื่อเสียง และอิทธิพลของสื่อที่ผ่านมาแล้วแล้วแต่บงบอกว่า “แฟน” เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา กิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง “แฟน” จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลจากสื่อ และได้แพร่กระจายไปยังผู้คนมากมาย พวก “แฟน” จะหาวิธีทางที่จะติดต่อกับ

บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิต อันเนื่องมาจากความแปลกแยกและภาวะไร้กฎเกณฑ์ที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคมในวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่

คำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบคารา (star system) และกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียง โด่งดังที่นำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตน โดยสื่อมวลชน แฟนเป็นลักษณะอาการทางสังคมที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพังกับกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ตามความเข้าใจที่ตรงกัน

กลุ่มของแฟนดังกล่าวมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (obsessed fan) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง คนเหล่านี้จะถูกตัดออกจากครอบครัว สังคม ชีวิตของพวกเขาจะถูกครอบงำจากชื่อเสียง ความ โด่งดังของดารา นักร้อง นักกีฬาที่ตนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนกลุ่มนี้จะถูกขูดจากสื่อมวลชนจนอาจนำไปสู่อาการทางจิตที่นำโลกมายามาสู่ชีวิตจริง เช่น อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตัวเอง

2) แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (hysterical member of a crowd) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

ภาพของแฟนเคยถูกมองในแง่ลบมานานด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรกคือ แฟนถือเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำได้ง่าย และถูกผลักดันเพื่อแสวงหาผลกำไรในทางธุรกิจเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมหลากหลายรูปแบบแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาและความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเพิกเฉยและเฉื่อยชามากขึ้น แฟนอาจจะไม่ยอมรับว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้นถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน ประการที่สองคือ มีข้อสันนิษฐานว่าแฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ยังคงสนุกสนานกับการเป็นของตนต่อไปโดยไม่ได้คำนึงว่าการเป็นแฟนของตนจะส่งผลดีหรือผลเสียให้แก่ใครบ้าง

อย่างไรก็ตามการแบ่งแยกโลกของผู้ที่เป็น “แฟน” (fans) กับ “ผู้ที่ไม่ใช่แฟน” (non-fans) นั้นมักได้รับการแบ่งมาจากกลุ่มที่ไม่ใช่แฟน ดังนั้น คนที่ไม่ใช่แฟนจึงมักจะมองว่าผู้ที่ไม่ใช่พวกเขาจะ เป็นผู้ที่ผิดปกติ ส่วนพวกเขาจะพวกที่ปกติ ดังที่ Jenson กล่าวไว้ว่าการให้ค่านิยมดังกล่าวล้วนแต่เป็นการสนับสนุนคุณค่าบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การมองวัฒนธรรมชั้นสูงว่าเหนือกว่าวัฒนธรรมประชานิยม มองว่ามีการศึกษาเหนือกว่าไม่มีการศึกษา เป็นต้น ซึ่ง Jenson ได้มี

ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการมองพวก “แฟน” ว่าเป็น “ผู้อื่น (otherness)” จะส่งผลต่อการทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ว่าบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อในสังคมร่วมสมัยอย่างไร ดังนั้น การศึกษารูปแบบของแฟนจึงต้องมีการรื้อสร้างใหม่ (reconstruction) ด้วยการทบทวนรูปแบบต่างๆ ของผู้รับสาร

เช่นเดียวกับ Henry Jenkins ในหนังสือเรื่อง *Textual Poacher* (1992) เขาได้กล่าวไว้ว่า “แฟน” มักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติ และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินไปเกินควร ความหมายของ “แฟน” จะถูกมองว่าเป็นคนอื่น (them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (us) นอกจากนี้ “แฟน” มักจะได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตรายและบ่อยครั้งก็มักจะหลงไหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง ซึ่ง Jenkins เห็นว่า ทศนะเช่นนี้เป็นกรตัดลีนจากมุมมองของชนชั้นสูง (elitist) และเป็นความเชื่อที่ขาดความเคารพต่อวิถีชีวิตที่ธรรมดาสามัญ

ในความเป็นจริงนั้น แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นและสร้างสรรค์ แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ในสังคมที่ปิดรั้ว รวมทั้งยังเป็นผู้ที่สร้างวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมา จากเดิมแฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยมที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายนั้นกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทอย่างกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับความหมายเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและของผู้อื่น และยังต่อต้านความตึงเครียดของภาวะทางสังคม รวมทั้งสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้นมา ลักษณะนี้จัดได้ว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถแบ่งออกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

แฟนจะมีความผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปีติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นเครื่องตัดลีนความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับวัฒนธรรมประชานิยม ความเข้าใจในประเภทต่างๆ ของแฟนจะต้องอาศัยความสัมพันธ์ในเรื่องความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ใกล้ชิด เป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราจะสามารถเข้าใจความรู้สึกของคนอื่นได้โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าจะให้ความรู้สึกนั้นกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึกจะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะแปรเปลี่ยนไปเมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนไป สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทสามารถอธิบายได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความหลงใหลและความนิยมชื่นชอบ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง การต่อต้าน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวที่ช่วยผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อเกิดความนิยมชมชอบก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสาร สารทำให้เกิดความต้องการสารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบและต่อต้าน อันนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

Robert Escarpit (อ้างถึงใน สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549) ได้กล่าวถึง “Group set” ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งื่อนำมาเผยแพร่ โดยสื่อทำให้เกิด “การปฏิสัมพันธ์” (Interactive) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มต่อไป

Michel De Certeau (อ้างถึงใน สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549) ได้กล่าวถึง “ความเป็นแฟน” (fandom) นี้ ในฐานะที่เป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนเอง หรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของคนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยึดภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชน โดยโยนโยไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนอื่นๆ อยู่

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดเป็นความหมาย ลักษณะ รูปแบบและพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะของความเป็น “แฟน” ในหลายมิติ แต่ถ้าพิจารณาถึง “แฟนกีฬา” โดยเฉพาะแล้ว Lawrence A. Wenner and Walter Gantz (อ้างถึงใน ฉวีสุพงษ์ สุขโสด, 2548) กล่าวไว้ว่า แนวคิดความเป็น “แฟนกีฬา” เป็นแนวคิดที่เลื่อนไหลในการศึกษาทางการกีฬาและทางวัฒนธรรม และไร้วัดความคิดที่เกี่ยวกับ “ผู้ดูผู้ชม” (spectator) กับ “แฟน” (fan) นั้นเป็นปริมาตรที่เหลื่อมล้ำหรือซ้ำซ้อนกัน (gray area) ที่ยากจะตัดสินให้ชัดเจน ความหมายของคำทั้งสองมักใช้แทนกันและกันด้วยการให้ความหมายว่า ผู้ดูผู้ชมทั้งหมดล้วนแต่เป็น “แฟน” อย่างไรก็ดีมันไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนี้เสมอไป ดังที่ Gullman ซึ่งให้เห็นว่าในทางประพฤติกฎปฏิบัติ “แฟน” ทั้งหมดจะเป็น “ผู้ดูผู้ชม” แต่ทว่า “แฟน” จะเป็นผู้ที่ทุ่มเทด้วยอารมณ์ความรู้สึก (emotional committed) อย่างเต็มที่

ในส่วนของการให้คำนิยามความหมายของ “แฟนกีฬา” นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ เช่น Gantz and Wenner (อ้างถึงใน ฌ็องซูฟงส์ สุขโสต, 2548) ได้ให้คำนิยามของ “แฟนกีฬา” (fanship) ด้วยดัชนี 3 ประการคือ ความรู้ทางกีฬาที่มีอยู่ ความสนใจในการถ่ายทอดกีฬา และปริมาณที่ชมการถ่ายทอดกีฬา นอกจากนี้ McPherson, Curtis & Loy (อ้างถึงใน ฌ็องซูฟงส์ สุขโสต, 2548) ได้อธิบายถึงลักษณะของ “แฟน” นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทองและอารมณ์ ประการที่สอง คือความรู้เกี่ยวกับผู้เล่น ยุทธวิธี และสถิติ ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย ความหมายต่างๆ

Eastman and Riggs (อ้างถึงใน ฌ็องซูฟงส์ สุขโสต, 2548) ทำการศึกษาถึงพิธีกรรมของการชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ของพวก “แฟน” จากการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมทางสังคมของ “แฟน” ที่ชมรายการกีฬาทางโทรทัศน์ได้ 5 แนวคิดคือ การเป็นสมาชิก (membership) เช่น แฟนมักสวมใส่หมวกหรือเสื้อทีม ความสัมพันธ์ (connection) เช่น ในขณะที่ชมการแข่งขัน แฟนจะชมร่วมกับคนอื่นที่ชื่นชอบในทีมเดียวกัน การมีส่วนร่วม (participation) เช่น แฟนจะส่งเสียงเชียร์สนับสนุนทีมในขณะที่แข่งขัน การทำให้แน่ใจอีกครั้ง (reassurance) เช่น แฟนจะมีพิธีกรรมการชมที่ปกป้องตนเอง (security-seeking rituals) อาทิ การปิดโทรทัศน์เมื่อเกมการแข่งขันเต็มไปด้วยความตึงเครียด กดดัน และอิทธิพล (influence) เช่น การทำพิธีเพื่อให้ได้ผลการแข่งขันที่พึงพอใจ อาทิ การกินอาหารพิเศษที่จะสามารถช่วยให้มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน

จากแนวคิดของ Eastman and Riggs สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมหรือปฏิบัติการทางสังคมในชีวิตประจำวันของ “แฟนบอล” กล่าวคือ “แฟนบอล” บางคนแสดงออกถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิก (membership) ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น การเป็นสมาชิกสโมสรชลบุรีเอฟซี การสวมเสื้อสโมสรที่ปักชื่อนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ การใช้นาฬิกาเครื่องใช้ เครื่องประดับ ที่ติดตราของสโมสร การติดสติ๊กเกอร์ทีมโปรดไว้ท้ายรถ การใช้สมญานามแทนตน เช่น ฉลามชล สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่ “แฟนบอล” แสดงออกถึงความเป็นตัวตน หรือสมาชิกหรือสิ่งที่ชื่นชอบที่สามารถบอกกล่าวให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ ส่วนในแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ (connection) “แฟนบอล” มักชมการแข่งขันของทีมโปรดในกลุ่มผู้มีรสนิยมความชอบเช่นเดียวกัน เช่น กรณีการจัดงานถ่ายทอดสดตามศูนย์การค้า หรือในสนาม ผู้ที่ไปชมมักมีการเกาะกลุ่มเพื่อเลือกที่จะชมจะเชียร์ในทีมเดียวกันแม้ไม่รู้จักกันก็ตามที่ กระทั่งการชมเกมการแข่งขันในบ้านของ “แฟนบอล” เองนั้น พวกเขาก็สามารถที่จะตระหนักได้ถึงความรู้สึกร่วมบางอย่างว่ายังมีผู้ชมที่คิดหรือชอบเหมือนกับเขาในบ้านอื่น สถานที่อื่น

ในขณะที่เกมการแข่งขันของทีมหรือผู้เล่นคนโปรดกำลังดำเนินไปอยู่นั้น ผู้ชมที่เป็น “แฟนบอล” สามารถที่จะปลดปล่อยแสดงอารมณ์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น เสียงเป่าปาก เสียงโห่ ในยามที่ไม่พึงพอใจ หรือเสียงตบมือ เสียงเฮ ในเวลาที่ถูกเล่นหรือทีมโปรดทำประตูหรือแสดงลีลาการเล่นที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้ก็คือ การมีส่วนร่วม (participation) ของ “แฟนบอล” ในขณะที่มีการแข่งขันนั่นเอง สำหรับการทำให้แน่ใจอีกครั้ง (reassurance) ในทางหนึ่งเป็นการปกป้องรักษาความเชื่อมั่นของคน โดยพยายามปิดการรับรู้เมื่อผลการแข่งขันไม่เป็นไปตามปรารถนา เช่น ไม่ดูการแข่งขันจนจบ ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์ที่มีการรายงานผลการแข่งขัน ไม่อ่านบทวิเคราะห์หรือวิจารณ์หลังเกม ฯลฯ ส่วนในทางตรงกันข้าม เมื่อผลการแข่งขันเป็นไปตามต้องการ “แฟนบอล” จะมีการติดตามการแข่งขันอย่างสบายใจ คุภาพซ้ำ ภาพซ้ำในจังหวะต่างๆ โทรศัพท์ไปคุยในรายการวิทยุ เพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเกมการแข่งขัน เป็นต้น เพื่อตอกย้ำเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวคน สำหรับแนวคิดสุดท้ายเป็นเรื่องของอิทธิพล (influence) เช่น “แฟนทีมสโมสรชลบุรีเอฟซี ทำหนึ่ง มักเชื่อในเรื่องโชคกลาง กล่าวคือ ในวันที่มีการแข่งขัน วันนั้นเขาจะไม่ทำการสระผม เพราะเชื่อว่าจะทำให้ทีมพ่ายแพ้

Jay J. Coakley (อ้างถึงใน ฌรัฐสุพงศ์ สุข โสศ, 2548) ได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลใช้ประโยชน์จากกีฬาผ่านสื่อไว้ดังนี้คือ ประการแรก เพื่อพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม โดยผ่านตัวนักกีฬาและทีม ประการที่สอง เพื่อรับรู้ถึงความหมาย ความสำคัญของตัวเองและรู้สึกได้ถึงการควบคุมในชีวิต ประการที่สาม เพื่อเข้าร่วมในปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) และประการสุดท้าย เพื่อธำรงรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม (social relationships)

จากแนวคิดเรื่อง “แฟน” (fan) และ “ความเป็นแฟน” (fandom) นี้ แสดงให้เห็นว่าการเป็นแฟนเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งชื่นชอบและพอใจในสิ่งหนึ่ง จนกลายมาเป็นความคลั่งไคล้และเกิดการรวมตัวกันจนเรียกว่า “แฟน” ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมแฟนคลับว่า เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน โดยความชื่นชอบนี้ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันในลักษณะต่างๆ

2.5 แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication)

จากกระแสความนิยมในเรื่องกีฬาฟุตบอลไทยลีก ที่เริ่มเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ได้ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายกันขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม โดยการสื่อสารภายในกลุ่มนั้นจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนทัศนคติต่างๆ ที่เกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ที่แต่ละบุคคลชอบร่วมกัน รวมทั้งก่อให้เกิดกิจกรรม

ร่วมกันในกลุ่ม ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเชียร์ฟุตบอลตามสถานที่ต่างๆ ที่ได้มีการจัดขึ้น หรือการรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย

ความหมายของกลุ่ม สำหรับคำว่า “กลุ่ม” (Group) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ซึ่งกลุ่มในที่นี้มีใช้การที่คนมารวมกันเฉยๆ แต่มีความหมายลึกซึ้งกว้างขวางกว่านี้ นักวิชาการหลายท่านได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของกลุ่มไว้ดังนี้

Feldman และ Arnold (อ้างถึงใน สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549) ได้ให้ความหมายของกลุ่มว่า คือคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มาารวมกัน โดยลักษณะสำคัญ คือ

- 1) มีปฏิสัมพันธ์กัน
- 2) รับรู้ว่าตนเองมีความสนใจ และเป้าหมายร่วมกัน
- 3) มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

Marvin Shaw (อ้างถึงใน สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549) กล่าวว่า “กลุ่ม” คือบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพล

จากค่านิยมต่างๆ ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “กลุ่ม” คือการรวมตัวของบุคคลซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความสนใจร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลจากผลกระทบจากกันและกัน รวมทั้งรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่นเดียวกับการรวมกลุ่มของแฟนคลับที่เป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันคือ ชื่นชอบในทีมฟุตบอลเดียวกัน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน มีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

จากนิยามดังกล่าวทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มว่าจะต้องมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกัน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ศึกษา และกล่าวไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้น มนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียวได้ แต่จำเป็นที่จะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

Rosenfeld (อ้างถึงใน สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Shutz ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
3. ต้องการความรัก ทั้งในแง่รักคนอื่นและต้องการให้คนอื่นรัก

Rosenfeld เห็นว่า ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่า เหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อย หรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มอยู่เสมอ การสื่อสารระหว่างสมาชิก

ภายในกลุ่ม การสร้างความผูกพัน ความรักดี การช่วยกันแก้ปัญหาและตัดสินใจ การโต้ตอบกัน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้

นอกจากนี้ วิไลรงค์ กฤษณะภักดี (อ้างถึงใน สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549) ได้ศึกษาเรื่องกลุ่มในสังคมไทย และสรุปว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการพึ่งพาอาศัยกัน และช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน
3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมและมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้น และช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น
4. ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถอื่นๆ

“การรวมกลุ่มกัน” ยังสามารถมองในแง่ของจิตวิทยาว่า อาจมาจากสาเหตุของใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (อ้างถึงใน สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549)

1. เพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิก หรือที่เรียกว่าถูกเพื่อนชักจูงไป
2. เพราะพอใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น หรือจุดมุ่งหมายตอบสนองอุดมการณ์ของตนเองจึงต้องไปเข้ากลุ่มกับเขา
3. เพราะพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งให้ความสนุกสนาน หรือให้ความพึงพอใจอย่างที่คุณต้องการ ในบางครั้งแม้ว่าตนเองจะไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่ก็พอใจที่จะได้ทำกิจกรรมของกลุ่ม หรืออาจจะเป็นทางที่กลับกันก็ได้
4. เพราะพอใจทั้งกิจกรรมและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม
5. เพราะพอใจที่จะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มตามลักษณะความต้องการทางจิตวิทยา คือความต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้สูง จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้โดยง่าย ทั้งๆ ที่ไม่ว่าจะชอบในจุดมุ่งหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ ขอเพียงว่าให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาพการเป็นอยู่อย่างโดดเดี่ยวเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดกลุ่มในสังคมไทยนั้นมีปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา แต่ปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนทำให้เกิดกลุ่มอีกปัจจัยหนึ่งที่ยังไม่ค่อยมีคนให้ความสนใจนักก็คือ ปัจจัยทางการสื่อสาร ซึ่งน่าจะมี

สาเหตุเนื่องมาจากการศึกษาเรื่องกลุ่มมักจะเป็นการศึกษาของสายสังคมวิทยา มีผู้สนใจมองมิติทางด้านการสื่อสารน้อยมาก ซึ่งในความเป็นจริงการสื่อสารนับเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นในสังคม นอกจากนี้ การสื่อสารก็ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ Reeves (อ้างถึงใน สุปริดา ช่อลำใย, 2549) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ โดยสรุปคือ

1. เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ทำได้จริง สอดคล้องกับความสามารถของผู้นำและสมาชิก มีความร่วมมือภายในกลุ่มสูง
2. สมาชิกมีความกระตือรือร้นสนใจกิจการของกลุ่ม ไม่ปล่อยให้เป็นที่ของผู้นำเพียงฝ่ายเดียว
3. สมาชิกเต็มใจที่จะทำงานหนัก เพื่อให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายและรักษาความเป็นกลุ่มไว้
4. กลุ่มมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเองในเรื่องงานและความก้าวหน้าของกลุ่ม
5. สมาชิกมีความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในความสำเร็จของกลุ่ม
6. กลุ่มมีผู้นำที่ดีและเข้มแข็ง
7. ผู้นำและสมาชิกร่วมกันวางแผนและควบคุมการกระทำ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่ม โดยเน้นการกระตุ้นจิตสำนึก

การที่กลุ่มจะดำรงอยู่ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเข้ามามีส่วนสำคัญ เพราะการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้ โดยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปริมาณและคุณภาพการสื่อสารของคนในกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้

1. สถานภาพของสมาชิก (member status) หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับ หรือปรารถนาของสังคม จากการศึกษาพบว่าสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ กล่าวคือสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกันบ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารบ่อยครั้งกว่ากับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกัน ผลการวิจัยบางเรื่องพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ อาจสื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อเขาหวังอย่างยั้งที่จะมีสถานภาพสูงขึ้น

2. ขนาดของกลุ่ม (group size) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของปฏิกริยาย้อนกลับ (feedback) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนี้ ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกเช่นกัน

3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (conformity) บรรทัดฐานความสอดคล้องและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกที่เบื้องต้นมีความเห็น ไม่สอดคล้องกับกลุ่มจะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร หากเขายังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม เขาก็ถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

4. การรวมตัวกันของกลุ่ม (cohesiveness) กลุ่มที่รวมตัวกันเหนียวแน่น และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่ามากกว่ากลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกันน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่รวมตัวกันน้อย

5. โครงสร้างอำนาจ (power structure) หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของสมาชิกกลุ่มกับพฤติกรรมการสื่อสาร ขณะเดียวกันทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

6. บทบาท (role) บทบาทของบุคคลสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการพูดกับสมาชิก และได้รับการพูดด้วยจากสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความคิดที่ดีที่สุดอีกด้วย

7. บุคลิกของสมาชิก (member personality) บุคลิกของสมาชิกมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งนี้ในแง่ของการวัดบุคลิกของสมาชิกจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่างๆ ในกลุ่ม ในสถานการณ์ต่างๆ นั้น จะขึ้นอยู่กับหลักการที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

8. การงานของกลุ่ม (group tasks) การบรรลุความสำเร็จของงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ทั้งนี้ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของกลุ่ม เมื่อการงานหรือเป้าหมายของกลุ่มมีความยากปานกลาง

การสื่อสารในกลุ่ม ในส่วนของการสื่อสารกลุ่มนั้น นอกจากองค์ประกอบทางกายภาพของกลุ่มดังที่กล่าวมาแล้ว รูปแบบของการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารของพลวัตกลุ่มก็เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการช่วยให้กลุ่มสามารถดำเนินไปได้อย่างมีขั้นตอน เพื่อเป้าหมายของการทำกลุ่มร่วมกัน ดังที่ ธีรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (อ้างถึงใน กนกรัตน์ สามัตติยะ, 2545) กล่าวถึงการสื่อสารในกลุ่มว่าเกิดจากความต้องการของสมาชิกคนใดคนหนึ่งภายในกลุ่มที่จะทราบถึงความคิดความเชื่อของสมาชิกคนอื่นๆ อันจะเป็นผลให้สมาชิกผู้นั้นสามารถเปลี่ยนความคิดความเชื่อของตนและขณะเดียวกันก็พยายามเปลี่ยนความคิดความเชื่อของสมาชิกคนอื่นๆ ให้สอดคล้องกับตนด้วย

ลักษณะดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการกลุ่ม” (Group Process) เช่นเดียวกับ วินิจ เกตุขำ และคมเพชร นัตรศุกกุล (อ้างถึงใน กนกรัตน์ สามัตติยะ, 2545) ที่ให้คำจำกัดความ “กระบวนการกลุ่ม” หมายถึง ที่รวมแห่งประสบการณ์ของบุคคลหลายๆ ฝ่ายที่มาพบปะสังสรรค์กันด้วยความรู้สึกพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ในกันและกัน เรียกว่า เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) การมีปฏิสัมพันธ์กันช่วยให้ ค้นพบวิธีแก้ปัญหานาน่าพอใจร่วมกัน ทำให้แต่ละคนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ใน ระหว่างกัน และเป็นแรงจูงใจให้แกกันและกัน สมาชิกแต่ละคนจะเกิดความรู้สึกในความสำเร็จใน การดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งนับเป็นความรู้สึกอย่างหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่มาแห่งความพึงพอใจอันเป็น ตัวการสำคัญที่จะช่วยให้ได้มาซึ่งการทำงานที่ดียิ่งขึ้น รวมทั้งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใน กลุ่มจะเกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกภายในกลุ่มได้กระทำการสื่อสาร ประเมินผล และตกลงร่วมกัน

การสื่อสารอาจจะปราศจากประสิทธิภาพได้ ถ้ากลุ่มมีขนาดใหญ่เกินไป เช่น สมาชิกมี จำนวนมากจนไม่อาจสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าได้ ขาดการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นในระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะบรรลุความสำเร็จได้นั้น สมาชิกจะต้องมีส่วนร่วมใน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทั่วถึงกัน ให้เกียรติผู้ร่วมสนทนา มีโอกาสได้พูดคุยกันทุกคนแทนที่ จะมีผู้พูดเพียงคนเดียว การสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นภายในกลุ่มจะไม่หยุดนิ่ง ณ ที่ใดที่หนึ่ง แต่จะหมุนเวียนเคลื่อนที่เสมอไป และจะก้าวไปเรื่อยๆ อย่างเป็นธรรมชาติ นั่นคือจะไม่มี การวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าการสื่อสารจะเป็นในลักษณะใด และจะต้องไม่มีลักษณะการบงการให้ เป็นไปโดยเด็ดขาด

การสื่อสารภายในกลุ่ม นับเป็นปัจจัยพื้นฐานสากลของปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มที่ จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิก เป็นพาหนะที่ทำให้เกิดการมีอิทธิพลต่อกัน การสื่อสารภายในกลุ่มเป็นรูปแบบการติดต่อเกี่ยวข้องและประสานงานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิก ภายในกลุ่มจะมีการรับ การถ่ายทอด เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ วิธีการสื่อสารที่ใช้ใน การสื่อความหมายภายในกลุ่ม ได้แก่ การใช้ภาษาเขียน คำพูด สัญลักษณ์ การใช้สีหน้า ท่าทาง สายตา การสัมผัสต่างๆ ก็จัดเป็นวิธีการสื่อสารอย่างหนึ่ง

รูปแบบการติดต่อสื่อสารกลุ่ม การติดต่อสื่อสารในกลุ่มจะมีทิศทางสื่อสารที่มี ลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One – way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ขึ้นอยู่กับสมาชิกในกลุ่มที่ทำการสื่อสารระหว่างกัน ถ้าสมาชิกในกลุ่มได้มีการติดต่อสื่อสารกันมากเท่าไรก็จะเกิดการสื่อสารระหว่างกัน การโต้ตอบกัน และการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นต่อกัน อันนำไปสู่เป้าหมายเดียวกันในการเข้ากลุ่ม ประสิทธิภาพของกลุ่มที่มีการ สื่อสารแบบสองทางจะดีกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว แม้ว่าจะมีการวิจัยเชิงทดลองในเรื่องของทิศ ทิศทางการสื่อสารที่พบว่า การสื่อสารแบบสองทางอาจจะช้ากว่าการสื่อสารแบบทางเดียว แต่มีความ

ถูกต้องมากกว่า เพราะการสื่อสารแบบสองทางผู้ส่งสารสามารถรับรู้ถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) ของผู้รับสารได้ในทันที วินิจ เกตุขำ และคมเพชร ฉัตรศุภกุล (อ้างถึงใน กนกรัตน์ สามีัตติยะ, 2545) และสามารถปรับปรุงเนื้อหาของสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสมาชิกในกลุ่ม

รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่ม (Types of Communication Networks)

Barker and other และกนกรัตน์ วงศ์ลักษณะพันธ์ (อ้างถึงใน กนกรัตน์ สามีัตติยะ, 2545) ได้อธิบายและแบ่งรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มออกเป็น 3 แบบดังนี้

1) เครือข่ายแบบวงล้อ (Wheel Network) สมาชิกในกลุ่มจะสื่อสารกับศูนย์กลางของกลุ่มซึ่งมีศูนย์กลางเพียงคนเดียว สมาชิกอีก 4 คนในเครือข่ายจะสามารถติดต่อไปยังผู้ที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสาร แต่ไม่สามารถติดต่อกันได้โดยตรงกับสมาชิกอื่นในการแก้ปัญหาของกลุ่ม สมาชิกจะส่งข่าวสารข้อมูลไปยังศูนย์กลางผู้ตัดสินใจ และส่งผลการตัดสินใจไปยังสมาชิก

2) เครือข่ายแบบลูกโซ่ (Chain Network) สมาชิกในกลุ่มจะสื่อสารกับสมาชิกอื่นที่อยู่ข้างขวาหรือข้างซ้ายเท่านั้น ผู้ที่เป็นศูนย์กลางจะอยู่ตรงกลาง และมีบุคคล 2 คนทำหน้าที่เป็นลูกโซ่ และจะสามารถติดต่อกับบุคคลเพียงคนเดียวเท่านั้น คนในเครือข่ายจะส่งข่าวสารไปยังคนอื่นโดยผ่านคนกลางเท่านั้น จะไม่ติดต่อกันโดยตรง ผู้ที่เป็นศูนย์กลางจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจ แล้วจึงส่งผลการตัดสินใจมายังคนต่อๆ มาจนกระทั่งถึงคนสุดท้าย

3) เครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All Channel) สมาชิกในกลุ่มทุกคนจะมีการสื่อสารระหว่างกันเป็นเครือข่ายการติดต่อที่สมบูรณ์ที่สุด เพราะไม่มีข้อจำกัดการสื่อสารของสมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับคนอื่น ๆ ในเครือข่ายได้โดยตรง สมาชิกแต่ละคนจะตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง เครือข่ายแบบนี้เปิดโอกาสให้มีปฏิกิริยาย้อนกลับสูงสุด และการตัดสินใจก็จะทำได้ถูกต้องมากที่สุด ขณะเดียวกันขวัญและกำลังใจของสมาชิกจะดีกว่าเครือข่ายที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด

จากแนวความคิดการสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication) แสดงให้เห็นว่าการที่จะเกิดการรวมกลุ่มกันได้นั้นจะต้องมีปัจจัยด้านอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น การมีทัศนคติแบบเดียวกัน การมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกแฟนคลับของสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในแต่แต่ละคน จนกลายเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายขนาดใหญ่ และเป็นกรอบในการอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้อย่างยืนยาว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิชา ภูโคกสูง (2547) ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ก่อตั้ง กลุ่มแกนนำ กลุ่มสมาชิกลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการรวมกลุ่ม, การสื่อสารของกลุ่ม, อัตลักษณ์ของสมาชิก และสัญญาณของกลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดขึ้นมาจากการรวมตัวของกลุ่มแฟน ๆ ที่ชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ต่อสโมสรมารวมตัวกัน ก่อตั้งขึ้นเป็นชมรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดต่างๆ ประกอบกับการทำกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่ม และกลุ่มมีโครงสร้างการสื่อสารแบบครบทุกช่องทาง โดยใช้รูปแบบการสื่อสาร 2 แบบคือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม ใช้การสื่อสารทางไปรษณียบัตร แจ้งข่าวทางหนังสือพิมพ์ การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วยตนเอง และรูปแบบการสื่อสารภายนอกกลุ่ม ใช้การสื่อสารอย่างเป็นทางการ ส่วนอัตลักษณ์ของกลุ่มคือ การรับรู้ความเป็นตัวตนของกลุ่มภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันคือการแสดงออกบนความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสร โดยผ่านการดำเนินงานทางสังคม บทเพลง การเชียร์กีฬา การรวมตัว การอาศัยชื่อใหม่ นอกจากนี้สัญญาณของกลุ่มคือการสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่มขึ้นมาเพื่อเป็นเอกลักษณ์และเพื่อให้ความหมายของกลุ่ม คือรูปหงส์บนเสื้อยืด ผ้าพันคอ และใช้สัญญาณด้านภาษา คือมีการนำชื่อนักฟุตบอลมาตั้งเป็นนามปากกาของตนในการสนทนาทางเว็บไซต์

สายชล ปัญญชิต (2553) ศึกษาเรื่องฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมกับการเข้าเป็นสมาชิก เพื่อศึกษากิจกรรม การแสดงออก การถ่ายทอดวัฒนธรรมการชมฟุตบอลของสมาชิก และเพื่อศึกษากระบวนการสร้างตัวตนให้แฟนคลับสโมสรเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มแฟนคลับมีปัจจัยที่ส่งเสริมให้เข้าเป็นสมาชิกผ่านภูมิหลังที่สำคัญ ได้แก่ การที่ติดตามฟุตบอลต่างประเทศมาก่อน การที่ติดตามฟุตบอลไทยมาก่อนความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม ส่วนกิจกรรมที่นำไปสู่การถ่ายทอดและหลอมรวมให้เกิดความเป็นตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ กิจกรรมทำบุญประจำปี กิจกรรมพัฒนาระบบเชียร์ และเมื่อกลุ่มแฟนคลับซึ่งมีลักษณะตัวตนร่วมในฐานะสมาชิกกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด กลุ่มดังกล่าวได้ทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับของสโมสร 4 รูปแบบ ได้แก่ องค์กรเอกชน : เมืองทอง ยูไนเต็ด องค์กรรัฐ : การท่าเรือไทย เอฟซี จังหวัดหรืออำเภอ : พัทยา ยูไนเต็ด สถาบันการศึกษา : จุฬา ยูไนเต็ด มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า เมืองทอง ยูไนเต็ดมีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดเพียงบางส่วน และจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่ม เมืองทอง ยูไนเต็ดและจุฬา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การท่าเรือไทย เอฟซีและพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน โดยทุกสโมสรใช้เว็บไซต์และการโทรศัพท์เป็นช่องทางการสื่อสารในกลุ่ม ส่วนการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ แฟนคลับการท่าเรือ เอฟซีและจุฬา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ทั้งเป็นและไม่เป็นเจ้าของสื่อ

กุลวิษณุ สำแดงเดช (2551) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ตัวบท การสังเกตการณ์ภาคสนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาลักษณะประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี รวมทั้งวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า แฟนทีมชลบุรีส่วนใหญ่เป็นคนชลบุรี มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นชนชั้นกลาง คนท้องถิ่นมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์คือเป็นทีมบ้านเกิด ต่างถิ่นมีแรงจูงใจหลักคือ ความสามารถของทีม ส่วนลักษณะ “ความเป็นแฟน” คนท้องถิ่น ต่างถิ่นมีส่วนร่วม คือการอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วม การแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา และจะใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ในการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี

เกียรติสุภักดิ์ ศรีดีโรมนต์ (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย เทคดิง จำกัด โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร ผู้รับผิดชอบที่มีบทบาทในการวางกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย แผนงาน และควบคุมการบริหารงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหา อุปสรรคของการดำเนินงาน โดยผลการศึกษาพบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย

เทรดดิ้ง จำกัด ใช้กลยุทธ์ด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่จำแนกตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าประเภทห้าง Modern Trade จะเน้นการร่วมกันวางแผนและวางนโยบายการดำเนินธุรกิจ โดยการจัดประชุมประจำปี การเยี่ยมศูนย์จัดจำหน่าย การสื่อสารผ่านทางจดหมายหรือแฟกซ์ การส่งข้อความผ่านตัวแทนขาย และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยเกี่ยวกับลูกค้าและผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ ในการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากระบบการทำงานด้านเทคโนโลยีที่เป็นตัวเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่มีความล่าช้า ปัญหาระหว่างการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัญหาด้านการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนในการจัดกิจกรรม ซึ่งปัญหาต่างๆ เหล่านี้สามารถแก้ไขได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงช่องทางการรับสื่อ รวมถึงปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อ 1 และข้อ 2 ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร รูปแบบ หรือช่องทางการสื่อสารที่สโมสรใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการยอมรับ ติดตาม และมีความภักดีต่อสโมสรอย่างต่อเนื่อง และเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ผู้วิจัยจึงใช้การเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ และแฟนคลับ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสาร บทความ บทสัมภาษณ์ วารสาร งานวิจัย เว็บไซต์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ และช่องทางที่สโมสรใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) โดยทำการสัมภาษณ์

คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัทเมืองทอง ยูไนเต็ด จำกัด

คุณชาญวิทย์ โพธิ์ชัย ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ บริษัทเมืองทอง ยูไนเต็ด จำกัด

แฟนคลับ จำนวน 3 คน ได้แก่ คุณอิสระ อินทสุริยวงศ์, คุณวสันต์ จันทร์ประนต, คุณณัฐพงษ์ รongทอง ซึ่งเป็นแฟนคลับที่เข้าร่วมการแข่งขันในรายการแฟนพันธุ์แท้เมืองทอง ยูไนเต็ด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงเวลาดำเนินการลงพื้นที่ทำกิจกรรมเพื่อเก็บข้อมูล พูดคุยกับแฟนคลับท่านอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับชื่นชอบและจงรักภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

3.1.2 เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มาจากองค์กรและกลุ่มที่มาจากแฟนคลับ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

3.1.2.1 กลุ่มที่มาจากองค์กร คือกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทเมืองทอง ยูไนเต็ด จำกัด หรือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยเลือกสัมภาษณ์บุคคลจำนวน 2 ท่าน ที่มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การตลาด และติดต่อประสานงานกับแฟนคลับโดยตรง โดยมีรายละเอียดของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ ถือเป็นบุคคลที่อยู่ในรุ่นบุกเบิกนับตั้งแต่สโมสรจัดตั้งอยู่รูปบริษัท ในการทำการตลาดที่ทำให้สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เริ่มมีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่วางแนวทางในการสร้างฐานแฟนบอลหรือแฟนคลับ จากทีมที่ไม่มีแฟนคลับเลยจนกลายเป็นทีมที่มีจำนวนแฟนคลับมากกว่าหนึ่งหมื่นคน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัทเมืองทอง ยูไนเต็ด จำกัด โดยมีอำนาจหน้าที่ในการวางแผนนโยบายทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของสโมสร

คุณชาญวิทย์ โพธิ์ชัย ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ บริษัทเมืองทอง ยูไนเต็ด จำกัด เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงานกับแฟนคลับโดยตรง โดยส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในและนอกสนามแข่งขัน การจัดกิจกรรมระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ และเป็นผู้จัดการนำพาแฟนคลับออกไปเชียร์นอกสนามแข่งขัน จึงมีความคุ้นเคยและสนิทสนมกับแฟนคลับเป็นอย่างมากด้วยลักษณะของงาน ประกอบกับลักษณะ

นิสัยที่มีความเป็นกันเอง ยอมรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของแฟนคลับในทุกเรื่อง เพื่อที่จะได้นำมาแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับมากที่สุด

3.1.2.2 กลุ่มที่มาจากแฟนคลับ คือกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับอุดรธานีเมืองทอง โดยเลือก สัมภาษณ์บุคคลจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการแฟนพันธุ์แท้เมืองทอง ทางช่อง โมเดิร์นไนน์ทีวี และเป็นบุคคลที่แฟนคลับท่านอื่นให้การยอมรับ จนกลายเป็นผู้นำการเชียร์และ การทำกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการจัดทำอุปกรณ์เชียร์หรือกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ซึ่ง ผู้วิจัยได้ติดต่อแฟนคลับแต่ละท่านผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อแนะนำตัวและนัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดของแต่ละบุคคลดังต่อไปนี้

คุณฐพงษ์ รองทอง หรือคุณต๋อง ณ เมืองทอง อายุ 29 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ประชา นิเวศน์ จังหวัดนนทบุรี เริ่มเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มาตั้งแต่ปี 2009 ซึ่งเป็นปีที่ สโมสรขึ้นมาอยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีก โดยรู้จักสโมสรผ่านทางรายการแฟนซาก็พามันส์ ทางช่อง สยามกีฬาทีวี เหตุผลที่เริ่มเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือใกล้บ้าน โดยมีหลักความเชื่อ ว่าการเชียร์ทีมฟุตบอลจะต้องเลือกเชียร์ทีมใกล้บ้านก่อน โดยไม่คำนึงว่าทีมนั้นจะเก่งหรือไม่ และนอกจากนี้ คุณต๋อง ณ เมืองทอง ยังเป็นผู้คว้ารางวัลชนะเลิศการแข่งขันในรายการแฟนพันธุ์แท้ เมืองทอง ทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวีอีกด้วย

คุณวสันต์ จันทร์ประนต หรือ คุณเอ เกรซี่แมน อายุ 32 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ท่าทราย กรุงเทพมหานคร เริ่มเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มาตั้งแต่ปี 2008 ตอนนั้นสโมสรยังอยู่ในระดับดิวิชั่น 1 เนื่องจากเป็นคนชอบดูฟุตบอลอยู่แล้ว สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ใกล้ บ้าน จึงตัดสินใจไปดู เมื่อดูแล้วก็เกิดชอบ เวลาเชียร์บอลก็เกิดความสุข สนุกสนาน จากแฟนคลับ ที่เชียร์อยู่ข้างสนาม ด้วยความรู้และประสบการณ์ ทำให้ปัจจุบันคุณเอ เกรซี่แมน ได้ดำรงตำแหน่ง นักเขียนในนิตยสารกิเลน ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนของสโมสรอีกด้วย

คุณอิสระ อินทสุริยวงศ์ หรือ อิสซ่า ณ เมืองทอง อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี โดยมีเหตุผลในการติดตามเชียร์เพราะว่าอยู่ใกล้บ้าน เมื่อเข้ามาชมที่สนามเอสซีจี สเตเดียม ก็เกิด ความรู้สึกประทับใจในรูปแบบการเชียร์ที่มีความสนุกสนาน เกิดความรู้สึกชอบ จนกลายมาเป็น แฟนคลับ ที่ต้องเข้าชมการแข่งขันทุกนัด อีกทั้งยังติดตามไปเชียร์ที่สนามเยือนทุกครั้ง ส่งผลทำให้ ได้รู้จักกับเพื่อนสมาชิกท่านอื่น จนในที่สุดได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำในการเชียร์ ซึ่งมีหน้าที่ใน การทำอุปกรณ์เชียร์ การคิดรูปแบบการเชียร์ เป็นต้น

3.1.3 วิธีการเข้าถึงข้อมูล

3.1.3.1 วิธีการเข้าถึงข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย และเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถามไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการโทรศัพท์ ส่งอีเมล และส่งจดหมายขออนุญาต พร้อมทั้งแจ้งรายละเอียดถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ให้ทราบ รวมทั้งรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้มีการนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น พอสังเขป

ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการนัดหมาย ในการเข้าพบครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำตัว โดยการแสดงบทบาทของนักวิจัย จากนั้นอธิบายและบอกถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ และประโยชน์ของการวิจัย และขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

ในระหว่างการรอพิจารณาเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจะเข้าไปทำการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยเข้าไปร่วมเชียร์ที่สนามแข่งขันและเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสโมสรและแฟนคลับจัดขึ้น

เมื่อได้รับการพิจารณาและได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการในกระบวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามข้อตกลงร่วมกัน คือผู้วิจัยจะไม่เข้าไปปะปนกับกลุ่มแฟนคลับอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ดจนกว่าผู้วิจัยจะทำการวิจัยสำเร็จ การเก็บข้อมูลจึงดำเนินการไปด้วยความตั้งใจและรักษาสัมพันธภาพตลอดระยะเวลาการวิจัย

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยใช้แนวทางจากการศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียง และใช้แนวทางตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี ทั้งนี้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended question) ที่ไม่ขึ้นำคำตอบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการตอบคำถามตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง ประกอบกับการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ร่วมกับการถ่ายรูป หากมีโอกาสและได้รับอนุญาต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลทางการวิจัย และมีการจดบันทึกเพื่อเก็บข้อมูลและภาพเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรและกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น

3.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ตามประเด็นดังกล่าวข้างต้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องอาศัยความรู้จักและคุ้นเคยกับแหล่งข้อมูลให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้วางแผนดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความและเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบ

3.1.5.2 การเก็บข้อมูลโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรและกลุ่มแฟนคลับได้จัดทำขึ้นมา เพื่อให้เกิดการสนิทสนมกับกลุ่มมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นก็จะเป็นการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยก็จะทำการพูดคุยและสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการควบคู่ไปด้วย

3.1.5.3 การรวบรวมจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาด ประชาสัมพันธ์ และแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และทำการบันทึกเทปเพื่อจดบันทึกภายหลังการสัมภาษณ์สิ้นสุด

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา

3.1.7 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อชี้ให้เห็นตามประเด็น ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลหลายรูปแบบ การวิเคราะห์จึงแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และข้อมูลที่ได้รับนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยตีความหมาย รวมทั้งจัดเป็นระบบหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องของขอบเขตการวิจัย

การวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ศึกษาโดยการนำข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวบรวมเพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ซึ่งในแต่ละประเด็นจะต้องตีความ พร้อมทั้งเพื่อตอบคำถามตามปัญหาคำถามที่วิจัยที่กำหนดไว้ให้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผู้วิจัยใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยในส่วนนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากกรประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553 : 138)

$$n \leq \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{Z^2} \right]}$$

โดยผู้วิจัยกำหนดให้การประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 หรือ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e = 0.05$ คือค่าความคลาดเคลื่อน

$Z = 1.96$ คือค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น 95% แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n \leq \frac{1}{\left[\frac{4e^2}{Z^2} \right]} \leq \frac{1}{\left[\frac{4(0.05)^2}{1.96^2} \right]} \leq 384.17$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 400 คน

เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเลือกตัวอย่างให้ครบจำนวน 400 คน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างในสนามแข่งขันเอสซีจี สเตเดียม โดยเลือกเก็บข้อมูลในวันที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ดแข่งขันกับสโมสรบางกอกกล๊าส ซึ่งเป็นนัดสำคัญที่มีผู้เข้าชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก คัดเลือกจากแฟนคลับทั้งเพศชายและหญิง สวมเครื่องแต่งกายที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรทุกครั้งเข้าไปเชียร์ที่สนาม ไม่ว่าจะเป็น เสื้อ หมวก ผ้าพันคอ เป็นต้น

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากสนามเอสซีจี สเตเดียม เมืองทองธานี ซึ่งเป็นสนามแข่งขัน แหล่งศูนย์รวมของข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการ ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยมีทีมงานจำนวน 4 คน (รวมผู้วิจัย) โดยจะแบ่งเป็น 2 ทีม ทีมละ 2 คน แบ่งหน้าที่กันคือคนแจกแบบสอบถามและคนเก็บแบบสอบถาม โดยมอบหมายให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง และจะขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะเดินทางไปถึงสนามแข่งขันก่อนเวลา 3 ชั่วโมง เนื่องจากแฟนคลับต่างก็เริ่มทยอยกันมาที่สนามเพื่อรวมตัว พบปะพูดคุยกับแฟนคลับท่านอื่นๆ จึงมีเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับรู้และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด ได้แก่ ช่องทางในการรับข่าวสารข้อมูล เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 2 แฟนคลับที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทองอยู่ในเต็ด แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย ในปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์เอกสารมาออกแบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางในการรับสื่อของแฟนคลับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับ และภักดีต่อสโมสร เมืองทอง ยูไนเต็ด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยในด้านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (α) วิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Coefficient Alpha) ของ Cronbach มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = k [1 - \sum V_i]$$

$$(k-1) \quad V_i$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งทีมงานอีกจำนวน 3 ท่าน โดยจะเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกับแฟนคลับที่สนามเอสซีจี สเตเดียม จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2557

3.2.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและทำการลงรหัส จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆ ของแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ค่าสถิติใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ T-test กับ F-test (One – Way ANOVA)

3.2.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวเลขในรูปของตารางประกอบการอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ โดยสรุป

3.2.6 ปัญหาและอุปสรรค

3.2.6.1 แหล่งข้อมูลบางท่านไม่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม เนื่องจากแหล่งข้อมูลบางท่านอาจจะเร่งรีบหรือยังไม่สะดวกในการกรอกแบบสอบถามในขณะนั้น

3.2.6.2 แบบสอบถามบางฉบับมีความไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้กรอกแบบสอบถามบางท่านอาจไม่ได้อ่านคำชี้แจงก่อน ทำให้กรอกแบบสอบถามไม่ครบหรือเกินจำนวนตัวเลือกที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม

3.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ปัญหาการนำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีการวิจัย
1.สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> -แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร -แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ -แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ - เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ 	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์แบบเจาะลึก - ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น สื่อมวลชน, สื่อใหม่ เป็นต้น - การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม
2.สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีรูปแบบและช่องทางการสื่อสารอย่างไรในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ	<ul style="list-style-type: none"> -แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร -แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ -แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ - เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ - แฟนคลับจำนวน 4 คน 	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์แบบเจาะลึก - ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม, สื่อมวลชน, สื่อใหม่ เป็นต้น - การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม
3.ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	<ul style="list-style-type: none"> -แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” -แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม -แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 	แฟนคลับ 400 คน	แบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงช่องทางในการรับสื่อ รวมถึงปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางแสดงรายละเอียด

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้ คือ

- 4.1. กระบวนการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ
 - 4.2. รูปแบบการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ
 - 4.3. ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

4.1 กระบวนการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารคือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสารคือแฟนคลับ โดยสามารถอธิบายตามรายละเอียดขององค์ประกอบการสื่อสาร ได้ดังต่อไปนี้

4.1.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

จากการศึกษาจากเอกสารและการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่าผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นมี 2 ลักษณะ กล่าวคือ

ลักษณะที่หนึ่ง ผู้ส่งสารในฐานะสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจะมีตัวแทนของสโมสรฯ ได้แก่ ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร โดยจะเป็นในลักษณะการสื่อสารทางเดียว (one - way communication) มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับสารไม่มีโอกาสโต้ตอบหรือซักถามข้อสงสัยใดๆ นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ โดยส่วนมากจะเป็นการติดต่อกันในเรื่องการขอความช่วยเหลือหรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ จะเป็นในลักษณะของการพูดคุยแบบเผชิญหน้า การพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กหลักของสโมสร โดยจะเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง (two – way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่แฟนคลับมีการตอบสนองและมีปฏิกริยาป้อนกลับไปยังสโมสรฯ สามารถโต้ตอบปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้

ลักษณะที่สอง ผู้ส่งสารในฐานะผู้นำแฟนคลับหรือผู้นำเชียร์ เนื่องจากเป็นบุคคลที่กลุ่มแฟนคลับให้การยอมรับ มีลักษณะความเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับเป็นอย่างมาก และเป็นบุคคลที่ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสโมสรฯ เป็นประจำ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำแฟนคลับหรือผู้นำเชียร์นำเสนอจะเป็นเรื่องที่ถูกถ่ายทอดมาจากสโมสร โดยตรงในกรณีที่เป็นเรื่องเร่งด่วนที่สโมสรไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงแฟนคลับได้โดยตรง ดังคำบอกเล่าของคุณวสันต์ จันทร์ประนต หรือที่แฟนคลับรู้จักกันในนาม “คุณเอ แครซซ์แมน” อายุ 32 ปี ผู้นำแฟนคลับและผู้จัดการสนามเอสซีจี สเตเดียม เล่าให้ฟังว่า

“บางอย่างที่เป็นเรื่องเร่งด่วนเลยแบบสโมสรไม่ทันตั้งตัวอย่างเงี้ย เค้าจะโทรบอกเราโดยตรง เพื่อที่เราจะช่วยกระจายข่าวให้แฟนคลับ เพราะว่าเพื่อนเฟซบุ๊กที่เป็นเมืองทองเยอะ

สโมสรมองว่าผมหรือว่าแกนนำเชียร์คนอื่นๆ เนี่ยโทรบอกปั๊บมันสามารถกระจายแล้วได้เร็ว” (วสันต์ จันทร์ประนต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ธันวาคม 2555)

นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำแฟนคลับหรือผู้นำเชียร์นำเสนอนอกจากเป็นข้อมูลที่ได้รับจากสโมสรแล้ว ยังมีข้อมูลข่าวสารในลักษณะความคิดเห็นและทัศนคติส่วนตัวคนซึ่งส่วนใหญ่แล้วก็จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฯ แทบทั้งสิ้น

4.1.2 สาร (Message)

สารที่เป็นภาษา ทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากกรณีการใช้สารหรือข้อความในการกำหนดแคมเปญในแต่ละปี เพื่อเป็นการกำหนดถึงเป้าหมายของสโมสรฯ ในแต่ละปี ยกตัวอย่างในปี 2012 สโมสรใช้คำว่า Return of the champions โดยมีความหมายว่า “เราจะกลับมาเป็นแชมป์อีกครั้ง” และในปี 2014 สโมสรใช้คำว่า The History Never Ends โดยมีความหมายว่า “ประวัติศาสตร์จะไม่มีวันหยุดนิ่ง” ซึ่งสารหรือข้อความนี้จะถูกกำหนดให้นำเสนอผ่านทุกช่องทางสื่อสาร

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน สโมสรจะเลือกใช้ภาษาหรือข้อความในการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของเมืองทองธานี นนทบุรี ก็จะใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ลักษณะแบบไม่เป็นทางการ แต่หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดก็จะเลือกใช้ภาษาหรือข้อความที่เป็นทางการมากกว่า จากคำบอกเล่าของคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บอกว่า

“ในแต่ละกลุ่มเนี่ย ก็จะใช้ Message ไม่เหมือนกันในการสื่อสารข้อมูล ด้วยความที่ว่า เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เนี่ยมีสื่อเยอะ สังเกตว่ามีสื่อของสยามสปอร์ต เพราะว่าคุณระวี โหลทอง เป็นคนถือหุ้นใหญ่ และสื่อแต่ละอันเนี่ยก็เข้าถึงกลุ่มไม่เหมือนกัน มันมีทรिकอยู่ อย่างเช่น ถ้าเป็นสื่อท้องถิ่นนิยมผมก็จะพูดอีกแบบหนึ่ง ถ้าเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ผมก็จะพูดอีกแบบหนึ่ง เมืองทองผมก็จะพูดอีกแบบหนึ่ง นนทบุรีผมก็จะพูดอีก Message หนึ่ง” (บรรลือศักดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

การเลือกภาษาจะขึ้นอยู่กับลักษณะของเหตุการณ์ จากกรณีการประชุมสัมพันธ์เชิญชวนให้เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลผ่านรถแห่ การเลือกภาษาหรือข้อความจะต้องสั้น กระชับ เพื่อความเข้าใจ เนื่องจากรถแห่จะไม่จอดนิ่งแต่จะวิ่งไปเรื่อยๆ หากใช้คำที่ยาว ไม่ชัดเจน แล้วผู้รับสารอาจจะฟังไม่ทัน เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ ประกอบกับการใช้เสียง (Sound) พูดของผู้ประกาศที่มีความอึกทึก มีพลัง และเสียงดนตรีที่เร้าใจ เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการกระตุ้นให้

ผู้รับสารอยากไปชมการแข่งขัน ซึ่งคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพณี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เล่าให้ฟังเกี่ยวกับการเลือกใช้ภาษาและส่วนประกอบของภาษา ให้ฟังว่า

“เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทีมของเราชาวเมืองทอง ทีมของเราชาวนนทบุรี เปิดบ้านรับคู่ต่อสู้ต่างแดน มาร่วมกันเชียร์วันนี้ ที่บ้านของเราชาวเอสซีจีสเตเดียม จะเป็นการอัดสปอร์ตรีดีโอแล้วเอาเสียงดนตรีประกอบให้มันดูอีกที” (บรรลือศักดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

สารที่เป็นสัญลักษณ์ (Signal) คือ สี ดนตรี อากัปกริยา การแต่งกาย วัตถุ การใช้สีในการสื่อสาร โดยสโมสรฯ จะกำหนดให้สีดำ สีแดง และสีเทาเป็นสีประจำสโมสร เพราะเป็นสีแห่งความชัยชนะ โดยองค์ประกอบต่างๆ ของสโมสรฯ ไม่ว่าจะเป็เสื้อผ้าสนาม ป้าย อุปกรณ์การเชียร์ ของที่ระลึกต่างๆ จะกำหนดให้ใช้สีดำและสีแดง เพื่อเป็นการบ่งบอกคาแร็คเตอร์แสดงให้เห็นว่านี่คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ตามคำบอกเล่าของคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพณี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บอกว่า

“เมืองทองใช้โทนสีแดงดำ สังเกตว่ามันจะบ่งบอกคาแร็คเตอร์ ไม่ใช่บ้านเราปั่นสีแดงดำจะเป็นสีเขียวเหมือนบางกอกกล๊าสไม่ใช่ ทีมที่เป็นแล้วสังเกตว่าเค้าจะบ่งบอกคาแร็คเตอร์ของเค้าชัดเจน” (บรรลือศักดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

การใช้ดนตรีในการสื่อสารผ่านเพลงเชียร์ประจำสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ชื่อเพลงกิเลนผยอง

เนื้อเพลง “กิเลนผยอง”

เมืองทองฯ ของเรา สนามเหย้าธันเดอร์โดมช่างโสภา
ขอเชิญ พวกเรามา เชียร์บอลไทยให้ไปไกลดังใจฝัน
เมืองทอง ลุยเข้าไป ยิ่งเข้าไป ทีมไหนก็ตามไม่ทัน
เสียงเชียร์คือเสียงสวรรค์ ไม่ต้องห่วงกลัวพวกเราเชียร์เมืองทอง
กิเลน ผยอง เมืองทองยูไนเต็ด
กิเลน ผยอง เมืองทองยูไนเต็ด
กิเลน ผยอง เมืองทองยูไนเต็ด
บุกเข้าไป เอ้าลุยเข้าไป เมืองทองฯ

เพลง “กิเลนผยอง” จะเปิด 3 ช่วงในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลที่สนามเอสซีจี สเตเดียม คือ ช่วงก่อนการแข่งขัน ช่วงพักครึ่งการแข่งขัน และช่วงหลังการแข่งขัน ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากแฟนบอลเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการร้องประสานเสียงอย่างฮึกเหิม ซึ่งแฟนบอลสามารถอัปโหลดไฟล์เพลง “กิเลนผยอง” ได้ผ่านทางเว็บไซต์หลักของสโมสร

นอกจากเพลงเชียร์ประจำสโมสรที่จัดทำขึ้นโดยสโมสรแล้ว ยังมีเพลงเชียร์สโมสรที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับ “กลุ่มอุตราเมืองทอง” ซึ่งตัวแทนกลุ่มจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กสโมสรให้แฟนคลับที่สนใจส่งเพลงเข้าร่วมประกวด หากแฟนคลับท่านใดที่อาจจะไม่มีความสามารถในการแต่งเพลง ก็สามารถที่จะนำเสนอทำนองหรือไอเดียเกี่ยวกับการเชียร์ได้ เพลงที่ถูกต้องเลือกมีทั้งหมด 6 เพลง ดังนี้

เพลงที่ 1 “WE SUPPORT เมืองทอง”

เอไอ้...(ร้องรับ)เอไอ้

เอไอ้...(ร้องรับ)เอไอ้

ไอ้เล็โอ เหล็ไอ้ ...(ร้องรับ)ไอ้เล็โอ เหล็ไอ้

WE SUPPORT เมืองทอง (ร้องรับ)WE SUPPORT เมืองทอง

ไอ้เล็โอ เหล็ไอ้ ...(ร้องรับ)ไอ้เล็โอ เหล็ไอ้

WE SUPPORT เมืองทอง (ร้องรับ)WE SUPPORT เมืองทอง

โอเล โอเล ไอ้เหล็ โอเล โอเล ไอ้เหล็ โอเล โอเล ไอ้เหล็

โอเล โอเล ไอ้เหล็ โอเล

โอเล โอเล ไอ้เหล็ โอเล โอเล ไอ้เหล็ โอเล โอเล ไอ้เหล็

โอเล โอเล ไอ้เหล็ โอเล

เพลงที่ 2 “โอเล กีเลน”

อาเลอา เลอา เลอาเลโอ เลอาเลโอ เลอาเลโอ

ลาลาลา ลาลา ลาลาลาลา

กีเลน Let's go กีเลน let's go

โอเล..กีเลน กีเลน กีเลนผยอง

We are Muangthong อุตราเมืองทอง

เราจะพากีเลน บินสูงขึ้นไป

กีเลน Let's go กีเลน let's go...

เพลงที่ 3 “ตะโกนเข้าไปเมืองทอง”

ลา ลา ลา We are Ultras Muangthong

ลา ลา ลา พวกเรามาเชียร์เมืองทอง

ตะโกนเข้าไป We are Ultras Muangthong

เชียร์เข้าไป พวกเรามาเชียร์เมืองทอง

ลา
ลา ลา ลา ลา ลา ลา ลา ลา

เพลงที่ 4 “มนต์เพลงเมืองทอง”

หล่าลั่นล่า ลั่นลาหลั่นหล่า
หล่าลั่นล่า ลั่นลาหลั่นล่า
หล่าลาล่าล่าล่าล่า
หลั่นหลั่นลาล่า หลั่นหลั่นลาล่า ล่าลาล่าลา
สร้างตำนานให้ดังกึกก้อง
ร้องทำนองให้ดังสุดฟ้า...

เพลงที่ 5 “เมืองทองบุกเข้าไป”

เมืองทอง..พวกเราไม่เคยกลัวเกรงใคร
เมืองทอง บุกเข้าไป บุกเข้าไป
เมืองทอง เรมาร้อง เรามาเชียร์น่าย
เมืองทอง บุกเข้าไป เรามาเชียร์
โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ
โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ...
โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ โฮ...

เพลงที่ 6 “พวกข้า...กิเลนผยอง”

We are Muangthong We are Ultras Muangthong (ปรบมือ สองครั้ง)
We are Muangthong พวกเรามาเชียร์ Muangthong (ปรบมือ สองครั้ง)
ตะ โคนก้องฟ้า พวกข้า กิเลนผยอง (ปรบมือ สองครั้ง)
We are Muangthong We are Ultras Muangthong
โอเลโอเล /โอเล โอเล/ โอเล โอเล โอเล โอเล โอเลโอเล
โอเลโอเล /โอเล โอเล/ โอเล โอเล โอเล โอเล โอเลโอเล...

การใช้โอกาปกีฬาในการสื่อสาร โดยจะมีให้เห็นมากที่สุดคือนสนามแข่งขัน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่นักฟุตบอลและแฟนคลับสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายที่สุด และเป็นจุดศูนย์รวมของแฟนคลับที่จะเข้ามาพบปะพูดคุยกัน จากกรณีเมื่อแฟนคลับเจอกันที่สนามแข่งขัน มักจะแสดงอาการกิริยาออกมาโดยการกล่าวทักทาย การยิ้ม การ โบกมือ และการสัมผัสร่างกายโดยการจับมือ โบกกอด ตะแล้ม แสดงถึงความคุ้นเคย เป็นมิตร ความยินดีที่ได้พบเจอกัน และแสดงถึงการเป็นกลุ่มหรือเป็นพวกเดียวกัน



ภาพที่ 4.1 แสดงอากัปรักิษาของแฟนบอลก่อนการแข่งขัน

จากกรณีการแสดงอากัปรักิษาของแฟนบอลขณะที่มีการแข่งขันก็จะมีแตกต่างกันไป คือ การปรบมือ โห่ร้องให้กำลังใจนักฟุตบอล ในบางครั้งแฟนบอลจะกางแขนทั้งสองข้างเหนือศีรษะเล็กน้อย พร้อมกับร้องเพลงประสานเสียง เพื่อเป็นการให้กำลังใจนักฟุตบอลขณะเกมการแข่งขัน และเมื่อนักฟุตบอลสามารถทำประตูได้ กองเชียร์ฝั่งอุตราเมืองทองก็จะยื่นหันหลังโอบไหล่กัน พร้อมกับกระโดดไปตามเสียงเพลงที่ช่วยกันร้องประสานเสียง นอกจากนี้ยังมีการโปรยกระดาษ เพื่อเป็นการแสดงถึงความยินดีอีกด้วย



ภาพที่ 4.2 แสดงอากัปรักิษาของแฟนบอลขณะมีการแข่งขัน

จากกรณีที่นักฟุตบอลสามารถทำประตูได้ ก็มักจะแสดงอาการปรีชาากับแฟนบอลที่เชียร์อยู่ข้างสนามด้วยการจับมือ ยิ้ม เพื่อเป็นการแสดงความดีใจร่วมกัน และเมื่อสิ้นสุดเกมการแข่งขันสโมสรจะเปิดโอกาสให้แฟนบอลพบกับนักฟุตบอล ซึ่งนักฟุตบอลเองก็ให้ความใกล้ชิด สนทนา และเป็นกันเองกับแฟนคลับเป็นอย่างมาก ด้วยการกล่าวทักทายแฟนบอลด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส สัมผัส จับมือ โอบกอด ถ่ายรูป แจกฉายเซ็น สร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.3 แสดงอาการปรีชาของนักฟุตบอลต่อแฟนคลับ

การใช้การแต่งกายในการสื่อสาร เป็นการใช้วัตถุประกอบกับร่างกายผ่านการแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม แล้วบ่งบอกความหมายได้โดยไม่ได้แสดงกิริยาอาการหรือเป็นการบ่งบอกคาแร็คเตอร์ว่านี่คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของสโมสรฯ ตามคำบอกเล่าของคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บอกว่า

“นอกสนามแต่งตัวแต่งชุดเหมือนกันม๊ว เมืองทองก็เหมือนกับเอสซีจีเมืองทอง แต่งตัวเราแต่งยูนิฟอร์มเดียวกัน เวลาไปไหนที่เป็นทางการ ถ้าทางการมากใส่สูท ถ้าวันธรรมดาใส่ชุดที่มันเหมือนกัน รองเท้าไม่มีรองเท้าแตะ อันเนี่ยะคือบุคลิก มีกระเป๋าลากรถชัดเจน”



ภาพที่ 4.4 แสดงการแต่งกายของนักฟุตบอล

การแต่งกายของแฟนคลับเองก็เช่นกัน ทุกคนก็จะแต่งกายเหมือนกันคือใส่เสื้อแข่งมาเจียร์ฟุตบอล ใส่หมวก ผ้าพันคอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนเมืองทอง เจียร์ทีมเมืองทอง



ภาพที่ 4.5 แสดงการแต่งกายของแฟนคลับ

การใช้วัตถุในการสื่อสาร คือสิ่งที่สโมสรหรือแฟนคลับให้ความหมายหรือตกลงให้สิ่งนั้นมีความหมาย ได้แก่ ชง มาสคอต



ภาพที่ 4.6 การใช้วัตถุในการสื่อสาร

นอกจากนี้ ในการกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) นั้น สโมสรฯ จะคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สื่อออกไปเสมอ ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ โทนสี ภาพ และข้อความที่สื่อสารออกไป จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ โดยในแต่ละปี สโมสรจะมีการกำหนดแคมเปญใหม่ๆ เสมอ เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายในแต่ละปีว่าจะไปในทิศทางใด จากคำบอกเล่าของคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เล่าให้ฟังว่า

“อย่าง Theme ปีนี้คือ Return of the Champion มันเป็นการบ่งบอกว่าปีนี้กลยุทธ์ของการตลาดของทีมเนี่ยมันบอกชัดเจนว่าเราจะไปในทิศทางไหน และยังสะท้อนให้เห็นว่าสโมสรเราพร้อมในเรื่องการจัดการ แฟนบอลมาเห็น อู๊ย!! นี่มันมีความพร้อมนี้ มันไม่เหมือนสมัยก่อน ซึ่งมันจะสะท้อนให้เห็นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เรื่องของการตกแต่งสนาม ป้าย โทนสี มันจะบ่งบอกคาแร็คเตอร์” (บรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

จากการศึกษาเอกสารและการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ พบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในลักษณะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากและกระจายอยู่ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสโมสรฯ ที่มีความหลากหลายและอยู่กระจายทั่วทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองทองธานี นนทบุรี ปทุมธานี กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

จากการที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท ดังนั้นจึงเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อมวลชนที่ที่อยู่ในเครือสยามกีฬา แต่เนื่องจากช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอาจจะมีข้อจำกัดในด้านการรับชม กล่าวคือบางช่องทางสามารถรับชมผ่านทางช่องทางเท่านั้น ดังนั้น จึงเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่อยู่นอกเครือของสยามกีฬา เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น การส่งข้อมูลข่าวสารก็จะเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สื่อมวลชนในเครือสยามกีฬาและสื่อมวลชนอื่นๆ ตามรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

สื่อมวลชนในเครือสยามกีฬา หมายถึง สื่อมวลชนที่อยู่ภายใต้การดำเนินงานของสยามกีฬา ประกอบด้วย

- วิทยุโทรทัศน์ จากการศึกษาและการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มเป้าหมาย พบว่า โทรทัศน์เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากที่สุด จากการที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีประธานเป็นเจ้าของสื่อต่างๆ รวมทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นจึงนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องสยามกีฬาทีวีเป็นหลัก โดยมีจุดประสงค์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยช่องสยามกีฬาทีวี เป็นช่องโทรทัศน์เคเบิลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาเป็นหลักแห่งแรกในประเทศไทย ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ทางทรูวิชั่นส์ช่อง 116 นำเสนอการถ่ายทอดสดและรายการโทรทัศน์ ครอบคลุมกีฬาทุกประเภททั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยทีมคอลัมน์นิสต์เครือสยามสปอร์ตและทีมข่าวของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา โดยสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางรายการต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

รายการบิกี้เจ้ เจาะกีฬา เมื่อช่วงที่มีกระแส Talk of the Town จากกรณีทีร็อบบี้ ฟาวเลอร์ อดีตนักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษและลิเวอร์พูล เข้ามาเซ็นสัญญาเป็นนักฟุตบอลของสโมสรฯ

สร้างความฮือฮาให้กับวงการฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก สื่อทุกสื่อต่างก็จับจ้องการสื่อสารระหว่างบุคคลรอบบี้ ฟาวเลอร์ แต่ด้วยความที่รายการบิกี้จะ เจาะกีฬา เป็นรายการของช่องสยามกีฬา จึงมีโอกาสนในการการสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2554 มาพร้อมกับบรรณฤทธิ์ ซึ่งอวาจาผู้จัดการทั่วไปของสโมสรฯ โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลครั้งนี้ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเปิดใจถึงการตัดสินใจมาร่วมงานกับเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด รวมถึงเล่าเรื่องราวในอดีตของตนที่เคยประสบความสำเร็จ ซึ่งการออกรายการในครั้งนี้ก็ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนบอล โดยการนำเสนอข่าวอย่างรวดเร็ว แบบเจาะลึก และยังเปิดโอกาสให้แฟนบอลมีส่วนร่วมโดยการส่ง sms เข้ามาในรายการ เพื่อชิงของรางวัลเป็นเสื้อพร้อมลายเซ็นของรอบบี้ ฟาวเลอร์ ซึ่งฟาวเลอร์ได้เลือก sms หมายเลข 9 ซึ่งเป็นหมายเลขประจำตัวของตนเอง



ภาพที่ 4.7 แสดงการการสื่อสารระหว่างบุคคลในรายการบิกี้จะ เจาะกีฬา

รายการ MTU TV เป็นรายการทีวีของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่เดิมออกอากาศเสาร์เว้นเสาร์ (2 สัปดาห์ต่อครั้ง) เวลา 11.30 – 12.30 น. ทางช่องสยามกีฬาทีวี ซึ่งถือเป็นสโมสรฯ แรกในประเทศไทยที่มีการจัดทำรายการทีวีของตัวเอง โดยเนื้อหาสาระของรายการจะเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรทั้งในสนามและนอกสนาม, เมทซ์ไฮไลท์การแข่งขันในนัดที่ผ่านมา, ถาม-ตอบจากแฟนบอล รวมทั้งคำถามประจำสัปดาห์ที่จะมีของรางวัลพิเศษให้แฟนบอลร่วมสนุก ซึ่งรายการนี้ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากในการนำเสนอข่าวมีความรวดเร็ว ทันที ในบางช่วงก็จะนำเสนอข่าวสารในวันแข่งขัน มีการพูดคุยการสื่อสารระหว่างบุคคล แฟนคลับ เล่นเกมชิงของรางวัล นอกจากนี้ยังมีช่วงที่นำเสนอถึงชีวิตประจำวันของนักฟุตบอล พาเข้าไปชมห้องพักนักเตะ ซึ่งทำให้แฟนบอลหรือแฟนคลับเกิดความคุ้นเคย ใกล้ชิดกับนักฟุตบอลมากยิ่งขึ้น โดยคุณบรรณฤทธิ์ สุขประพฤดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เล่าให้ฟังว่า

“ถือเป็นมิติใหม่ของวงการฟุตบอลไทยเรา คือเราอยากให้แฟนบอลทั้งทีมเราเองและแฟนบอลทั่วไปได้สัมผัสถึงบรรยากาศของทีมและฟุตบอลไทยว่า ณ ตอนนี้นั้นเริ่มก้าวเข้าสู่สากลแล้ว รวมทั้งเป็นแม่แบบหรือไอดีให้ทีมอื่นๆ ที่สนใจได้เข้ามาทำรายการด้วย ก็อยากเชิญชวนให้ติดตามครับ รับรองสนุกแน่นอน” (บรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

แต่ในปัจจุบัน รายการ MTUTV ได้ถูกยกเลิกให้ออกอากาศทางช่องสยามกีฬาแล้ว สาเหตุมาจากปัจจัยทางด้านการผลิต บุคลากรมีไม่เพียงพอ งบประมาณในการผลิต ดังนั้นรายการ MTUTV จึงมีเพียงสัปดาห์ความยาวไม่เกิน 10 นาที ในบางสัปดาห์อาจจะมีพิธีกรดำเนินรายการ หากไม่มีพิธีกรก็จะเป็นเสียงพูดบรรยายประกอบกับเสียงดนตรี โดยสามารถรับชมผ่านทางเว็บไซต์หลักของสโมสร www.mtutd.tv และเว็บไซต์แฟนคลับ www.mtufc.com

- วิทยุกระจายเสียง จากการศึกษาและการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มเป้าหมายพบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้อย่างกว้างขวาง เพราะผู้ฟังสามารถรับฟังข่าวสารได้ทุกสถานที่ทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือในรถ โอกาสที่แฟนบอลจะได้รับข้อมูลข่าวสารของสโมสรนั้นมีโอกาสสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ซึ่งสโมสรฯ จะใช้คลื่นวิทยุ 96 sport radio ในการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก เนื่องจากเป็นคลื่นวิทยุในเครือสยามสปอร์ต ซึ่งคุณ ระวี โหลทอง เจ้าของสยามสปอร์ตเป็นประธานสโมสร โดยจะนำเสนอการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล, ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น การซื้อขายนักเตะ การร่วมมือกับสปอนเซอร์ในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

- หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เป็นหนังสือพิมพ์ในเครือสยามสปอร์ตที่รายงานเฉพาะข่าวกีฬาและผลการแข่งขันกีฬาฉบับแรกของประเทศไทย และมียอดจำหน่ายสูงที่สุดในประเทศไทย โดยสโมสรจะนำเสนอผลการแข่งขัน, นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้น, การโฆษณาเชิญชวนให้แฟนบอลเข้ามาชมการแข่งขันในนัดสำคัญ เป็นต้น ซึ่งข่าวสารของสโมสรมักจะขึ้นพาดหัวหน้าหนึ่งเสมอ อาจจะเล็กหรือใหญ่ก็ขึ้นอยู่กับความสำคัญของข่าวสาร



ภาพที่ 4.8 หนังสือพิมพ์สยามกีฬา ฉบับวันพฤหัสบดี ที่ 5 มกราคม 2555

นำเสนอผลการแข่งขันที่เมืองทองสามารถเอาชนะศรีราชา ชูชุกี เอฟซี 4-0 ในการแข่งขันฟุตบอลเอฟเอ คัพ รอบก่อนรองชนะเลิศ

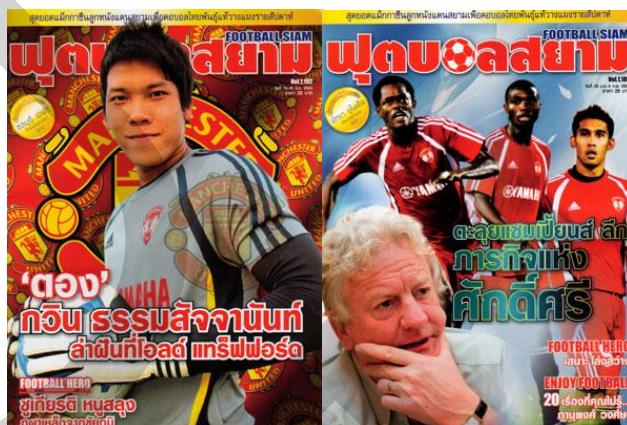


ภาพที่ 4.9 หนังสือพิมพ์สยามกีฬา ฉบับวันศุกร์ ที่ 17 กุมภาพันธ์ 2555

นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่เอสซีจีร่วมสนับสนุนทีมด้วยเงินจำนวน 600 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเยอะมากที่สุดที่เคยมี เป็นข่าวที่สร้างความฮือฮาให้กับวงการฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมาก ดังนั้น สโมสรจึงให้ความสำคัญโดยการนำเสนอบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์

นิตยสาร วารสาร จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารต่างๆ และจากการการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มเป้าหมาย พบว่านิตยสารและวารสารที่สโมสรใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับนั้น จะเป็นนิตยสารในเครือสยามสปอร์ตและนิตยสารของสโมสร มีดังนี้

ฟุตบอลสยาม (Football Siam) เป็นนิตยสารในเครือสยามสปอร์ต วางจำหน่ายรายสัปดาห์ เป็นนิตยสารแนวบันเทิงวาไรตี้ แนะนำสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด การสื่อสารระหว่างบุคคลผู้เล่น นำเที่ยวบ้านนักเตะ ข่าวประจำสัปดาห์ในวงการกีฬา และตอบปัญหาเกี่ยวกับแฟนบอล



ภาพที่ 4.10 นิตยสารฟุตบอลสยามที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ขึ้นปก

กิเลน ยูไนเต็ด (KIRIN UNITED) เป็นนิตยสารรายเดือนของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสรุปข่าวสโมสรฯ ในรอบเดือน, คอลัมส์พิเศษกับโค้ชใหญ่ เรเน่, รอบรู้ เรื่องฟุตบอลกับกฎ-กติกาต่างๆ ในแบบที่คุณอาจยังไม่รู้ ฝึกทักษะฟุตบอลง่ายๆ กับนักเตะขวัญใจของเรา, เรื่องเล่าข้างสนาม, ย้อนรอยอดีตนักฟุตบอล การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบถึงถิ่น face to face กับแข้งนักเตะ ตามติดชีวิตนักฟุตบอลกับ 1 day with your superstar เป็นต้น เพื่อให้แฟนคลับ และแฟนบอลทั่วไปที่สนใจในฟุตบอลรับรู้ทุกเรื่องราวของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด



ภาพที่ 4.11 นิตยสารกิเลนยูไนเต็ด (KIRIN UNITED)

อินไซด์ เอ็มทียูทีดี (inside MTUTD) เป็นนิตยสารที่จำหน่ายเฉพาะในสนามเอสซีจี สเตเดียม ในวันแข่งขันฟุตบอล เช่น ในนัดที่เจอกับบางกอกกล๊าส เอฟซี สโมสรฯ ก็จะนำไปวางจำหน่ายที่หน้าสนามเอสซีจี สเตเดียม ในราคาเล่มละ 10 บาท ซึ่งถือเป็นราคาที่ถูก โดยเนื้อหาภายในจะเป็นการนำเสนอการวิเคราะห์เกมที่ผ่านมาระหว่างสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดกับทีมสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการชมการแข่งขันฟุตบอล การวิเคราะห์สถิติการแข่งขันของสโมสรฯ สองนัดที่ผ่านมา รวมถึงการวิเคราะห์ฟอร์มการเล่น นักฟุตบอลของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี เป็นต้น



ภาพที่ 4.12 นิตยสารอินไซด์ เอ็มทียูทีดี (inside MTUTD) ในนัดที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เจอกับสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี วันที่ 6 เมษายน 2557

สื่อมวลชนอื่นๆ หมายถึง สื่อที่อยู่นอกเครือข่ายของสยามกีฬา ได้แก่ ช่องฟรีทีวี เช่น ช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 3 ช่อง 7 เป็นต้น จากข้อมูลในการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นอกจากสโมสรฯ ใช้ช่องทางการสื่อสารที่อยู่ในเครือข่ายของสยามกีฬาเป็นหลักแล้ว ยังมีช่องทางอื่นๆ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในครั้งนี้เป็นไปในลักษณะการซื้อพื้นที่ในการนำเสนอข่าวตามรายการต่างๆ หรือรายการจากช่องสถานีต่างๆ ได้มีการเชิญนักฟุตบอล ผู้ฝึกสอน เข้าไปการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากข่าวสารของสโมสรอยู่ในกระแสที่พูดถึงกันอยู่ในขณะนั้น อย่างเช่น การนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น หรือแม้ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสื่อมวลชนในเครือข่ายสยามกีฬาและสื่อมวลชนอื่นๆ ที่ต่างก็ถ้อยทีถ้อยอาศัยกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเพื่อเป็นรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเอง เป็นต้น โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

โทรทัศน์

รายการแฟนพันธุ์แท้ 2012 (Fan of the Year 2012) ออกอากาศทางช่อง 5 เวลา 22.00 น. โดยเมื่อวันศุกร์ ที่ 14 ธันวาคม 2555 ทางรายการนำแฟนคลับจำนวน 5 คน มาร่วมแข่งขันเพื่อจะได้เป็นสุดยอดแฟนพันธุ์แท้สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยบรรยากาศก่อนการแข่งขัน เหล่าบรรดากองเชียร์แต่ละคนต่างก็พร้อมสามัคคีกันด้วยการร้องเพลงเชียร์ “เมืองทองยูไนเต็ด โกลว์” ซึ่งในช่วงสุดท้ายของรายการ มีทั้งนักฟุตบอล และผู้จัดการสโมสร มาร่วมรายการ และมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับแฟนคลับ ซึ่งรางวัลของผู้ที่ชนะคือจะได้เดินทางร่วมกับนักฟุตบอลทั้งหมดในการเดินทางไปแข่งขันฟุตบอล เสื้อของร็อบบี้ ฟาวเลอร์ รองเท้าสตั๊ดของทีมซิริลป์ แดงดา เก้าอี้ในสนามจะสลักชื่อ-นามสกุลผู้ชนะ ได้รับสิทธิ์นั่งชมฟรีตลอดปี ได้ถ่ายโปรสเตอร์ร่วมกับนักฟุตบอลอีกด้วย ซึ่งผลการแข่งขัน ปรากฏว่า คุณณัฐพล รงทอง หนึ่งในผู้ให้การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นผู้ชนะแฟนพันธุ์แท้เมืองทองฯ



ภาพที่ 4.13 การแข่งขันรายการแฟนพันธุ์แท้สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด

รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 16.20 น. และวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 17.00 น. ดำเนินรายการโดยคุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา จากความสำเร็จที่ผ่านมาของสโมสรฯ ที่คว้าแชมป์ทำสถิติ 3 ปี 3 แชมป์ ทำให้รายการทีวีต่างๆ ต้องการให้สโมสรไปร่วมพูดคุย รวมถึงรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ โดยเชิญโค้ช นักเตะของสโมสรไปร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ออกอากาศเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2552

รายการสปอร์ตแฟน ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ดำเนินรายการโดยแจ็กกี้และนิหน้า โดยเชิญเจย์ โบธรอยด์ กองหน้าตัวใหม่ของสโมสรฯ การสื่อสารระหว่าง

บุคคลเปิดใจถึงความรู้สึกหลังตัดสินใจเซ็นสัญญาเป็นนักเตะทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเวลา 2 ปี



ภาพที่ 4.14 ขณะการสื่อสารระหว่างบุคคลเจย์ โบธรอยด์ ในรายการสปอร์ตแฟน

หนังสือพิมพ์ มิดังนี่

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 2 มีนาคม 2555 โดยทีมข่าวเศรษฐกิจ นำเสนอข่าวที่เอสซีจีทุ่มงบจำนวน 600 ล้านบาท เพื่อถือหุ้น 30 เปอร์เซ็นต์ ในสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด เพราะเล็งเห็นศักยภาพของสโมสรฟุตบอลแห่งนี้ว่ามีทั้งผู้เล่น ผู้ฝึกสอน และการบริหารจัดการทีมกลุ่มกองเชียร์ และแฟนคลับขนาดใหญ่ รวมทั้งยังมีสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานเป็นของตัวเอง และจะช่วยสร้างผลผลิตและรายได้ให้แก่อันและกันได้

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 26 ตุลาคม 2556 คอลัมภ์โฟกัสลูกหนังไทย : สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นำเสนอข่าวกิจกรรมที่สโมสรได้นำเยาวชนและเจ้าหน้าที่จากจังหวัดปัตตานี จำนวน 50 คน เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวและการกีฬาเพื่อชุมชนและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน พร้อมเปิดกิจกรรมฟุตบอลฟริคลินิกร่วมกับอะคาเดมี่ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่สนามเอสซีจี สเตเดียม

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 17 มีนาคม 2557 หน้ากีฬา คอลัมภ์ไทยแลนด์ลีก นำเสนอข่าวของนักฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือฐิติพันธ์ พ่วงจันทร์ กองกลางดาวรุ่งวัย 21 ปี ถึงนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ พร้อมทั้งเป้าหมายในการดำเนินชีวิต

หนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันที่ 10 สิงหาคม 2555 นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่คณะผู้บริหารบริษัทมหาชน จำกัด (มหาชน) พร้อมทั้งหนังสือพิมพ์ข่าวสด ได้เดินทางเยี่ยมชมสนามเอสซีจี สเตเดียม ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยมีนายระวิ โหลทอง ประธานสโมสรเป็นผู้ต้อนรับ จากนั้นได้มีการเตะฟุตบอลกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารเครือบริษัทมหาชนกับทีมผู้บริหารสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สื่อบุคคล

จากการศึกษาเอกสารและการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มเป้าหมาย พบว่าสื่อบุคคลมีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ถือว่าเป็นวิธีการที่ได้ผลในการติดต่อ ชักจูง และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ และระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง โดยสื่อบุคคลมีดังต่อไปนี้

นักฟุตบอล ถือว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อแฟนคลับ โดยส่วนใหญ่มักจะมียุทธិพลต่อการตัดสินใจเชียร์ กล่าวคือ แฟนคลับบางท่านอาจจะตัดสินใจเชียร์เพราะชอบที่ตัวนักฟุตบอล จากนั้น ก็จะทำให้การสนับสนุนสโมสรด้วยการซื้อสินค้า เช่น เสื้อ นิตยสาร/วารสารที่นักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบขึ้นปก เสื้อเสื่อที่พิมพ์ชื่อนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ และสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น



ภาพที่ 4.15 นักฟุตบอลสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

พนักงาน ได้แก่ พนักงานบริการในสนามเอสซีจี สเตเดียม ซึ่งมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์สโมสรด้วยการแนะนำสถานที่ สินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่

ประสานงานแฟนคลับ ที่มีส่วนช่วยติดต่oprสานงานระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ คอยรับฟังปัญหาและความต้องการของแฟนคลับผ่านการพูดคุยกันแบบเผชิญหน้าที่สนามแข่งขันโดยตรง

จากการสังเกต พบว่าพนักงานบริการในสนามเอสซีจี สเตเดียมจะแบ่งเป็นหลายๆ โซน เพื่อความดูแลให้ความสะดวกแก่แฟนบอลหรือแฟนคลับ ได้อย่างทั่วถึง ที่สังเกตเห็น ได้อย่างชัดเจนคือพนักงานที่เชิญชวนให้เข้าไปดูพิพิธภัณฑของสโมสรฯ พร้อมทั้งให้ข้อมูลหากเกิดข้อสงสัยต่างๆ และพนักงานบริการในร้านขายของที่ระลึก ที่พร้อมจะให้คำปรึกษาและคอยบอกราคาสินค้า ส่วนทางด้านเจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ ซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างสโมสรกับแฟนคลับที่มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับโดยตรงแบบตัวต่อตัว ก่อให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม และสามารถรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของแฟนคลับ ได้อย่างแท้จริง

แกนนำแฟนคลับหรือผู้นำเชียร์ จากแฟนคลับธรรมดาๆ แต่ด้วยความชื่นชอบและความรักที่มีต่อสโมสร จนปัจจุบันได้กลายเป็นบุคคลที่แฟนคลับท่านอื่นให้การยอมรับ และยกย่องเป็นผู้นำ ได้แก่ คุณเอ เกรซี่แมน คุณอิทซ่า ณ เมืองทอง แฟนพันธุ์แท้ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นบุคคลที่มีบทบาทกับกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างมาก อย่างเช่นในวันแข่งขันคุณอิทซ่า ณ เมืองทอง มีหน้าที่เป็นผู้นำเชียร์ คอยกระตุ้นแฟนคลับให้เชียร์ และยังสร้างบรรยากาศในการเชียร์ให้สนุกสนาน และคุณเอ เกรซี่แมน เป็นแฟนคลับที่ได้เขียนคอลัมภ์ลงนิตยสาร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ก็จะได้รับความไว้วางใจจากทางสโมสรฯ ในการเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้แฟนคลับได้รับทราบ เนื่องจากแฟนคลับจะให้การยอมรับ และให้ความเคารพเป็นอย่างมาก ดังคำบอกเล่าของคุณวสันต์ จันทร์ประนต หรือที่แฟนคลับรู้จักกันในนาม “คุณเอ เกรซี่แมน” อายุ 32 ปี ผู้นำแฟนคลับและผู้จัดการสนามเอสซีจี สเตเดียม เล่าให้ฟังว่า

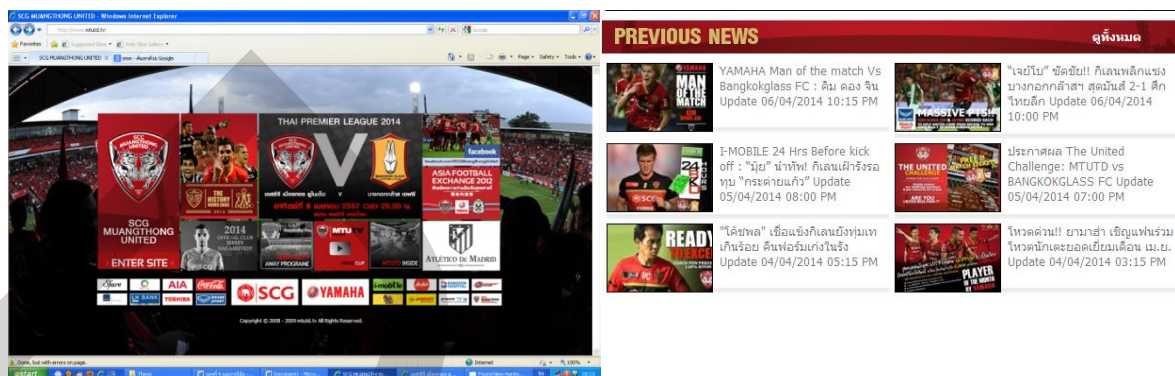
“บางอย่างที่เป็นเรื่องเร่งด่วนเลยแบบสโมสรไม่ทันตั้งตัวอย่างเงี้ย เค้าจะโทรบอกเราโดยตรง เพื่อที่เราจะช่วยกระจายข่าวให้แฟนคลับ เพราะว่าเพื่อนเฟซบุ๊กที่เป็นเมืองทองเยอะ สโมสรก็เลยมองว่าผมหรือว่าแกนนำเชียร์คนอื่นๆ เนี่ยโทรบอกปุ๊บมันสามารถกระจายแล้วได้เร็ว” (วสันต์ จันทร์ประนต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ธันวาคม 2555)

สื่อใหม่

จากการศึกษาจากเอกสารและการการสื่อสารระหว่างบุคคล พบว่าสื่อใหม่ที่สโมสรใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนบอลหรือแฟนคลับ ได้แก่ เว็บไซต์ www.mtutd.tv เว็บไซต์ www.mtutdfc.com และเฟซบุ๊ก [muangthong United FC](https://www.facebook.com/muangthong).

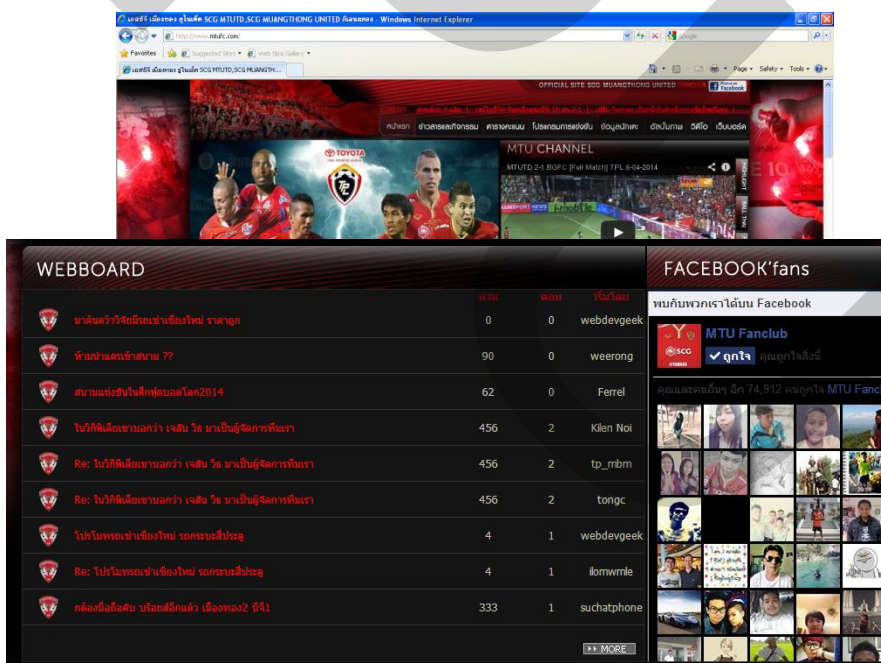
เว็บไซต์ www.mtutd.tv เป็นเว็บไซต์หลักของสโมสร โดยจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเป็นทางการ เป็นข้อมูลข่าวสารเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือ หากข่าวสารที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์นี้แล้วถือเป็นเรื่องจริง มีเรื่องของการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ การ

สมัครสมาชิก การจำหน่ายตั๋ว การจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น เป็นเว็บไซต์ที่สโมสรจะเป็นผู้ป้อนข้อมูลข่าวสารทางเดียว



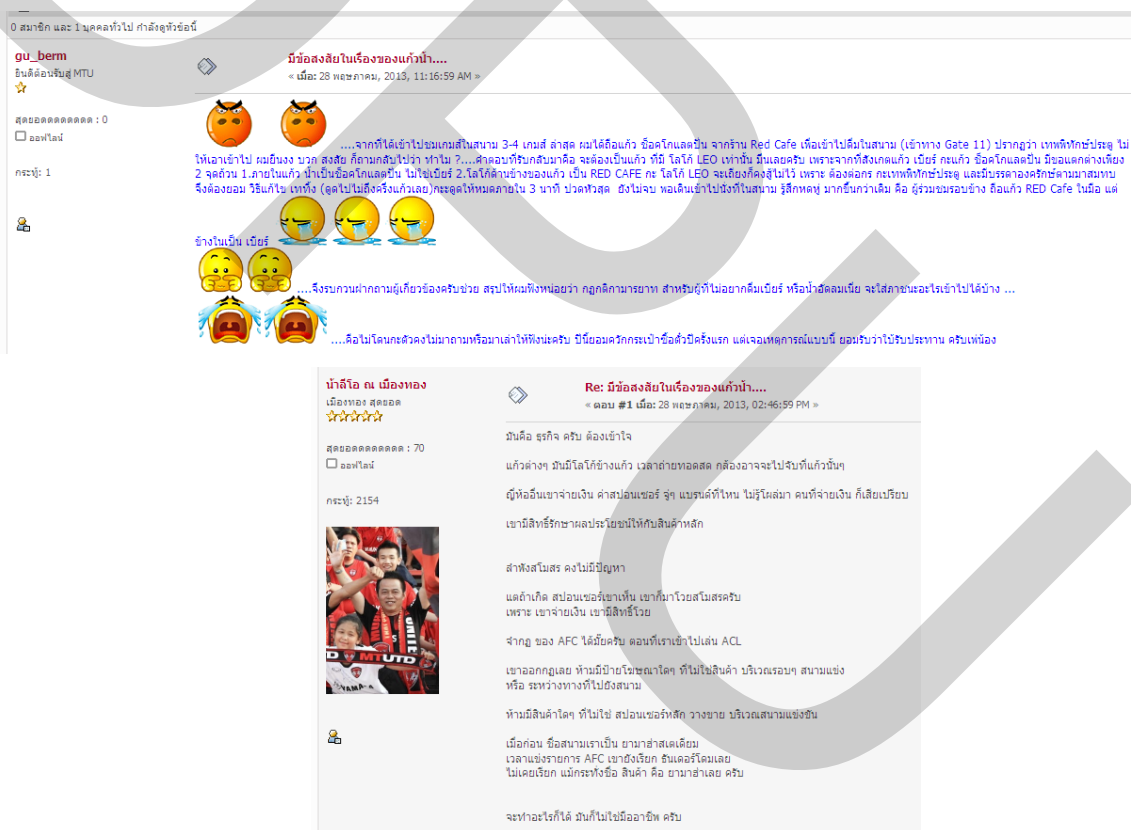
ภาพที่ 4.16 หน้าเว็บไซต์หลักของสโมสร www.mtutd.tv

1.3.3.2 เว็บไซต์ www.mtufc.com เป็นเว็บไซต์แฟนคลับ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะการประชาสัมพันธ์ ไม่มีเรื่องของการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นลักษณะของการตั้งสรรค์เฮฮา พูดคุยกันผ่านเว็บบอร์ด เป็นต้น



ภาพที่ 4.17 เว็บไซต์แฟนคลับของสโมสร www.mtufc.com

เว็บบอร์ดของสโมสร ผู้ที่สนใจต้องผ่านกระบวนการสมัครสมาชิกก่อน ซึ่งสมาชิกทุกคนในเว็บบอร์ดจะใช้นามสกุลเดียวกันคือ “ณ เมืองทอง” เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ว่าเป็นครอบครัวเดียวกัน เป็นพวกเดียวกัน เชียร์เมืองทองเหมือนกัน ในเว็บบอร์ดนี้จะมีตัวแทนของสโมสรเข้ามาดูแลเพื่อคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารและคอยตอบคำถามต่างๆ ที่แฟนคลับตั้งกระทู้ถาม นอกจากนี้ แฟนคลับสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อประเด็นต่างๆ อาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนทัศนคติ การตั้งคำถาม ผ่านการตั้งกระทู้ที่เว็บบอร์ด หากตัวแทนของสโมสรเข้ามาอ่าน ก็จะสามารถตอบคำถามหรือชี้แจงข้อสงสัยเหล่านั้นได้ทันที หรือในบางครั้งเหล่าแฟนคลับด้วยกันเองที่ทราบข้อมูลก็จะมาช่วยกันตอบและร่วมแลกเปลี่ยนทัศนคติกันอีกด้วย ซึ่งจากการพูดคุยกันผ่านเว็บบอร์ดนี้ เป็นการช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสโมสรกับแฟนคลับและกับแฟนคลับด้วยกันเองอีกด้วย



ภาพที่ 4.18 การตั้งกระทู้ข้อสงสัยถาม-ตอบ ของแฟนคลับ

รายการ MTU Channel เป็นรายการที่จัดทำขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับของสโมสร นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอเกมการแข่งขันตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ไฮไลท์การแข่งขัน สามารถรับชมได้ที่เว็บไซต์แฟนคลับ www.mtufc.com

เฟซบุ๊ก muangthong United FC. เป็นเฟซบุ๊กที่สโมสรใช้ในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแฟนบอลหรือแฟนคลับที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ เช่น กิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้น การเชิญชวนให้มาชมการแข่งขันฟุตบอล และเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้เข้ามาโพสต์และแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่จำกัดอีกด้วย

ค้นหาเพื่อน สถานที่ และสิ่งต่างๆ

ตั้งแ่ง หน้าแรก

สร้างหน้า

สนับสนุนโดย ๙

Princess Fashion's Shop สินค้าใหม่พร้อมส่งจ้า !!! เสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหม่! สวยก๊ำ! ได้สบายทั้งตัว ทั้งข้าง...

ดูใจหน้านี้

โพสต์สุดท้าย หางาน-อาชีพ job.posttoday.com

ทางาน-อาชีพ

งานคุณภาพ บริษัทชั้นนำ บุคลากรมีประสบการณ์ หมดความกังวลเกี่ยวกับ

Muangthong United FC.

๑21,570 คนถูกใจ · 91,953 คนกำลังพูดถึงสิ่งนี้

พบกับเพื่อน แฟนคลับ

Welcome to The Official SCG Muangthong United Fan page. For more information see: www.mtutd.tv

เกี่ยวกับ - แนะนำการแก้ไข

รูปภาพ

ถูกใจ 621

กิจกรรม

บันทึก 34

Muangthong United FC.

18 ชั่วโมงที่แล้ว · แก้ไขแล้ว ๕

MTUTD: Official club news (English version - click 'See more')

ลุ้นขึ้น "จ่าฝูง" !! โค้ชพลมนใจทีมบุกเก็บสามแต้มดับพลังเพลิง

พล ชมชื่น โค้ชรักษาการก็เล่น เขมไม่ประมาทหลังเพลิง เชื้อหนักและทุกคนกำลังอยู่ในช่วงมันใจ กร้าวลูกทีมพร้อมเก็บ 3 แด่... ดูเพิ่มเติม

BACK ON TOP SOON!
COACH PON ANTICIPATES 3 POINTS FROM PTT RAYONG

ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์ 12

Muangthong United FC.

เมื่อวานนี้ เวลา 20:20 น. · แก้ไขแล้ว ๕

TPL 2014: PTT Rayong 1-4 MTUTD (FT) - discussion

พูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นหลังเกมการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ ได้เช่นเคยที่โพสนี้ครับ

เป็นอีก 1 เกมที่ไม่ง่ายเลย ถึงแม้สกอร์จะขาดคือ 4-1 จากผลพวงของโปรแกรมการแข่งขันที่ติดๆ กัน ทำให้ทีมงานต้องวางแผนการเล่นอย่างรัดกุมและหวังผลการแข่งขันใหม่ที่ดีที่สุด ซึ่งต้องขมที่เด็ดขาดของคู่ M&M ที่ช่วยกันทำประตู รวมทั้งหัวใจของนักเตะทุกคนที่ช่วยกันคว้า 3 แต้มสำคัญให้ทีม ซึ่งอาจส่งผลให้เราขึ้นไปจ่าฝูงหลังจบทุกคู่ครั้งนี้ก็เป็นได้ (Admin อันใดก่อนแมตช์สิงห์หาเรือฯ และราชบุรี จะแข่งขันกันจบ)

โปรแกรมการแข่งขันจะหยุดให้ช่วงสงกรานต์ 1 สัปดาห์ก่อนที่จะกลับมาแข่งกันอีกครั้งในสัปดาห์ต่อไป ในนามตัวแทนของสโมสรฯ ก็ขอให้แฟนบอล ค่าจะเดินทางกลับบ้านเกิดหรือออกไปเที่ยวที่ไหน ก็ขอให้ระมัดระวังในการเดินทางและขอให้สนุกกับช่วงเทศกาลปีใหม่ไทยนี้ครับ

ประวัติศาสตร์เราจะไม่มีวันหยุดนิ่ง !!
MTUTD: THE HISTORY NEVER ENDS..

ภาพที่ 4.19 เฟซบุ๊กหลักของสโมสร Muangthong United FC

จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันแฟนคลับจะนิยมการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์น้อยลง สืบเนื่องจากจำนวนครั้งในการตั้งกระทู้ จำนวนผู้ตอบคำถามของแต่ละกระทู้ ความถี่ในการตั้งกระทู้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากการที่สโมสรนำเฟซบุ๊ก Muangthong United FC. มาใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร ทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารทำได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับแฟนคลับแต่ละคนก็จะมี เฟซบุ๊กอยู่แล้ว หากสโมสรมีการโพสนำเสนอข้อมูลข่าวสารก็จะไปปรากฏอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กทันที ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วมากกว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว ข้อมูลข่าวสารที่สโมสรนำเสนอจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขัน การเชิญชวนให้เชียร์ฟุตบอล ไฮไลท์เกี่ยวกับนักเตะ ไฮไลท์การแข่งขัน เป็นต้น ส่วนทางด้านเฟซบุ๊กแฟนคลับนั้น มักจะโพสเรื่องราวของผลการแข่งขัน มีมือการเล่นของนักเตะ โค้ช เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแฟนคลับด้วยกันมาแสดงความคิดเห็นมากกว่า ส่วนทางด้านสโมสรนั้นจะเน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากกว่าการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากจำนวนแฟนคลับที่เข้ามาโพสและแสดงความคิดเห็นมีจำนวนมาก ทำให้การตอบทุกโพสนั้นเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง

สื่อกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่า สื่อกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มแฟนบอลหรือแฟนคลับ ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง ซึ่งหมายความว่าทำให้ผู้บริโภคที่เป็นแฟนบอลหรือแฟนคลับได้รับรู้ว่าสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดนั้นเป็นเช่นไร โดยจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง จากการสัมผัสผ่านประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ โดยสื่อกิจกรรมจะมีทั้งที่สโมสรจัดขึ้น และกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่สโมสรเป็นผู้จัดแต่เพียงฝ่ายเดียวคือกิจกรรมสังสรรค์ประจำปี ได้แก่ กิจกรรม Final Home Match Party เป็นกิจกรรมขึ้นนัดส่งท้ายเกมลีก 2012 นัดแข่งขันกับสโมสรชัชชาต เอฟซี กิจกรรมในครั้งนี้จัดที่สนามเอสซีจี สเตเดียม เพื่อให้กับแฟนบอลได้ร่วมสนุก และเป็นการตอบแทนแฟนบอลที่คอยสนับสนุนทีมเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นการได้ลงไปสัมผัสกับสนามเอสซีจี สเตเดียม หลังจบเกมการแข่งขัน การรับสมัครสมาชิกรายปีฤดูกาล 2013 ล้วงหน้า พร้อมสิทธิในการจองที่นั่งก่อนใคร และทางสโมสร ยังร่วมกับทางผู้สนับสนุนหลักต่างๆ เพื่อบริการอาหารเครื่องดื่มฟรี

กิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่แฟนคลับร่วมกันจัดทำขึ้น แต่สโมสรเข้ามามีส่วนช่วยในการสนับสนุนในส่วนต่างๆ เช่น สนับสนุนสินค้าที่ระลึก ติดต่อประสานงานกับสปอนเซอร์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมการกุศล มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ และแฟนคลับกับสโมสร ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้จุดเริ่มต้นมาจากแฟนคลับเองแต่ สโมสรจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนในเรื่องต่างๆ ตามที่แฟนคลับร้องขอ ตามคำบอกเล่าของคุณ วสันต์ จันทร์ประนต เล่าให้ฟังว่า

“แนวคิดนี้เริ่มจากแนวคิดของแฟนคลับล้วนๆ นั่นก็คือผมเอง ผมเป็นคนที่เสนอให้แฟนคลับทำแบบนี้ เพราะเมื่อก่อนเนี่ยเรามาเชียร์บอลเนี่ยมันต่างคนต่างมา มันไม่มีทิศทาง พอบอลจบก็เดินเจอหน้าทักทายแล้วก็กลับ เราก็ออกต่างจังหวัด เพื่อที่จะทำให้เรารู้จักกันแน่นแฟ้นมากขึ้น เราก็เลยเอากิจกรรมอุดรธานีเมืองทองเพื่อน้องขึ้นมาครับ ส่วนในเรื่องบริษัทเนี่ยเราอาจจะขอความช่วยเหลือเค้า เช่นเมืองทองมีโตชิบาซึ่งเป็นพวกเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ เราก็อาจจะไปขอโทรทัศน์ เค้าหนึ่งเครื่องหรือเป็นเครื่องถ่ายเอกสาร ส่วนแฟนคลับเนี่ยก็จะช่วยกันในเรื่องของการบริจาคเงิน บริจาคเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา”

ส่วนทางด้านคุณชาญวิทย์ โภธิชัย ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับเล่าให้ฟังเกี่ยวกับเรื่องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมกับกลุ่มแฟนคลับว่า

“เราช่วยประสานงาน สมมุติว่ากลุ่มแต่ละกลุ่มเค้าก็จะมีกิจกรรมของเค้าอยู่แล้ว ที่เค้าจัดขึ้น เค้าก็จะมาให้เราช่วยบางทีในส่วนของงบประมาณบ้างหรือสิ่งของ ยกตัวอย่างนะครับ กลุ่มๆ หนึ่งจะไปแจกของให้เด็ก ณ ที่ๆ หนึ่งที่เค้าจัดอยู่ทุกปี เค้าก็จะทำหนังสือมาให้กับทางสโมสรว่าเค้าอาจจะอยากได้สิ่งของบริจาคให้เด็ก เค้าจะบอกแค่นี้แต่เค้าไม่ได้บอกเจาะจงว่าเค้าจะเอาอะไร เราก็จะประสานงานต่อให้ แต่ส่วนใหญ่สโมสรจะช่วยประสานงานมากกว่าไปกับสปอนเซอร์ ว่ากลุ่มนี้จะไปทำอย่างนี้ๆ นะ สปอนเซอร์จะมีอะไรเข้าไปแจกมัย ถ้าขอในนามสโมสรมันจะง่ายกว่า เรายังจะเดินทางร่วมไปกับเขา เหมือนเราเป็นตัวแทนสปอนเซอร์ไปด้วย” (ชาญวิทย์ โภธิชัย, การสื่อสารระหว่างบุคคล 8 พฤษภาคม 2557)

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ โครงการเพื่อนเมืองทองเพื่อน้อง ครั้งที่ 1 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับเอง แต่สโมสรมีส่วนช่วยหาสปอนเซอร์ให้ และนำบุคลากรมาสอนฟุตบอลให้กับเด็ก กิจกรรมนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 23-24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 เพื่อสังคมช่วยเหลือเด็กนักเรียนโรงเรียนบ้านพุทธสวรรค์ อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี โดยแฟนคลับจะขอรับบริจาคเงินและสิ่งของจากแฟนคลับด้วยตัวเอง รวมยอดเงินบริจาคทั้งสิ้น 191,435 บาท โดยแบ่งเป็นค่าอุปกรณ์การศึกษา ค่าอาหารกลางวัน และทุนการศึกษา โดยกิจกรรมแต่ละช่วงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.20 กิจกรรม Walk rally

กิจกรรม Walk rally โดยแฟนคลับแบ่งกลุ่มเป็นพี่เลี้ยงประจำฐาน เพื่อเล่นเกมส์กับน้องๆ โดยจะสอดแทรกทั้งความรู้และความบันเทิงไปพร้อมๆกัน น้องๆทุกคนจะได้รางวัลเป็นตุ๊กตา ของเล่น ดินสอ กระเป่า เป็นต้น



ภาพที่ 4.21 กิจกรรมจากทางสโมสรฯ เปิดคลินิกฟุตบอลให้น้องๆ ที่มีความฝันอยากเป็นนักฟุตบอล

โดยมีครูฝึกจากอาสาสมัครที่มาฝึกสอนถึงทักษะเบื้องต้นในการเล่นฟุตบอล และแฟนคลับเองก็มาร่วมสนุกเล่นฟุตบอลกับน้องๆ อีกด้วย



ภาพที่ 4.22 ตัวแทนแฟนคลับมอบสิ่งของและเงินบริจาคให้กับครูและเด็กนักเรียน



ภาพที่ 4.23 กิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ช่วงกลางคืน

เหล่าแฟนคลับก็จะมาร่วมรับประทานอาหารกัน พร้อมมีกิจกรรมการเล่นเกมส์ต่างๆ สร้างความสนุกสนานและก่อให้เกิดมิตรภาพอันดีระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองเป็นอย่างมาก

กิจกรรมการกุศลในครั้งนี้ เป็นกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้นกันเอง แต่สโมสรเข้ามามีส่วนร่วม โดยการให้การสนับสนุนในเรื่องของการนำบุคลากรผู้ฝึกสอนฟุตบอลมาร่วมทำกิจกรรม และยังช่วยในเรื่องของการจัดหาสปอนเซอร์ เนื่องจากการจัดหาสปอนเซอร์ในนามของสโมสรฯ จะง่ายกว่าที่แฟนคลับจัดหาเอง ซึ่งการจัดในครั้งนี้ แฟนคลับจัดในนามของแฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ถือเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรในระยะยาว

การจัดการแข่งขันฟุตบอล เป็นกิจกรรมที่สโมสรจะต้องจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลัก Football Passion & Entertainment คือไม่เพียงแค่มารชมฟุตบอลเพียงอย่างเดียว แต่จะได้รับความบันเทิง สนุกสนานตลอดเกมการแข่งขันด้วย และในแต่ละครั้งที่มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล ก็มักจะได้รับความสนใจจากแฟนบอลหรือแฟนคลับเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าจุดดึงดูดที่ทำให้มีแฟนบอลหรือแฟนคลับเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากผลงานและสไตล์การเล่นของทีมบรรยาการเชียร์ และการจัดการสนามแข่งขัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายรายละเอียดของกิจกรรมได้ดังต่อไปนี้

1) ผลงานและสไตล์การเล่น สโมสรไม่ได้เน้นให้ทีมมีผลงานที่ดีอย่างเดียว แต่สไตล์การเล่นของนักฟุตบอลก็เป็นจุดดึงดูดให้แฟนบอลหรือแฟนคลับเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามด้วย จากคำบอกเล่าของคุณบัณฑิตศักดิ์ สุขประพฤติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บอกว่า

“ผลงานเกี่ยวข้องด้วย สไตล์การเล่นคือไม่ใช่ว่าเล่นแล้วนำแล้วก็ออกหรือว่าแก๊งเก็บแฟนบอลเค้าเสียตั้งค้มา สมัยใหม่เค้าอยากดูเอนเตอร์เทน บอลแพ็คเกจได้ แพ้แต่ชนะใจ วิ่งเต็มที่ ผู้เต็มที่ แต่ไม่โกง” (บรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

2) การจัดการสนามแข่งขัน “สนามเอสซีจี สเตเดียม” โดยสโมสรจะมีการตกแต่งปรับปรุงสนามให้ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนบอล โดยจะอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งเก้าอี้ครบทุกที่นั่งทั้งฝั่งหลังประตู โซน S, N และ อัฒจันทร์ชั้น 2, การติดตั้งจอ LED Screen ขนาดยักษ์ และ LED A-board, การปรับปรุงห้องน้ำให้ทันสมัย สะดวกสบายและเพียงพอต่อแฟนบอล ห้องวีไอพี พิพิธภัณฑน์ ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น



ภาพที่ 4.24 แสดงบรรยากาศภายในสนามเอสซีจี สเตเดียม

นอกจากนี้ภายในสนามแข่งขันยังมีพิพิธภัณฑ์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจะรวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสโมสรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นที่รวบรวมถ้วยรางวัลที่สโมสรได้รับ และรวบรวมเสื้อ รองเท้า และอุปกรณ์ต่างๆ ของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของสโมสร และเพื่อความน่าสนใจและบอกเล่ารายละเอียดจำนวนมาก สโมสรจึงเลือกใช้โทรทัศน์ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร



ภาพที่ 4.25 ภาพบรรยากาศภายในพิพิธภัณฑ์

3) บรรยากาศในการเชียร์หรือรูปแบบการเชียร์ โดยแฟนคลับที่เข้าไปเชียร์ที่สนามจะเชียร์ตลอดทั้ง 90 นาทีไม่มีหยุด ซึ่งก่อนการแข่งขัน กลุ่มผู้นำแฟนคลับก็จะมีการประชุมกันในเรื่องของการจัดทำอุปกรณ์การเชียร์ เพลงเชียร์ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม โดยคุณอิสระอินทสุริยวงศ์ แกนนำแฟนคลับกลุ่มอุตราเมืองทอง เล่าให้ฟังว่า

“ผมเป็นแกนนำในการทำอุปกรณ์การเชียร์เอง ตอนแรกผมก็จะประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก ว่าเราจะมีการทำอุปกรณ์การเชียร์กันก่อนวันแข่งขันหนึ่งวัน หากใครสนใจก็เข้ามาช่วยกันทำได้ ซึ่งงบประมาณทั้งหมดนี้เป็นของเราเอง แต่ทางสโมสรก็จะมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของพื้นที่ และห้องจัดเก็บอุปกรณ์ครับ” (อิสระ อินทสุริยวงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล

ทางด้านคุณณัฐพงษ์ รongทอง แฟนคลับกลุ่มอุตราเมืองทอง เล่าให้ฟังว่า

“ก็จะประกาศผ่านเว็บไซต์ว่าวันนี้เราจะมีกิจกรรมวันแฟกเคย์ คือแต่ละคนจะมีธงประจำตัว พร้อมที่แจ้โบก คืออยากโบกเมื่อไหร่โบก ก็คือกองเชียร์แต่ละคนก็จะได้ไม่ต้องมานั่งค้างกันว่าโบกขงบั้งกัน คือทุกคนพร้อมใจที่จะมาเชียร์ สร้างฐานการเชียร์ ค่าเลยพยายามณรงค์ให้หนึ่งคนหนึ่งธง ค่าทำกันมา เพราะงั้นว่าบางคนค่าอาจจะไม่สะดวก ก็เลยเกิดกิจกรรมแฟกเคย์ขึ้นคือทางสตาฟจัดเตรียมอุปกรณ์ให้เพียงแต่คุณเอาไอเดียมา มาถึงมีผ้าให้ มีสีให้ คุณวาดแล้วธงก็เป็นของคุณ แล้วก็อาจจะบริจาคเป็นค่าอุปกรณ์ก็แล้วแต่”

จะเห็นได้ว่า ในส่วนของการจัดทำอุปกรณ์การเชียร์หรือรูปแบบการเชียร์นั้น ทางแฟนคลับจะเป็นผู้คิดและจัดทำเอง ส่วนสโมสรก็จะมีหน้าที่คอยสนับสนุนในส่วนต่างๆ เช่น สถานที่ รถขนอุปกรณ์ การติดต่อกับทางสปอนเซอร์ในการของงบประมาณ เป็นต้น โดยทางคุณชาญวิทย์ โพธิ์ชัย เล่าให้ฟังว่า

“ส่วนใหญ่แล้วนะครับถ้าเรื่องอุปกรณ์การเชียร์ทางกลุ่มของแฟนบอลค่าจะเป็นคนกรีเอทขึ้นมา เราแค่รอซัพพอร์ตค่าด้านหลัง บางทีค่าอยากได้รถขนของเวลาเราไปเยือนไกลๆ รีเควชมาทางสโมสร สโมสรก็จัดรถสี่ล้อใหญ่ให้ขนอุปกรณ์การเชียร์ แต่อุปกรณ์การเชียร์นี้กองเชียร์แต่ละกลุ่มจะเป็นคนจัด แต่งงบประมาณเนี่ยทางสโมสรจะคุยกับสปอนเซอร์ในการหางบมาให้ทำอุปกรณ์การเชียร์” (ชาญวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล 8 พฤษภาคม 2557)



ภาพที่ 4.26 ภาพบรรยากาศในการเชียร์

จากการศึกษาพบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นมีช่องทางการสื่อสารหรือสื่อให้เลือกใช้มากมาย เนื่องจากประธานสโมสรเป็นเจ้าของสยามสปอร์ต สื่อกีฬาที่ครอบคลุมมากที่สุด แต่ไม่ใช่จะใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อทั้งหมดที่มี แต่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่มีความเหมาะสม ตามคำบอกเล่าของคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บอกว่า

“มันขึ้นอยู่กับว่าเราใช้ Tools ในมือยังไงให้มันเหมาะสม เรามีกี่ Media หรือ Communication ไล่ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ วิทยุ แม็กกาซีน รถแห่ โบปลิว โปสเตอร์ แบนเนอร์ SMS เว็บไซต์สโมสร เว็บไซต์แฟนคลับ มันขึ้นอยู่กับว่าเราจะสื่อสารยังไง ถ้าสื่อสารภาพกว้างเราใช้ Mass ถ้าสื่อสารแคบๆ เราใช้ SMS เจาะไปยังแฟนคลับแต่ละคน” (บรรลือศักดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

สื่ออื่นๆ

จากข้อมูลในการค้นคว้าทางเอกสารต่างๆ และจากการการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มเป้าหมายพบว่า สื่อวัตถุประเภทสินค้าที่ระลึก ได้แก่ เสื้อ ผ้าพันคอ หมวก สายรัดข้อมือ เป็นสื่อที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับแฟนคลับได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยจะคุมโทนสีดำ แดง ซึ่งเป็นสีประจำสโมสร

และจะมีตราสัญลักษณ์รูปกิเลนคู่ หากแฟนคลับได้สวมใส่แล้วจะรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และในหนึ่งฤดูกาลจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อความแปลกใหม่ให้แฟนคลับได้สะสมหรือในโอกาสพิเศษ เช่น ในฤดูกาลที่สโมสรสามารถคว้าแชมป์ได้ถึง 3 แชมป์ ก็ออกเสื้อเฉพาะรุ่นมาจำหน่าย เพื่อให้แฟนคลับได้สะสมไว้เป็นที่ระลึก ตามคำบอกเล่าของคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพจน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ บอกว่า

“จากความสำเร็จของสโมสรในตอนที่ย้ายเข้าสู่ไทยลีกได้เพียงแค่ 4 ปี แต่ก็สามารถคว้าได้ถึง 3 แชมป์ ถือว่ายิ่งใหญ่มาก และกลายเป็นทีมที่มีแฟนบอลติดตามกันจำนวนมาก ดังนั้นเนี่ยสโมสรจึงทำเสื้อแข่งชุดพิเศษ สเปน เซียล อิดิซัน ขึ้นมา โดยรูปแบบจะเหมือนกับชุดแข่งแต่จะเพิ่มความเข้าไป 3 ดวง ซึ่งหมายถึง 3 แชมป์ของสโมสร น่าจะถูกใจสำหรับแฟนคลับทุกคนที่จะเก็บไว้สะสม โดยเราจะจัดจำหน่ายที่ ชื่อของสโมสร” (บรรลือศักดิ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง สมาชิกแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ อยู่ในเขตจากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารสามารถจำแนกตามลักษณะของการสื่อสาร แบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก เนื่องจากแฟนคลับของสโมสรฯ มีจำนวนมาก และมีหลากหลายกลุ่ม ดังนั้น หากทางสโมสรฯ ต้องการชี้แจงหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ตัวแทนของแต่ละกลุ่มเข้ามาประชุมร่วมกัน จากนั้นตัวแทนของแต่ละกลุ่มก็จะไปกระจายข้อมูลข่าวสารนั้นให้กับแฟนคลับท่านอื่นๆ เพื่อความรวดเร็วมีการแบ่งเป็นกลุ่มๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่อยู่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกัน หรือกิจกรรมที่ชื่นชอบเหมือนกัน ก็จะรวมกลุ่มกัน เพื่อที่เวลาติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มนั้นจะได้ง่าย

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน เนื่องจากแฟนคลับของสโมสรฯ มีจำนวนมากและมีความหลากหลายแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทำให้ครอบคลุมผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผู้สื่อสารในลักษณะนี้จะเป็นผู้ที่เป็ฝ่ายรับข่าวสารประเภทเดียวที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลในการสื่อสารหรือมีอิทธิพลมากในการสื่อสาร

ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) หมายถึง สารที่ผู้รับสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ซึ่งความหมายของสารอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร จากการศึกษพบว่า เมื่อสโมสรได้ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปแล้วเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารนั้น เนื่องจากบางครั้งผู้ส่งสารอาจต้องการส่งสารที่มีความหมายหนึ่งไปให้ผู้รับสาร แต่ผู้รับสารกลับตีความหมายของสารเป็นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารสังเกตปฏิกริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ต้องการ ผู้ส่ง

สารก็สามารถปรับสารของตนให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่ตนต้องการได้ในที่สุด ดังนั้นสโมสรในฐานะผู้ส่งสารจึงจะต้องสนใจและให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง ตามที่คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพุดติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เล่าให้ฟังว่า

“ต้องดูพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยว่าชอบใจ ไม่ชอบใจอะไรที่เราทำออกไปให้เค้า เรายังคิดว่าอันนี้มันใช่ บางทีมันอาจจะไม่ใช่กับแฟนบอลก็ได้ เหมือนมันเป็นตัว feedback กลับมาว่าพฤติกรรมเค้าเนาะ เค้าซื้อบัตรเข้าชมมัย เค้าซื้อสินค้าสโมสรแคไหน มีกำลังซื้อแคไหน เราดูจากในเรื่องของ database ได้เลย เพศชาย เพศหญิง อายุเท่าไรที่เข้ามาดูแล้ว Income เข้าเท่าไร ทำอาชีพอะไร เพื่อที่เราจะแบ่ง Target Group ได้ดีกว่าแฟนบอลมาจากโซนนี้ๆ นะ มันมีผลในเรื่องของการประชาสัมพันธ์”

ยกตัวอย่างอีกหนึ่งกรณีที่สโมสรฯ นำเสนอข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนคลับก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ในทันทีแต่เมื่อเกิดความคิดเห็นที่ตรงกันข้าม ทางสโมสรก็จะเลือกการแก้ไขข้อมูลเฉพาะบางเรื่องที่เป็นสาระสำคัญเท่านั้น ตามคำบอกเล่าของคุณชาญวิทย์ โปธิชัย เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ เล่าให้ฟังว่า

“เราก็คูเป็นเคลบายเคลไป ถ้าว่าในทางเฟซบุ๊กนะครับเราก็ดูว่าที่เค้าติมาเนี่ยมีสาระมัย มันก็มีแบบพูดง่ายๆ ภาษาแบบเกรียนๆ นะเยอะ เรายังเลือกเอาเฉพาะที่แบบว่าที่เค้าติถึงในเชิงสร้างสรรค์ ผมใช้คำพูดแบบนี้มากกว่า แล้วก็ตอบๆ ถ้าอันไหนที่เกรียนมาเหมือนเด็กอะเราก็จะปล่อยไป เพราะว่าเราก็อ่าไปอะไรมากมายครับ” (ชาญวิทย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล 8 พฤษภาคม 2557)

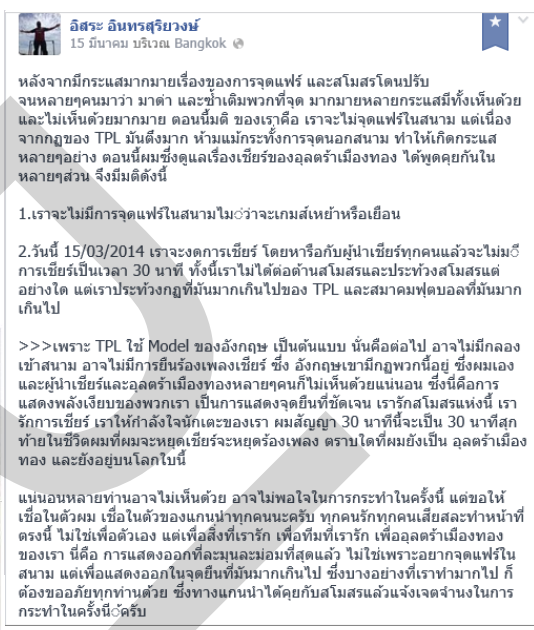
4.2 รูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ใช้ในการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยมี 2 รูปแบบดังนี้

4.2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารคือสโมสร นักฟุตบอล ไปยังผู้รับสารคือแฟนคลับ อาจเป็นการสนทนาระหว่างคน 2 คน หรือการสนทนากลุ่มย่อย ในลักษณะการเผชิญหน้า (Face to Face) เช่น การพบปะพูดคุยกันที่สนามแข่งขัน เป็นต้น แต่ในกรณีที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีการเผชิญหน้ากัน จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การแชท (chat) และการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันบนเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก

นอกจาก สโมสรจะมีหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเองแล้ว ตัวแฟนคลับเองก็ยังมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งสารในบางสถานการณ์อีกด้วย ตามคำบอกเล่าของคุณวสันต์ จันทร์ประนต อายุ 32 ปี ผู้นำแฟนคลับและผู้จัดการสนามเอสซีจี สเตเดียม เล่าให้ฟังว่า

“บางอย่างที่เป็นเรื่องเร่งด่วนเลยแบบสโมสรไม่ทันตั้งตัวอย่างเงี้ย เจ้าจะโทรบอกเราโดยตรง เพื่อที่เธอจะช่วยกระจายข่าวให้แฟนคลับ เพราะว่าเพื่อนเฟซบุ๊กที่เป็นเมืองทองเยอะ สโมสรก็เลยมองว่าผมหรือว่าแกนนำเชียร์คนอื่นๆ เนี่ยโทรบอกปุ๊บมันสามารถกระจายแล้วได้เร็ว” (วสันต์ จันทร์ประนต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 ธันวาคม 2555)



ภาพที่ 4.27 ภาพสิ่งที่แฟนคลับโพสต์ทัศนคติและประชาสัมพันธ์กิจกรรม

4.2.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนของคนที่มาทำการสื่อสารกันนั้นมีจำนวนมากเกินไป โอกาสที่ผู้ส่งสารซึ่งก็คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และผู้รับสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับ จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นมีอยู่น้อย ดังนั้น สโมสรจึงใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร โดยสื่อดังกล่าวจะอยู่ในเครื่องของสยามสปอร์ตเป็นหลัก เนื่องจากประธานสโมสรเป็นเจ้าของสื่อกีฬา ตามคำบอกเล่าของคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เล่าให้ฟังว่า

“ด้วยความที่เอสซีจี เมืองทองเนี่ยมีสื่อเยอะ สักเกตว่ามีสื่อของสยามสปอร์ต เพราะคุณระวี โหลทอง เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ดังนั้นเราจึงมีสื่อ Mass เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อย่างของเรานี้เขาเข้าตรงๆ ก็คือแค่สื่อท้องถิ่นนิยมก็พอแล้ว แต่ในเมื่อมันมีสื่ออย่างนี้เข้ามาให้ใช้เนี่ยทำไมไม่ใช้” (บรรลือศักดิ์ สุขประพุดิ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 23 พฤศจิกายน 2555)

4.3 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังแฟนคลับทั้งสิ้น 400 คน สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนคลับได้ 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เนื่องจากคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น

4.3.1 ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่อาศัย โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-3.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	218	68.1
หญิง	102	31.9
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	75	23.4
21-30 ปี	138	43.1
31-40 ปี	70	21.9
41-50 ปี	32	10
51-60 ปี	5	1.6
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158	49.4
ปริญญาตรี	138	43.1
ปริญญาโท	24	7.5
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนการศึกษาในระดับปริญญาโท มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	81	25.3
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	160	50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	10
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	47	14.7
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	31.6
10,001 - 20,000 บาท	125	39.1
20,001 - 30,000 บาท	45	14.1
30,001 - 40,000 บาท	22	6.9
40,001 - 50,000 บาท	10	3.1
สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	17	5.3
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ส่วนรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และสูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เมืองทองธานี	22	6.9
นนทบุรี	48	15
ปทุมธานี	68	21.3
กรุงเทพมหานคร	132	41.3
ต่างจังหวัด	50	15.6
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ ปทุมธานี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาที่มีความใกล้เคียงกันคืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ นนทบุรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และต่างจังหวัด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เมืองทองธานี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

4.3.2 ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.7-4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกเล่าของเพื่อน	137	42.8
ดูรายการกีฬา	210	65.6
ฟังจากรายการวิทยุ	44	13.8
อ่านจากหนังสือพิมพ์/วารสาร	85	26.6
ดูในเว็บไซต์	110	34.4
เปิดเจอนินเฟซบุ๊ก	84	26.3
เห็นจากป้ายประกาศ/บิลบอร์ด	33	10.3
ขับรถผ่านสนามเอสซีจี สเตเดียม	32	10
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จะรู้จักสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านการดูจากรายการกีฬามากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา รู้จักผ่านทางคำบอกเล่าของเพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รู้จักผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รู้จักผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รู้จักผ่านทางหนังสือพิมพ์/วารสาร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 รู้จักผ่านทางรายการวิทยุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รู้จักผ่านการขับรถผ่านสนามเอสซีจี สเตเดียม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้ายรู้จักจากการเห็นจากป้ายประกาศ/บิลบอร์ด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการติดตามข้อมูล ข่าวสาร

ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	153	47.8
วิทยุ	37	11.6
หนังสือพิมพ์	58	18.1
นิตยสาร/วารสาร	35	10.9
เฟซบุ๊กสโมสร	216	67.5
เฟซบุ๊กแฟนคลับท่านอื่น	64	20
www.mtutd.tv	141	44.1
www.mtufc.com	80	25
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ติดตามข่าวสารของสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านเฟซบุ๊กสโมสรมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือผ่านโทรทัศน์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผ่านเว็บไซต์หลักของสโมสร www.mtutd.tv จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ผ่านเว็บไซต์แฟนคลับ www.mtufc.com จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผ่านทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 18.1 ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนคลับท่านอื่น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผ่านทางวิทยุ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และอันดับสุดท้ายผ่านทางนิตยสาร/วารสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้อมูลข่าวสารที่ติดตามบ่อยครั้งที่สุด

ข้อมูลข่าวสารที่ติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
ถ่ายทอดสดการแข่งขัน	221	69.1
ไฮไลท์การแข่งขัน	181	56.6
สื่ूपพิเศษเกี่ยวกับนักฟุตบอล	108	33.8
สื่ूपพิเศษเกี่ยวกับสนามแข่งขัน	77	24.1
กิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้น	84	26.3
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี จะติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการถ่ายทอดสดการแข่งขันมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทไฮไลท์การแข่งขัน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทสื่ूपพิเศษเกี่ยวกับนักฟุตบอล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับสุดท้ายคือติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทสื่ूपพิเศษเกี่ยวกับสนามแข่งขัน จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

4.3.3 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.10 - 4.18 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามเชียร์

ระยะเวลาที่ติดตามเชียร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	46	14.4
1-2 ปี	69	21.6
2-3 ปี	69	21.6
3-4 ปี	59	18.4
4-5 ปี	26	8.1
5-6 ปี	28	8.8
6 ปีขึ้นไป	23	7.2
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ที่ติดตามเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี และ 2-3 ปี มากที่สุด โดยทั้งสองกลุ่มนี้มีจำนวนเท่ากัน คือ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองมาอยู่ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 18.4 อยู่ในช่วงระยเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อยู่ในช่วงระยะเวลา 5-6 ปี 28 คิดเป็นร้อยละ 8.8 อยู่ในช่วงระยะเวลา 4-5 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อันดับสุดท้ายได้แก่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยที่ทำให้เชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ปัจจัยที่ทำให้เชียร์	จำนวน	ร้อยละ
นักฟุตบอล	211	65.9
ผลงานของทีม	167	52.2
บรรยากาศในการเชียร์	212	66.3
อื่นๆ โปรดระบุ	29	9.1
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีปัจจัยทางด้านบรรยากาศในการเชียร์มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาเชียร์เพราะนักฟุตบอล จำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.9 เชียร์เพราะผลงานของทีม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเชียร์เพราะปัจจัยอื่นอีกจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ซึ่งได้แก่ทีมเก่ง ได้แชมป์เยอะ เชียร์มานาน เพื่อนชวน และสนาม เป็นต้น

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสมัครสมาชิกสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การสมัครสมาชิกรายปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สมัคร	224	70
สมัคร	96	30
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ส่วนใหญ่แล้วจะไม่สมัครสมาชิกรายปี มีจำนวนถึง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยจะให้เหตุผลว่าไม่ค่อยมีเวลาเข้ามาดูทุกนัด บ้านอยู่ไกล หรือเพิ่งเข้ามาเชียร์ เป็นต้น และผู้ที่สมัครสมาชิกมีเพียง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการสมัครสมาชิกสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

เหตุผลการสมัครสมาชิกรายปี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องไปต่อคิวซื้อตั๋ว	76	77.6
สิทธิพิเศษที่ได้รับ	70	71.4
แพ็คเกจที่บรรจุตั๋วในแต่ละปีถือเป็นของ	56	17.5
สะสม	3	0.9
อื่นๆ		
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกคือไม่ต้องไปต่อคิวซื้อตั๋วมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือสิทธิพิเศษที่ได้รับ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 แพ้คอกที่บรรจุตัวในแต่ละปีถือเป็นของสะสม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีปัจจัยอื่นๆ อีกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการชมการแข่งขัน

ความถี่ในการชมการแข่งขัน	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่เวลาว่าง	180	56.8
มาชมทุกนัด	137	43.2
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลแล้วแต่เวลาว่างนั้นมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเข้าชมทุกนัด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วมกับทางสโมสร

กิจกรรมที่เข้าร่วมกับทางสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมฉลองแชมป์	202	63.1
การแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับกับสโมสร	138	43.1
กิจกรรมสังสรรค์ประจำปี	52	16.3
กิจกรรมเพื่อสังคม	28	8.8
อื่นๆ	29	9.1
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าร่วมกิจกรรมฉลองแชมป์มากที่สุด โดยมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาจะเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับกับสโมสร โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 เข้าร่วมกิจกรรม

ตั้งสรรค์ประจำปี โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ปัจจัยอื่นๆ คือยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเลย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอันดับสุดท้ายคือเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการสนับสนุนสโมสร

วิธีการสนับสนุนสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้าที่ระลึก	253	79.1
ซื้อตั๋วเข้าชมทุกนัด	162	50.6
บอกเล่าเรื่องราวของสโมสรให้คนอื่นฟัง	155	48.4
เชิญชวนเพื่อนให้เข้ามาดูการแข่งขัน	175	54.7
อื่นๆ	8	2.5
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้การสนับสนุนสโมสรโดยการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาคือการเชิญชวนเพื่อนให้เข้ามาดูการแข่งขันฟุตบอลมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ซื้อตั๋วเข้าชมทุกนัด โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และอันดับสุดท้ายคือการบอกเล่าเรื่องราวของสโมสรให้คนอื่นฟัง โดยมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุในแบบสอบถาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสิ่งที่ประทับใจในสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สิ่งที่ประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
นักฟุตบอลเป็นกันเอง	199	62.2
บรรยากาศในการเชียร์	275	85.9
ความเป็นมืออาชีพของสโมสร	174	54.4
การให้บริการของพนักงานในสโมสร	51	15.9
อื่นๆ	6	1.9
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประทับใจสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มากที่สุดคือบรรยากาศในการเชียร์ โดยมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาคือนักฟุตบอลเป็นกันเอง โดยมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ความเป็นมืออาชีพของสโมสร โดยมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 และอันดับสุดท้ายคือการให้บริการของพนักงานในสโมสร โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุลงในแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความจงรักภักดีต่อสโมสร

ความจงรักภักดีต่อสโมสร	จำนวน	ร้อยละ
เชียร์ทีมนี้นี้ทีมเดียว	257	80.3
เชียร์ทีมอื่นด้วย	63	19.7
รวม	320	100

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเชียร์สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทีมเดียว มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และเชียร์ทีมอื่นด้วย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ซึ่งทีมอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ได้แก่ โคราช ชัยนาท เชียงรายยูไนเต็ด บางกอกกล๊าส ชลบุรี บุรีรัมย์ ราชบุรี ลำปาง ศรีสะเกษ สุพรรณบุรี เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและประกอบในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน และแนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ แฟนคลับ จำนวน 5 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือแฟนคลับจำนวน 400 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว จึงนำมาดำเนินการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กระบวนการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย

ผู้ส่งสาร (Sender)

ในช่วงที่เจ้าของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท เข้ามารับช่วงบริหารสโมสร และได้จดทะเบียนให้อยู่ในรูปของบริษัทนิติบุคคล จึงได้กำหนดให้มีฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เข้ามาทำหน้าที่ในการทำให้สโมสรฯ เป็นที่รู้จักและมีจำนวนแฟนบอลหรือแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงแรกของการทำการตลาดนั้น หัวหน้าฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารที่ได้เข้าไปทำการสื่อสารกับแฟนบอลหรือแฟนคลับด้วยตนเอง มากกว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน เนื่องจากในช่วงนั้นจำนวนแฟนคลับมีไม่มาก จึงทำให้การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันทำได้ง่าย ซึ่งวิธีการที่หัวหน้าฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทำคือการเข้าไปคลุกคลีกับแฟนคลับ ด้วยการเดินทางไปร่วมเชียร์ฟุตบอลที่สนามเขื่อน ซึ่งทำให้รู้ถึงข้อบกพร่องของทีมตนเองและนำข้อดีของทีมอื่นมาปรับใช้พัฒนาสโมสรฯ ในด้านการทำทีมและการพัฒนารูปแบบการเชียร์ให้มีความน่าสนใจ และจากการได้เข้าไปทำความคุ้นเคยกับกลุ่มแฟนคลับนี้ ทำให้ทราบถึงความต้องการของแฟนคลับอย่างแท้จริง เวลาทำการสื่อสารหรือทำกิจกรรมใดๆ ก็จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ต่อมาเมื่อแฟนคลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่กระจัดกระจาย และแฟนคลับแต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าตัวแทนของสโมสรฯ จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว การสื่อสารอาจจะขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงต้องอาศัยแกนนำแฟนคลับหรือผู้นำกลุ่มแฟนคลับเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับท่านอื่นๆ หากเป็นเรื่องเร่งด่วนก็必将มีความรวดเร็วในการส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่า และที่สำคัญสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะแฟนคลับก็มักจะติดตามผู้นำแฟนคลับผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว

สาร (Message) หมายถึง ภาษา (Language) สัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย กิริยาท่าทางต่างๆ ที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กำหนดขึ้นในการส่งไปยังแฟนคลับ

ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ก่อนอื่นสโมสรฯ จะพิจารณาในด้านของการกำหนดรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น สถานที่ที่จะทำการสื่อสาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสารที่จะนำเสนอไป เช่น

ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น การกำหนดสโลแกนจะเปลี่ยนทุกฤดูกาล ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารใด จะใช้สโลแกนนั้นเป็นหลัก เพื่อเป็นการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าในฤดูกาลนั้นๆ สโมสรฯ จะไปในทิศทางใด และยังเป็นการสื่อสารให้แฟนคลับได้เข้าใจถึงเป้าหมาย

ของสโมสรร่วมกัน นอกจากนี้ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ที่นำเสนอข่าวสาร และประเภทของสื่อที่ใช้

การใช้สื่อกับการสื่อสาร ทุกองค์ประกอบของสโมสรฯ จะถูกคุมโทนด้วยสีแดง ดำ และเทา เป็นหลัก เพราะเป็นสีประจำสโมสรฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการบ่งบอกคาแร็คเตอร์แสดงให้เห็นว่านี่คือ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง สิ่งที่สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ใช้ในการนำหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับ โดยสโมสรเลือกใช้ช่องทางหลากหลายประเภทในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อสารมวลชน เป็นช่องทางหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากที่อยู่อย่างกระจายระจาย ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสโมสรฯ ที่มีอยู่กระจายตามพื้นที่เมืองทองธานี นนทบุรี ปทุมธานี กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยสื่อที่ใช้มีดังนี้

1) วิทยุโทรทัศน์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องรายการของทางสยามสปอร์ตเป็นหลัก และนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องฟรีทีวีเมื่อมีประเด็นที่มีความน่าสนใจ เช่น ร็อบบี้ ฟาวเลอร์

2) วิทยุกระจายเสียง ใช้คลื่นวิทยุ 96 sport radio ในการส่งข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก

3) หนังสือพิมพ์ ผ่านสยามกีฬารายวันเป็นหลัก โดยนำเสนอผลการแข่งขัน, นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้น การโฆษณาเชิญชวนให้แฟนบอลเข้ามาชมการแข่งขันในนัดสำคัญ เป็นต้น ซึ่งข่าวสารของสโมสรมักจะขึ้นพาดหัวหน้าหนึ่งเสมอ อาจจะเล็กหรือใหญ่ก็ขึ้นอยู่กับความสำคัญของข่าวสาร

4) นิตยสาร วารสาร นำเสนอผ่านในเครือสยามสปอร์ตและนิตยสารของสโมสรเป็นหลัก ได้แก่ ฟุตบอลสยาม กีฬา ยูไนเต็ด และอินไซด์ เอ็มทียูทีดี

สื่อบุคคล เป็นวิธีการที่ได้ผลในการติดต่อ ชักจูง และการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสโมสรฯ กับแฟนคลับ และระหว่างแฟนคลับด้วยตัวเอง โดยสื่อบุคคลมีดังต่อไปนี้

นักฟุตบอล พนักงานทั้งฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ และพนักงานบริการในสนามเอสซีจีสเตเดียม เป็นตัวแทนของสโมสรฯ ในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ โดยตรง ถือว่าเป็นวิธีการที่ได้ผลในการติดต่อ ชักจูง และการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสโมสรฯ กับแฟนคลับ

แกนนำแฟนคลับ โดยทำหน้าที่ในการเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ซึ่งอาจจะได้รับข้อมูลมาจากสโมสรอีกทีหนึ่งหรือเป็นการแสดงทัศนคติส่วนตัวของตนเองให้แฟนคลับได้รับทราบผ่านทางเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ เป็นต้น

สื่อวัตถุประสงค์สินค้าที่ระลึก ได้แก่ เสื้อ ผ้าพันคอ หมวก สายรัด เป็นสื่อที่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของสโมสรฯ โดยจะคุมโทนสีค่า แดง ซึ่งเป็นสีประจำสโมสร มีตราสัญลักษณ์รูปกิเลนคู่ หากแฟนคลับได้สวมใส่แล้วจะรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ www.mtutd.tv เป็นเว็บไซต์หลักของสโมสร นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเป็นทางการ เชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือ หากนำเสนอผ่านเว็บไซต์นี้แล้วถือเป็นเรื่องจริง มีเรื่องของการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และ เว็บไซต์ www.mtufc.com เป็นเว็บไซต์แฟนคลับ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะการประชาสัมพันธ์ ไม่มีเรื่องของการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นลักษณะของการสังสรรค์เฮฮา พุดคุยกันผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีเฟซบุ๊ก [muangthong United FC.](https://www.facebook.com/muangthong) เป็นเฟซบุ๊กหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่สโมสรจัดขึ้น การเชิญชวนให้มาชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับพุดคุยกับแฟนคลับได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ และเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้เข้ามาโพสต์และแสดงความคิดเห็นได้อย่างไม่จำกัดอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนั้นแฟนคลับจะนิยมการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์น้อยลง สืบเนื่องจากจำนวนครั้งในการตั้งกระทู้ จำนวนผู้ตอบคำถามของแต่ละกระทู้ ความถี่ในการตั้งกระทู้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นผลมาจากการที่สโมสรนำเฟซบุ๊ก [Muangthong United FC.](https://www.facebook.com/muangthong) มาใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารทำได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับแฟนคลับแต่ละคนก็จะมีเฟซบุ๊กอยู่แล้ว หากสโมสรมีการโพสต์นำเสนอข้อมูลข่าวสารก็จะไปปรากฏอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กทันที ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วกว่า

สื่อกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนดส์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มแฟนคลับ ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเองได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นๆ โดยสื่อกิจกรรม มีดังต่อไปนี้

กิจกรรมสังสรรค์ประจำปี เพื่อให้กับแฟนบอลได้ร่วมสนุก และเป็นการตอบแทนแฟนบอลที่คอยสนับสนุนทีมเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

กิจกรรมการกุศล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ และแฟนคลับกับสโมสร ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น โดยจุดเริ่มต้นมาจากแฟนคลับแต่สโมสรจะเป็นส่วนช่วย

สนับสนุนในเรื่องต่างๆ ตามที่แฟนคลับร้องขอ โดยส่วนมากจะเป็นเรื่องของการช่วยประสานงานกับสปอนเซอร์ เช่น ขอเงินสนับสนุนและสิ่งของไปบริจาค เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านงบประมาณสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สโมสร ไม่ตรงกับสัมภาษณ์แฟนคลับ กล่าวคือ สโมสรจะให้ข้อมูลว่าสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณแต่แฟนคลับบอกว่างบประมาณทั้งหมดมาจากการขอรับบริจาคจากสมาชิกแฟนคลับเอง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมโครงการเพื่อนเมืองทองเพื่อน้อง ครั้งที่ 1 แค่งิจกรรมเดียว จึงคิดว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นก่อนหน้านี้ทางสโมสรอาจจะช่วยเรื่องงบประมาณบ้าง แต่สำหรับโครงการนี้ งบประมาณที่ได้มาจากเงินบริจาคของแฟนคลับ แต่สโมสรมีส่วนช่วยเหลือในเรื่องของ การนำบุคลากรผู้ฝึกสอนฟุตบอลมาร่วมทำกิจกรรม และยังช่วยในเรื่องของการจัดหาสปอนเซอร์ เนื่องจากการจัดหาสปอนเซอร์ในนามของสโมสรจะง่ายกว่าที่แฟนคลับจัดหาเอง

การจัดการแข่งขันฟุตบอล ยึดหลัก Football Passion and Entertainment คือไม่เพียงแค่มารชมฟุตบอลเพียงอย่างเดียว แต่จะได้รับความบันเทิง สนุกสนานตลอดเกมการแข่งขันด้วย และจุดดึงดูดที่ทำให้มีแฟนคลับจำนวนมากคือผลงาน สไตลิ่งการเล่นของทีม บรรยากาศการเชียร์ และการจัดการสนามแข่งขัน

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง สมาชิกแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ อยู่ในเต็ดจากการศึกษาพบว่า ผู้รับสารสามารถจำแนกตามลักษณะของการสื่อสาร แบ่งได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก เนื่องจากแฟนคลับมีจำนวนมาก และมีหลากหลายกลุ่ม หากทางสโมสรต้องการชี้แจงหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ตัวแทนของแต่ละกลุ่มเข้ามาประชุมร่วมกัน จากนั้นตัวแทนของแต่ละกลุ่มก็จะไปกระจายข้อมูลข่าวสารนั้นให้กับแฟนคลับท่านอื่นๆ นอกจากนี้

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน เนื่องจากแฟนคลับของสโมสรมีจำนวนมากและมีความหลากหลายแตกต่างกัน จึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทำให้ครอบคลุมผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง

ปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ในกรณีที่สโมสรนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารใดๆ ไปแล้ว แต่ผู้รับสารอาจจะตีความหมายตรงหรือไม่ตรงกับผู้ส่งสารก็เป็นได้ ดังนั้น สโมสรให้ความสำคัญกับปฏิริยาตอบสนองของแฟนคลับ โดยจะปรับสารให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่สโมสรต้องการจะสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก แต่จะเลือกการแก้ไขข้อมูลเฉพาะบางเรื่องที่เป็นสาระสำคัญเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าสโมสรใส่ใจสิ่งที่แฟนคลับย้อนกลับมา ซึ่งทำให้สามารถนำมาพัฒนาในขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยมี 2 รูปแบบ ดังนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารคือสโมสรและนักฟุตบอล ไปยังกลุ่มผู้รับสารคือแฟนคลับ อาจเป็นการสนทนาในลักษณะการเผชิญหน้า พบปะพูดคุยกันที่สนามแข่งขัน หรือในบางกรณีที่ไม่มีการเผชิญหน้ากันในเวลาสื่อสาร อาจต้องใช้เครื่องมือสื่อสาร เป็นสิ่งเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งในบางสถานการณ์แฟนคลับจะมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารเอง

การสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรนั้นอยู่กระจัดกระจาย ประกอบกับมีประธานสโมสรเป็นเจ้าของสื่อ ดังนั้น จึงใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ ยังใช้สื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อกิจกรรมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ติดต่อกับแฟนคลับ

5.1.3 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 278 คน เพศหญิง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 กับ 30.5 (ตารางที่ 3.1) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 - 60 ปี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 (ตารางที่ 3.2) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นี้มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 (ตารางที่ 3.3) ส่วนทางด้านอาชีพ ส่วนใหญ่แล้วประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 (ตารางที่ 3.4) ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 (ตารางที่ 3.5) และในส่วนของถิ่นที่อยู่อาศัยนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 (ตารางที่ 3.6)

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านการดูรายการกีฬา จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือรู้จักสโมสรผ่านทางคำบอกเล่าของเพื่อน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 (ตารางที่ 3.7)

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการติดตามข่าวสารของสโมสร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะติดตามผ่านทางเฟซบุ๊กหลักสโมสร จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือติดตามผ่านทางโทรทัศน์จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 (ตารางที่ 3.8) โดยข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามบ่อยที่สุด คือการถ่ายทอดสดการแข่งขัน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารประเภทไฮไลท์การแข่งขัน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 (ตารางที่ 3.9)

5.1.4 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตามเชียร์สโมสรอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี และ 2-3 ปี มากที่สุด โดยทั้งสองกลุ่มนี้มีจำนวนเท่ากัน คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองมาอยู่ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตารางที่ 3.10) โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเชียร์คือบรรยากาศในการเชียร์มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเชียร์เพราะนักฟุตบอล จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 (ตารางที่ 3.11)

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น จะไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกรายปีของสโมสร มีจำนวนถึง 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 โดยส่วนใหญ่แล้วให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาเข้ามาชมทุกนัด และผู้ที่สมัครสมาชิกมีเพียง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 (ตารางที่ 3.12) โดยส่วนใหญ่จะให้เหตุผลคือไม่ต้องไปต่อคิวซื้อตั๋วมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 (ตารางที่ 3.13) และส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลแล้วแต่เวลาว่าง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 (ตารางที่ 3.14)

ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมของทางสโมสรจัดขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร่วมกิจกรรมฉลองแชมป์มากที่สุด โดยมีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาจะเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลระหว่างแฟนคลับกับสโมสร โดยมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 (ตารางที่ 3.15) และส่วนใหญ่แล้วจะให้การสนับสนุนสโมสรด้วยการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ การเชิญชวนเพื่อนให้เข้ามาดูการแข่งขันฟุตบอลมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 (ตารางที่ 3.16)

ส่วนในเรื่องของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจในสโมสรมากที่สุด คือบรรยากาศในการเชียร์ โดยมีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือนักฟุตบอลเป็นกันเอง โดยมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 (ตารางที่ 3.17) และด้านความจงรักภักดีต่อสโมสร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเชียร์ทีมนี้อย่างเดียวเท่านั้น จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 (ตารางที่ 3.18)

จากการศึกษาพบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ถือเป็นอีกหนึ่งสโมสรที่มีความซื่อสัตย์เป็นอย่างมากที่มีแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสร ยืนยันจากคำสัมภาษณ์ของผู้จัดการ

ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ และแฟนคลับเอง แคนนำแฟนคลับกลุ่ม “อุตร้าเมืองทอง” จะมีการประชุมร่วมกันในการวางแผนและเป้าหมายประจำแต่ละฤดูกาล และการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งก็จะมีการประชุมกันเพื่อร่วมวางแผนกันล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดทำอุปกรณ์เชียร์ โดยจะมีแกนนำของกลุ่มเป็นตัวตั้งตัวตี และสมาชิกแฟนคลับท่านอื่นก็ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญภายใต้ปัญหานำวิจัย ดังนี้

5.2.1 กระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของวอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ซึ่งได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างในจิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากยังรวมถึงดนตรี ภาพการแสดงบัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ซึ่งได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ยังสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญๆ 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงาน ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ และอื่นๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้อาสาไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและพยายามกำหนดตัวผู้ที่จะเป็นผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง

สาร (Message) หมายถึง เนื้อหา ข้อมูล ข่าว ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น โดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ต่อความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ

ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ผู้รับสาร (Receiver) การสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับข่าวสารว่าจะเลือกรับสารหรือเลือกที่จะตีความหมาย และเข้าใจต่อข่าวสารที่ตนเองได้รับนั้นอย่างไร

ปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) หมายถึง สารที่ผู้รับสารตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร เมื่อได้ตีความหมายของสารที่ตนได้รับ ซึ่งความหมายของสารอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวสาร แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร

ซึ่งผลการวิเคราะห์ในเรื่องของกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้น สามารถสรุปได้จากแนวคิดข้างต้นว่า ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารนี้มีทั้งหน่วยงานคือตัวแทนของสโมสร และกลุ่มบุคคลคือแกนนำแฟนคลับที่ได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อแฟนคลับ โดยผู้ส่งสารที่เป็นตัวแทนสโมสรมักจะส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงในลักษณะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำแฟนคลับนั้น จะส่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากสโมสรในกรณีเรื่องเร่ร่อน และเป็นข้อมูลข่าวสารในลักษณะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ และความเชื่อเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีวัตถุประสงค์เดียวกันคือเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน และสังคม โดยข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่นำเสนอ นั้น จะมีทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ บทเพลง ภาพ อากัปกิริยาท่าทาง แต่จะเลือกแบบใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ลักษณะของเหตุการณ์ ลักษณะของช่องทางการสื่อสาร และลักษณะของผู้รับสาร นอกจากนี้ ก่อนจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารใดๆ ออกไป สโมสรจะคำนึงถึงการออกแบบสาร (Design the Message) ที่จะต้องพิจารณาถึงว่าจะสื่อสารอะไรเพื่อกำหนดเนื้อหาของสาร (Message Content) ซึ่งสโมสรจะใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เชิงบวก (Positive Emotion) เพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ตัดสินใจเชียร์ ยากเข้ามาชมการแข่งขันที่สนาม ซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น และจะนำเสนอแต่จุดดีของสโมสรแต่เพียงด้านเดียว (One-sided Arguments) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สโมสรอีกด้วย ใช้สัญลักษณ์ในการกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะนำเสนอผ่านช่องทางใด

กล่าวคือ ในกรณีที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสารมักจะใช้ภาพนักฟุตบอล ภาพสนามเอสซีจี สเตเดียม ประกอบกับใช้สีดำแดง เทา สีประจำสโมสร เพื่อความน่าสนใจ น่าเก็บสะสม แฟนบอลหรือแฟนคลับบางท่านที่เป็นผู้หญิงหรือเด็ก อาจจะไม่ได้อ่านเนื้อหา แต่หากมีภาพนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ ก็จะซื้อเก็บสะสมไว้ และใช้นักฟุตบอลประจำสโมสร ที่เป็นที่ยอมรับของแฟนคลับ และพิธีกรที่มีชื่อเสียงทางด้านวงการกีฬา เช่น บิ๊กจีหรือ บอ.บู๊ เป็นผู้ส่งสาร เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ทำให้สารที่ส่งออกไปมีความน่าสนใจ และง่ายต่อการจดจำ และยังช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการออกแบบสาร (Design the Message) Kotler (อ้างถึงในวลัย วัฒนศิริ, 2552) ที่กล่าวไว้ว่านักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาใน 4 ด้าน คือ 1) จะสื่อสารอะไรเพื่อกำหนดเนื้อหาของสาร (Message Content)ว่าจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ประเภทใด ไม่ว่าจะเป็นจุดจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal) หรือจะใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) จะสื่อสารอย่างไรให้สมเหตุสมผล เพื่อกำหนดโครงสร้างของสาร (Message Structure) ในเรื่องของลำดับขั้นของการนำเสนอสารในงานโฆษณาที่อาจแสดงข้อสรุปไว้อย่างชัดเจน 3) จะสื่อสารอย่างไรในแง่สัญลักษณ์ เพื่อกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) 4) ใครจะเป็นผู้ส่งสารออกไป เพื่อกำหนดแหล่งสาร (Message Source)

นอกจากนี้ สโมสรยังสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่ง โดยการนำเสนอในสิ่งที่มีความโดดเด่น ให้กลายเป็นกระแสที่พูดถึงในวงกว้าง (Talk of the Town) ผ่านสื่อบุคคลหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น การซื้อตัวนักเตะที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่าง ล็อบบี้ ฟาวเลอร์ เข้ามาร่วมทีม ซึ่งทำให้เป็นที่พูดถึงกันอย่างมาก จากนั้นจำนวนสปอนเซอร์ที่ต้องการสนับสนุนและแฟนคลับก็จะให้ความสนใจ โดยเฉพาะแฟนคลับเดิมของฟาวเลอร์ที่ตามมาเชียร์ เป็นต้น

สำหรับการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ใช้ในการนำหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549, น. 34) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทุกรูปแบบ การจะนำเครื่องมือสื่อสารไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน ซึ่งสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มี

ช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือมากมาย เนื่องจากประธานสโมสรเป็นเจ้าของสยามสปอร์ต สื่อกีฬาที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ แต่ไม่ใช่ว่าจะเลือกใช้ทุกช่องทางการสื่อสารทั้งหมด แต่จะคำนึงถึงผู้รับสารว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ในพื้นที่ใด ถ้าจะสื่อสารกับแฟนคลับทั่วไป ถือเป็นผู้รับสารในวงกว้างก็เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน หากต้องการสื่อสารกับแฟนคลับที่สมัครสมาชิกเป็นรายปี ก็ใช้ช่องทางการสื่อสารสื่อใหม่ คือ SMS นอกจากนี้ยังคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์

สำหรับเมอร์ลิน สโตน และนิล วูดค็อก (Stone and Woodcock) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของแฟนคลับที่ว่า สโมสรได้นำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีทั้งช่องทางการสื่อสารที่ใช้ภายในสนามเอสซีจี สเตเดียม ในกรณีที่มีการแข่งขันกับทีมใหญ่ๆ ซึ่งได้รับความสนใจจากแฟนบอลหรือแฟนคลับเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้จำนวนบัตรเข้าชมนั้นไม่เพียงพอ มีแฟนบอลบางกลุ่มที่เดินทางมาชมแต่ไม่สามารถหาซื้อบัตรเข้าชมได้ สโมสรจึงแก้ไขปัญหาด้วยการนำจอแอลซีดีขนาดใหญ่มาติดตั้งที่นอกสนามแข่งขันเป็นจุดๆ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับที่หาซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันไม่ได้ สามารถเข้าร่วมกับเพื่อนๆ ได้ผ่านทางจอแอลซีดี ถึงแม้ว่าไม่ได้เข้าไปเชียร์ข้างในสนาม แต่แฟนคลับก็ได้มีส่วนร่วม ด้วยบรรยากาศภายในสนาม เสียงกลอง เสียงดนตรี เสียงโห่ร้อง ที่ดังกึกก้องออกมาข้างนอกสนามตลอดเวลา 90 นาที ช่วยตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า สโมสรจะมีใช้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ในลักษณะที่บูรณาการหรือผสมผสาน โดยไม่ยึดติดอยู่กับเครื่องมือการสื่อสารเพียงไม่กี่ประเภท เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน และเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก็คือแฟนคลับ ให้ได้มากที่สุด

สำหรับผู้รับสาร (Receiver) มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของ Transactional Model ที่ได้อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่ได้มีเพียงฝ่ายของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพียงองค์ประกอบเดียว แต่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็แลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกัน คือในบุคคลคนหนึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้การสื่อสารไม่ได้มีเพียงบริบท (Context) เดียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า แคนนำแฟนคลับ มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร กล่าวคือ โดย

ปกติแกนนำแฟนคลับก็จะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ที่สโมสรส่งมา ประกอบกับแกนนำแฟนคลับจะมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสโมสรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ในบางครั้งแกนนำแฟนคลับจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการโพสต์บนเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น ทศนคติ แต่ในขณะที่เดียวกันหากมีเรื่องเร่งด่วนก็ได้รับมอบหมายจากทางสโมสรให้เป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับท่านอื่น เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า สโมสรได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ซึ่งในแต่ละเนื้อหาที่ส่งไปก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่ผู้รับสารซึ่งก็คือแฟนคลับมีโอกาสดูตีความหมายของสารเป็นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ถ้าสโมสรสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ต้องการ ก็จะปรับเนื้อหาของสารให้แฟนคลับเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด โดยสโมสรจะสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นของแฟนบอลหรือแฟนคลับผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละวัน และจะมีประเภทที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นแบบมีสาระและไม่มีสาระ ดังนั้น สโมสรจะเลือกแก้ไขข้อมูลเฉพาะบางเรื่องที่เป็นสาระสำคัญเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าสโมสรรับฟังปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ของแฟนคลับ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) ซึ่งทำให้สามารถนำมาพัฒนาในขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นไป

5.2.2 รูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่อง รูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของจอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) ที่ให้คำนิยามการสื่อสารไว้ว่า การแสดงปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System) ทางด้านชาร์ล ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ให้ความหมายการสื่อสารว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า การสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อาจจะเป็นการสื่อสารกันแบบตัวต่อตัว (Person – to – Person) ในลักษณะการเผชิญหน้ากัน พูดคุยกัน แต่ในกรณีที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีการเผชิญหน้ากัน จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การแชท (chat) และการแสดงความคิดเห็นได้ตอบ

กันบนเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนของคนที่มาทำการสื่อสารกันนั้นมีจำนวนมากเกินไป โอกาสที่ผู้ส่งสารซึ่งก็คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และผู้รับสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับ จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นมีอยู่น้อย ดังนั้น สโมสรจึงใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร

5.2.3 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพลก ที่ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้แฟนคลับได้สัมผัสกับสโมสร โดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากที่สุดจะเป็นสื่อกิจกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอล ที่ยึดหลัก Football Passion & Entertainment คือไม่เพียงแค่มารชมฟุตบอลเพียงอย่างเดียว แต่จะได้รับความบันเทิง สนุกสนานตลอดเกมการแข่งขันจากกลยุทธ์การเล่นของนักกีฬา จากการใช้เชียร์ของแฟนคลับที่เชียร์ตลอด 90 นาทีไม่มีหยุด นอกจากนี้ สโมสรจะทำให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในทุกจุดที่แฟนคลับสามารถสัมผัสกับความเป็นสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาในสนาม ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานบริการในพิพิธภัณฑที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความเพียงพอต่อจำนวนแฟนคลับ พนักงานขายในร้านขายของที่ระลึกที่จะคอยแนะนำสินค้าให้กับแฟนคลับ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แม้เป็นจุดเล็กๆ แต่ก็ไม่ควรมองข้าม เพราะทุกจุดการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจของแฟนคลับที่จะชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้ให้ความสำคัญกับทุกจุดและยังรับฟังปฏิกิริยา (Feedback) ตอบกลับจากแฟนคลับอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาปรับหรือแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะกลายเป็นความจงรักภักดีในระยะยาว

จากการศึกษาพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่แล้ว จะรู้จักและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อนมากเป็นอันดับสองรองจากการดูผ่านรายการกีฬา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการ

บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่กล่าวไว้ว่าหากแฟนคลับที่มีความประทับใจต่อสโมสร และเกิดเป็นความจงรักภักดีแล้ว มักจะแนะนำหรือถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ของสโมสรไปยังผู้อื่น ได้แก่ เพื่อน แฟน ญาติ เป็นต้น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อสโมสรถูกโจมตีก่อให้เกิดความเสียหาย แฟนคลับที่มีความจงรักภักดีเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกรบอกเสียงในการปกป้องชื่อเสียงของสโมสร

จากผลการศึกษาพบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความเข้าใจในความต้องการของแฟนคลับเป็นอย่างดี เนื่องจากแฟนคลับต่างก็มีความคาดหวังต่อสโมสร กล่าวคือ คาดหวังว่าสโมสรจะต้องเป็นแชมป์ นักเตะของสโมสรจะต้องเก่ง และบรรยากาศในการเชียร์จะต้องมีความสนุกสนาน ดังนั้น สโมสรจึงต้องทำการสำรวจความคิดเห็นแฟนบอลหรือแฟนคลับผ่านการพูดคุยแบบตัวต่อตัว หรืออาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ถึงข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะของแฟนคลับ ทั้งนี้ก็เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนไม่เปลี่ยนใจไปเชียร์สโมสรอื่นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่กล่าวไว้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้น จะต้องทำเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การที่จะมัดใจผู้บริโภคไว้ได้ต้องพยายามเข้าใจลูกค้าและผูกใจผู้บริโภคในทุกวิถีทาง จะต้องสร้างความคล่องตัวเพื่อจะสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเจาะจงในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการเสมอ

จากผลการวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี นั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่าในอดีตนั้นคนท้องถิ่นมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์คือเป็นทีมบ้านเกิด ต่างถิ่นมีแรงจูงใจหลักคือความสามารถของทีม แต่ในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปคือ แรงจูงใจที่ทำให้มีจำนวนแฟนคลับหรือแฟนบอลเข้ามาดูนั้น มาจากกระแสต่างๆ ที่สโมสรสร้างขึ้น ทั้งดึงตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาร่วมทีม สนามแข่งขันที่ใหญ่เหมือนต่างประเทศ และไม่หยุดนิ่งเรื่องการทำสื่อการตลาด นอกจากนี้ เพื่อนและรูปแบบการเชียร์ของแฟนคลับที่มีความสนุกสนาน ก็เป็นแรงจูงใจให้แฟนบอลท่านอื่นลองเข้ามาดูการแข่งขันทที่สนาม เมื่อได้เข้ามาแล้วก็เกิดความรู้สึกประทับใจ จนกลายเป็นความชื่นชอบ และจงรักภักดีต่อสโมสรในที่สุด

จากการวิเคราะห์ลักษณะความเป็นแฟนนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Henry Jenkins ที่ให้ความหมายของแฟน (fan) และความเป็นแฟน (fandom) ว่าคนที่หลงใหล คลั่งไคล้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยแฟนไม่สามารถหลีกเลี่ยงความหมายในแง่ลบได้ ไม่ว่าจะเป็นความคลั่งไคล้ทาง

ศาสนาหรือทางการเมือง ความลุ่มหลงมัวเมา และความบ้าคลั่ง ซึ่งความหมายแสดงออกมาในด้านลบนั้น เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการแสดงออกของแฟน นอกจากนี้ McPherson, Curtis & Loy ได้อธิบายถึงลักษณะของ “แฟน” นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทองและอารมณ์ ประการที่สอง คือความรู้เกี่ยวกับผู้เล่น ยุทธวิธี และสถิติ ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุยความหมายต่างๆ ซึ่งทั้งสองแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยกล่าวคือแฟนคลับบางคนก็จะแสดงออกถึงพฤติกรรมความเป็นสมาชิก (membership) ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม คือการสมัครเป็นสมาชิกรายปี การสวมเสื้อสโมสรที่สกรีนเบอร์ ชื่อของนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ การใช้หมวก ผ้าพันคอ เครื่องประดับที่ติดตราสโมสร การติดสติ๊กเกอร์ทีมโปรดไว้ท้ายรถ การใช้สมญานามแทนตน ว่า“อุลตราเมืองทอง” สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งที่แฟนคลับแสดงออกถึงความเป็นตัวตน หรือสมาชิกหรือสิ่งที่ชื่นชอบที่สามารถบอกกล่าวให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้ และในขณะที่เกมการแข่งขันกำลังดำเนินไปอยู่นั้น ผู้ชมที่เป็นแฟนบอลสามารถที่จะปลดปล่อยแสดงอารมณ์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเป่าปาก เสียงโห่ในยามที่ไม่พึงพอใจ หรือเสียงตบมือเสียงเฮ ในเวลาที่นักฟุตบอลทำประตูหรือแสดงลีลาการเล่นที่สวยงาม สิ่งเหล่านี้คือการมีส่วนร่วม (participation) ของแฟนบอลหรือแฟนคลับในขณะที่มีการแข่งขันนั่นเอง แต่ในแง่ลบนั้น แฟนบอลหรือแฟนคลับบางท่านที่มีความคลั่งไคล้มาก ก็แสดงออกด้วยอารมณ์ที่รุนแรง ในกรณีที่เกิดความไม่พอใจในผลการตัดสินของฝ่ายตรงข้าม หรือมีอคติอยู่แล้วกับฝ่ายตรงข้าม ก็จะแสดงออกด้วยการด่าทอคำหยาบคาย การถุยน้ำลาย การแสดงกริยาที่ไม่เหมาะสม เช่น ชูนิ้วกลาง การจู่จะทำร้ายร่างกาย การเผาธงหรือตราสัญลักษณ์สโมสร และการปิดทางไม่ให้แฟนบอลฝั่งตรงข้ามออกจากสนาม เป็นต้น เป็นการแสดงออกถึงความเป็นแฟนในแง่ลบ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกลุ่ม (Group Communication) ที่กล่าวว่า กลุ่มคือการรวมตัวของบุคคลซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความสนใจร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลจากผลกระทบจากกันและกัน รวมทั้งรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่นเดียวกับการรวมกลุ่มของแฟนคลับที่เป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันคือชื่นชอบในทีมฟุตบอลเดียวกัน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน มีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน และจากผลการวิจัยของฉันทนิชา ภูโคกสูง (2547) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ ที่พบว่ากลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดขึ้นมาจากการรวมตัวของกลุ่มแฟนๆ ที่ชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ต่อสโมสรมารวมตัวกัน ก่อตั้งขึ้นเป็นชมรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติต่างๆ

ประกอบกับการทำกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่ม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า แฟนคลับจะเกิดการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายกันขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม เป็นการรวมกลุ่มตามกิจกรรมที่ชื่นชอบก่อตั้งเป็นชมรม ไม่ว่าจะเป็น ชมรมปั่นจักรยาน ชมรมตีกอล์ฟ ชมรมพระเครื่อง ชมรมฟุตบอล เป็นต้น โดยการสื่อสารภายในกลุ่มนั้นจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติต่างๆ ที่เกี่ยวกับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่แต่ละบุคคลชื่นชอบร่วมกัน ด้วยการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือผ่านช่องทาง การสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่ ประเภทเฟซบุ๊ก

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่สำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ก็คือ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือบรรยากาศในการเชียร์ ซึ่งการที่จะทำให้บรรยากาศในการเชียร์สนุกสนานนั้นจะต้องเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนด้วยกัน คือสโมสรและแฟนคลับ กล่าวคือสโมสรมีสนามแข่งขันที่ใหญ่โต สามารถรองรับจำนวนแฟนคลับได้เป็นจำนวนมาก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการใช้สื่อที่ทันสมัยในสนามแข่งขัน ที่สำคัญรูปแบบการเล่นของนักฟุตบอล และที่สำคัญตัวแฟนคลับเอง ที่สโมสรเปิดโอกาสให้แฟนคลับคิดรูปแบบการเชียร์ขึ้นเอง จัดทำอุปกรณ์การเชียร์เอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีม เวลาอยู่ในสนามก็จะเชียร์เต็มที่ด้วยความสนุกสนาน ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ ต่างสนับสนุนกันให้การจัดการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละครั้งนั้นประสบความสำเร็จ มีแต่ความสนุกสนาน ซึ่งยืนยันจากผลการวิจัยที่พบว่าสิ่งที่แฟนคลับเกิดความประทับใจในตัวสโมสรมากที่สุดคือบรรยากาศในการเชียร์ เป็นจุดดึงดูดให้แฟนบอลที่ได้ลงมาดูเกิดความชื่นชอบ และจะกลับมาอีกครั้งจนพัฒนากลายเป็นแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดในระยะยาว โดยผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดทีมเดียวเท่านั้น ไม่เปลี่ยนใจไปเชียร์ทีมอื่นๆ

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่มีความรักในสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เหมือนกัน โดยกิจกรรมเพื่อสังคมจะจัดขึ้นโดยการรวมกลุ่มของแฟนคลับด้วยกันเอง แต่สโมสรจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนในส่วนต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมทุกครั้งแฟนคลับจะไปในนามของกลุ่มอุดหนุนเมืองทอง แฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับนั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือของสโมสร ซึ่งถือว่าสโมสรประสบความสำเร็จในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ

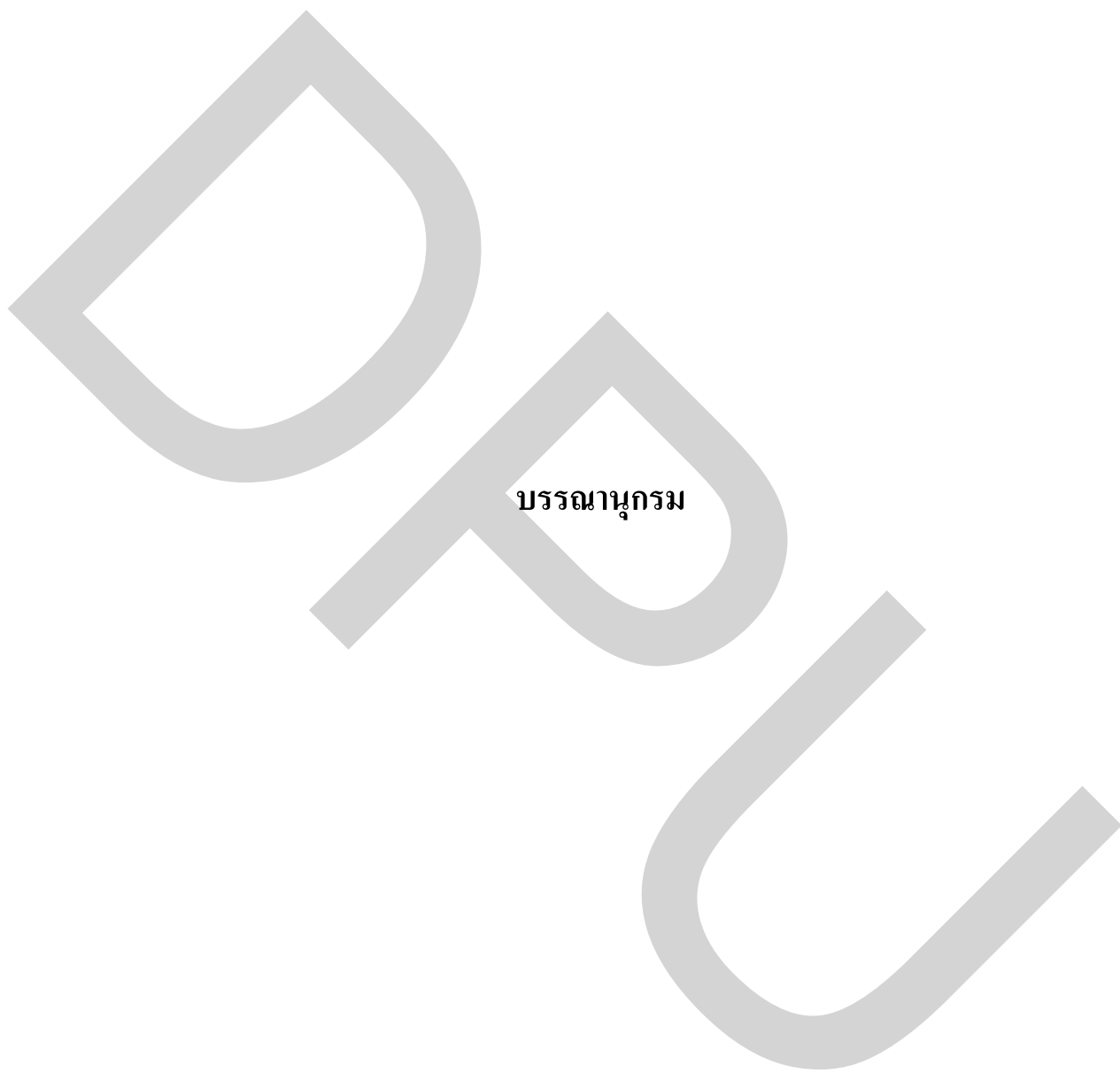
5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ด้วยจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายทั้งในเรื่องพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่อยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟนคลับนั้น เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างห่างเหิน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า สโมสรควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างสโมสรอยู่เป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล เป็นต้น ทั้งนี้ จะทำให้สโมสรกับแฟนคลับมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า สโมสรมีกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับได้อย่างเป็นระบบ โดยสโมสรอื่นที่กำลังจะสร้างฐานแฟนคลับ สามารถศึกษาวิธีการต่างๆ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อนำเอาไปเป็นแบบอย่างในการสร้างฐานแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กลยุทธ์ธุรกิจ. (2553). เมื่อฟุตบอลอาชีพไทยถึงจุดพลิกผัน : ส่วนผสมผู้ฝัน ระหว่างทุน, คอนเน็คชั่น และการบริหารจัดการ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.siamintelligence.com>
- เกียรติสุภัก ศรีดโรมนต์ (2550). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคคิง จำกัด. รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวิษณุ สำแดงเดช (2551). การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวไทยพีเรียล. (2554). กีเลนสุดยอดเยี่ยมที่ 3 เอเชียอันดับ 134 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.siamsport.co.th>
- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐนิชา ภูโลกสูง (2547). การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548). บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : Nut Republic.
- ปานใจ ปิ่นจินดา. (2552). แข็งใหญ่แห่งไทยลีก. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2554, จาก <http://m.sanook.com>

- เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ (2552). *การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาสื่อสารมวลชนและการออกแบบสื่อ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภคมน ภาสวัตดี (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวสต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัย วัฒนศิริ (2552). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สายชล ปัญญชิต (2553). *ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปรีดา ช่อถ้ำไช (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอิน ไคย์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาวี มหัทธนโชติ (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา GSM Advance บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขานิเทศศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาษาต่างประเทศ

Hill, M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.

Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000) *Customer relationship marketing: Getting to know your customers and win their loyalty*, (2nd ed.) London.



ภาคผนวก



ประวัติความเป็นมาของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

จุดเริ่มต้นของการก่อตั้งสโมสรฟุตบอล เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2532 โดยคุณวรวิทย์ มะภูติ ภายใต้อำนาจ “สโมสรฟุตบอลหนองจอกพิทยานุสรณ์” เข้าแข่งขันในระดับถ้วยพระราชทานประเภท ก โดยใช้นักฟุตบอลที่เป็นศิษย์เก่า เจ้าหน้าที่โรงเรียน และชาวบ้านที่อยู่ละแวกใกล้เคียง มีสนามโรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์เป็นสนามฝึกซ้อมและคัดตัวผู้เล่น

ในปีพ.ศ. 2545 สโมสรได้เลื่อนเข้ามาแข่งขันในระดับดิวิชั่น 1 (ฤดูกาล 2545/2546) โดย นายวีระ มุสิกพงศ์ อดีตนักการเมืองเข้ามาบริหารทีมแทน และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สโมสรไข่มุกดำ หนองจอก” แต่ทำได้เพียงแค่ฤดูกาลเดียว เมื่อไม่ประสบผลสำเร็จ ก็มีการเปลี่ยนกลุ่มผู้บริหารชุดใหม่ และเปลี่ยนชื่อเป็น “สโมสรหลักทรัพย์โกลด์เบิ้ล หนองจอก” และในฤดูกาล 2546/2547 ทีมทำผลงานได้ยอดเยี่ยมต้องตกชั้นไปเล่นในถ้วยพระราชทานประเภท ข ต่อมาในฤดูกาล 2547-2548 ก็กลับไปใช้ชื่อเดิมคือ “ร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์” แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในปีพ.ศ. 2550 นายระวี โหลทอง ประธานกลุ่มบริษัท สยามสปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในด้านสื่อกีฬาและสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ได้เข้ามารับช่วงบริหารสโมสรต่อ และเปลี่ยนชื่อเป็น “สโมสรเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด” ลงแข่งขันในระดับดิวิชั่น 2 ก่อนเปิดฤดูกาล 2550 คุณรณฤทธิ์ ซื่อวาจา ผู้จัดการทั่วไป ได้เชิญคุณ โรเบิร์ต โปรคูเรอร์ ผู้บริหาร เจเอ็มจี อคาเดมี่ ประจำประเทศไทยมาเป็นผู้จัดการทีม เพื่อสร้างทีมเมืองทองฯ ยูไนเต็ด โดยนักฟุตบอลชุดแรกของสโมสรมาจากการที่คุณรณฤทธิ์ ซื่อวาจา ได้เจรจากับคุณกิตติรัตน์ ณ ระนอง และโรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี เพื่อขอยืมตัวนักเตะเยาวชนฝีเท้าดีมาเสริมทีมผสมกับนักเตะจากสโมสรราชประชาและสโมสรบีอีซี เทโรศาสน และได้นำนักเตะจากประเทศไอวอรี โคสต์ มาคัดตัว จนได้นักเตะที่ดีที่สุด 7 คน เป็นโควตาต่างชาติของทีม ภายใต้อำนาจการคุมทีมของนายณพพร เอกศาสตร์ หรือ โต้ชนพ

จุดเริ่มต้นของสโมสรก่อนที่จะมีชื่อเสียงเช่นทุกวันนี้ เป็นเพราะในตอนแรกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยต้องการยกระดับลีกการแข่งขันในประเทศให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยจึงก่อตั้งลีกดิวิชั่น 2 ขึ้นมาโดยนำทีมจากถ้วยพระราชทานประเภท ข และประเภท ค มารวมเข้าด้วยกัน เพื่อแข่งขันในลีกนี้ในฤดูกาล 2547-2548 ประกอบกับนายระวี โหลทอง เข้ามารับช่วงบริหารสโมสรต่อ ด้วยการบริหารแบบมืออาชีพในรูปแบบบริษัท มีนักฟุตบอลที่มีความสามารถ มีผู้ร่วมทีมระดับมืออาชีพ ส่งผลให้สโมสรได้แชมป์ลีกดิวิชั่น 2 เป็นครั้งแรก พร้อมได้สิทธิ์ก้าวไปเล่นในระดับดิวิชั่น 1 ในปี พ.ศ. 2551 และสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศพร้อมเลื่อนชั้นมาเล่นในระดับไทยพรีเมียร์ลีก 2009 หรือไทยลีก ครั้งที่ 13 และสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศ อันดับที่ 1 ในระดับไทยพรีเมียร์ลีกได้สำเร็จ นับเป็นทีมแรกในประวัติศาสตร์ไทยพรีเมียร์ลีก

ลีกที่สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลลีกของไทยได้ติดต่อกัน โดยไล่จากลีกดิวิชั่น 2, ลีกดิวิชั่น 1 จนถึงลีกสูงสุดของไทยอย่างไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้เวลาเพียงแค่ 3 ปีเท่านั้น

ในปีพ.ศ.2553 สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด เริ่มต้นฤดูกาลใหม่ด้วยการปรับปรุงต่อเติมสนามยามาฮา สเตเดียม (ชื่อเรียกในขณะนั้น) ได้เสร็จสมบูรณ์ และได้ทาบทามเรเน่ เดอซาเยียร์ โค้ชชาวเบลเยียม เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนคนใหม่ และสามารถคว้าแชมป์ถ้วยพระราชทานประเภท ก เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ด้วยการชนะแชมป์เอฟเอคัพ และสามารถเอาชนะคู่แข่งสำคัญอย่างชลบุรี ด้วยคะแนน 4 ต่อ 1 ที่สนามยามาฮา สเตเดียม โดยในนัดดังกล่าวได้สโมสรได้ทำการบันทึกสถิติยอดผู้ชมสูงสุดของลีกถึง 21,500 คน ในช่วงกลางฤดูกาล สโมสรฯ ได้สูญเสียผู้เล่นหัวใจสำคัญอย่างซูมาโฮโร่ ยาฮาไปให้กับเกงค์ ทีมดังจากลีกเบลเยียมด้วยค่าตัว 25 ล้านบาท ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดของการโยกย้ายนักเตะในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ดี สโมสรฯ ก็ยังสามารถรักษาแชมป์ได้ด้วยการคว้าแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกครั้งที่ 2 และรองแชมป์ของมูลนิธิไทยคมเอฟเอคัพ

ในปีพ.ศ.2554 สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ไม่สามารถป้องกันแชมป์ลีกได้เป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี เป็นฤดูกาลที่สโมสรเผชิญความยากลำบากอย่างแท้จริง ทั้งผลจากปัญหาอาการบาดเจ็บของนักเตะตัวหลัก มีการเปลี่ยนแปลงโค้ช เพราะไม่สามารถเรียกความสามารถที่แท้จริงของทีมออกมาได้ แต่ในอีกด้านหนึ่งสโมสรกลับประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็นกระแส Talk of the Town ของประเทศและทั่วโลกเลยทีเดียว ด้วยการเซ็นสัญญากับร็อบบี้ ฟาวเลอร์ นักเตะระดับตำนานของสโมสรชื่อดังอย่างลิเวอร์พูลและทีมชาติอังกฤษ มาเล่นให้กับสโมสร ทำให้มีผลกระทบในแง่บวกตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนฐานแฟนบอล การขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรฯ รวมทั้งทำให้ทีมได้รับความสนใจในวงกว้างของสังคม ถือเป็นความสำเร็จครั้งใหญ่ที่น่าจดจำอีกอย่างหนึ่งของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ปีพ.ศ. 2555 สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ร่วมมือทางธุรกิจกับบริษัท ปูน ซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ด้วยการเซ็นสัญญาสนับสนุนทีมเป็นระยะเวลา 5 ปี มูลค่ากว่า 600 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากที่สุดที่เคยมีมาในวงการฟุตบอลไทย และได้เปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่เป็น “สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” และเปลี่ยนชื่อสนามเป็น “เอสซีจี สเตเดียม” ถือเป็นอีกครั้งที่สโมสรแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้นำตัวจริงในด้านกีฬาและธุรกิจในวงการฟุตบอลไทย ด้วยทุนดำเนินการที่มีอย่างไม่จำกัด โค้ชที่มีฝีมือ พร้อมนักเตะที่มีความสามารถ นอกจากนี้ยังได้เข้าร่วมแข่งขันในระดับเอเอฟซี แชมป์เปียนส์ ลีก 2013 ถือเป็นครั้งแรกของสโมสรฯ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่าสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมที่พร้อมจะเติบโตตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ การทำประชาสัมพันธ์ทั้งท้องถิ่นและมวลชน เพื่อเพิ่มฐานแฟนบอล การขยายสนามครั้งใหญ่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้ง

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย ทำให้ทั้งสโมสรประสบความสำเร็จ ส่งผลให้วงการฟุตบอลไทยเติบโตและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม สโมสรจะประสบความสำเร็จไม่ได้เป็นอันขาด หากขาดแฟนบอลหรือแฟนคลับ ซึ่งเปรียบเสมือนผู้เล่นคนที่ 12 ที่อยู่เบื้องหลังคอยสนับสนุนและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้สโมสรประสบความสำเร็จจวบจนทุกวันนี้ โดยแฟนคลับกลุ่มแรกคือกลุ่ม “อุตราเมืองทอง” ที่เริ่มเชียร์ตั้งแต่ที่สโมสรฯ ยังเล่นในระดับไทยลีก ดิวิชั่น 2 ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในวงการฟุตบอลไทยมากนัก แฟนบอลหรือแฟนคลับก็ยังมีน้อย ช่วงนั้นสโมสรเน้นการทำทีมเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีเรื่องของการทำการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น คุณยักษ์ ณ เมืองทอง ในฐานะแฟนพันธุ์แท้ของสโมสรและเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งกลุ่มอุตราเมืองทอง จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสรในเว็บบอร์ดไทยแลนด์ สู้ สู้ (www.thailandsusu.com) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของคนที่รักกีฬาฟุตบอลแต่ยังไม่ปักใจเชียร์ทีมใด ให้มาชื่นชมติดตามเชียร์ และเป็นสมาชิกแฟนคลับของทีมเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ซึ่งแฟนคลับทุกท่านจะใช้นามสกุลร่วมกันเป็น “ณ เมืองทอง” เพื่อให้ดูเป็นเอกลักษณ์และแสดงตัวให้คนอื่นรู้ว่ามาจากเมืองทองและเชียร์ทีมเมืองทองเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ซึ่งกลุ่ม “อุตราเมืองทอง” ถือเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากราว 20 คน (ปานใจ ปิ่นจินดา, 2552, กันยายน) จนในปัจจุบันมีจำนวนประมาณ 9,417 คน (สถิติสมาชิกแฟนเพจ ULTRA MUANGTHONG) ซึ่งไม่มีเพียงแต่แฟนคลับในพื้นที่เมืองทองธานีเท่านั้น แต่ยังขยายไปยังกลุ่มแฟนคลับในท้องถิ่นที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และแฟนคลับพื้นที่อื่นเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกแฟนคลับทั้งหมดประมาณ 592,940 คน (สถิติสมาชิกแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก Muangthong United FC.)



“อุตราเมืองทอง” แฟนคลับกลุ่มแรกของสโมสร

แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) โดยกำหนดกรอบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

- ข้อมูลทั่วไปขององค์กรโดยรวม
- กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสโมสรเป็นอย่างไร
- องค์กรได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับมากน้อยเพียงไร
- หน่วยงานในองค์กรที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ มีการตั้งวัตถุประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างไร
- การเก็บข้อมูลของแฟนคลับมีความจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาหรือไม่ อย่างไร
- มีการสร้างจุดติดต่อ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับหรือไม่ อย่างไร
- มีการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารใดบ้าง เพื่อสื่อสารการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ และแต่ละช่องทางนั้นใช้อย่างไร
- ก่อนที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ท่านได้มีการแบ่งกลุ่มผู้รับสารก่อนหรือไม่
- ข้อมูลข่าวสารที่ทางสโมสรส่งไปยังผู้รับสาร ส่วนใหญ่เป็นประเภทใด
- ช่องทางใดบ้างที่ทางสโมสรใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และมีเกณฑ์ในการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าวอย่างไร
- สโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเตี๊ต มีจำนวนแฟนคลับจำนวนเท่าใด และแฟนคลับได้แยกกันเป็นกลุ่มๆ หรือไม่
- ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับมีอิทธิพลต่อสโมสรอย่างไร และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทีมก้าวขึ้นมาถึงจุดนี้ได้อย่างไร
- ในส่วนของขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานในการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับเป็นอย่างไร และใช้ช่องทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ ใช้อย่างไร
- เครื่องมือการสื่อสารประเภทใดที่มีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับมากที่สุด เพราะเหตุใด
- มีวิธีการประเมินการวัดผลในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างไร
- อุปสรรคในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับของสโมสรมีอะไรบ้าง
- ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับของสโมสรคืออะไร

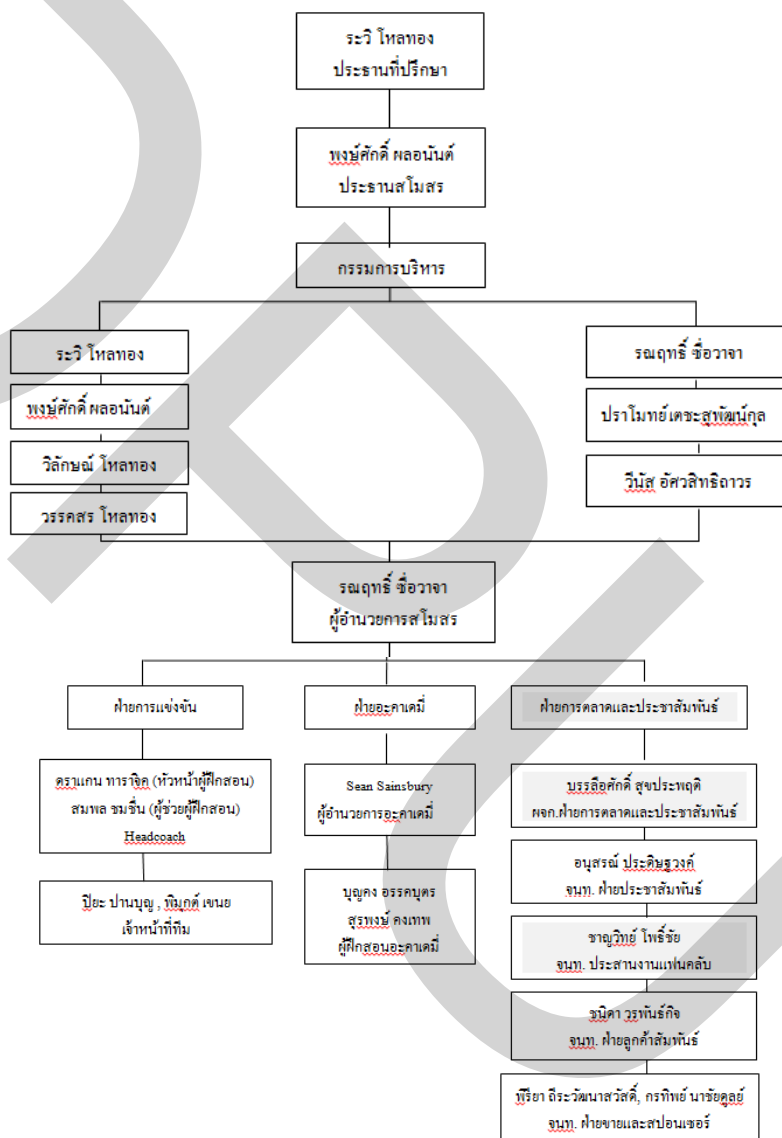
- แนวโน้มในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับในอนาคตเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้มีแฟนบอลหรือแฟนคลับติดตามเชียร์สโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด จนถึงทุกวันนี้

แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์แฟนคลับ

- ท่านเริ่มเชียร์สโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
- ท่านรู้จักสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด ได้อย่างไร
- เพราะเหตุใดท่านจึงชื่นชอบสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด
- ท่านได้สมัครเป็นสมาชิกของสโมสรหรือไม่ / เหตุใดจึงสมัคร / ใครชักชวน
- แฟนคลับของสโมสรมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ หรือไม่ ถ้ามี ท่านอยู่ในกลุ่มใด
- นอกเหนือจากการรวมตัวกันเพื่อเข้ามาเชียร์ฟุตบอลแล้ว ยังมีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมอย่างอื่นอีกหรือไม่ ถ้ามี มีกิจกรรมอะไรบ้าง
- ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสโมสรผ่านช่องทางใดบ้าง
- ส่วนมากข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับ สโมสรจะเป็นฝ่ายส่งมาให้หรือท่านเป็นคนเสาะแสวงหาเอง
- ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ทางสโมสรจัด นอกเหนือจากเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลหรือไม่ ถ้าเคย มีกิจกรรมใดบ้าง
- ท่านได้สานสัมพันธ์กับแฟนคลับท่านอื่นหรือไม่ และทำในรูปแบบใด
- ท่านรู้สึกประทับใจสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด ในเรื่องใดบ้าง

ประเด็นในการสัมภาษณ์อาจมากหรือน้อยกว่านี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความคุ้นเคยระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ไม่จำกัดว่าต้องนัดมาเจอตัวสัมภาษณ์ อาจสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือพูดคุยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก็ได้

แผนผังองค์กรบริษัท เมืองทอง ยูไนเต็ด จำกัด



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล
ประวัติการศึกษา

นางสาวศรัญญา พิลามา
ปีการศึกษา 2552 จบการศึกษา
สาขาการสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

