

การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ศรัญญา พิลามา*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัย วัฒนศิริ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มี 2 ส่วน คือการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) ศึกษารูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ และแฟนคลับ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นมีกระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกริยาตอบกลับ โดยตัวแทนสโมสรและแกนนำแฟนคลับต่างก็มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารเหมือนกัน โดยเนื้อหาของสารที่ส่งไปนั้นจะใช้จุดจุดใจทางด้านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะนำเสนอแต่จุดดีเพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สโมสร และจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งจะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนคลับได้เป็นอย่างดี และสโมสรยังสังเกตถึงปฏิกริยาตอบสนองของแฟนคลับ หากไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ก็จะทำการแก้ไขโดยทันที

ในส่วนขอรูปแบบการสื่อสารมีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในลักษณะการเผชิญหน้ากัน แต่ในกรณีที่ไม่มีการเผชิญหน้ากันก็จะใช้เครื่องมือ เช่น โทรศัพท์ เพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และการสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารสำหรับปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับ

นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับก็คือ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดการแข่งขันฟุตบอลและกิจกรรมเพื่อสังคม ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟน

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บอลรู้สึกประทับใจ ชื่นชอบ จนกลายเป็นแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา (แบบย่อ)

ในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้ความสำคัญกับฟุตบอลในประเทศไทย โดยจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยใช้ชื่อว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539” หรือ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ลีก” ตามผู้ให้การสนับสนุน และได้เปลี่ยนไปตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อๆ มา ทั้งนี้ ก็เพื่อต้องการให้วงการฟุตบอลไทยมีการพัฒนาทัดเทียมกับฟุตบอลต่างประเทศ และเพื่อให้ชาวไทยหันมาเชียร์และชื่นชอบฟุตบอลในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

การก่อกำเนิดขึ้นของฟุตบอลลีกอาชีพ ทำให้แต่ละสโมสรต้องเร่งหากลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนสโมสร คอยให้กำลังใจสโมสรเมื่อลงแข่งขัน อีกทั้งคอยกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสโมสรออกไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย แต่เนื่องจากการที่แต่ละสโมสรมีรูปแบบเป็นองค์กรของรัฐและเอกชน ส่งผลให้มีกลุ่มกองเชียร์ที่คอยติดตามสนับสนุน สโมสรมีจำนวนไม่มากเท่าที่ควร เพราะไม่มีจุดจูงใจในการเป็นแฟนคลับที่ชัดเจน จะมีเพียงแคพนักงานขององค์กรนั้นๆ บางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสนใจ ดังนั้น แหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจากงบประมาณของหน่วยงานเป็นหลัก แทนที่จะมาจากกองเชียร์ตามที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์คาดหวังเอาไว้ จึงเท่ากับว่าระบบฟุตบอลอาชีพยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เพราะคนดูไม่ใช่ส่วนสำคัญในการผลักดันทีม อีกทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การจัดการแข่งขันครั้งนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553 : 5) แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานฟุตบอลอาชีพ ซึ่งนำไปสู่การวางรากฐานสู่การเป็นลีกฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์ และเพื่อเพิ่มความสนใจจากแฟนบอลทั่วประเทศให้ได้รับความนิยมนมากยิ่งขึ้น และคาดหวังให้แฟนบอลเป็นส่วนสำคัญในฐานะแหล่งเงินของแต่ละทีม ซึ่งจะส่งผลให้คนดูมีอำนาจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม และเป็นผู้ผลักดันทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบและรักอย่างแท้จริง นั้นหมายความว่า การแข่งขันฟุตบอลจะสามารถพัฒนาให้กลายเป็นฟุตบอลอาชีพที่แท้จริง ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2551 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือเอเอฟซี (AFC) องค์กรที่ควบคุมการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย ได้ออกกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ โดยให้สโมสรฟุตบอลทุกประเทศในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ระบบการบริหารจัดการภายในให้อยู่ในรูปแบบของธุรกิจ จัดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ในรูปแบบของบริษัทที่มีการแสวงหารายได้และกำไร เน้นการทำตลาด และสร้างฐานแฟนบอล เพื่อสามารถเข้าแข่งขันในระดับเอเอฟซี แชมเปียนลีกส์ (AFC Champion League) ทำให้กระแสของฟุตบอลไทยกลับมาได้รับความนิยมนเป็นอย่างมาก จากการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้หลายทีมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องขายหรือยุบทีมไป แต่ก็มีอีกหลายทีมที่สามารถปรับตัวและประสบความสำเร็จ หนึ่งในจำนวนนั้นคือ “สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” (กลยุทธ์ธุรกิจ, 2553, ตุลาคม)

สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลที่มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเป็นเจ้าของสื่อที่สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรของตนได้อย่างไม่จำกัด ด้านงบประมาณจากผู้สนับสนุนหลายรายในการทำการตลาดและซื้อตัวนักฟุตบอลระดับทีมชาติระดับโลกมาร่วมทีม และในด้านของทีมบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีประสบการณ์ในด้านของการทำการตลาดฟุตบอลโดยตรง ด้วยเหตุนี้เอง จึงส่งผลทำให้สโมสรประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลที่มีเกียรติประวัติให้ชื่นชมนับไม่ถ้วน และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากกลุ่ม “แฟนคลับ” ผู้ซึ่งอยู่เบื้องหลังและคอยสนับสนุนสโมสรเสมอมา จะเห็นได้จากการติดตามเชียร์สโมสรในทุกเกมการแข่งขัน มีการทำอุปกรณ์ในการเชียร์เอง เป็นต้น โดยสโมสรได้เปิดโอกาสให้แฟนคลับทุกคนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรและรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสโมสร ด้วยการให้มีส่วนร่วมในการช่วยกันคิดเพลงเชียร์ รูปแบบการเชียร์ ส่วนสโมสรจะให้การสนับสนุนด้านอุปกรณ์การเชียร์อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ และมอบสิทธิพิเศษให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดได้ทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม กระแสความคลั่งไคล้ต่าง ๆ เหล่านี้ คงไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญอย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีกระบวนการสื่อสารอย่างไร มีรูปแบบและช่องทางใดในการสร้างและเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการยอมรับและเกิดความภักดีต่อสโมสรได้ในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

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

3. ขอบเขตการวิจัย

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกจะทำการศึกษาสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ถึงกระบวนการ รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารที่สโมสรใช้ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ และในส่วนของสอง จะทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับ ถึงปัจจัยที่มีผลทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มแฟนคลับในการร่วมเชียร์ฟุตบอลที่สนามแข่งขันเอสซีจี สเตเดียม รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มแฟนคลับจัดขึ้นอีกด้วย

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับ และแฟนคลับ

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเอง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ และเก็บแบบสอบถามคืนทันทีครบจำนวน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางเพื่อใช้ทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา

5.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และทำการลงรหัส จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

6. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 กระบวนการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ประกอบด้วย

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารที่ได้เข้าไปทำการสื่อสารกับแฟนบอลหรือแฟนคลับด้วยตนเอง มากกว่าการใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน เนื่องจากในช่วงนั้นจำนวนแฟนคลับมีไม่มากนัก จึงทำให้การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันทำได้ง่าย ต่อมาเมื่อแฟนคลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาศัยอยู่ในพื้นที่กระจุกกระจาย และแฟนคลับแต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ถ้าตัวแทนของสโมสรฯ จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว การสื่อสารอาจจะขาดประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงต้องอาศัยแกนนำแฟนคลับหรือผู้นำกลุ่มแฟนคลับเข้ามามีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับท่านอื่น ๆ

1.2 สาร (Message) ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจะพิจารณาในด้านของการกำหนดรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น สถานที่ที่จะทำการสื่อสาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสารที่จะนำเสนอไป เช่น ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารในการกำหนดสโลแกนจะเปลี่ยนทุกฤดูกาล เพื่อเป็นการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าในแต่ละฤดูกาลจะไปในทิศทางใดและยังเป็นการสื่อสารให้แฟนคลับได้เข้าใจถึงเป้าหมายของสโมสรร่วมกัน

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สโมสรเลือกใช้ช่องทางหลากหลายประเภทในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ ได้แก่

1.3.1 สื่อสารมวลชน ประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร จะเป็นช่องทางหลักในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.3.2 สื่อบุคคล ได้แก่ นักฟุตบอล แกนนำแฟนคลับ เป็นสื่อที่สามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างสโมสรฯ กับแฟนคลับ และระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง

1.3.3 สื่อวัตถุประเภทสินค้าที่ระลึก เป็นสื่อที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสโมสร จะคุมโทนสีดำ แดง สีประจำสโมสร มีตราสัญลักษณ์รูปกิเลนคู่ หากแฟนคลับได้สวมใส่แล้วจะรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกถึงความยิ่งใหญ่ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.3.4 สื่อใหม่ ได้แก่ www.mtutd.tv เว็บไซต์หลักของสโมสร นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเป็นทางการ เชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความน่าเชื่อถือ มีเรื่องของการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และ www.mtufc.com เว็บไซต์แฟนคลับ เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะการประชาสัมพันธ์ การสังสรรค์เฮฮา พูดคุยกันผ่านเว็บบอร์ด และ muangthong United FC. เฟซบุ๊กหลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ การเชิญชวนให้มาชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับพูดคุยกับแฟนคลับได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็ว

1.3.5 สื่อกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มแฟนคลับได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ได้แก่ กิจกรรมสังสรรค์ประจำปี กิจกรรมการกุศล และการจัดการแข่งขันฟุตบอล

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) แบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก เนื่องจากแฟนคลับมีจำนวนมาก และมีหลากหลายกลุ่ม หากทางสโมสรต้องการชี้แจงหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ตัวแทนของแต่ละกลุ่มเข้ามาประชุมร่วมกัน จากนั้นตัวแทนของแต่ละกลุ่มก็จะไปกระจายข้อมูลข่าวสารนั้นให้กับแฟนคลับท่านอื่นๆ และผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน เนื่องจากแฟนคลับของสโมสรมีจำนวนมากและมีความหลากหลายแตกต่างกัน จึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทำให้ครอบคลุมผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง

1.5 ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ในกรณีที่สโมสรนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารใดๆ ไปแล้ว แต่ผู้รับสารอาจจะตีความหมายตรงหรือไม่ตรงกับผู้ส่งสารก็เป็นได้ ดังนั้น สโมสรให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบสนองของแฟนคลับ โดยจะปรับสารให้ผู้รับสารเข้าใจสารตรงตามที่สโมสรต้องการจะสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก แต่จะเลือกการแก้ไขข้อมูลเฉพาะบางเรื่องที่เป็นสาระสำคัญเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าสโมสรใส่ใจสิ่งที่แฟนคลับย้อนกลับมา ซึ่งทำให้สามารถนำมาพัฒนาในขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารที่สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ

2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งสารคือสโมสรและนักฟุตบอล ไปยังกลุ่มผู้รับสารคือแฟนคลับ เป็นการสนทนาในลักษณะการเผชิญหน้า พบปะพูดคุยกันที่สนามแข่งขัน หรือในบางกรณีที่ไม่มีการเผชิญหน้ากันในเวลาสื่อสาร ต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นสิ่งเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งในบางสถานการณ์แฟนคลับจะมีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารเอง

2.2 การสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรนั้นอยู่กระจัดกระจายประกอบกับมีประธานสโมสรเป็นเจ้าของสื่อ ดังนั้น จึงใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนี้ ยังใช้สื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสื่อกิจกรรมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร ติดต่อกับแฟนคลับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านการดูรายการกีฬา จะติดตามเชียร์สโมสรอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-3 ปี โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเชียร์คือบรรยากาศในการเชียร์ส่วนใหญ่แล้วจะให้การสนับสนุนสโมสรด้วยการซื้อสินค้าที่ระลึกและเชิญชวนเพื่อนให้เข้ามาดูการแข่งขันฟุตบอล ส่วนในเรื่องของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจในตัวสโมสร

มากที่สุด คือบรรยากาศในการเชียร์และนักฟุตบอลเป็นกันเอง ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะเชียร์ทีมนี้ทีมเดียวเท่านั้น

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 กระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องกระบวนการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของวอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ซึ่งได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่าเป็นการเขียน การพูด ดนตรี ภาพการแสดงบัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ซึ่งได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ส่งผ่านสื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญๆ 5 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้จากแนวคิดข้างต้นว่า ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารนี้มีทั้งหน่วยงานคือตัวแทนของสโมสร และกลุ่มบุคคลคือแกนนำแฟนคลับที่ได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อแฟนคลับ โดยผู้ส่งสารที่เป็นตัวแทนสโมสรมักจะส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงในลักษณะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำแฟนคลับนั้น จะส่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากสโมสรในกรณีเรื่องเร่งด่วน 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 อยากเข้ามาชมการแข่งขันที่สนามซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นต้น และจะนำเสนอแต่จุดดีของสโมสรแต่เพียงด้านเดียว (One-sided Arguments) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สโมสรอีกด้วย ใช้สัญลักษณ์ในการกำหนดรูปแบบของสาร (Message Format) ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะนำเสนอผ่านช่องทางใด กล่าวคือ ในกรณีที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทนิตยสาร/วารสารมักจะใช้ภาพนักฟุตบอล ภาพสนามเอสซีจี สเตเดียม ประกอบกับใช้สี ดำ แดง เทา สีประจำสโมสร เพื่อความน่าสนใจ น่าเก็บสะสม แฟนบอลหรือแฟนคลับบางท่านที่เป็นผู้หญิงหรือเด็ก อาจจะได้สนใจในเนื้อหา แต่หากมีภาพนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ ก็จะซื้อเก็บสะสมไว้ และใช้นักฟุตบอลประจำสโมสร ที่เป็นที่ยอดนิยมของแฟนคลับ และพิธีกรที่มีชื่อเสียงทางด้านวงการกีฬาเป็นผู้ส่งสาร เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ทำให้สารที่ส่งออกไปมีความน่าสนใจและง่ายต่อการจดจำ และยังช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่องของการออกแบบสาร (Design the Message) (Kotler อ้างถึงในวลัย วัฒนะศิริ, 2552 : 24) ที่กล่าวไว้ว่านักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาใน 4 ด้าน คือ 1) จะสื่อสารอะไรเพื่อกำหนดเนื้อหาของสารว่าจะใช้จุดมุ่งใจทางด้านเหตุผลหรืออารมณ์ 2) จะสื่อสารอย่างไรให้สมเหตุสมผล 3) จะสื่อสารอย่างไรในแง่สัญลักษณ์ 4) ใครจะเป็นผู้ส่งสารออกไป

สำหรับการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ใช้ในการนำหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549 : 34) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า กระบวนการการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม โดยปรับใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน ซึ่งสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีช่องทางการสื่อสารอยู่ในมือมากมาย เนื่องจากประธานสโมสรเป็นเจ้าของสยามสปอร์ต สื่อกีฬาที่ครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ แต่ไม่ใช่ว่าจะเลือกใช้ทุกช่องทางการสื่อสารทั้งหมด แต่จะคำนึงถึงผู้รับสารว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ในพื้นที่ใด

สำหรับผู้รับสาร (Receiver) มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารของ Transactional Model ที่ได้อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่ได้มีเพียงฝ่ายของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพียงองค์ประกอบเดียว แต่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็แลกเปลี่ยนบทบาทระหว่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า แกนนำแฟนคลับ มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร กล่าวคือ โดยปกติแกนนำแฟนคลับก็จะติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่สโมสรส่งมา ประกอบกับแกนนำแฟนคลับจะมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสโมสรเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ในบางครั้งแกนนำแฟนคลับจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการโพลบนเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น ทัศนคติ แต่ในขณะเดียวกันหากมีเรื่องเร่งด่วนก็ได้รับมอบหมายจากทางสโมสรให้เป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับท่านอื่น เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

จากการศึกษาพบว่า สโมสรได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งในแต่ละเนื้อหาที่ส่งไปก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่ผู้รับสารซึ่งก็คือแฟนคลับมีโอกาสดีความหมายของสารเป็นอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ถ้าสโมสรสังเกต

ปฏิกิริยาตอบสนองว่าไม่เป็นไปในทางที่ต้องการ ก็จะปรับเนื้อหาของสารให้แฟนคลับเข้าใจสารตรงตามที่ต้องการได้ในที่สุด โดยสโมสรจะสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นของแฟนบอลหรือแฟนคลับผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละวัน และจะมีประเภทที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นแบบมีสาระและไม่มีสาระ ดังนั้น สโมสรจะเลือกแก้ไขข้อมูลเฉพาะบางเรื่องที่เป็นสาระสำคัญเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าสโมสรรับฟังปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ของแฟนคลับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) ซึ่งทำให้สามารถนำมาพัฒนาในขั้นตอนของกระบวนการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้นไป

รูปแบบและช่องทางการสื่อสารในการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

จากทฤษฎีของจอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) ที่ให้คำนิยามการสื่อสารไว้ว่า การแสดงปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System) ทางด้านชาร์ล อี ออสกู๊ด (Charles E. Osgood) ให้ความหมายการสื่อสารว่า การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างทั้งสองฝ่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า การสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง เรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) อาจจะเป็นการสื่อสารกันแบบตัวต่อตัว (Person - to - Person) ในลักษณะการเผชิญหน้ากัน พูดคุยกัน แต่ในกรณีที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีการเผชิญหน้ากัน จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ เช่น การพูดคุยทางโทรศัพท์ การแชท (chat) และการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันบนเว็บบอร์ดหรือเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากซึ่งอาจอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากจำนวนของคนที่มาทำการสื่อสารกันนั้นมีจำนวนมากเกินไป โอกาสที่ผู้ส่งสารซึ่งก็คือสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และผู้รับสาร ซึ่งก็คือแฟนคลับ จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นมีอยู่น้อย ดังนั้น สโมสรจึงใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อใหม่ประเภทเว็บไซต์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร

ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการยอมรับและภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

จากแนวคิดของกิตติ สิริพัลลภ ที่ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดย

มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้แฟนคลับได้สัมผัสกับสโมสรโดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากที่สุดจะเป็นสื่อกิจกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลที่ยึดหลัก Football Passion & Entertainment คือไม่เพียงแค่มาชมนฟุตบอลเพียงอย่างเดียว แต่จะได้รับความบันเทิง สนุกสนานตลอดเกมการแข่งขันจากลวดลายการเล่นของนักกีฬา จากการเชียร์ของแฟนคลับที่เชียร์ตลอด 90 นาทีไม่มีหยุด นอกจากนี้ สโมสรจะทำให้แฟนคลับเกิดความพึงพอใจในทุกจุดที่แฟนคลับสามารถสัมผัสกับความเป็นสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาในสนาม ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานบริการในพิพิธภัณฑที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความเพียงพอต่อจำนวนแฟนคลับ พนักงานขายในร้านขายของที่ระลึกที่จะคอยแนะนำสินค้าให้กับแฟนคลับ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้แม้เป็นจุดเล็กๆ แต่ก็ไม่ควรมองข้าม เพราะทุกจุดการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจของแฟนคลับที่จะชอบ ไม่ชอบ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้ให้ความสำคัญกับทุกจุด และยังรับฟังปฏิกิริยา (Feedback) ตอบกลับจากแฟนคลับอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาปรับหรือแก้ไขให้ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะกลายเป็นความจงรักภักดีในระยะยาว

จากการศึกษาพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่แล้ว จะรู้จักและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของเพื่อนมากเป็นอันดับสองรองจากการดูผ่านรายการกีฬา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (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 จนไม่เปลี่ยนใจไปเชียร์สโมสรอื่น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่กล่าวไว้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM นั้น จะต้องทำเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การที่จะมัดใจผู้บริโภคไว้ได้ต้องพยายามเข้าใจลูกค้าและผูกใจผู้บริโภคในทุกวิถีทาง

จะต้องสร้างความคล่องตัวเพื่อจะสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเจาะจงในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการเสมอ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ที่สำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับก็คือ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรม ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือบรรยากาศในการเชียร์ ซึ่งการที่จะทำให้บรรยากาศในการเชียร์สนุกสนานนั้นจะต้องเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนด้วยกัน คือสโมสรและแฟนคลับ กล่าวคือสโมสรมีสนามแข่งขันที่ใหญ่โต สามารถรองรับจำนวนแฟนคลับได้เป็นจำนวนมาก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการใช้สื่อที่ทันสมัยในสนามแข่งขัน ที่สำคัญรูปแบบการเล่นของนักฟุตบอล และที่สำคัญตัวแฟนคลับเอง ที่สโมสรเปิดโอกาสให้แฟนคลับคิดรูปแบบการเชียร์ขึ้นเอง จัดทำอุปกรณ์การเชียร์เอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีม เวลาอยู่ในสนามก็จะเชียร์เต็มที่ด้วยความสนุกสนาน ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ ต่างสนับสนุนกันให้การจัดการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละครั้งนั้นประสบความสำเร็จ มีแต่ความสนุกสนาน ซึ่งยืนยันจากผลการวิจัยที่พบว่าสิ่งที่แฟนคลับเกิดความประทับใจในตัวสโมสรมากที่สุดคือบรรยากาศในการเชียร์ เป็นจุดดึงดูดให้แฟนบอลที่ได้ลองมาดูเกิดความชื่นชอบ และจะกลับมาอีกครั้งจนพัฒนากลายเป็นแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดในระยะยาว โดยผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะเชียร์สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดทีมเดียวเท่านั้น ไม่เปลี่ยนใจไปเชียร์ทีมอื่น ๆ

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมอื่นที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่มีความรักในสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เหมือนกัน โดยกิจกรรมเพื่อสังคมจะจัดขึ้นโดยการรวมกลุ่มของแฟนคลับด้วยกันเอง แต่สโมสรจะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนในส่วนต่าง ๆ โดยการจัดกิจกรรมทุกครั้ง แฟนคลับจะไปในนามของกลุ่มอุลตราเมืองทอง แฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับนั้นเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรหรือของสโมสร ซึ่งถือว่าสโมสรประสบความสำเร็จในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ด้วยจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น และมีความหลากหลายทั้งในเรื่องพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่อยู่กระจายทั่วประเทศ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟนคลับนั้นเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างห่างเหิน ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า สโมสรควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างสโมสรอยู่เป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมพบปะสังสรรค์ระหว่างแฟนคลับกับนักฟุตบอล เป็นต้น ทั้งนี้ จะทำให้สโมสรกับแฟนคลับมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า สโมสรมีกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับได้อย่างเป็นระบบ โดยสโมสรอื่นที่กำลังจะสร้างฐานแฟนคลับ สามารถศึกษาวิธีการต่างๆ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อนำเอาไปเป็นแบบอย่างในการสร้างฐานแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : แบรินต์เอจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : Nut Republic.

วิทยานิพนธ์

- เกียรติสุภักดิ์ ศรีดีโรมนต์ (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วลัย วัฒนศิริ (2552). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

Books

- 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.