เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์
นภวรรณ ตันติเวชกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนฟุตบอลของสโมสร ชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด สโมสรละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์(นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) และนภวรรณ ตันติเวชกุล(นศ.ด.นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง "เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก" ของ ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์ โดยมี ผศ. ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุลเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2555

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับมาก ในขณะเดียวกัน แฟนฟุตบอลเอสซีจี เมืองทองฯยูไนเต็ด ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (2) การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

Abstract

The objectives of this master thesis were (1) to study football fans' exposure to IMC tools of Thai Premier League football clubs (2) to study football fans' satisfaction to IMC tools of Thai Premier League football clubs (3) to study correlation between football fans' exposure and satisfaction towards IMC tools of Thai Premier League football clubs and (4) to study correlation between football fans' exposure to IMC tools of Thai Premier League football clubs and relationship quality. The research adopted the survey approach by using questionnaires. The research's sample consisted of a total of 400 football fans which were 200 Chonburi FC's fans and 200 SCG Muangthong United's fans.

The survey revealed that the representative groups were exposed to the club's IMC tools in moderate level. For Chonburi FC's fans satisfied club's IMC tools in high level, meanwhile SCG Muangthong United's fans had a moderate level of satisfaction towards IMC tools of their club. All representative groups showed highest levels of relationship quality between them and their clubs.

The results of the hypothesis testing were (1) in accordance with the hypothesis, fans' exposure to IMC tools correlated with satisfaction towards the club's IMC tools significant at the level of .01 and (2) fans' exposure towards the club's IMC tools correlated with fans' Relationship Quality, which was conformed to the hypothesis.

บทนำ

ในประเทศไทยการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดประเภทหนึ่ง ซึ่งในอดีตผู้ชมกีฬามักจะติดตามเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศหรือถ้าเป็นการแข่งขันระดับในประเทศก็มักจะเป็นการติดตามเฉพาะฟุตบอลทีมชาติไทย จนกระทั่งเมื่อปีพ.ศ. 2550 การแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรในประเทศไทยได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น เมื่อการแข่งขันถูกพัฒนาให้มีระบบที่เป็นมืออาชีพหรือที่รู้จักกันในชื่อเรียกทั่วไปว่าระบบลีกโดยการแข่งขันในระบบลีกของไทยในปัจจุบัน ประกอบด้วย (1) ไทยพรีเมียร์ลีก (2) ลีกดิวิชัน 1(3) ลีกดิวิชัน 2 (ลีกภูมิภาค) (4) ไทยวีเมนพรีเมียร์ลีก (5) ไทยวีเมนลีกดิวิชัน 1อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด(บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2555) เป็นที่รู้กันโดยทั่วไปว่า การแข่งขันในระบบลีกคือการแข่งขันเก็บคะแนนจากที่แต่ละสโมสรนั้นพบกันหมด โดยมีฐานแฟนฟุตบอลเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้สโมสรนั้นดำรงอยู่ ทั้งนี้การดำเนินการของสโมสรฟุตบอลในภูมิภาคเอเชียต้องเป็นไปตามกฎข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) ที่มีข้อกำหนดให้สโมสรทุกสโมสรต้องมีการดำเนินการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ของสโมสรโดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับ

สโมสร ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในการแข่งขันพรีเมียร์ลีก ประเทศอังกฤษที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายวิธีจนกระทั่งสามารถสร้างตนเองจนเป็นแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีมูลค่ามหาศาล และมีฐานแฟนฟุตบอลมากที่สุดทั่วโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2555: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยมีจุดสังเกตเรื่องการดำเนินการของสโมสรหลายสโมสรในระบบ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ด้านความนิยมทางการเมือง เห็นได้จากบทวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหลายท่านที่ระบุว่าผู้บริหารสโมสรส่วนใหญ่มักมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองท้องถิ่น (ณัฐกร วิทิตานนท์, ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์และอาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) สโมสรหนึ่งที่มีผลงานโดดเด่นและมีลักษณะตรงกับข้อสังเกตข้างต้น คือ สโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีนายวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสรและเป็นหนึ่งในแกนนำพรรคพลังชลซึ่งเป็นพรรคที่ความนิยมสูงสุดในจังหวัดชลบุรี (เนชั่น สุดสัปดาห์, 2554: ออนไลน์) สโมสรชลบุรี เอฟซีเป็นสโมสรที่มีผลงานดีสม่ำเสมอ มีฐานแฟนคลับจำนวนมาก ในรอบ 5-6 ปีที่ผ่านมานี้ สโมสรฯ ประสบความสำเร็จจากปรากฏการณ์กลุ่มแฟนคลับ "ฉลามชล" ที่ติดตามเชียร์ทีมโปรดประจำจังหวัดทุกครั้งที่ลงแข่งจนแน่นสนาม โดยมีเงินทุนสนับสนุนจากกลุ่มธุรกิจและการเมืองภายในจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างแฟนคลับคือมุ่งเน้นให้เกิดความเป็น "ท้องถิ่นนิยม" ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดในหลายๆช่องทางและวางแผนอย่างเป็นระบบจนเกิดกระแสการสร้างกลุ่มแฟนคลับของสโมสรอื่นๆตามมา (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2552; วรุตม์ โอนพรัตนวิบูล, 2553) ขณะที่สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบเช่นกันมีลักษณะของการก่อตัวของแฟนคลับโดยอาศัยสื่อ สืบเนื่องข้อได้เปรียบของสโมสรที่นายระวิ โหลทอง ผู้ก่อตั้งและบริหารงาน เป็นเจ้าของสื่อหลากหลายทั้งสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ในนามของบริษัท "สยามสปอร์ต ซินดิเคท" เจ้าของหนังสือพิมพ์สยามกีฬา และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ อีกมากมาย รวมไปถึง วิทยุ ทีวี และอินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ไทยพรีเมียร์ลีกนั้นคงอยู่มานาน นอกจากนี้บริษัท สยามสปอร์ต ยังเป็นผู้ดำเนินการ และดูแลสิทธิประโยชน์การแข่งขันมาตั้งแต่การแข่งขันเริ่มต้นของการตั้งลีกขึ้นอย่างเป็นทางการ และด้วยความเป็นสยามสปอร์ตซึ่งมีสื่อ "Above the line" ในมือมากมาย ทั้งหมดก็ถูกนำมาใช้สร้างแฟนให้เมืองทองฯ ยูไนเต็ดด้วยเช่นกัน (ฑิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554; สมคิด อเนกทวีผล, 2552) การแข่งขันระหว่างเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และชลบุรี เอฟซีนั้นเกิดขึ้นต่อเนื่องทุกๆปีและได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลสูงสุดจนถึงขั้นเป็นปรากฏการณ์ฟีเวอร์จนได้รับการกล่าวขานในสื่ออย่างกว้างขวาง (ผู้จัดการออนไลน์, 2555: ออนไลน์) ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างฐานแฟนฟุตบอลของทั้งสองทีมที่สร้างผลกำไรจากยอดจำหน่ายตั๋วและของที่ระลึกในการแข่งขัน อีกทั้งยังสร้างเสน่ห์ให้กับวงการฟุตบอลเมืองไทยให้มีบรรยากาศที่คึกคัก น่าติดตาม

การดำเนินการของสโมสรฟุตบอลนั้นเป็นธุรกิจบริการที่มอบความบันเทิงให้กับแฟนฟุตบอล โดยผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการถูกออกแบบมาเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้ชมกีฬา (Sport spectator) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (Participant) หรือ ผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งมีสินค้าหลัก (Core Product) คือเกมส์การแข่งขัน หรือการแข่งขันกีฬา ส่วนสินค้าส่วนเสริม (Product extensions) คือ ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหลักหรือมีพื้นฐานมาจากสินค้าหลัก ที่มีลักษณะผสมของธุรกิจบริการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแยกการผลิตและการบริโภคจากกันได้ (Inseparability of production and consumption) ประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันในแต่ละคน (Heterogeneity) และ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) ในขณะที่สินค้าส่วนเสริม (Product extensions) สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ (Goods) เช่น สินค้าของที่ระลึก หรือเป็นบริการ (Services) ก็ได้เช่น การต้อนรับต่างๆ การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ของทางสโมสรเป็นต้น (Shank, 1999 as cited in Buhler and Nufer, 2010) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า (Bruhn, 2002 as cited in Buhler & Nufer, 2010) เช่นเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ต้องสร้างและรักษา

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้ชมกีฬาไว้เช่นกัน ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง จำเป็นต้องใช้การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุดและเพื่อเป็นการสานสัมพันธ์ที่มั่นคงซึ่งกันและกัน (Johnson, 1998 อ้างถึงใน มนัสสา จิตต์จันทร์วงศ์, 2543) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการทราบถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆของสโมสรในการสื่อสารกับแฟนฟุตบอลทั้งในแง่การเปิดรับ ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สโมสรใช้ รวมไปถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างแฟนฟุตบอลและสโมสรซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การวัดคุณภาพความสัมพันธ์อ้างอิงจากกรอบงานวิจัยของ Kim (2008) ที่มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

นิยามศัพท์

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตอบรับ หรือรับรู้กับสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นให้บุคคลสัมผัสและรับรู้ได้ในที่นี้คือการที่ผู้บริโภคตอบรับหรือรับรู้กับสิ่งเร้าทางการสื่อสารที่สโมสรฟุตบอลสื่อสารไปยังแฟนฟุตบอล

ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจที่แฟนฟุตบอลมีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานกัน ในงานวิจัยนี้หมายถึงการที่สโมสรฟุตบอลใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารไปยังแฟนฟุตบอล

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่สโมสรฟุตบอลใช้สื่อสารไปยังแฟนฟุตบอลได้แก่ 5 เครื่องมือพื้นฐานประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และ การขายโดยบุคคลซึ่งแต่ละสโมสรมีการเลือกใช้เป็นบางเครื่องมือ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เงินทุน และ กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

การตลาดเชิงสัมพันธภาพ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดโดยใช้การขาย การสื่อสาร บริการ และการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อที่จะระบุได้ถึงลูกค้าแต่ละคนขององค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรซึ่งส่งผลต่อกำไรและจัดการความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

คุณภาพความสัมพันธ์ เป็นตัวแปรด้านประสิทธิผลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ประยุกต์แนวคิดจากงานวิจัยของ Kim (2008) หมายถึง ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) และความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)

กีฬาฟุตบอล หมายถึง กีฬาที่มีการนำลูกบอลไปยิงประตูฝ่ายตรงข้ามโดยใช้อวัยวะทุกส่วนของร่างกาย ยกเว้นมือ มีกฎ กติกา โดยแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่ายๆ ละ 11 คน

สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย ซึ่งจัดและดำเนินการโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับภาคเอกชน ซึ่งในฤดูการแข่งขันที่ศึกษา มีผู้ผลิตเครื่องดื่มเกลือแร่ "สปอนเซอร์" เป็นผู้สนับสนุนหลักในฤดูกาล 2554-2555 จึงได้สิทธิ์ในการใช้ชื่อตราสินค้า "สปอนเซอร์" วางไว้ในชื่อการแข่งขัน

สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง สโมสรกีฬาฟุตบอลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินการเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล

เพื่อให้มีรายได้และกำไรจากผลประกอบการที่ได้จากค่าผ่านประตู การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด หรือรายได้จากผู้สนับสนุน (Sponsor) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งสิ้น 2 สโมสรด้วยกัน ได้แก่ สโมสรชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

แฟนฟุตบอล หมายถึง กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลซึ่งมีความรักและภักดีต่อสโมสรฟุตบอลใดสโมสรหนึ่งในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยมีความเป็นแฟนต่อทีมได้แก่ 1) การอุทิศค่าใช้จ่ายและเวลาเพื่อสนับสนุนสโมสร 2) การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม 3) มีความรู้เกี่ยวกับสโมสร 4) การใช้สโมสรเป็นประเด็นในการพูดคุย ซึ่งในงานวิจัยนี้อ้างอิง 4 คุณลักษณะนี้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยถือว่าหากตรงตามคุณลักษณะอันใดอันหนึ่งแล้ว ก็นับได้ว่าเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรนั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและงานวิจัยต่างๆ เป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ (1) แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูล (2) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสาร (3) แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพ

1. แนวคิดเรื่องการเปิดรับข้อมูล

การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่บุคคลสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ซึ่งบุคคลอาจเปิดรับสิ่งเร้าบางส่วนแต่อาจละเลยบางส่วนไป (Solomon, 2011) นอกจากนี้ Schramm และ Roberts (1972 อ้างถึงใน รัชฎาพร ขวัญปัญญา, 2540) ได้กล่าวว่า บุคคลย่อมเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) เช่น เวลาที่เปิดรับสื่อ ความพร้อมและความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และผลประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะนิสัย ตลอดจนความคิดที่มีอยู่ก่อน (Preconception) โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้รับสารจะมีระดับความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลในระดับต่างๆ ตั้งแต่มากที่สุด เช่น การพูดคุยตอบโต้กัน ไปจนถึงน้อยที่สุด เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกสรรที่จะเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป ขึ้นกับความต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์หรือบุคลิกของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้บริโภคคนหนึ่งๆอาจเลือกตอบรับสิ่งเร้าทางการตลาดบางประการโดยปฏิเสธสิ่งเร้าประการอื่นที่ไม่เห็นว่าน่าสนใจไป (Assael, 1998; Solomon, 2011)ดังนั้น ผู้บริโภคในฐานะแฟนฟุตบอลนั้นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับการสื่อสารการตลาดของสโมสรตามระดับความผูกพันของตนเองกับสโมสรและมีความพึงพอใจสอดคล้องกับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเช่นกัน

2. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสาร

ความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน (วิชัย เหลืองธรรมชาติ, 2531)สำหรับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) นักทฤษฎีการสื่อสารที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป โดยที่ Evans (1962 อ้างถึงใน กาญจนา เชี่ยววิทย์การ, 2540) กล่าวว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ขณะที่ Redding (1972 as cited in Jablin & Putnam, 2001) ยังกล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวม เป็นระดับความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไร

การสื่อสารที่องค์กรหรือสโมสรส่งไปยังกลุ่มแฟนคลับหรือผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ มีการจูงใจด้วยวิธีต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจเกิดขึ้น ดังนั้นการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นการให้ข้อมูลไปในทางเดียว แต่การสื่อสารนั้นทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกด้วยเช่นกัน การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสโมสร เมื่อการสื่อสารเป็นที่พอใจของผู้รับสารและสามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารในด้านต่างๆได้ ย่อมส่งผลดีต่อสโมสรด้วยเช่นกัน

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

"การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" มาจากคำว่า "Integrated Marketing Communication" เป็นกระบวนการที่ธุรกิจเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือการบริการและลักษณะตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 2 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2548) โดยคำนึงถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย นอกจากนี้แผนการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆมาใช้อย่างผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารอย่างสูงสุด (G. Belch & M. Belch, 2009)

Shimp (2000) ได้สรุปถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ (3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังในอนาคต (4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันและ (5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) มาผสมผสานกัน ซึ่งมี 5 เครื่องมือพื้นฐาน (Kotler, 2003) ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวสารหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ผู้อุปถัมภ์ต้องมีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลแต่ใช้สื่อมวลชนในการส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Kotler, 2003) ขณะที่ Shimp (2000) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต้นทุนค่อนข้างสูง แต่การโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากนั้น ทำให้ต้นทุนในการติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละคนค่อนข้างต่ำ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวขององค์กรที่เกี่ยวกับกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า ซึ่งเรียกว่าเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้จะเป็นเครื่องมือที่วัดผลได้ค่อนข้างยากและไม่เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรง แต่สามารถใช้สื่อสารกับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างดี (Kotler, 2003)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และช่วยให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้า โดยระยะเวลาของการส่งเสริมการขายจะเป็นระยะสั้น การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูแย่ลงผู้บริโภคหวังแต่สินค้าราคาถูกและไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจด้วยการใช้บุคคลเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่ออธิบายคุณภาพ คุณประโยชน์ และบริการต่างๆตลอดจนสาธิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่

นำเสนอขายให้กับลูกค้า รวมทั้งการตอบปัญหาข้อข้องใจต่างๆ ให้ลูกค้าเป็นการสื่อสารแบบสองทางและสร้างความคุ้นเคยตลอดจนความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยปราศจากคนกลาง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ซึ่ง Buhler and Nufer (2010) กล่าวถึงการตลาดทางตรงว่าเป็นการใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การตลาดทางตรงมีลักษณะของการร้องขอและการตอบสนองในทันที เช่นการส่งจดหมายโดยตรง การขายโดยตรง หรือการโฆษณาโดยตรง โดยการตลาดออนไลน์ก็ถือเป็นการตลาดทางตรงรูปแบบใหม่รูปแบบหนึ่งที่มีราคาถูกและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

นอกจากการจัดแบ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดตามแนวทางของ Kotler (2003) ที่อ้างถึงข้างต้น ยังพบการแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) 3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) และ 4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) (Duncan, 2002)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้ใช้การจัดแบ่งตามแนวทางของ Kotler (2003) เป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณาช่องทางการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 สโมสร ที่ได้รวบรวมจากการสังเกต และข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณจีระศักดิ์ โจมทอง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรชลบุรี เอฟซี และคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด จำแนกและอ้างอิงตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก 5 ประเภทประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (4) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และ (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่า สโมสร ชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันตามรายละเอียดซึ่งปรากฏในตารางที่ 1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร ชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ชลบุรี เอฟซี	เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด
โฆษณา (Advertising)	1. รถเคลื่อนที่(รถแห่) 2. บิลบอร์ด	1. รถเคลื่อนที่(รถแห่) 2. บิลบอร์ด
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3. บูธตามที่ต่างๆ 4. กิจกรรมขอบคุณแฟนคลับและงานแถลงข่าว 5. นิตยสาร Matchday 6. โปสเตอร์	3. วิทยุ 4. โทรทัศน์ 5. หนังสือพิมพ์เครือสยามกีฬา 6. กิจกรรมตอบแทนสังคมและงานแถลงข่าว 7. นิตยสาร MTUTD รายเดือน 8. เว็บไซต์สยามสปอร์ต 9. โปสเตอร์ 10. บูธตามที่ต่างๆ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ชลบุรี เอฟซี	เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	7. การจัดรายการลดราคาสินค้าของที่ระลึก กิจกรรมชิงรางวัล	11. การจัดรายการลดราคาสินค้าของที่ระลึก กิจกรรมชิงรางวัล
การขายโดยบุคคล (Personal selling)	-	-
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	8. ใบปลิว 9. รายการโทรทัศน์ทางเคเบิ้ลทีวี 10. รายการวิทยุ Shark radio 11. เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร 12. เฟซบุ๊กแฟนเพจ 13. ยูทูป (Youtube) 14. ทวิตเตอร์ (Twitter)	12. ใบปลิว 13. รายการโทรทัศน์ทางเคเบิ้ลทีวี 14. รายการวิทยุ Ultra radio 15. เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร 16. เฟซบุ๊กแฟนเพจ 17. ยูทูป (Youtube) 18. ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี และ เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด ข้างต้นเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับหลายๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ตามที่ Blakeman (2007) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ที่มีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยใช้การติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายแบบสองทาง สอดคล้องกับที่ Sirgy (1998) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการและรักษาความภักดีของผู้บริโภคไว้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพ

Schultz, Tennenbaum, และ Lauterborn (1994) กล่าวว่า การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-One Marketing) ที่นักการตลาดและลูกค้าจะต้องสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าต้องทำมากกว่าการติดต่อแลกเปลี่ยนซื้อขายกันเท่านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องประสมประสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างวิธีการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องขณะที่ Berry (1983) ก็ได้ให้คำจำกัดความว่าการตลาดเชิงสัมพันธภาพคือแนวคิดเก่าที่ปรับปรุงใหม่ ซึ่งย้อนไปถึงยุคกลางตอนต้น ซึ่งพ่อค้าเริ่มตระหนักถึงความสำคัญที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ที่เน้นธุรกิจการผลิตจำนวนมากเติบโตมาก ทำให้แนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เปลี่ยนไปเป็นการเก็บสถิติด้านส่วนแบ่งทางการตลาดแทน(Harwood, Garry and Broderick, 2008 as cited in Buhler and Nufer, 2010) อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี 1990 การตลาดเชิงสัมพันธภาพได้ถูกนำมาใช้ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ (Buhler & Nufer, 2010)

การวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร

การวัดระดับความสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดเชิงสัมพันธภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์กร โดยองค์กรจะต้องคำนึงถึงลักษณะความสัมพันธ์ของลูกค้าว่าต้องการให้เป็นไปในลักษณะใด หากองค์กรมีการดำเนินการวางแผนในการรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างยั่งยืน การวัดผล

ในลักษณะนี้ช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ถึงผลประโยชน์อื่นๆที่จะตามมาได้และจะคงอยู่เป็นระยะเวลายาวนาน โดย Cross และ Smith (1995) ได้แบ่งระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรกับการสื่อสารการตลาดได้เป็น 5 ระดับตามความผูกพันกับองค์กรที่มากขึ้นเป็นลำดับดังนี้ (1) ระดับที่ลูกค้ารู้จักองค์กร (Awareness) (2) สนใจ และยอมรับในองค์กร (Identity) (3) ติดต่อเชื่อมโยงกับองค์กร (Connected) (4) ร่วมชุมชนสัมพันธ์กับองค์กร (Community) (5) ผู้สนับสนุนองค์กร (Advocacy)

แฟนกีฬาเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการทำธุรกิจขององค์กรกีฬา ดังที่ Buhler และ Nufer (2010) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพในธุรกิจกีฬาไว้ว่า เป็นการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกและยาวนาน จากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดซึ่งผู้เกี่ยวข้องนั้นได้แก่ แฟนกีฬา สปอนเซอร์ สื่อ พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆทั้งภายในและภายนอก

ลักษณะสำคัญที่แฟนกีฬามีแตกต่างจากผู้บริโภคในธุรกิจทั่วๆ ไปนั้นมี 3 ลักษณะ คือ (1) มีความหลงใหล (Passion) กับสโมสรที่ชื่นชอบมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อแบรนด์โปรด (2) มีความจงรักภักดี (Loyalty) มากกว่าแฟนทีมกีฬาเมื่อเลือกที่จะชอบทีมกีฬาไปตลอด ต่างจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาจมีการเลือกเปลี่ยนตราสินค้า และ (3) ไม่มีเหตุผลรองรับ (Irrationality) ในการตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลเนื่องมาจาก 2 ลักษณะข้างต้น โดยแฟนกีฬาตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเรื่องการสรรเสริญทีมกีฬาโดยไม่ต้องคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งการตัดสินใจอาจเกิดขึ้น ณ จุดขาย ซึ่งต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไปที่ส่วนมากมีความต้องการ และตัดสินใจซื้อมาก่อนแล้วและมีตัวเลือกของสินค้าที่ราคาและคุณภาพมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Buhler & Nufer, 2010)

จากคุณลักษณะการบ่งชี้ถึงความเป็นแฟนดังกล่าวและแนวคิดเรื่องความเป็นแฟน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ในการอธิบายความเป็นแฟนกีฬาของ McPherson Curtis & Loy (1989 อ้างถึงใน วรุตม์ โอนพรัตนวิบูล, 2553) ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะความเป็นแฟนดังกล่าวที่มี 4 ประการด้วยกัน คือ 1) ลงทุนเกี่ยวกับเวลาและเงินทอง 2) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬา3) มีอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และ 4) มีการใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีลักษณะหนึ่งใดในคุณลักษณะข้างต้น

ในธุรกิจกีฬา การวัดระดับความสัมพันธ์ (Levels of relationship intensity) อาจเห็นผลไม่ชัดเจนเพราะพฤติกรรมความเป็นแฟนกีฬาหรือผู้ติดตามกีฬาจะมีลักษณะความจงรักภักดีและความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional) ในระดับสูง (Smith, 2008) สอดคล้องกับที่ Lenhard (2002 as cited in Buhler and Nufer, 2010) กล่าวว่า ระบบการวัดเชิงประจักษ์ หรือการระบุเกณฑ์ความเป็นแฟนหรือไม่เป็นแฟนนั้นทำได้ยากเพราะผู้สนับสนุนทีมกีฬานั้นแสดงตัวตนในระดับต่างๆกันโดยการวัดระดับความสัมพันธ์ในด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) น่าจะเหมาะกับการศึกษาเกี่ยวกับแฟนกีฬามากกว่า เช่นเดียวกับบริบทของงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาแฟนฟุตบอลสโมสรไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งงานวิจัยของ Kim (2008) ศึกษาเกี่ยวกับกรอบความสัมพันธ์ในการจัดการธุรกิจกีฬาว่าด้วยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเชิงกีฬาโดย Kim (2008) ได้ใช้แบบจำลองเรื่องคุณภาพของความสัมพันธ์ที่มีปัจจัย 7 ประการเป็นมาตรวัดของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสโมสรฟุตบอล ดังนี้

ตารางที่ 2 ปัจจัย 7 ประการสำหรับศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ในบริบทการจัดการธุรกิจกีฬา (Kim, 2008)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality)	**ความหมาย**	**หมายเหตุ**
ความไว้วางใจ (Trust)	ความมั่นใจและไว้วางใจของบุคคลเองซึ่งเป็นรากฐานในความร่วมมือกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร	
ความผูกพันทางใจ (Commitment)	ลูกค้าผูกพันกับองค์กรและให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรในระยะยาว	
การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity)	การให้และรับประโยชน์ซึ่งกันและกัน หากลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดีจากองค์กร ลูกค้าอาจเกิดความสัมพันธ์และตั้งใจที่จะมอบสิ่งดีๆกลับไปยังองค์กรด้วยเช่นกัน	
ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection)	ความผูกพันที่เกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าเชื่อมโยงกับองค์กร ในความเหมือนกับภาพลักษณ์ของตนเอง	
ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)	สถานะความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าต่อความสัมพันธ์โดยรวมที่มีต่อและมาจากองค์กร	
ความใกล้ชิด (Intimacy)	ความใกล้ชิดในเชิงของระยะห่างระหว่างลูกค้าและองค์กร	ปัจจัยนี้ไม่ผ่านเกณฑ์ในการทดสอบทางสถิติ (Kim, 2008)
ความรัก (Love)	ความรู้สึกถึงความอบอุ่น ความปรารถนาหลงใหล ความคลั่งไคล้	ปัจจัยนี้ไม่ผ่านเกณฑ์ในการทดสอบทางสถิติ (Kim, 2008)

โดยสรุป เมื่อ Kim ได้ทดสอบสมมติฐานและพบว่ามีปัจจัยด้วยกัน 5 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเหมาะสมในการวิจัยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล คือความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) ความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) และความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction) ผู้วิจัยจึงใช้มาตรวัดนี้ในการศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแฟนฟุตบอลผ่านการกรองตามคุณลักษณะความเป็นแฟนตามกรอบงานวิจัยของ วรุตม์ โอนพรัตนวิบูล (2553) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามที่กำหนดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแฟนฟุตบอล 2 สโมสร ได้แก่ (1) เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ด และ (2) ชลบุรีเอฟซี จากสนามเหย้าของแต่ละสโมสรในวันที่มีการแข่งขันรวมไปถึงวิธีการสำรวจออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สโมสรละ 200 ชุดรวมทั้งสิ้น 400 ชุด และใช้มาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์จากงานวิจัยของ Kim (2008) ตามที่ได้ระบุรายละเอียดไว้ก่อนหน้านี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรและความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร

แฟนสโมสรชลบุรี เอฟซี และแฟนสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯยูไนเต็ดมีการเปิดรับข่าวสารรวมถึงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลางขณะที่แฟนสโมสรชลบุรี เอฟซีมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากและแฟนสโมสร เอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดมีระดับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดปานกลาง โดยแฟนของทั้ง 2 สโมสรเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรและมีความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร2อันดับแรกเหมือนกันคือ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร เฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอันดับแรกที่แฟนสโมสรชลบุรี เอฟซี เปิดรับและพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (ค่าเฉลี่ย 4.53 สำหรับการเปิดรับและค่าเฉลี่ย 4.45 สำหรับความพึงพอใจ) ในขณะที่อันดับแรกที่แฟนสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดเปิดรับและพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดคือเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32 สำหรับการเปิดรับ และค่าเฉลี่ย 4.34 สำหรับความพึงพอใจ) และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แฟนสโมสรเอสซีจี เมืองทองฯ ยูไนเต็ดเปิดรับและมีความพึงพอใจในอันดับที่ 3 เหมือนกัน คือ ยูทูป (Youtube) ของสโมสร (ค่าเฉลี่ย 4.02 สำหรับการเปิดรับและค่าเฉลี่ย 4.53 สำหรับความพึงพอใจ)ตรงกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนสโมสรชลบุรี เอฟซีมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 คือ ยูทูป (Youtube) ของสโมสร (ค่าเฉลี่ย 3.59) อย่างไรก็ตาม สำหรับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของแฟนสโมสรชลบุรี เอฟซีคือ ความพึงพอใจต่อนิตยสาร Matchday(ค่าเฉลี่ย 3.91) ซึ่งเป็นนิตยสารของสโมสรที่ต้องการสื่อสารเจาะเฉพาะกลุ่มแฟนฟุตบอลของสโมสร (จีระศักดิ์ โจมทอง, สัมภาษณ์) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า สื่อใหม่ได้รับความนิยมจากแฟนฟุตบอลทั้งในการแสวงหาข้อมูลเนื่องจากมีความสะดวก (Bruhn, 2002 as cited in Buhler and Nufer, 2010) และความแพร่หลายในการเข้าถึงของสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานนั้นสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแฟนฟุตบอลที่ส่งเสริมลักษณะของการร่วมเชียร์ฟุตบอลเป็นกลุ่ม (Smith, 2008)

คุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสร

แฟนสโมสรชลบุรีเอฟซีและแฟนสโมสรเอสซีจีเมืองทองฯยูไนเต็ดมีคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงมากและเมื่อแจกแจงตามกลุ่มแฟนของแต่ละสโมสรนั้น กลุ่มแฟนสโมสร ชลบุรี เอฟซี เห็นด้วยมากที่สุดกับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “สโมสรมีความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ “รู้สึกผูกพันกับสโมสร” (ค่าเฉลี่ย 4.62) “รู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร” (ค่าเฉลี่ย 4.60) “สโมสรเป็นส่วนหนึ่งของฉัน” (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ “รู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่มีกับสโมสร”(ค่าเฉลี่ย 4.31) ในขณะที่ กลุ่มแฟนสโมสรเอสซีจีเมืองทองฯยูไนเต็ดเห็นด้วยมากที่สุดกับความรู้สึกที่มีต่อสโมสรว่า “รู้สึกเชื่อมั่นในสโมสร” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา คือ ” สโมสรมีความน่าเชื่อถือ” (ค่าเฉลี่ย 4.59) “รู้สึกผูกพันกับสโมสร” (ค่าเฉลี่ย 4.50) “รู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ที่มีกับสโมสร” (ค่าเฉลี่ย 4.31) และ “ความสัมพันธ์ของฉันและสโมสรเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ” (ค่าเฉลี่ย 4.28) เห็นได้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรที่มีระดับสูงอยู่ 3 ประการ คือ 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) ความผูกพันทางใจ (Commitment) 3) ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม

(Relationship Satisfaction) แสดงให้เห็นการให้ความสำคัญของแฟนฟุตบอลที่มีต่อสโมสรเกี่ยวกับความสัมพันธ์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะความไว้วางใจที่อาจเกี่ยวข้องกับการคาดหวังจากสโมสร เช่น ผลการแข่งขัน การดำเนินการและตัดสินใจต่างๆ จากฝ่ายบริหารของสโมสร ฯลฯ รวมถึงความผูกพันทางใจ จากที่แฟนฟุตบอลนั้นมีอารมณ์ร่วมกับเกมส์การแข่งขัน(Smith, 2008; Buhler & Nufer, 2010)

การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสอดคล้องกับแนวคิดของ Redding (1972 as cited in Jablin & Putnam, 2001) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่บุคคลมีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยส่วนรวม เป็นระดับความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคคลนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง แสดงให้เห็นว่าเมื่อแฟนฟุตบอลยิ่งเปิดรับการสื่อสารช่องทางนั้นมากก็จะยิ่งรู้สึกพึงพอใจกับช่องทางการสื่อสารช่องทางนั้นมากขึ้นเช่นกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าช่องทางที่แฟนฟุตบอลเปิดรับมากที่สุดอยู่ในกลุ่มการตลาดทางตรงและเป็นสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร เฟซบุ๊กแฟนเพจ และช่องทางยูทูป (Youtube) ของสโมสร หรือนิตยสารของสโมสรที่มุ่งเน้นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นำเสนอข่าวสารเนื้อหาสาระที่ตรงกับกลุ่มแฟนฟุตบอลที่เลือกเข้ามาเปิดรับมากที่สุด ตามที่ Evans (1962 อ้างถึงใน กาญจนา เชี่ยววิทย์การ, 2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวางแผนกระทำการต่างๆได้ ในที่นี้แฟนฟุตบอลสามารถนำข้อมูลใช้วางแผนเพื่อชมเกมส์ในนัดถัดไปและยังเป็นสื่อที่ทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกใกล้ชิดจากการตามติดข่าวสารของสโมสรและติดต่อกับสโมสรได้เนื่องจากการตลาดทางตรงโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ของสโมสรมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนในเรื่องต่างๆ ทั้งตารางการแข่งขัน ภาพการแข่งขัน ข้อมูลสโมสร นักเตะต่างๆ ข้อมูลที่จำเป็นในการไปชมเกมส์ที่สนาม เช่น ข่าวสารการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันรวมถึงความสะดวกที่แฟนฟุตบอลสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และมีราคาถูกลง ทำให้ช่องทางการตลาดทางตรงเป็นช่องทางที่แฟนฟุตบอลเปิดรับและพึงพอใจมากที่สุด ตามที่ Schramm และ Roberts (1972 อ้างถึงใน รัชฎาพร ขวัญปัญญา, 2540) ที่กล่าวว่าบุคคลย่อมเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนดีที่สุดเช่น เวลาที่เปิดรับสื่อ ความพร้อมและความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นผลประโยชน์ที่ได้รับ และ ความคิดที่มีอยู่ก่อน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร สังขกุญชร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษาองค์การการค้าของสำนักคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (องค์การค้าของ สกสค.)" ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการศึกษาในภาพรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับสูง และในงานวิจัยของ กาญจนา เชี่ยววิทย์การ (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ" ที่พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสาร

การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลกับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก สอดคล้องกับแนวคิดหลักพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ

ที่Schultz, Tennenbaum, และ Lauterborn (1994) กล่าวว่า ความสัมพันธ์เกิดจากการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยที่องค์กรจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จากการใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นจากการที่แฟนฟุตบอลนั้นเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรมากส่งผลต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์กับสโมสรที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อจำแนกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีระดับสูง 3 ด้าน คือ (1) **ความไว้วางใจ (Trust)** หรือความประสงค์ในเรื่องของความไว้วางใจความมั่นใจของบุคคลเองซึ่งเป็นรากฐานในความร่วมมือกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร และช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อต้องเกี่ยวพันหรือตัดสินใจกับองค์กร (2) **ความผูกพันทางใจ (Commitment)** คือลูกค้าผูกพันต่อองค์กรเชื่อมั่นและให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่มีกับองค์กรในระยะยาว และ (3) **ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)** หมายถึง สถานะความรู้สึกทางอารมณ์ของลูกค้าต่อความสัมพันธ์โดยรวมที่มีต่อและมาจากองค์กร แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่สโมสรฟุตบอลใช้ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงในระดับมาก ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของสโมสรผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้ช่วยเสริมให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจ มีความเชื่อมั่นกับสโมสร และส่งผลไปยังความพอใจต่อความสัมพันธ์โดยรวมกับสโมสรในที่สุด สอดคล้องกับที่ Buhler และ Nufer (2010) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่ามีความน่าเชื่อถือสูงและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ และสอดคล้องกับหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา (2549) กล่าวไว้ คือ ความจริงใจและความไว้วางใจต่อกันที่เป็นหลักในการร่วมมือกัน โดยความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายยินยอมพร้อมที่จะร่วมมือทำสิ่งต่างๆกับสโมสร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่บ่งชี้ว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากขึ้น ความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงคาดได้ว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ได้ในระยะยาวด้วยเช่นกัน ตามที่ Blakeman (2007) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีหน้าที่ในสร้างปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล การใช้ข้อความเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะทาง โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลกลุ่มเป้าหมายแบบสองทาง เมื่อจำแนกสื่อที่ใช้ในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสร เฟซบุ๊กแฟนเพจ และ ยูทูป (Youtube) จะเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองซึ่งกันและกันกับแฟนฟุตบอลได้ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านนี้มากก็ส่งผลในเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี" ที่พบว่า แฟนสโมสร ชลบุรี เอฟซี ใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ในพื้นที่ปรกติหรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อวัตถุตามแต่ความสะดวก โดยแฟนสโมสร ชลบุรี เอฟซี มีความกระตือรือร้นในการใช้สื่อใหม่เป็นการสร้างพื้นที่ไว้เพื่อธำรงวัฒนธรรมของตน รวมไปถึงการใช้พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้สื่อใหม่ผสมผสานกับสื่อมวลชน

สโมสรควรให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กเฟนเพจ เว็บไซต์ ยูทูป (Youtube) ตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงแฟนสโมสรโดยตรง เช่น นิตยสารของสโมสรโดยสโมสรควรวางแผนพัฒนาและใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ต่างๆอย่างต่อเนื่องและควรออกแบบให้มีความน่าสนใจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเหล่านี้ในระดับสูงเพราะเป็นสื่อที่แฟนฟุตบอลสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว มีราคาไม่แพงและมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ สโมสรยังสามารถใช้สื่อ

ใหม่ร่วมกับการจัดกิจกรรมพบปะกับแฟนฟุตบอลเพื่อส่งเสริมให้แฟนฟุตบอลมีความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกับสโมสรและกับกลุ่มแฟนฟุตบอลด้วยกันเองอีกด้วย ในส่วนของการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและพึงพอใจในระดับปานกลางและต่ำทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ด วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งแม้จะมีราคาในการจัดทำและเผยแพร่ค่อนข้างแพงนั้นแต่ก็ยังจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างเป็นช่องทางที่ช่วยขยายการรับรู้ของเยาวชนและคนทั่วไปถึงผลสำเร็จและการจัดกิจกรรมต่างๆของสโมสร ทั้งยังเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทั่วไปได้เห็นถึงประโยชน์และความบันเทิงที่จะได้รับจากการชมเกมส์ฟุตบอล อันจัดเป็นหนทางหนึ่งในการเพิ่มฐานแฟนฟุตบอลซึ่งจะส่งผลดีต่อวงการฟุตบอลไทยในระดับท้องถิ่น ระดับสโมสร และระดับชาติตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างและรักษาคุณภาพความสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอล

จากผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่าคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกับสโมสรเฉลี่ยทุกๆด้านอยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพันทางใจ (Commitment)และ ความพอใจความสัมพันธ์โดยรวม (Relationship Satisfaction)และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ ดังนั้นสโมสรควรเน้นย้ำแนวคิดของคุณภาพความสัมพันธ์ 3 ด้านนี้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร ตามแนวทางดังนี้ (1) สื่อสารต่อแฟนฟุตบอลด้วยความจริงใจ โปร่งใส และคำนึงถึงการรักษาคำมั่นสัญญาเสมอ เพื่อเสริมคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจ (2) ใช้การสื่อสารที่สร้างความรู้สึกดีในระยะยาวกับแฟนฟุตบอล เช่น ทำให้แฟนฟุตบอลรู้สึกว่าในฐานะที่เป็นครอบครัวเดียวกันกับสโมสรเพื่อเสริมคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันทางใจ และ (3) สโมสรควรหมั่นตรวจสอบสถานะความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการเปิดรับความคิดเห็นและโต้ตอบในทันที ไม่ละเลยที่จะจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างและรักษาความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มแฟนสโมสรและเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันต่อไป

นอกจากนี้ สโมสรควรพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่คำนึงถึงคุณภาพความสัมพันธ์อีก 2 ด้านที่มีระดับต่ำกว่า ได้แก่ (1) การแลกเปลี่ยนตอบแทนซึ่งกันและกัน (Reciprocity) เช่น การสร้างกิจกรรมพิเศษที่ตอบแทนแฟนฟุตบอลในด้านต่าง ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษ สินค้าของที่ระลึก ของรางวัลจากผู้สนับสนุนต่างๆหรือมีการทำการสื่อสารการตลาดโดยการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (CRM) เข้ามาจัดการในการตอบแทนแฟนฟุตบอลในระดับต่างๆและ (2) ด้านความผูกพันเชื่อมโยง (Self-connection) เช่น สื่อสารไปยังแฟนฟุตบอลด้วยภาพลักษณ์ที่กลุ่มแฟนฟุตบอลมีความเชื่อมโยง เช่น เอกลักษณ์ของสโมสร ทั้ง สี ตัวนำโชคของทีม ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอในทุกๆการสื่อสาร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลที่รอบด้าน ทำให้แฟนฟุตบอลเกิดความภักดีต่อสโมสร และอาจพัฒนาต่อเนื่องไปยังการสร้างตราสินค้าหรือบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสโมสรในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเพียง 2 สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยสโมสรอื่นๆ ในลีกรองลงไปที่มีฐานแฟนฟุตบอลท้องถิ่นจำนวนมากและกระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยและใช้อ้างอิงได้อย่างกว้างขวางขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อข้อมูลในเชิงลึกในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสโมสรผ่านสื่อต่างๆต่อไป

3. ผลการวิจัยในครั้งนี้เน้นทดสอบเฉพาะเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลต่อสโมสรเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาในเรื่องผลกระทบในด้านพฤติกรรมการบริโภคในเชิงกีฬาที่มีขึ้นจากคุณภาพความสัมพันธ์ในแต่ละด้านว่ามีอิทธิพลต่อการกระทำใดของแฟนฟุตบอลรวมทั้ง

ปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบเพิ่มเติม ในทางกลับกันก็ควรมีการศึกษาวิจัยถึงแบบแผนและกลยุทธ์ในการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากด้านของสโมสรฟุตบอลด้วย

4. การวิจัยในครั้งนี้ทดสอบเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงกีฬาเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับธุรกิจในแบบอื่นๆ ที่ผู้บริโภคอาจมีความเข้มข้นของความสัมพันธ์กับองค์กรไม่เท่ากับแฟนฟุตบอลและอาจมีลักษณะคุณภาพความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกพร ตันติเสาวภาพ (2544). **การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา เชี่ยววิทย์การ (2540). **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551). **การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จีระศักดิ์ โจมทอง. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรชลบุรี เอฟซี. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2556.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ยูเรก้า.

ฑิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554). "เกาะติดสื่อกีฬาศึกษา", **ในการสื่อสาร ศาสนา กีฬา**, กาญจนา แก้วเทพ,บรรณาธิการ, กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกร วิทิตานนท์, ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์ และ อาจินต์ ทองอยู่คง (กรกฎาคม 2555).**"ฟุตบอลไทย การเมืองของเกมใต้ตีน" พลังใหม่/ศาสนาใหม่/พื้นที่ใหม่?"** นำเสนอที่ Book Republic. แหล่งที่มา http://bookrepublic.org/videos/clip-football/

ไทยรัฐออนไลน์. **เผยผลสำรวจ 'แมนยู'ทีมบอลคนเชียร์มากสุดในโลก**. (2555). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thairath.co.th/content/sport/264340

เนชั่นสุดสัปดาห์. สโมสรบอลไทยลีก ใต้อุปถัมภ์ "นักการเมือง"?.(2554). [ออนไลน์].แหล่งที่มา http://www.oknation.net/blog/nity/2011/05/24/entry-3

บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด.** (2555) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thaipremierleague.co.th/about.php

ผู้จัดการออนไลน์. **ชลบุรี-เมืองทองฟีเวอร์ แฟนบอลแย่งซื้อตั๋วโกลาหล** (2555).[ออนไลน์].แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=95500001039

พนิดา โต้วเจริญ (2546). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชฎาภร ขวัญปัญญา (2540). **ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุตม์ โอนพรัตนวิบูล (2553). **ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก**.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531). **ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนเชี่ยวหลาน, จังหวัดสุราษฎร์ธานี)**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริ ภู่พงษ์วัฒนา (2549). **การจัดการช่องทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

สมคิด เอนกทวีผล. **สยามกีฬา ผงาด** (2552). [ออนไลน์].แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=83586

สุกรี แมนชัยนิมิต. **Localism จุดระเบิด "ชลบุรี เอฟซี"** (2552).[ออนไลน์].แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=83782

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action.** (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Belch, G.E. and Belch, M.A. (2009), **Advertising and promotion and integrated marketing communications perspective** (8thed.). Boston: McGraw-Hill.

Berry, L. (1983) **Relationship marketing**. Chicago: American Marketing Association.

Blakeman R. (2007). **Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation**. Maryland: Rowman & Littlefield.

Buhler A. and Nufer G. (2010) **Relationship marketing in sports**. Amsterdam: Elsevier.

Cross, R. H. & Smith, J. (1995).**Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty**. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Duncan, T.R. (2002). **IMC: Using advertising and promotion to build brands**. New York: McGraw-Hill.

Jablin, F. M., & Putnam, L. L. (2001).**The New handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods.** Thousand Oaks: Sage Publications.

Kim Y.K. (2008)."**Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behavior**". Doctoral Thesis, Health and Human Performance (Sport Management), Graduate School, University of Florida.

Kotler, P. (1994). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control.** (8th ed). Singapore: Prentice-Hall.

Schultz, D.E., Tennenbaum, S. T., & Lauterborn, R. F., (1994).**Integrated marketing communications**. Chicago, IL: NTC Business Books.

Shimp T. A. (2000). **Advertising & promotion: Supplemental aspect of integrated marketing communications.** (5thed). FL: Dryden.

Sirgy, J. M. (1998). **Integrated marketing communications: A system approach.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
Smith A. (200

Smith A. (2008). **Introduction to sport marketing**. Oxford: Butterworth-Heinemann.