

บทที่ 4

ส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ในบทนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา ซึ่งเป็นผลการวิจัยในข้อแรก ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยจะนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละสโมสรก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภูมิหลังของแต่ละสโมสรก่อน หลังจากนั้นจึงนำเสนอเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเรียงลำดับตามสโมสร เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสะดวกในการนำเสนอ ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของของแต่ละสโมสร

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

สโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ก่อตั้งโดยนายวรวีร์ มะกูดี ซึ่งปัจจุบันเป็นนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อปีพ.ศ. 2532 โดยใช้ชื่อว่าทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์ ทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยานุสรณ์ เริ่มแข่งขันจากถ้วยเล็กสุดอย่างถ้วยพระราชทานประเภท ง มาก่อน กาลเวลาล่วงเลยผ่านไปพร้อมกับการผ่องถ่ายเปลี่ยนมือคนที่เข้ามาสร้างทีมยุคสู่ยุคหลายต่อหลายคนเคยมีโอกาสดำเนินการทำทีม ร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ กระทั่งในการแข่งขันฟุตบอลลีกดิวิชั่น1 ฤดูกาล 2545-2546 ทีม ร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นครั้งแรกเป็น สโมสรฟุตบอลไข่มุกดำหนองจอก โดยได้นายหัว วีระ มุสิกพงศ์ เข้ามาทำทีมแต่แค่ฤดูกาลเดียวเมื่อไม่ประสบความสำเร็จนายวีระ ก็เลิกลาไปโดยที่ทีมยังคงอยู่ในลีกดิวิชั่น1 ต่อไป

ฤดูกาลต่อมาของลีกดิวิชั่น1 พ.ศ. 2546-2547 ทีมเปลี่ยนชื่ออีกครั้งตามกลุ่มที่เข้าเทกโอเวอร์รับทำทีมต่อ คือ สโมสรฟุตบอล หลักรัพย์โกลด์เบล็ค หนองจอก โดยมีนายสมศักดิ์ เชนเชาวนิช เป็นผู้จัดการทีม แต่ปีนั้นทีมทำผลงานได้ไม่ดี จนสุดท้ายก็ต้องตกชั้นไปแข่งในถ้วยพระราชทานประเภท ข ในฤดูกาล พ.ศ.2547-2548 โดยกลับไปใช้ชื่อเดิมว่า ร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในปีพ.ศ.2549 สมาคมฟุตบอลฯ ต้องการยกระดับลีกการแข่งขันในประเทศไทยให้เป็นสากลมากขึ้นจึงก่อตั้งลีกดิวิชั่น2 ขึ้นมาโดยนำทีมจากถ้วยพระราชทาน ข และ ค มาผสมรวมกันเพื่อแข่งขันในลีกนี้ในฤดูกาล 2549-2550 ซึ่งทีมร.ร.หนองจอกพิทยานุสรณ์ได้สิทธิ์เข้าแข่งขันด้วย และได้เปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น “สโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด” โดยมีผู้สนับสนุน

ทีมคือ นายระวิ โหลทอง ที่รับตำแหน่งประธานสโมสร ผู้ก่อตั้งบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) สื่อกีฬารายใหญ่ของประเทศไทย

สุดท้ายปีนั้นชื่อทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ก็ได้รับการจารึกว่าเป็นเจ้าของแชมป์ลีกดิวิชัน 2 ครั้งแรกพร้อมได้สิทธิเล่นดิวิชัน 1 ในปี พ.ศ. 2551 ได้สำเร็จ ความสำเร็จจากแชมป์ลีกดิวิชัน 2 ทำให้ทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มุ่งเดินหน้าต่อในลีกดิวิชัน 1 และสุดท้ายทีมเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ก็ทำสำเร็จ เมื่อสามารถคว้าแชมป์ลีกดิวิชัน 1 ประจำปี 2551 มาครองได้สำเร็จ พร้อมขึ้นชั้นมาเล่นไทยพรีเมียร์ลีก 2009 หรือไทยลีก ครั้งที่ 13 ได้สำเร็จ ซึ่งเป็นการขึ้นมาเล่นลีกสูงสุดของประเทศได้เป็นครั้งแรกนับจากก่อตั้งสโมสรมา 20 ปี

เพียงครั้งแรกในการเล่นลีกสูงสุดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ก็สามารถคว้าแชมป์มาครองได้อย่างพลิกความคาดหมาย และเป็นสถิติใหม่ที่วงการฟุตบอลไทยต้องจารึกไว้ เพราะสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นทีมแรกที่สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลลีกของไทยได้ 3 ปีติดต่อกัน เริ่มจากลีกดิวิชัน 2 ดิวิชัน 1 จนถึงลีกสูงสุดของไทยอย่าง ไทยพรีเมียร์ลีก

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

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

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

ในปี พ.ศ. 2535 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เปลี่ยนชื่อการแข่งขันระบบอาชีพจาก “เซมิโพรลีก” เป็น “คาร์ลเท็กซ์พรีเมียร์ลีก” และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อการแข่งขันลีกสูงสุดของประเทศในระบบอาชีพเป็น “ไทยแลนด์ลีก” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบันใช้ชื่อการแข่งขันว่า “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” ซึ่งสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เข้าร่วมการแข่งขันในระดับลีกสูงสุดของประเทศมาโดยตลอด



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

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

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

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

ในปี พ.ศ.2550 สโมสรไค้ก-เทศบาลตำบลบางพระ ก็ประสบความสำเร็จ เมื่อสามารถขึ้นไปมาเล่นในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ลีกฟุตบอลสูงสุดของเมืองไทยได้ และต่อมาในปี พ.ศ. 2552 ก็ได้ย้ายจากที่บางพระ มาอยู่ที่เมืองพัตยา และได้เปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น "พัตยา ยูไนเต็ด" มาจนถึงทุกวันนี้

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

สโมสรฟุตบอลจุฬา ยูไนเต็ด เดิมคือสโมสรลินธนา ซึ่งเป็นหมู่บ้านจัดสรร ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 โดย สามารถคว่าแชมป์เอฟเอคัพ ได้ในปี 2540 และในปี 2541 ก็สามารถคว่าแชมป์การแข่งขันฟุตบอลคาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีกได้สำเร็จ เป็นหนแรก และหนเดียวของสโมสรอีกด้วย แต่ต่อมาสโมสรฟุตบอลลินธนา ประสบปัญหาอย่างหนัก และไม่สามารถพยุงตัวให้อยู่ในไทยลีก ได้สำเร็จจนต้องตกชั้นเป็นหนแรกของสโมสรในปีพ.ศ.2546 เมื่อตกชั้นไปเล่นในดิวิชั่น 1 สโมสรฟุตบอลลินธนา ก็ยังประสบปัญหาารุมเร้าต่างๆ มากมาย จนได้ตกชั้นไปดิวิชั่น 2 อีก ในปีพ.ศ. 2547

แต่แล้วในปี พ.ศ.2547 สโมสรฟุตบอลสินธนาได้ถูกยุบรวมกับทีมสโมสรฟุตบอล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลที่ขึ้นตรงกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยในปีถัดไปเป็นประจำปีนั้น สโมสรฟุตบอลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจะแข่งขันฟุตบอลประเพณีกับทีม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อรวมทีมกันแล้วจึงเปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่เป็น สโมสรฟุตบอล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพียงแค่นี้เดียว สโมสรฟุตบอล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็สามารถขึ้นมาจากดิวิชั่น 2 ได้สำเร็จ โดยสามารถคว้าแชมป์ดิวิชั่น 2 ได้ในปี 2549 และสามารถคว้ารองแชมป์ดิวิชั่น 1 มาได้สำเร็จในปี 2550 ทำให้ได้กลับมาเล่นลีกสูงสุดของประเทศอีกครั้ง และสามารถทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมด้วยการจบ อันดับที่ 8 ในปี 2551 และในที่สุดในปี 2552 ก็ได้เปลี่ยนชื่อสโมสรอีกครั้ง เป็น "สโมสรฟุตบอลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" ในที่สุด

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

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร

ในส่วนการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอโดยพิจารณาว่าแต่ละสโมสรมีการทำการสื่อสารการตลาดหรือไม่ และมีผลต่อการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ ซึ่งสามารถจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการตลาดของแต่ละสโมสรได้ ดังนี้

4.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

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

4.1.1 สินค้า (Product)

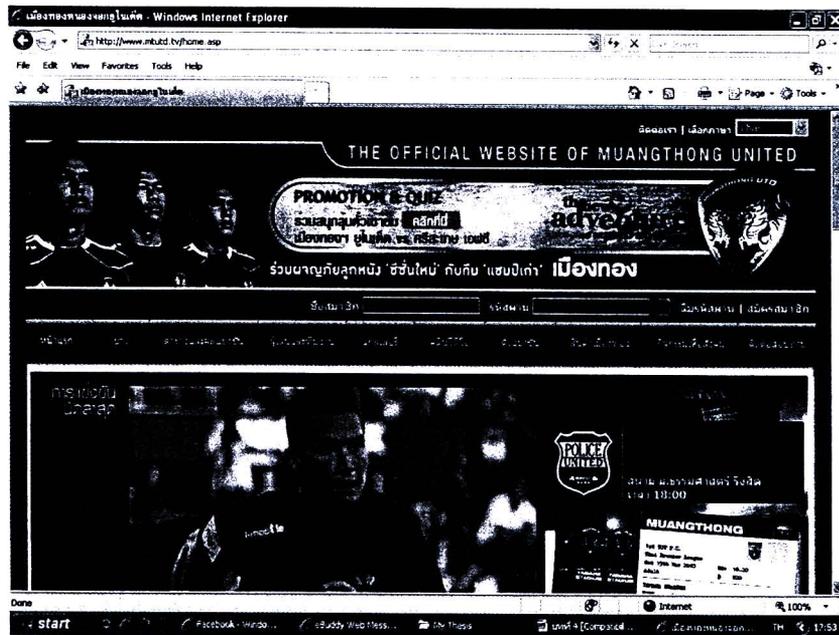
สินค้าของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถพิจารณาได้ว่าประกอบด้วยสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่ระลึกและสินค้าที่เป็นนักฟุตบอล

ประเภทแรก คือ สินค้าประเภทของที่ระลึก ที่ทางสโมสรเป็นผู้วางแผนดำเนินการ และผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นที่ระลึก ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของสโมสร (www.mtutd.tv) ระบุว่าประกอบไปด้วยประเภทของสินค้านับรวมเกือบ 30 รายการ ดังนี้

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

จะเห็นได้ว่า สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาขายแฟนฟุตบอลของสโมสรเป็นจำนวนมากหลายชนิด เพื่อให้สามารถครอบคลุมทุกอิริยาบถในชีวิตประจำวันของแฟนคลับให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สโมสรให้อยู่กับแฟนคลับตลอดเวลา

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



ภาพ 4.1 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.mtutd.tv

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารให้เห็นว่า สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด คลาลดไปด้วยผู้เล่นที่มีชื่อเสียง และมีฝีเท้าดีในระดับทีมชาติไทย ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบในตัวนักเตะเป็นทุนเดิม หรือชื่นชอบสโมสรที่สามารถทำผลงานได้ดี เกิดความสนใจในสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดขึ้นมาได้เช่นกัน

4.1.2 ราคา (Price)

การสื่อสารการตลาดด้านราคาของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถพิจารณาได้ถึงราคา 2 ประเภท คือ ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันและราคาสินค้าที่ระลึก

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

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

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดในส่วนราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้มากขึ้นสอดคล้องกับจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากต้องการเพิ่มรายรับจากส่วนขายบัตรเข้าชมให้ได้มาก

ขึ้น รวมทั้ง มีการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มาชมการแข่งขันทุกนัด ด้วยการออกบัตรเข้าชมรายปี ซึ่งเฉลี่ยแล้วมีราคาถูกกว่าการซื้อแบบนัดต่อดนัด เพื่อเพิ่มรายรับของสโมสร เพิ่มความเหนียวแน่นของแฟนคลับ และเพื่อให้สอดคล้องกับฐานแฟนบอลที่ขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ประเภทที่ 2 คือ ราคาสินค้าที่ระลึกของสโมสร ซึ่งระบุไว้ในเว็บไซต์ทางการของสโมสร มีดังนี้

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

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

4.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

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

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

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

1) การซื้อตั๋วเข้าชมล่วงหน้า

การจำหน่ายบัตรเข้าชมเกมของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด นั้น จะเปิดจำหน่ายบัตรล่วงหน้าเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ก่อนเมตซ์การแข่งขันโดยสามารถซื้อล่วงหน้าได้ทาง 3 ช่องทาง ได้แก่

ก. ซื้อบัตรได้ที่ www.totalreservation.com (ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต)

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

2) การซื้อตั๋วเข้าชมหน้าสนามแข่งขัน

สโมสรจะเปิดจำหน่ายตั๋วเข้าชมที่หน้าสนามแข่งขัน (Box Office) 2 วัน คือ

ก. ก่อนการแข่งขัน 1 วันทุกครั้งที่มีการแข่งขัน โดยจะเปิดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 19.00 น.

ข. วันทำการแข่งขัน โดยจะเปิดจำหน่ายตั้งแต่เวลา 11.00 น. เป็นต้นไป

ทั้งนี้ จุดจำหน่าย ณ สนามยามาฮา สเตเดียม มีทั้งหมด 3 ตำแหน่ง ได้แก่ บริเวณสนามฝั่งตะวันออก, บริเวณสนามฝั่งตะวันตก, และบริเวณสนามฝั่งเหนือ

เห็นได้ว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดในส่วนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่แฟนคลับได้ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันล่วงหน้าและซื้อที่สนามแข่งขันได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความวุ่นวายใกล้หน้าสนามแข่งขัน และเป็นการรองรับแฟนคลับที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธีการ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

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

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

ง. นิตยสารฟุตบอลสยาม

จ. คลื่นวิทยุสปอร์ตเรดิโอ

ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลทั่วไปของสโมสร ไม่ว่าจะเป็น ที่ตั้งของสนามแข่งขัน ผู้เล่นของสโมสร รูปแบบการเล่นของสโมสร เป็นต้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเรื่องราวของสโมสรได้

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



ภาพ 4.2 เว็บไซต์ของเว็บไซต์ www.siamsport.co.th แสดงตัวอย่างการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

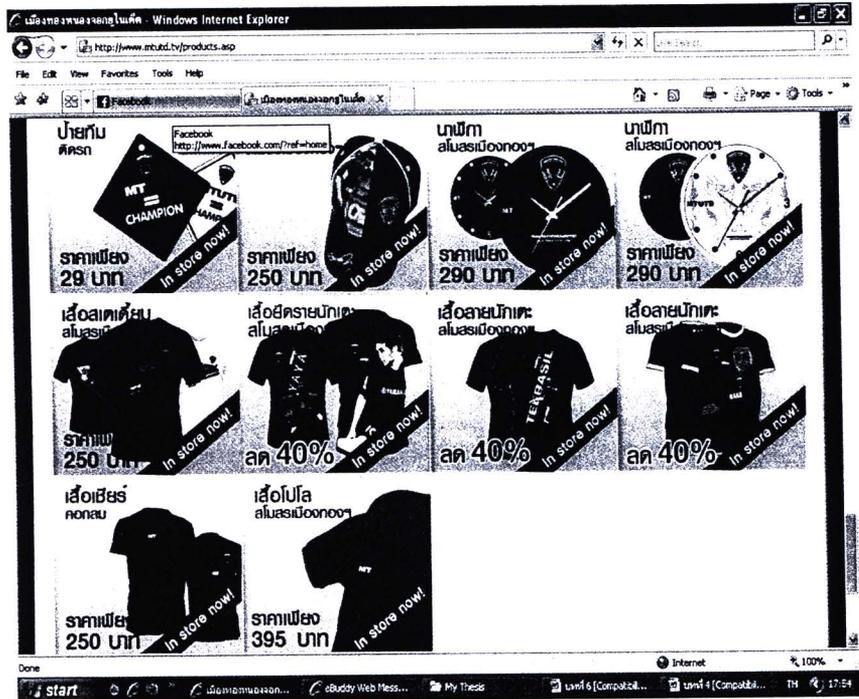
2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าที่ระลึกและบัตรเข้าชมการแข่งขัน ดังนี้

ก. ลดราคาสินค้าที่ระลึก

สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้วิธีการลดราคาสินค้าที่ระลึก เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ของสโมสรระบุว่า เสื้อยืดที่

ระลึกของสโมสรมีการลดราคาถึง 40 เปอร์เซ็นต์ เพื่อจูงใจให้แฟนคลับ
เลือกซื้อ



ภาพ 4.3 แสดงหน้าเว็บเพจของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีการลดราคาสินค้า

ข. เล่นเกมแลกกับบัตรเข้าชม

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

ค. ออกบัตรเข้าชมรายปีพร้อมแถมเสื้อ

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

“มีขายตัวปี แกรมเสื้อด้วย ส่วนมากก็จะซื้อกันนะ เพราะมันคุ้มกว่าซื้อนัด
ตอนนัด แล้วก็ต้องมาดูทุกนัดเลย”(รวีกร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10
พฤษภาคม 2553)

ง. ซื่อบัตรเข้าชมล่วงหน้า สามารถสะสมคะแนนได้

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

จากข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดทั้ง 4 ส่วนประสม
ข้างต้น วิเคราะห์ได้ว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีความเอาใจจริงเอาใจในการพัฒนาสโมสร โดย
มุ่งเน้นด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อันจะเป็นการส่งเสริม
ให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า การ
สื่อสารการตลาดของสโมสร ในส่วนการส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่สโมสรเมืองทอง
ยูไนเต็ด ดำเนินการ ไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน แต่เกิดจากการ
ประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งทางสโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ไม่ว่าจะเป็น
โทรทัศน์ ช่องสยามกีฬาทีวี หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน วิทยุคลื่นสปอร์ตเรดิโอ และนิตยสาร
ฟุตบอลสยาม อยู่ตลอดเวลา โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นของสโมสร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น
ทำให้ผู้คนสนใจมาชมการแข่งขันที่สนาม อันเป็นสิ่งสำคัญของการก่อตัวในเวลาต่อมา

“ไม่ค่อยได้สนใจเรื่องโปรโมชั่นหรือราคาสินค้า ราคาตัว เหยินนะ การตลาดอันอื่นก็ไม่ได้
สนใจ มาดูเพราะสื่อของเขา (สยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด) ประโคมข่าวว่ามีทีมนี้
ตลอดเวลา มันเลยติดหูด้วย”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“โดยส่วนตัวมาเชียร์ได้ก็เพราะจากสื่อที่อยู่ในมือเขา (สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด) นี่แหละ
เขาโปรโมตทีมผ่านสื่อต่างๆ เลยรู้ว่ามียูไนเต็ด เรื่องการตลาดของเขา ที่ไม่ค่อยสนใจนะว่าจะเป็น
ยังไง”(เจษฎา กุศลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

“เราไม่ค่อยรู้ว่าสโมสรทำการตลาดอะไรเลยนะ ตอนแรกๆ ก็ไม่รู้ รู้แค่ว่ามียูไนเต็ดผ่านสื่อของ
เขา (สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด) แล้วเราก็สนใจเพราะอยู่แถวบ้าน แค่นั้นเอง ไม่มีอะไรมาเลย”(รวี
กร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

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

4.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

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

4.2.1 สินค้า (Product)

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

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



ภาพ 4.4 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.thaiportfc.com

4.2.2 ราคา (Price)

การสื่อสารการตลาดในส่วนของราคานี้ ประกอบด้วยราคา 2 ประเภท คือ ราคาตัวเข้าชมการแข่งขันและราคาสินค้าที่ระลึก

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

ประการที่ 2 คือ ราคาของสินค้าที่ระลึกที่สโมสรผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งแบ่งได้เป็นสินค้า 2 ชนิด ดังนี้

- เสื้อแข่งขันของสโมสร ราคา 790 บาท
- ผ้าพันคอ ราคา 250 บาท

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

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

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

4.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการใช้การสื่อสารการตลาดในส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงเล็กน้อย โดยแบ่งได้เป็น 2 วิธีการ ได้แก่

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ใช้การประชาสัมพันธ์สโมสรเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร โดยสื่อสารผ่าน 2 วิธีการ ดังนี้

ก. ป้ายประกาศ

สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ใช้การประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางป้ายประกาศที่ติดตั้งอยู่ในตึกการทำเรือในช่วงฤดูการที่แล้ว (2552) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของสโมสรส่วนหนึ่ง คือ ผู้ที่ทำงานในการทำเรือแห่งประเทศไทย นั่นเอง โดยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่องวันและเวลาการแข่งขันของสโมสรในแต่ละนัด ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทุกสัปดาห์

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

ข. เว็บไซต์ทางการของสโมสร

สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ใช้เว็บไซต์ทางการของสโมสรเป็นศูนย์รวมแฟนคลับให้เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในเว็บไซต์ดังกล่าว โดยจัดทำส่วนของแฟนโซนในเว็บไซต์ เพื่อเป็นที่รวมพลกันของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านต่างๆ ของสโมสรวิธีการหนึ่ง เนื่องจากการที่กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเข้ามาพบปะกันในเว็บไซต์ของสโมสร จะทำให้ได้เห็น ได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสรไปในตัว

“เข้าไปคุยกันในเว็บไซต์ของทีม มันจะมีส่วนของแฟนโซนอยู่ เข้าไปก็จะเห็นความเคลื่อนไหวของทีมด้านอื่นๆ เพราะมันจะอยู่หน้าแรกเลย ยังไงก็เห็น ก็ต้องอ่านบ้างแหละ”(บุรินทร์ ด้วงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สโมสรการทำเรือไทย เอฟที ใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อตั๋วเข้ามาชมการแข่งขันในสนามด้วยวิธีจัดกิจกรรมจับสลากทางบัตรของผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันในสนามเพื่อหาผู้โชคดีที่จะได้รับรางวัลเป็นจักรยานยนต์ ในระหว่างช่วงพักครึ่งของการแข่งขัน เป็นประจำทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 คัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การทำเรือไทยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณคลองเตย ซึ่งเป็นชุมชนที่วัยรุ่นชอบใช้จักรยานยนต์เป็นพาหนะ

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

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

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

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

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

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

4.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด

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

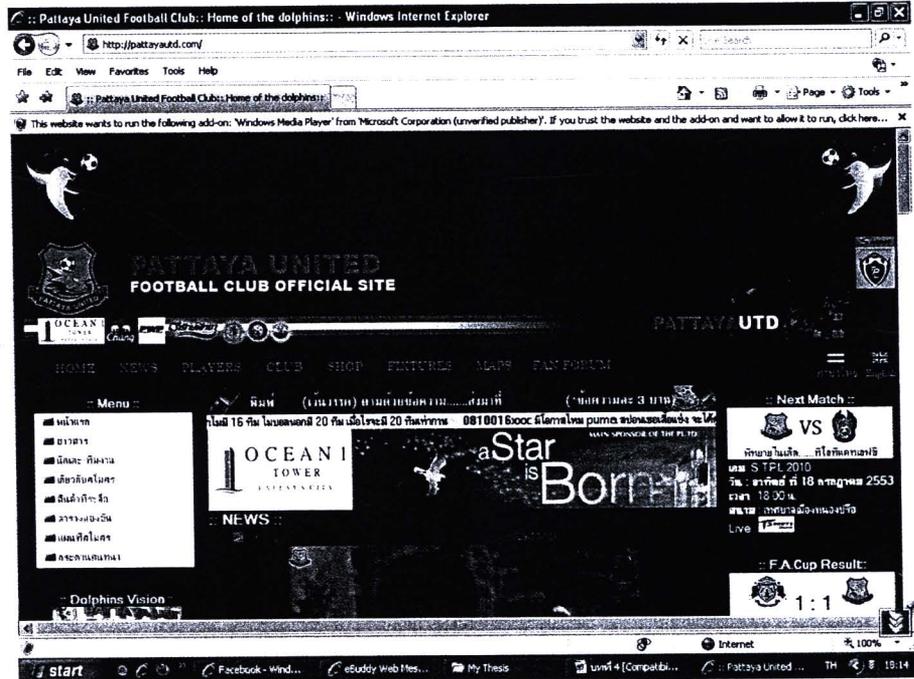
4.3.1 สินค้า (Product)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ระบุว่า ปัจจุบันพัทยา ยูไนเต็ดมีสินค้าที่ระลึกผลิตออกมาจำหน่ายให้แก่แฟนคลับของสโมสรมากมายหลายชนิด ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

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

ในส่วนการสื่อสารการตลาดด้านนักฟุตบอลของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด พิจารณาจากเว็บไซต์ทางการของสโมสร พบว่า ทางสโมสรไม่ได้เน้นการสื่อสารด้านนี้มากนัก

เพราะในเว็บไซต์แทบจะไม่มีหน้าตาของนักฟุตบอลของทีม จะมีเพียงแค่หน้าเว็บที่เป็นรายชื่อสต๊าฟและนักกีฬาของสโมสรเท่านั้น ส่วนหน้าอื่นๆ นั้น ทั้งหมดจะเป็นข้อความสลักรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับชาวนั้นๆ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า สโมสรพญา ยูไนเต็ด ไม่ได้มีนักเตะที่มีชื่อเสียงระดับทีมชาติไทย ทำให้ไม่สามารถทำการเน้นเรื่องชื่อเสียงของนักเตะของสโมสรได้



ภาพ 4.5 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.pattayautd.com

4.3.2 ราคา (Price)

การสื่อสารการตลาดในส่วนของราคาของสโมสรพญา ยูไนเต็ด นั้น ประกอบด้วยราคา 2 ประเภท คือ ราคาตั๋วเข้าชมการแข่งขันและราคาสินค้าที่ระลึก

ประการแรก คือ ราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันของสโมสร โดยบัตรเข้าชมต่อการแข่งขันหนึ่งนัดจะมีราคา 60 บาท ส่วนบัตรเข้าชมรายปี จะมีราคา 700 บาท ซึ่งเปรียบเทียบแล้วจะถูกกว่าการซื้อตั๋วแบบนัดต่อดังนั้น โดยบัตรเข้าชมทั้งหมดสามารถซื้อได้ที่หน้าสนามแข่งขันและในร้านขายของที่ระลึกของสโมสร

ประการที่ 2 คือ ราคาของสินค้าที่ระลึกที่สโมสรผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งจำหน่ายได้ตามเว็บไซต์ทางการของสโมสร ดังนี้

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

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

4.3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การสื่อสารการตลาดในส่วนประสมการตลาดเรื่องการจัดจำหน่าย หรือสถานที่นั้น สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) สนามแข่งขันของสโมสร

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

2) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสร

ร้านจำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรพญา ยูไนเต็ด ตั้งอยู่ที่เขตเมืองพญา กลาง ซึ่งเป็นคนละที่กับสนามแข่งขันของสโมสร

4.3.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในส่วนการสื่อสารการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด สามารถจำแนกได้เป็น 2 วิธีการ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

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

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



ภาพ 4.6 แสดงตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด ใช้การส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจให้เป็นแฟนคลับของสโมสร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีการ ดังนี้

ก. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด จะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าที่ระลึกทุกชนิดในร้านค้าของสโมสรได้ในราคาลด 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิกของสโมสรได้

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

ข. บัตรเข้าชมรายปี

สโมสรพญา ยูไนเต็ด ใช้วิธีการออกตั๋วเข้าชมการแข่งขันที่สนามเหย้าของพญาในรูปแบบรายปี หรือแบบเหมา ซึ่งเมื่อคำนวณแล้ว จะมีราคาถูกกว่าการซื้อตั๋วเข้าชมแบบนัดต่อดนัด ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกสนใจขึ้นมาได้ อีกทั้ง ยังเป็นการผูกมัดด้านจิตใจให้กองเชียร์เดินทางมาชมที่สนามแข่งขันทุกนัด เนื่องจากซื้อตั๋วในราคาเหมารวมไปแล้ว อันจะทำให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้ง เพิ่มความแน่นแฟ้นของกองเชียร์ได้อีกด้วย

“มีขายตั๋วปีด้วยนะ เป็นราคาเหมาเลย ดูได้ทุกนัดที่เล่นในบ้าน มันจะถูกกว่าซื้อทุกนัดๆ”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดของสโมสรพญา ยูไนเต็ดข้างต้น จะเห็นได้ว่า พญา ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดที่เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ที่มีความหลากหลายให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อได้ อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์สโมสร เพื่อบอกเล่าข้อมูลการแข่งขันของสโมสรผ่านทางป้ายประกาศที่มีอยู่ทั่วไปในเมืองพญา รวมทั้ง การจูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ

ทว่าผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับพญา ยูไนเต็ด กลับพบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรพญา ยูไนเต็ด ไม่มีผลโดยตรงที่ชัดเจนในการก่อตัวขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ แต่เกิดมาจากการรวมกลุ่มกันเองของชาวพญาที่ชื่นชอบฟุตบอล อันเนื่องมาจากสโมสรพญา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรรูปแบบอำเภอ ทำให้ความเป็นท้องถิ่นสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดของสโมสรในรูปแบบต่างๆ

“การสื่อสารการตลาดไม่ค่อยมีผลนะ อย่างผมเองก็ไม่ได้มาดูเพราะเรื่องการตลาดของทีมเลย ดูเพราะเป็นทีมบ้านเรา พุดได้เลยว่าคนพญาส่วนมากก็มาดูเพราะเหตุผลนี้แหละ ต่อให้

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

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

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างบางราย ที่มาเป็นแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ดได้ เพราะการประชาสัมพันธ์จากทางสโมสร ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการตลาด โดยได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผ่านทางป้ายประกาศกลางเมืองพญา และร้านขายของที่ระลึกในตัวเมืองพญาเช่นเดียวกัน

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

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

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

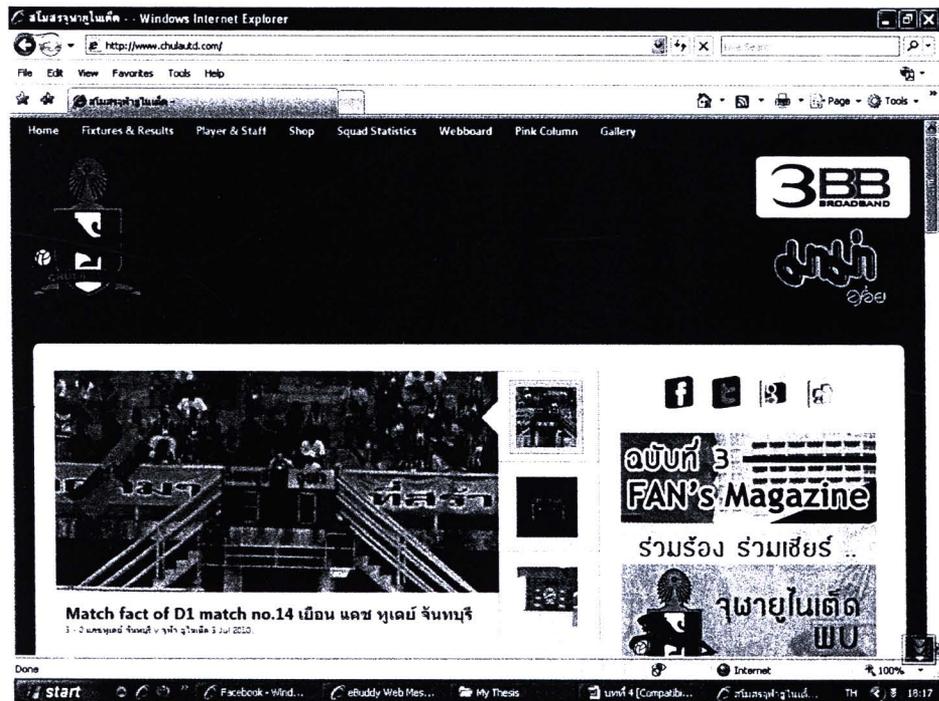
4.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด

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

4.4.1 สินค้า (Product)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด พบว่า ในส่วนของสินค้าที่ระลึก ทางสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่าย

ให้กับแฟนคลับของสโมสรแต่อย่างใด รวมทั้งการสื่อสารเรื่องนักฟุตบอลของสโมสร เมื่อพิจารณาจากหน้าเว็บของสโมสรก็พบว่าไม่มีการสื่อสารด้านดังกล่าวใดๆ ทั้งสิ้น เพราะทุกหน้าในเว็บไซต์ของสโมสรไม่มีภาพนักฟุตบอลของสโมสรแต่อย่างใด รวมถึงข้อมูลของนักฟุตบอลก็ไม่ปรากฏเช่นกัน



ภาพ 4.7 แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.chulautd.com

4.4.2 ราคา (Price)

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

4.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย หรือด้านสถานที่นั้น สโมสรจุฬายูไนเต็ดใช้สนามแข่งขัน คือ สนามจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งอยู่ในเขตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยใกล้ตลาดสามย่านใหม่ ซึ่งสามารถจุผู้ชมได้ราว 20,000 คน เป็นสนามหญ้าเทียมที่ถูกต้องตรงตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลเอเชีย โดยทางสโมสรจุฬายูไนเต็ดไม่มีร้านขายของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรให้แก่กลุ่มแฟนคลับของสโมสรแต่อย่างใด

4.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด พบว่า สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

“อยากจะบอกว่าทีมจูปา ไม่มีการวางแผนโครงสร้างใดๆ เลย ไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนเลย ฝ่ายมาร์เก็ตติ้งที่น่าจะมีก็ไม่มี”(อวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

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

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

“รวมกลุ่มกันเองเลย สโมสรไม่ทำอะไร เราก็คช่วยกันเองก็ได้ แล้วก็ค่อยๆ ไปรวมกับกลุ่มของคนอื่น”(ภัทรารุช ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“อยากให้ทีมมีกองเชียร์บ้าง เลยชวนคนนู้นคนนี่ในคณะมาช่วยกันเชียร์หน่อย พอมาดูก็เห็นกลุ่มกองเชียร์ของคนอื่นนะ เลยเข้าไปพูดคุยทักทายด้วย ก็เลยรวมกลุ่มกัน”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

จากข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรทั้ง 4 สโมสรข้างต้น สามารถสรุปและแจกแจงออกมาในรูปแบบของตารางเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านต่างๆ ให้เกิดความชัดเจนได้ ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของทั้ง 4 สโมสร

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

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

ข้อมูลจากตารางข้างต้น สามารถวิเคราะห์และสรุปตามข้อมูลในแต่ละส่วนได้ ดังนี้

ในส่วนของอายุสโมสร ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอายุของสโมสรนั้นไม่ได้มีผลกับจำนวนแฟนคลับแต่อย่างใด กล่าวคือ สโมสรที่มีอายุยาวนานที่สุดอย่างการทำเรือไทย เอฟซี ไม่ได้มีจำนวนแฟนคลับมากกว่าสโมสรฟุตบอลอื่นๆ

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

ดังนั้น ข้อมูลเบื้องต้นด้านนี้ จึงชี้ให้เห็นว่าอายุสโมสรไม่ได้มีผลเกี่ยวข้องกับจำนวนแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนมากเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นปีที่ฟุตบอลลีกของไทยเริ่มได้รับความนิยมนั่นเอง ส่วนแฟนคลับรุ่นเก่ามีน้อยมากเนื่องจากฟุตบอลลีกของไทยในสมัยก่อนไม่ได้รับความนิยมแต่อย่างใด

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

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

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

คล้ายคลึงกับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ที่มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพียงเล็กน้อย ผ่านทางการผลิตสินค้าที่ระลึกเพียงไม่กี่ชนิด และการประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางเว็บไซต์และป้ายประกาศประชาสัมพันธ์สโมสรที่มีอยู่ป้ายเดียว ตั้งอยู่บริเวณทางเข้าตึกสำนักงานการท่าเรือแห่งประเทศไทย ที่เป็นเช่นนี้ เพราะสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี มีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ค่อนข้างชัดเจน คือ กลุ่มพนักงานการท่าเรือ อีกทั้งจากสถานที่ตั้งของป้ายประกาศทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมากเช่นกัน จึงใช้ป้ายประกาศเพียงป้ายเดียวในการสื่อสารได้ นอกจากนี้ ยังมีการแจกของรางวัลเพื่อดึงดูดใจ จึงทำให้ปัจจุบันทั้ง 2 สโมสรมีจำนวนแฟนคลับมากเป็นลำดับกลางๆ ของเมืองไทย

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งมีผลทำให้สโมสรเมืองทองเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง คือ การที่สโมสรเมืองทองเป็นเจ้าของสื่อ ซึ่งก็คือ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสื่อมวลชนด้านกีฬาขนาดใหญ่ของเมืองไทย ที่ทำทั้งหนังสือพิมพ์ ช่องโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ นิตยสาร และเว็บไซต์ หรือเรียกได้ว่าเป็นเจ้าของ “ทรัพย์สินสื่อ” ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรได้อย่างสะดวก รวมถึงการมีโอกาสเผยแพร่ข้อมูลของสโมสรจากความร่วมมือระหว่างกันของสื่ออื่นด้วยตนเองได้ง่าย ในขณะที่สโมสรอื่นๆ ไม่ได้มีความเป็นเจ้าของสื่อ ทำให้พวกเขาไม่สามารถประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านทางสื่อมวลชนได้อย่างสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จึงทำได้แค่เพียงประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ อย่างเช่น สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด และสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี

ในด้านการจัดส่วนแฟนโซนบนหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ทางการของแต่ละสโมสร จะเห็นได้ว่า ทุกสโมสรมีการจัดพื้นที่ดังกล่าวสำหรับเป็นที่รวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ ยกเว้นสโมสรจุฬายูไนเต็ด เพียงสโมสรเดียว แสดงให้เห็นว่า จุฬายูไนเต็ด ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม มีเพียงสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี เพียงสโมสรเดียวเท่านั้น ที่กลุ่มแฟนคลับใช้พื้นที่ของเว็บไซต์ทางการของสโมสรเป็นที่รวมตัว แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ขณะที่กลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และพัทยา ยูไนเต็ด จะไม่ใช้พื้นที่บนเว็บไซต์ทางการของสโมสรเป็นที่รวมตัวกัน โดยให้เหตุผลว่าเป็นทางการเกินไป จึงช่วยกันสร้างเว็บไซต์สำหรับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะเพื่อรวมกลุ่มกันแทน

ในที่สุดท้าย คือ การสื่อสารทางการตลาดมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ พบว่า มีเพียงสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เท่านั้น ที่การสื่อสารการตลาดจากทางสโมสรมีผลในการก่อตัวของแฟนคลับ แต่ก็มีผลแค่ในระดับการรับรู้ข้อมูลด้านต่างๆ เกี่ยวกับสโมสร ซึ่งเป็นพื้นฐานให้เกิดความสนใจในตัวสโมสรขึ้นมา โดยผ่านทาง

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสโมสรเมืองทองได้เปรียบที่มีสื่ออยู่ในมือ จึงประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน ขณะที่สโมสรพัทยาจะประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายประกาศ

ทั้งนี้ สิ่งที่ทั้งสองสโมสรมีความเหมือนกัน คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ซึ่งก็คือ สนามแข่งขัน ที่มีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจาก สนามแข่งขันของแต่ละสโมสรมีความใกล้ชิดกับผู้คนที่ย้ายอยู่รอบๆ สนามแข่งขัน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสามารถเชื่อมโยงตัวเองกับสโมสรได้ อีกทั้ง พัทยา อยู่นิ่ง เป็นชื่อของอำเภอ ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกว่าเป็นทีมของพวกเขา จึงเกี่ยวข้องกับเรื่องพื้นที่โดยตรง

เช่นเดียวกับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่ถึงแม้จะมีรูปแบบเป็นองค์กรของรัฐ แต่ก็มีเรื่องการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่เข้ามามีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน กล่าวคือ สนามแข่งขันของสโมสรตั้งอยู่บริเวณคลองเตย ทำให้ชาวคลองเตยรู้สึกว่าเป็นสโมสรของพวกเขาได้เช่นกัน ขณะที่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬา อยู่นิ่ง ไม่มีผลมาจากการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด เนื่องจากไม่มีการสื่อสารทางการตลาดจากทางสโมสร