

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการทำงานวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

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

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร

ในการสรุปผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร สามารถสรุปและจัดเรียงลำดับไปตามแต่ละสโมสรเพื่อความชัดเจนของข้อมูล ดังนี้

7.1.1.1 สโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด

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

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

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) สโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ดใช้สนามแข่งขันชื่อ “ยามาฮ่า สเตเดียม” ที่มีการปรับปรุงให้ได้มาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ทั้งเรื่องของความจุ แสงสว่าง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องวีไอพี โดยตั้งอยู่ที่เมืองทองธานี อีกทั้งมีร้านขายสินค้าที่ระลึกตั้งอยู่ทางด้านหน้าของสนามแข่งขัน เพื่อให้แฟนบอลสามารถเลือกซื้อกันได้สะดวก นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มช่องทางในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันด้วยการเปิดให้ซื้อล่วงหน้าได้ก่อน เพื่ออำนวยความสะดวก ควบคู่ไปกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมหน้าสนามเหมือนเช่นเดิม

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

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสร ในส่วนการส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ดำเนินการ ไม่ได้มีส่วนทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่

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

7.1.1.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

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

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

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

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

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ทำให้พบว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่ได้มีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ แฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟ



ที่ไม่ได้รับรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดของสโมสรแต่อย่างใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารการตลาดในเรื่องของสินค้าที่ระลึกของสโมสร การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวการแข่งขัน และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ไม่มีผลโดยตรงที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสร แต่มาจากส่วนประสมทางการตลาดเรื่องสถานที่ ซึ่งก็คือ สนามแข่งขัน ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ที่อยู่อาศัยบริเวณคลองเตย จึงทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้

7.1.1.3 สโมสรพญา ยูไนเต็ด

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

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

ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทางสโมสรใช้สนามแข่งขันประจำที่ "สนามเทศบาลเมืองหนองปรือ" ตั้งอยู่ที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยที่ร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรจะตั้งอยู่คนละที่กับสนามแข่งขัน โดยตั้งอยู่บริเวณพญากลางแทน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวพญาอย่างเต็มที่

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

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดของสโมสรพญา ยูไนเต็ด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ และ

การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ มีผลทำให้ชาวพืชมบางส่วนที่ชื่นชอบฟุตบอลเป็นทุนเดิม รู้สึกสนใจ และอยากเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรได้ เพราะความรู้สึกเรื่องพื้นที่และการเป็นเจ้าของของทีม แต่การสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับแต่อย่างใด

7.1.1.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด

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

ในส่วนการสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price) ทางสโมสรมีการกำหนดราคาตัวเข้าชมการแข่งขันในราคา 50 บาททุกที่นั่ง ส่วนราคาที่นั่งที่ระลึกนั้นไม่มีการกำหนด เพราะไม่มีการผลิตสินค้าที่ระลึกออกมาจำหน่ายให้กับแฟนคลับแต่อย่างใด

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

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด จึงไม่ได้เกิดจากการสื่อสารการตลาดของทางสโมสรอย่างแน่นอน

กล่าวโดยสรุป สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ผ่านทางการประชาสัมพันธ์สโมสร และการส่งเสริมการขายต่างๆ คล้ายคลึงกับสโมสรพญา ยูไนเต็ด ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในบางส่วน คือ การประชาสัมพันธ์สโมสร และการส่งเสริมการตลาดบางส่วน ด้านสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการใช้การส่งเสริมการตลาดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ไม่มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรแต่อย่างใด

7.1.2 การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ในการสรุปผลในส่วนการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น สามารถสรุปให้อยู่ในรูปของตารางเพื่อความชัดเจนและความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้นได้ ดังนี้

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

ตาราง 7.1 แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

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

ขณะที่รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น จะประกอบไปด้วย 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) และเครือข่ายการสื่อสารที่

ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) โดยภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ท และสโมสรจูปา ยูไนเต็ท จะมีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง ซึ่งจะมีผู้ทำหน้าที่ที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูล โดยสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ท มี “กลุ่มสตีฟ” ทำหน้าที่ดังกล่าว ขณะที่สโมสรจูปา ยูไนเต็ท จะมี “นายชัยอนันต์ สร้อยจำปา” ผู้จัดการทั่วไป ทำหน้าที่ดังกล่าว

ในส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ท นั้น มีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน กล่าวคือ สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร และรับทราบข่าวสารได้จากทุกๆ คนในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องมาจากกลุ่มแฟนคลับของทั้งสองสโมสรประกอบด้วยกลุ่มคนหลายกลุ่ม ทำให้ข่าวสารมาได้จากทุกทิศทาง และไม่อาจมีผู้ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารในลักษณะศูนย์กลางเหมือนสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ท และสโมสรจูปา ยูไนเต็ท

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

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

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

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

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

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

7.1.3 ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

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

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

ตาราง 7.2 แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

ข้อมูลจากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรนั้น ส่วนมากผู้ส่งสารจะเป็นเจ้าของสื่อ ที่ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ หรือที่เรียกว่าการใช้ “ทรัพยากรสื่อ” ที่พวก

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

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

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับของสโมสรรพทยา ยูไนเต็ด ก็มีการก่อตัวจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อด้วยเช่นกัน โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลและเว็บไซต์ข่าวกีฬา ด้วยเหตุที่ว่า เว็บไซต์ข่าวกีฬาที่มีผลในการก่อตัวนั้น ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่สโมสรรเป็นผู้สร้างขึ้น แต่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ดังกล่าวนี้ ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพทยา ยูไนเต็ดได้ ควบคู่ไปกับสื่อเฉพาะกิจที่สโมสรรเป็นผู้จัดสร้างขึ้น

ในทางตรงกันข้าม การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรรการทำเรือไทย เอฟซี เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อโดยสิ้นเชิง โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลเป็นส่วนมาก ควบคู่ไปกับสื่อมวลชน ซึ่งก็คือ ช่องโทรทัศน์ที่สโมสรรไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการสื่อสารดังกล่าว และไม่ได้เป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์นั้นๆ เป็นส่วนน้อย เนื่องจากสโมสรรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่มีการเน้นด้านการสื่อสารการตลาดมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรรพทยา ยูไนเต็ด โดยเฉพาะสโมสรรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เน้นการสื่อสารทางการตลาดเต็มรูปแบบ ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรรการทำเรือไทย เกิดจากการบอกเล่าพูดคุยกันระหว่างบุคคลซึ่งมักจะเป็นเพื่อนและรุ่นพี่รุ่นน้องในที่ทำงาน เป็นส่วนมาก นั่นเอง

เช่นเดียวกันกับสโมสรรจุฬา ยูไนเต็ด ที่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทั้งหมดเกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ โดยเกือบทั้งหมดเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล เนื่องมาจาก สโมสรรจุฬา ยูไนเต็ด มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา ทำให้มีนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่แล้ว โดยบุคคลเหล่านี้ก็มีความสนิทสนมกันมาก ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเพื่อน รุ่นพี่ หรือรุ่นน้อง ก็ตาม ทำให้สามารถเชิญชวนให้ผู้รับสารคนอื่นๆ กลายมาเป็นแฟนคลับของสโมสรรได้อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ อีกเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับจุฬา ยูไนเต็ด ไม่ได้เกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ คือ ทางสโมสรรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีการวางแผนเพื่อสื่อสารทาง

การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ทั้งสิ้น นั่นเอง ทั้งนี้ ยังมีผู้ส่งสารส่วนหนึ่งที่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ จนส่งผลให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ได้เช่นเดียวกัน แต่ก็เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ในด้านเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยการสื่อสาร ถัดจากปัจจัยด้านผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และสื่อ ที่ได้นำเสนอไปแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปข้อมูลและนำเสนอได้ในรูปแบบตารางเพื่อความชัดเจนในการอธิบายข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

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

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

ตาราง 7.3 แสดงเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

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

ทั้งนี้ สาเหตุที่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องพื้นที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจแฟนคลับทุกสโมสรนั้น เนื่องมาจาก ทั้งสนามแข่งขันที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายและความเป็นสโมสรท้องถิ่นของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ล้วนสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตัวตนของพวกเขาเข้ากับตัวสโมสรได้ ทำให้พวกเขารู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรอย่างแท้จริง พวกเขาจึงรู้สึกสนใจและอยากเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรตามมา

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

ประวัติศาสตร์ของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสรของสโมสรจุฬายูไนเต็ด

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

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

ทั้งนี้ นอกเหนือจากประเด็นเรื่องความเป็นสถาบันการศึกษาที่อยู่คู่กับสโมสรจุฬายูไนเต็ด อย่างโดดเด่นเห็นได้ชัดอยู่แล้ว ประเด็นที่มีความน่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ เนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับนักฟุตบอลของสโมสร ทั้งนี้เป็นเพราะสโมสรจุฬายูไนเต็ด ใช้นักฟุตบอลที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือจบการศึกษาจากที่นี่เป็นหลัก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่านักฟุตบอลที่ลงไปแข่งใกล้ชิดกับพวกเขา บางคนรู้จักกันเป็นการส่วนตัวอีกด้วย เนื้อหาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี และปรากฏเฉพาะในสโมสรจุฬายูไนเต็ด เพียงเท่านั้นอีกด้วย รวมทั้งเรื่อง การช่วยสนับสนุนวงการฟุตบอลไทย ก็มีเฉพาะในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬายูไนเต็ดเช่นกัน

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

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

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

ตรงกันข้ามกับสโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์กรเพียงอย่างเดียว ที่จะใช้แนวคิดเรื่องความเป็นสมาชิกในองค์กรนั้นๆ เป็นหลักในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ก่อตัวมาจากความรู้สึกว่าตนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นองค์กรในรูปแบบสถาบันการศึกษา ทั้งที่อยู่ในฐานะศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าของทางมหาวิทยาลัย ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา จนนำไปสู่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ในเวลาต่อมา นั่นเอง

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

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

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

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

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

การประกาศหรือแจ้งข่าวที่แน่ชัด ซึ่งก็คือ ในเขตเมืองพัทยา รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งก็คือ ชาวเมืองพัทยา นั่นเอง

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

ในส่วนของสโมสรที่อยู่ในรูปแบบของความเป็นองค์กร ซึ่งในที่นี้ คือ สโมสรจูปา ยูไนเต็ดนั้น “สื่อบุคคล” หรือ “ทรัพยากรบุคคล” นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งส่วนมากแล้วบุคคลที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรนั้น จะเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะรุ่นพี่รุ่นน้องและเพื่อน อันเนื่องมาจากสโมสรจูปา ยูไนเต็ด มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา ซึ่งทำให้มีระบบรุ่นพี่และรุ่นน้อง รวมถึงเพื่อน ซึ่งอาจจะเรียนอยู่คณะเดียวกันก็เป็นได้ ดังนั้น บทบาทของบุคคลประเภทดังกล่าวจึงสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในสโมสรที่มีรูปแบบเกี่ยวข้องกับความเป็นองค์กร แต่ทั้งนี้ หากสโมสรที่มีรูปแบบเป็นองค์กรมีการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายควบคู่ไปกับสื่อบุคคล ก็จะทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้เช่นเดียวกัน

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

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

สำหรับขั้นตอนในการสื่อสารขั้นที่สอง คือ ขั้นการธำรงรักษานั้น จากที่กล่าวข้างต้นว่า สื่อออนไลน์หรือเว็บอร์ดนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในการผดุงรักษากลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรให้คงอยู่ได้ นั้นเป็นเพราะเว็บอร์ดทำให้แฟนคลับแต่ละคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกเหนือจากการรู้จักกันเพียงแค่นี้ สนามแข่งขันเท่านั้น ทำให้เกิดการสอดประสานความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกแฟนคลับมีความสนิทแนบแน่นมากขึ้นเป็นลำดับ โดยจะสังเกตได้ว่า ภายในกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรจะใช้ช่องทางเว็บอร์ดเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นั่นเอง

7.2.2 อภิปรายตามแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและแนวคิดอิทธิพลของสื่อ

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

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

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

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

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

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นว่า ผู้สื่อสารที่เป็นสโมสร ซึ่งทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่ได้มีผลโดยตรงในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรที่ชัดเจนนัก ซึ่งแท้จริงแล้ว ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรที่สำคัญ คือ ปัจจัยการสื่อสารในส่วนของ “สื่อ” เพราะเป็นปัจจัยที่เป็นเหมือนเครื่องมือสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งนี้ต้องคำนึงถึงรูปแบบสโมสรด้วยว่าสื่อประเภทใดมีความเหมาะสมบ้าง ซึ่งจากผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ชี้ให้เห็นว่าสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ล้วนมีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี แตกต่างกันไปตามรูปแบบของแต่ละสโมสร ซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีความโดดเด่นในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรได้ดังนี้

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

สอดคล้องกับที่โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960:15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวนาน

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

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

ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุที่สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ดอย่างเห็นได้ชัด เป็นเพราะสโมสรจูปา ยูไนเต็ด มีรูปแบบของสถาบันการศึกษา ซึ่งทำให้มี

นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่หรือจบการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นฐานของกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้นจึงเกิดการชักชวนกันให้ไปช่วยเชียร์สโมสรระหว่างเพื่อนหรือรุ่นพี่รุ่นน้องในคณะเดียวกันได้ง่าย เนื่องจากรู้จักกันเป็นการส่วนตัว มีความสนิทสนม และมีระบบการเคารพรุ่นที่ประกอบอยู่ด้วย ทำให้สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มนิสิตจุฬาฯ ได้เป็นอย่างดี

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

นอกจากนี้ ยังมีสื่อบุคคลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรกีฬา ยูไนเต็ด และสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี กลุ่มบุคคลในที่นี้ คือ กลุ่มเพื่อน ที่ชักชวนกันไปชมการแข่งขันที่สนามจนเกิดเป็นความประทับใจในลำดับต่อมา ซึ่งการที่กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลสูงในการชักจูงใจนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยคำกล่าวของบลูเมอร์ (Blumer) ที่กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจ มุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีใจสนใจ ไปในทางนั้นด้วย”

ประการสุดท้าย คือ สื่อเฉพาะกิจ ที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรกีฬา ยูไนเต็ดบางส่วน เพราะสโมสรกีฬา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรรูปแบบอำเภอบ ทำให้มีขอบเขตเรื่องพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด คือ “พัทยา” จึงทำให้ทางสโมสรสามารถควบคุมการกระจายของสื่อเฉพาะกิจให้อยู่ในขอบเขตแค่เมืองพัทยาเท่านั้นได้ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจในที่นี้ คือ ป้ายประกาศเพื่อประชาสัมพันธ์สโมสร และเชิญชวนให้ชาวพัทยา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เดินทางมาชมมาเชียร์สโมสรพัทยา รวมทั้งสมัครเป็นแฟนคลับของสโมสร

สอดคล้องกับที่อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ รัฐิพิลธำรงค์, 2540: 27) ที่กล่าวว่าสื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องเป็นราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสื่อ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสร เพราะปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่เป็นสโมสรที่ทำการสื่อสารทางการตลาดนั้น ไม่ได้มี

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

7.2.3 อภิปรายตามแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

จากผลการวิจัยในส่วนของการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรนั้นใช้ “เว็บบอร์ด” เป็นหลักทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางในการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ดังกล่าว

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

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

สามารถเสาะแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆ ที่พวกเขาชื่นชอบได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดล้วนทำให้การธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

ทั้งนี้ บทบาทสำคัญของ "เว็บบอร์ด" คือ การช่วยให้เกิดการต่อยอดของกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือจากเดิมที่กองเชียร์จะมาพบกันต่อหน้าและติดต่อสื่อสารพูดคุยกันในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันเท่านั้น พอจบการแข่งขันก็ต่างแยกย้ายกันไป ไม่ได้ติดต่อกันนอกรอบต่อ ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นได้ไม่เต็มที่ แต่พอมีการเกิดขึ้นของเว็บบอร์ด ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสโมสรที่พวกเขาชื่นชอบ ทำให้เกิดการสานสัมพันธ์กันนอกรอบ จนเป็นพื้นฐานในการเกาะกลุ่มกัน จนเริ่มสนิทสนมกันได้ง่ายและมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้เกิดการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรไว้ได้เป็นอย่างดี

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

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของเว็บบอร์ด เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะของการสื่อสารสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดการสานสัมพันธ์กันได้นอกรอบ ไม่เพียงแต่การพูดคุยที่สนามแข่งขันเท่านั้น ซึ่งช่วยให้เกิดความแข็งแกร่งของกลุ่มแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับในลำดับต่อมา



7.2.4 อภิปรายตามแนวคิดท้องถิ่นนิยม

หากพิจารณาจากเนื้อหาสารที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรฟุตบอลที่ทำการศึกษา จะพบว่า เนื้อหาที่สำคัญที่สุด คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงความเป็นท้องถิ่น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ว่าความเป็นท้องถิ่นในแง่ของพื้นที่จังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น แต่หมายความรวมถึงท้องถิ่นในเชิงย่านหรือบริเวณที่ตั้งของสนามแข่งขันด้วย เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลโดยตรงในการตัดสินใจเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามในครั้งแรกของบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจ และเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้นในที่สุด

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

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

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

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

ไม่เพียงแต่สโมสรที่มีรูปแบบจังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น ที่จะมีแนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม ประกอบอยู่ การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรูปแบบองค์กรของรัฐและองค์กรเอกชน ได้แก่ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดและสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ก็มีเนื้อหาสารซึ่งส่งผลโดยตรงในการก่อตัวของแฟนคลับ ที่แฝงด้วยแนวคิดท้องถิ่นนิยมเช่นกัน แต่เป็นแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่มีความเป็นเมือง ซึ่งไม่เข้มข้นเท่ากับความเป็นท้องถิ่นนิยมในแบบชนบทอย่างสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด โดยแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่เกิดขึ้นผูกติดมากับรูปแบบของ “ย่าน” หรือ “บริเวณ” ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนามแข่งขันแทน ได้แก่ บริเวณเมืองทองธานีและแจ้งวัฒนะ ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของสนามยามาฮ่า สเตเดียม (ธันเดอร์โดม) ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และย่านคลองเตย ซึ่งเป็นที่ตั้งของสนาม

แพท สเตเดียมของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ส่วนกรณีของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่จัดว่าก่อตัวมาจากแนวคิดท้องถิ่นนิยม แต่เกี่ยวข้องโดยตรงกับแนวคิดของเรื่องสถาบันนิยม

“เอาจริงๆ เลยก็คือ ไกล่บ้านมาก บ้านที่อยู่ใกล้ๆ สนามเลย เลยรู้สึกว่าเป็นทีมของตัวเองนะ”(วิจิตร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“ผมดูจากอันที่ใกล้บ้านเรา คือ มันต้องมีอะไรที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับตัวเราอะ อย่างสนามท่าเรือก็ใกล้บ้าน อยู่ย่านคลองเตยเหมือนกัน เลยรักทีมนี้”(ไฉ่ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

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

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

ทั้งนี้ จากข้อค้นพบเรื่องท้องถิ่นนิยมในส่วนที่เกิดจาก “สนามแข่งขันเหย้า” ของแต่ละสโมสรที่ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนต่างๆ จนส่งผลให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้กับสนามแข่งขันเกิดความรู้สึกร่วมกับสโมสรได้นั้น นับว่าเป็นข้อค้นพบที่เพิ่มเติมจากข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี (2551) ของกุลวิษญ์ ลำแดงเดช ที่พบเพียงแค่ความเป็นท้องถิ่นนิยมในแง่ของที่อยู่อาศัยของกลุ่มแฟนฟุตบอล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ทำให้มีแรงจูงใจเป็นแฟนคลับของสโมสรจังหวัดชลบุรีเท่านั้น

7.2.5 อภิปรายเปรียบเทียบแรงจูงใจของแฟนคลับสโมสรต่างๆ กับสโมสรชลบุรี

จากงานวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี (2551) ของกุลวิทย์ สำแดงเดช ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงเรื่องแรงจูงใจในการเข้ามาแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบในส่วนดังกล่าว โดยใช้ข้อมูลจากงานวิจัยของกุลวิทย์ สำแดงเดช เปรียบเทียบกับตารางแสดงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสรที่ทำการศึกษได้ ดังนี้

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

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

ตาราง 7.4 แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรเปรียบเทียบกับสโมสรชลบุรี

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

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

อีกทั้งแรงจูงใจเรื่องความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ก็เป็นอีกปัจจัยที่พบได้ในทั้งสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี แสดงให้เห็นว่าสโมสรที่มีกลุ่มแฟนคลับที่มีความเป็นมิตร จะสามารถพูดคุยชักชวนและเป็นปัจจัยที่ทำให้ “แฟนฟุตบอล” ที่รู้จักพวกเขาตัดสินใจร่วมเป็น “แฟนคลับ” ของสโมสรได้อีกทางหนึ่งนั่นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มแฟนฟุตบอลคนอื่นๆ มี

ส่วนสำคัญต่อแฟนฟุตบอลคนอื่นอื่นๆ ในฐานะการทำหน้าที่รวมกลุ่มทางสังคม หรือในที่นี้ คือ กลุ่มแฟนคลับ ได้เป็นอย่างดี

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

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป

7.3.1 ควรทำการศึกษาสโมสรฟุตบอลใดสโมสรหนึ่งในไทยพรีเมียร์ลีกโดยเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรนั้นๆ ในเชิงลึกเพิ่มมากยิ่งขึ้นกว่าข้อมูลโดยรวมของแต่ละสโมสร

7.3.2 ควรทำการศึกษาเรื่องการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับได้มากยิ่งขึ้นกว่าการทำเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว