

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247999

ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวของสารดำรงรักษากลุ่มแพลนคลีบชนิดโมลาร์ฟลูออไรด์ใน
โพลีเอทิลีนเรซิน

นายนรงค์ โชนทร์ศรีวิบูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยี
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๐๐๑๖๒๙๘๘



247999

ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลใน
ไทยพรีเมียร์ลีก



นายวรุฒม์ โอนรัตน์วิบูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 7 1 1 0 2 8

COMMUNICATION FACTORS AND THE FORMATION AND RETAINING OF FOOTBALL
FANCLUB IN THAI PREMIER LEAGUE

Mr. Varut Onoparatvibool

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟน

คลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

โดย

นายวรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล

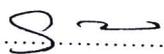
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

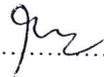
รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยुบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พิชนี เชายจรรยา)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.อิรัชัย อรรคอุดม)

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล : ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. (COMMUNICATION FACTORS AND THE FORMATION AND RETAINING OF FOOTBALL FANCLUB IN THAI PREMIER LEAGUE) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 197 หน้า.

247999

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 2) เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล 4 รูปแบบ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) องค์กรเอกชน : เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) องค์กรรัฐ : การท่าเรือไทย เอฟซี 3) จังหวัดหรืออำเภอ : พัทยา ยูไนเต็ด 4) สถาบันการศึกษา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยระบุว่าเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การท่าเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดบางส่วน และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไม่มีการสื่อสารทางการตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทุกสโมสร คือ เรื่องสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันที่ใกล้ชุมชนหรือชื่อสโมสรเป็นชื่ออำเภอ มากกว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ

ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดและพัทยา ยูไนเต็ด มีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซีและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่ม เมืองทอง ยูไนเต็ดและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การท่าเรือไทย เอฟซีและพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่ม ทุกสโมสรใช้เว็บบอร์ดและการโทรศัพท์

การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ แฟนคลับการท่าเรือไทย เอฟซีและจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน แฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ทั้งเป็นและไม่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจแฟนคลับของทุกสโมสร ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์ และการจัดการที่ดีของสโมสร

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา...2553.....

ลายมือชื่อนิติ..... โอนพรัตน์วิบูล.....
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5284711028 : MAJOR PUBLIC RELATION

KEYWORDS : COMMUNICATION FACTORS / FORMATION AND RETAINING / FOOTBALL FANCLUB/ THAI PREMIERLEAGUE

VARUT ONOPARATVIBOOL : COMMUNICATION FACTORS AND THE FORMATION AND RETAINING OF FOOTBALL FANCLUB IN THAI PREMIER LEAGUE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KEAWTHERP, Ph.D, 197 pp. **247993**

The research is on the Communication factors and the formation and retaining of Football fanclub in Thai Premier League. The three main areas of research are the 4Ps of marketing communication used by Football fanclubs, communication in order to create management within the Football fanclubs and the communication factors relating to the formation and retaining of football fanclubs. This research adopted the interview technique on four different types of Fanclubs as the interview subjects, namely Public Organization (Muangthong United), Government Organization (Thai Port FC), province or district (Pattaya United) and Educational Institution (Chula United).

The result shows that Muangthong United is the organization with the most manageable marketing communication, while Thai Port FC made little use of it. Pattaya United utilized marketing communications in certain parts. However, Chula United did not use it at all. The crucial factor that affects the formation of football fan clubs is primarily, the location.

Muangthong and Pattaya United fanclubs have distinct divisions of their responsibilities, which is the opposite act of fan clubs of Thai Port FC and Chula United. Muangthong United and Chula United adopt the Wheel Network system, which contains the center for their communication techniques. Thai Port FC and Pattaya United use All-Channel Network system in which every member is available to communicate to each other. For the communication channels, all the football clubs operate through web boards and telephony.

Muangthong fans are formed by mainly owners of media companies but not for Thai Port FC and Chula United. Pattaya united fans are mixed with owners and non-owners of Media Company. The content that attracts the fans are area-related matter, club's information, the numbers of fans, paths to support the clubs, and the well management of the football clubs.

Department :Public Relations.....

Student's Signature

Field of Study : Development Communication

Advisor's Signature

Academic Year :2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาช่วยเหลือ คอยให้คำแนะนำ และตรวจสอบของ รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง รศ.พัชนี เที่ยจรรยา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ดร. อริชัย อรรคอุดม ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและมอบความรู้ด้านต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีสมบูรณ์

ผู้ที่จะขาดเสียมิได้ คือ แฟนคลับของสโมสรต่างๆ ทั้ง 4 สโมสร ได้แก่ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด และสโมสรจฬา ยูไนเต็ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณสมาชิกแฟนคลับของสโมสรข้างต้น และบุคคลทุกท่านที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆ คนในครอบครัว ทั้งพ่อ แม่ และพี่ ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเพิ่มพูนกำลังใจอย่างมีขาดสายตลอดมา รวมถึงกำลังใจจากเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นห่วงเป็นใยคอยเอาใจใส่ยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนจากใจจริง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.3 ปัญหำนำการวิจัย.....	11
1.4 นิยามศัพท์.....	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom.....	14
2.2 แนวแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication).....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network).....	32
2.4 แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	38

2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication).....	45
2.6 แนวคิดท้องถิ่นนิยม.....	48
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.2 ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	57
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.6 การนำเสนอข้อมูล.....	61
4. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก... ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละสโมสร.....	62 62
4.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด.....	65
4.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี.....	74
4.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด.....	78
4.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด.....	83
5. การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอล ไทยพรีเมียร์ลีก.....	90 90
5.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด.....	90
5.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี.....	94
5.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด.....	98
5.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด.....	102
6. ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสร ฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.....	109

บทที่	ณ หน้า
6.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด.....	109
6.2 สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี.....	122
6.3 สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด.....	133
6.4 สโมสรจูปา ยูไนเต็ด.....	144
7. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
7.1 สรุปผล.....	163
7.2 อภิปรายผล.....	176
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	190
รายการอ้างอิง.....	191
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	197

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน.....	28
4.1	แสดงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดของทั้ง 4 สโมสร.....	85
5.1	แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	107
6.1	แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	156
6.2	แสดงเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร....	158
6.3	แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร.....	160
7.1	แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	168
7.2	แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	171
7.3	เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร.....	173
7.4	แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร เปรียบเทียบกับสโมสรชลบุรี.....	188

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดง IMC Process Model.....	27
2.2	แสดง Traditional Marketing Communication Functions.....	29
2.3	แสดงแบบจำลองแสดงการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web.....	46
4.1	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.mtutd.tv	67
4.2	แสดงเว็บเพจของเว็บไซต์ www.siamsport.co.th	71
4.3	แสดงหน้าเว็บเพจของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีการลดราคาสินค้า.....	72
4.4	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.thaiportfc.com	75
4.5	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.pattayautd.com	79
4.6	แสดงตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์สโมสรพญา ยูไนเต็ด.....	81
4.7	แสดงหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์ www.chulautd.com	84
7.1	แสดงแบบแผนเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรง รักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.....	176