

# กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาด ของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

## New Media Strategy for Marketing Communication of Singha Chiang Rai United Football Club

จิราพร ขุนศรี (Jirapom Khunsri)<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งพบว่าสโมสรฯ ได้ใช้สื่อใหม่ (New Media) ผ่านสื่อสังคม (Social Media) 7 ช่องทาง (Platforms) ได้แก่ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม สถานีออนไลน์ รายการโทรทัศน์ออนไลน์ โลก และทวิตเตอร์ เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในลักษณะ 1. การตลาดตามสถานการณ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกเร้าอารมณ์และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ 2. การตลาดแบบเข้าถึงบุคคล การใช้นักเตะที่มีชื่อเสียงของทีมเป็นสื่อบุคคล เพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดใจในการสร้างกระแส โดยเป็นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรหรือนักเตะกับแฟนบอลอย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ และสื่อสารผ่านสื่อสังคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตามและอยากมีส่วนร่วมและเกิดการรวมกลุ่มกัน 3. การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ การสร้างทีมนักเตะเยาวชน การพาไปชมการแข่งขันนัดเยือน เพื่อสร้าง

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ให้แฟนบอลเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสโมสรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ให้เกิดความภักดีและผูกพันกับสโมสร

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่, การสื่อสารการตลาด, สโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

## Abstract

The objectives of this study were to study strategy of using new media for marketing communications of Singha Chiang Rai United Football Club. This study applied the Qualitative methods which obtain an in-depth interview, field observation and content analysis. The study revealed that Singha Chiang Rai United Football Club had focused on 7 platforms through new media tools as follows: Facebook, Websites, Instagram, Kwangsong Channel, TV-Online, Line and Twitter. There are variety of integrated marketing communication strategies were conducted to this study as follows: 1) **Situational contact**, for example, Public Relations to inform and to encourage participants ,and also to promote CSR (Corporate Social Responsibility) campaigns; 2) **Personal contact** such as, the interaction between the club and the fans, the use of communications with their target group through social media and the interaction between football players and their fan club are also forming group chat inter personal communications; 3) **Experiential marketing** by an Event marketing is the most frequently used by Singha club as a tool for Brand Association and Brand Essence to strengthen the long term relationship between the Singha Chiang Rai United Football Club and their admiral.

**Keywords:** New Media Strategy, Marketing Communication, Singha Chiang Rai United-Football Club

## บทนำ

ท่ามกลางกระแสของเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อ (Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร สารหรือบันเทิงไปสู่ผู้รับสาร มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา รูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น โดยการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ (online) ได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะช่องทางที่เรียกว่า สื่อใหม่ (New Media) ที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสารสองทางที่สะดวกรวดเร็ว รวมถึงสื่อยังสามารถทำหน้าที่เผยแพร่สาร ได้อย่างหลากหลายรวมกัน ทั้ง ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน สร้างความดึงดูดใจและการมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น โดยเป็นการรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสมัย ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41) ปัจจุบันสื่อใหม่ได้รับความนิยม และถูกนำมาใช้เป็นช่องทาง (platform) ในการสื่อสารการตลาดยุค 4.0 อย่างกว้างขวาง

กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาอดนิยมนิยมของคนไทยมาช้านานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการขยายการแข่งขันเป็นอาชีพในระดับจังหวัดในช่วง ทศวรรษที่ผ่านมา วงการแข่งขันฟุตบอลไทยในระดับสโมสร ได้สร้างปรากฏการณ์ การติดตามชมและเชียร์อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน จนมีการรวมกลุ่มกันและเกิด ลักษณะที่เรียกว่า “แฟนคลับ” ทำให้เกิดการลงทุนทำธุรกิจสโมสรฟุตบอลขึ้น ในหลายจังหวัดทั่วประเทศ และสร้างรายได้จำนวนมากจากการจำหน่ายบัตรและ ของที่ระลึก เช่น เสื้อ หมวก กระเป๋า เมื่อการแข่งขันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรดังกล่าว ธุรกิจกีฬาฟุตบอลจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบในรูปแบบในรูปองค์กรธุรกิจมืออาชีพมากขึ้น ทำให้ฟุตบอลไม่ใช่กีฬาที่เป็นเพียงเกมสการแข่งขันทันทีมีผลแพ้-ชนะ แต่ได้กลายเป็นธุรกิจกีฬา ซึ่งสามารถสร้างรายได้ในหลายรูปแบบ ทั้งจากการจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก การจำหน่ายตั๋วเข้าชม หรือจากผู้สนับสนุน โดยมีการเพิ่มมูลค่า ให้แก่ตราสินค้า (Brand) ซึ่งได้แก่ ชื่อทีมสโมสร หรือนักเตะที่สามารถเพิ่มมูลค่า ให้แก่ตราสินค้าได้ โดยเป็นเวลาเกือบทศวรรษที่สโมสรฟุตบอลเชียงราย อยู่ในเต็ด

ได้สร้างทีมขึ้นและมีการสื่อสารการตลาดให้เกิดการรับรู้ให้กลุ่มแฟนคลับ จนนำไปสู่ความผูกพันและจงรักภักดีในสโมสร และมีการเติบโตในแง่ธุรกิจ อย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้ (พ.ศ. 2560) ทาง บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ได้เข้ามาเป็นหุ้นส่วนใหญ่ของสโมสร และสโมสรได้เปลี่ยนชื่อสโมสร เป็น “สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด” ยิ่งตอกย้ำในแง่ของการเป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจในการลงทุนทำธุรกิจ การซื้อตั๋วผู้เล่น เพื่อพัฒนาคุณภาพของทีม การปรับกลยุทธ์การตลาดนอกสนามที่จะช่วยเรียกผู้ชมกลับมาอีกครั้ง และพบว่าที่ผ่านมาจากสโมสรฯ ได้มีการสื่อสารการตลาดเชิงรุก โดยนำสื่อใหม่มาใช้หลากหลายช่องทางที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ การติดตาม และทำให้สโมสรฯ เติบโต เป็นที่รู้จัก มีแฟนคลับติดตามข่าวสารทางสื่อใหม่ และจำนวนยอดขายบัตรเข้าชมเพิ่มมากขึ้น และมีผู้สนับสนุนจากส่วนกลางและท้องถิ่น โดยจากสถิติตัวเลขฤดูกาล 2016-2017 ทีมเชียงราย ยูไนเต็ดเป็น 1 ใน 2 ทีมของประเทศที่มีอัตราผู้ชมเฉลี่ยต่อเกมส์สูงขึ้นจากฤดูกาลก่อน คิดเป็น 20.8 % (www.sport.trueid.net) ในขณะที่ทีมอื่น ๆ ประสบปัญหาจำนวนแฟนบอลลดลง ทั้งนี้จากการวิจัยที่ผ่านมามีข้อสังเกตว่ากีฬาฟุตบอลจะมุ่งศึกษาลักษณะเครือข่ายการสื่อสาร การสร้างและการดำรงรักษา และพฤติกรรมของแฟนบอล โดยศึกษาสื่อที่เป็นช่องทางการสื่อสาร แต่ยังไม่งานที่นำเสนอการใช้สื่อใหม่เชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงไม่นานมานี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบว่าจากปรากฏการณ์ข้างต้น ทีมสโมสรฟุตบอล สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด จังหวัดเชียงราย มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อให้สโมสรฯ เติบโตทั้งในด้านธุรกิจ และจำนวนแฟนบอลที่เพิ่มขึ้นอย่างสวนกระแส รวมทั้งการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และครองใจแฟนคลับของสโมสรฯ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทาง (platform) การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ (new media) ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

## การทบทวนวรรณกรรม

**สื่อใหม่ (New media)** งานวิจัยนี้ ใช้แนวคิดที่สำคัญของสื่อใหม่มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการนำมาใช้ของสโมสรฯ โดย อาร์ เค โลแกน R.K. Logan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) และสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว่าการสื่อสารสองทางในสื่อดั้งเดิม ซึ่งทำให้เกิดการเสวนาและแลกเปลี่ยนความรู้ได้ตลอดเวลา ลักษณะเช่นนี้ยังทำให้ผู้รับสารมีโอกาสทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารได้

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) เนื่องจากสื่อใหม่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ซึ่งสามารถเกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาและด้วยลักษณะการสื่อสารสองทางของสื่อใหม่ ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้แพร่กระจายสารสนเทศได้ด้วย

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) เพราะการรับสารจากสื่อใหม่มักจะเกิดสิ่งๆที่เรียกว่าความเข้าใจอย่างถ่องแท้ หรือพุทธิปัญญา เนื่องจากผู้ใช้สื่อใหม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) เนื่องจากเนื้อหาของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย รวมทั้งยังพร้อมบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้เดิม ทำให้รูปแบบการนำเสนอของสื่อใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เต็มที่และรวดเร็ว

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย โดยชุมชนที่เกิดจากสื่อใหม่จะกลายเป็นเครือข่ายความรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการจัดการความรู้ ทั้งในกระบวนการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่

6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) ทำให้เกิดการสื่อสารขึ้นได้ตลอดเวลา และสามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ทั้งเสียง ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากสื่อใหม่มีเครื่องมือในการผลิตและเผยแพร่สารในตัว

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) เนื่องจากมีลักษณะการประสานสื่อหลายแบบเข้ามารวมกันไว้ในเครื่องมือการสื่อสารขึ้นเดียว ทั้งนี้ในการหลอมรวมกันนั้นเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อและการหลอมรวมในแง่ของธุรกิจ

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) ความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกันได้ของสื่อใหม่เกิดการที่สื่อใหม่ต่างอยู่ภายใต้รูปแบบโครงสร้างการทำงานเดียวกันคือระบบดิจิทัล จึงทำให้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่สามารถทำงานร่วมกันได้ทั้งหมด และการปฏิบัติงานร่วมกันได้นี้ยังมีความเป็นไปได้ทั้งในเชิงเทคนิค สังคม การเมือง และองค์กร

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) เนื่องจากระบบการถ่ายโอนข้อมูล/สารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ทำให้สามารถตัดทอน ดัดแปลง คัดเลือก เนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด ขณะเดียวกันยังเอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาเองได้

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก จากการที่สื่อใหม่เอื้อให้ผู้รับสารสร้างผลิตเนื้อหาและเผยแพร่สารได้ด้วยตัวเองนั้น ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลงานตามความสนใจเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลขึ้นจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้รับสาร การสร้างสรรค์ผลงานตามความสนใจเฉพาะกลุ่ม แม้ใน

ระยะแรกอาจไม่สามารถทำอะไรได้มาก เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนน้อย แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีคุณภาพ หรือเป็นลักษณะของแฟนพันธุ์แท้ที่ชื่นชอบผลงานในลักษณะเดียวกัน

11. การหวนคืนกลับมาประสานครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อใหม่นั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กัน และแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับตลอดเวลา รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ผู้รับเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สาร ซึ่งเป็นลักษณะการกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อจะเป็นผู้ควบคุมเนื้อหาที่บริโภคได้เอง ทำให้ผู้บริโภคเล่นบทเป็นผู้ส่งสาร

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) สื่อใหม่มีคุณลักษณะเด่นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยทำให้บุคคล ซึ่งแม้ว่าจะเป็นบุคคลแปลกหน้าสามารถมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันได้ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันได้ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจฉับร่วมกัน การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture) สื่อใหม่ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกนำสารจากแหล่งต่าง ๆ มาดัดแปลง ตัดต่อ และปะติด เพื่อสร้างสารใหม่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาได้แสดงออกมา จนกลายเป็นวิถีวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ หรือการผสมผสานขึ้น

14. การเปลี่ยนจากผลผลิต (product) มาสู่บริการ (Service) สื่อใหม่ทำให้ผลผลิตจากสื่อเก่าเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภค จากการจำหน่ายชิ้นงานเป็นการให้บริการแทน

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) สื่อใหม่มีลักษณะเฉพาะ คือยินยอมให้ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่ได้อยู่ในต้นฉบับได้

นอกจากแนวคิดสื่อใหม่แล้ว งานวิจัยนี้ยังได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้การวิเคราะห์ โดยมีแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)** มาจากคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ทั้งนี้ Phillip Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางด้านตลาดต่าง ๆ ที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง โดย Delozier (1976) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนรวมไปถึงสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวขององค์กรเพื่อกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ตีความและเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ นอกจากนี้ในปี 2012 คอตเลอร์ และคณะได้ให้คำนิยามทางการตลาดเพิ่มเติมโดยเน้นให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น

ทั้งนี้ Kotler (2003, อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น ในขณะที่ Duncan (2002, อ้างถึงใน สรวุฑ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

**กลุ่มที่ 1** เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR)

**กลุ่มที่ 2** เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น โดยอาจเป็นการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้มีการสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) กับลูกค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ก็ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า



ไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer brand relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย

**กลุ่มที่ 3** เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่มีความหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

**กลุ่มที่ 4** เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ หรือการบริการลูกค้า (Customer service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

ทั้งนี้ การนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้น เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีคุณสมบัติที่เป็นข้อได้เปรียบและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนิยมนำมาใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

Nowak และ Phelps (1994, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2549) ได้แบ่งประเภทคำนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ไว้เป็น 3 ขอบเขต ดังนี้คือ

1. การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One voice marketing communications) เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อความ และตำแหน่งตราสินค้า ให้มี

ความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

2. การสื่อสารแบบบูรณาการ (integrated communications) ความหมายนี้มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่งสร้างทั้งภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปพร้อมกัน

3. การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Coordinated marketing communications campaign) เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy) ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อมต่อตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบเดียว

นอกจากนั้นในปัจจุบัน ยังพบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น

## วิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยประกอบไปด้วย

1.1 การสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายมีเดีย จำนวน 6 คน

1.2 การสังเกตการณ์ภาคสนามระหว่างที่มีการแข่งขัน ในนัดสำคัญ ๆ ตลอดฤดูกาล จำนวน 5 ครั้ง ประกอบการแข่งขันกับทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทีมเมืองทองยูไนเต็ด ทีมบางกอกยูไนเต็ด ทีมชลบุรี และทีมราชบุรี

1.3 การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของ สโมสรร จำนวน 7 ช่องทาง ประกอบด้วย เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตาแกรม สถานี ทางออนไลน์ รายการโทรทัศน์ ไลน์ และทวิตเตอร์

2. การรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมจากข้อมูลด้านเอกสาร การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตการณ์ภาคสนามแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากการสำรวจเอกสารได้จากการเก็บข้อมูล ตามหัวข้อ การตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน การตลาดตามสถานการณ์ การตลาดแบบเข้าถึง บุคคล และการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์

2.2 การเก็บรวบรวมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นเจ้าหน้าที่ ทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการของสโมสร

2.3 การสังเกตการณ์ภาคสนาม ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตการณ์รูปแบบ กิจกรรมและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในพื้นที่การแข่งขัน

3. การนำเสนอข้อมูล การนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาคั้ง จะใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยมีการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดที่นำมาประกอบการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบตีความเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย จะอาศัยการพรรณนาวิเคราะห์และอภิปรายเนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางสื่อใหม่ตามแนวทางแบบพรรณนาวิเคราะห์

5. ขอบเขตของการวิจัย การศึกษานี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ในช่วงปี พ.ศ. 2559-2560

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาช่องทาง (platform) การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด โดยสื่อสังคมที่ใช้จำนวน 7 ช่องทาง ประกอบด้วย

1. เฟสบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กของเพจสิงห์เชียงรายยูไนเต็ดในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวความเคลื่อนไหว การเปิดโอกาสให้แฟนบอลได้วิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็น ในแง่มุมต่าง ๆ การให้กำลังใจนักเตะ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และโฆษณาสินค้าและของรางวัลจูงใจ

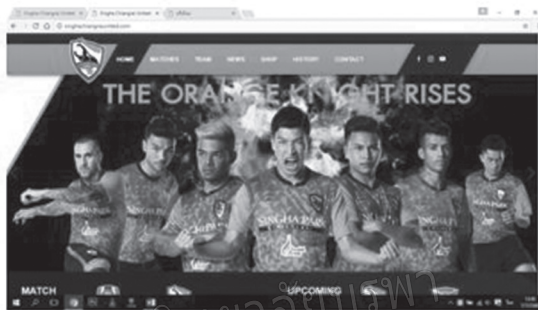


ภาพที่ 1 ตัวอย่างหน้า Facebook ของสโมสรฯ

ที่มา: <https://www.facebook.com/CRUTD/?fref=ts>

2. เว็บไซต์ (Website) ใช้ในการประชาสัมพันธ์สโมสรเป็นหลัก โดยมีเนื้อหา รายละเอียดข้อมูลด้านต่าง ๆ ของสโมสร ที่แบ่งเป็นคอลัมน์ต่าง ๆ ใช้แฟนบอลสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมได้ เนื้อหาจะประกอบด้วย

Slide Show ภาพต่าง ๆ เช่น รูปนักเตะ ผู้บริหาร การนำเสนอเสื้อของสโมสร และการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ฯลฯ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์

(ที่มา: <https://singhachiangraiunited.com>)

3. อินสตาแกรม (Instagram) โดยส่วนใหญ่จะเน้นให้นำเสนอรูปภาพสวย ๆ ของนักเตะทั้งในและนอกสนามแข่งขัน ผลการแข่งขัน หรือรอบการแข่งขัน การตรวจสอบเช็ครอบ วัน เวลา สถานที่ การแข่งขันผ่านข่าวสารในอินสตาแกรม ไม่เน้นเนื้อหาที่เยอะ แต่จะเน้นรูปภาพที่โดดเด่น ดึงดูดใจ และข้อความที่กระชับ ได้ใจความ



ภาพที่ 3 ตัวอย่างโปรแกรมการแข่งขัน

(ที่มา: IG:chiangrai\_united)

4. **สถานีทางออนไลน์ (Kwangsong Channel)** เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ใช้เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้แก่แฟนบอลในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวหรือ VIDEO อีกทั้งยังมีไฮไลท์ (high light) ต่าง ๆ ให้ได้รับชม เช่น การแจ้งความพร้อมของนักเตะแต่ละคน จุดเด่นในแต่ละการแข่งขัน บทสัมภาษณ์หลังการแข่งขัน และยังรวมไปถึงบทสัมภาษณ์แบบ Exclusive ของนักฟุตบอลแต่ละคน



ภาพที่ 4 ภาพหน้าแรกของช่อง Kwangsong Channel

(ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/>)

5. **รายการโทรทัศน์ สโมสรเชียงรายยูไนเต็ด** เป็นช่องทางที่ให้แฟนบอลได้รับข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง เกี่ยวกับสโมสร มีผู้ดำเนินรายการที่น่าเสนอแง่มุมต่าง ๆ ให้สโมสรดูมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น แต่สิ้นสุดการออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากสามารถใช้สื่อสังคมช่องทางอื่นทำหน้าที่ทดแทนได้



ภาพที่ 5 รายการ CRUTD TV ถ่ายทอดสดทาง GMM Sport Extra

ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 22.30 น.

(ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/>)

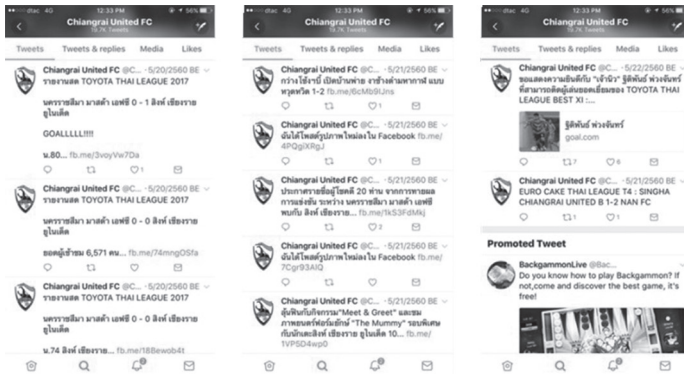
6. **ไลน์ (Line)** ใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารของสโมสรฯ เช่นเดียวกับ เฟสบุ๊ก แต่รูปแบบของไลน์จะเน้นไปทางการใช้รูปภาพมากกว่าตัวหนังสือในการสื่อสาร และจะใช้ข้อความสั้น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย และมีการใช้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นภาพนักเตะเพิ่มเข้ามาด้วย ทำให้สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอลและเป็นช่องทางสื่อสารเพื่อขยายจำนวนแฟนบอลทางอ้อมได้ด้วย



ภาพที่ 6 นำเสนอสินค้าของสโมสร

(ที่มา: Line: Chiangrai United)

7. **ทวิตเตอร์ (twitter)** สโมสรฯ เลือกใช้ทวิตเตอร์ ในการเป็นช่องทางหนึ่งในการโปรโมตและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับ โดยจะนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวและกิจกรรมของสโมสร รวมทั้งผลการแข่งขันในแต่ละครั้ง เป็นการเพิ่มช่องทางสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างข่าวความเคลื่อนไหวในทวิตเตอร์  
(ที่มา: Twitter: Chiangrai United FC)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ (new media) ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฯ ที่เน้นแนวทางการใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ การสร้างความเกี่ยวข้องของแฟน (engagement) และการสร้างแฟนคลับกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งสามารถสรุปกลยุทธ์ตามวิธีดำเนินการได้ดังนี้

1. การตลาดตามสถานการณ์ (Situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) ที่ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวใจในระยะสั้น เช่น การแจกบัตรเข้าชมฟรีเมื่อร่วมเล่นเกมส์และตอบคำถามผ่านทางออนไลน์ในสื่อสังคม เป็นต้น หรือการใช้การจัดแสดงสินค้า (Display) บริเวณห้างเซ็นทรัล ป้ายประกาศแสดงตารางการแข่งขันบริเวณพื้นที่สาธารณะ สตึกเกอร์ไลน์ การใช้มีเดียแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) กับลูกค้าคือตัวนักฟุตบอลเองหรือบรรจภัณฑ์ (Packaging) ในรูปแบบแก้วน้ำ สินค้า ของที่ระลึกต่าง ๆ ล้วนเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้ในการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer brand relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย





ภาพที่ 8 ตัวอย่างข้อความการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม  
(ที่มา: <https://www.facebook.com/CRUTD/?fref=ts>)

2. การตลาดแบบเข้าถึงบุคคล เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ที่เป็นการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ เช่น การจัดกิจกรรม Meet & Greet ที่เปิดโอกาสให้แฟนบอลได้พบปะพูดคุยและถ่ายรูปร่วมกับนักเตะที่ชื่นชอบ การใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยและทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งและผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) ซึ่งในกรณีสโมสร พบว่า นักเตะที่มีชื่อเสียงสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายทางอ้อมให้กับสโมสรได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 9 กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น  
(ที่มา: IG:chiangrai\_united)

3. การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential contact) ซึ่งทางสโมสรใช้ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นเครื่องมือที่ทางสโมสรฯ นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจกีฬาเกี่ยวข้องกับการต้องมีการจัดแข่งขัน การสร้างบรรยากาศก่อนและหลังการแข่งขันให้เกิดความคึกคักอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้แฟนบอลติดตามและเข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สิ่งใหม่ๆ เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ ทำให้การจัดกิจกรรมและการหาผู้สนับสนุนร่วมเป็นไปได้ง่ายขึ้นเนื่องจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้



"บริการประทับใจ ท้าวทิศประทับใจ" 44 ปี เหรียญ #TOSHIBA #THAWEEYONT

ภาพที่ 10 กิจกรรม CSR "บริการประทับใจ ท้าวทิศประทับใจ" 44 ปี ทวียนต์  
(ที่มา: <https://www.youtube.com/channel>)

สรุปได้ว่าช่องทางทางสื่อสังคม ลักษณะการทำงานจะเป็นการเอามาผสมผสานกัน (Combination) เป็นการใช้สื่อสังคมทุกอย่างดังที่กล่าวมาอย่างส่งเสริมซึ่งกันและกัน และพยายามให้เกิดการเชื่อมต่อ (linkage) กันมากที่สุด ซึ่งจะต้องการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทั้งการเลือกช่องทาง (platform) การเลือกช่วงเวลา (timeline) การออกแบบเนื้อหา (Content) และการเกาะกระแส (trend) สังคมที่กำลังได้รับความนิยม เกิดความผูกพันในระดับท้องถิ่น การจับจุดพื้นฐานของแฟนบอลวัฒนธรรมที่แฟนบอลสร้างขึ้นและต้องการให้สโมสรยึดมั่นเป็นแนวทาง การหาจุดร่วมที่ทั้งสองฝ่ายพึงพอใจ การสร้างการรับรู้ การดึงดูดแฟนบอลรุ่นใหม่ เด็ก ๆ ที่มีอายุต่ำกว่า 15 เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สโมสรฯ ใช้สื่อใหม่ที่หลากหลายในลักษณะวางตัวในแนวเดียวกันและบูรณาการ (Alignment and Integration) โดยนำเสนอและการประมวลเนื้อหาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในช่องทางต่าง ๆ (Aggregation of Content) ผ่านหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความหลากหลาย และเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงตามความสะดวก นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two way communication) อย่างต่อเนื่องทั้งรูปแบบเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อสร้างชุมชน (Creation of community) และขยายชุมชน ให้เอื้อต่อการสนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ทำให้เห็นลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) ที่เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยทำให้บุคคล ซึ่งแม้ว่าจะเป็นคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน สามารถมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันได้ และเกิดการรวมกลุ่มกันใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน และการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามที่ อาร์ เค โลแกน R.K. Logan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้กล่าวไว้

นอกจากนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรฯ จะเน้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคม (Social Media) โดยเมื่อ

พิจารณาตามแนวคิดของ Duncan (2002, อ้างถึงใน สรวารุช อนันตชาติ. 2549) ที่ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลักนั้น พบว่า กลุ่มแรกที่ได้กล่าวถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media contact) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) วัั้นนั้น เห็นได้ว่าสโมสรรฯ ให้ความสำคัญน้อยลง แต่เป็นการนำไปใช้ร่วมกับสื่อสังคมแทน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเนื่องจากสโมสรรฯ เป็นทีมฟุตบอลในท้องถิ่น และกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือคนในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก ดังนั้น การสื่อสารอาจจำเป็นต้องอาศัยสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อมวลชน สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารต่อการรักษารักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก” ของสุรียรัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) ที่พบว่า การรักษารักษาแฟนคลับนั้น ใช้สื่อแบบบูรณาการ คือเป็นการใช้สื่อ บุคคล สื่อมวลชน สื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม อินเทอร์เน็ต ร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและรักษาลักษณะของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี” ของ กุลวิษญ์ สำแดงเดช (2551) ที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างและรักษารักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีนั้น เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก แฟนทีมชลบุรีจะได้สัมผัสอัตลักษณ์ทั่วไป เชื่อมสัมพันธ์ของแฟนคลับทีมชลบุรีไว้ด้วยกัน นั่นเอง ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสรรฯ ได้ถูกนำมาใช้ โดยมีการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด กลุ่มผู้รับสาร และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมาออกแบบสารที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และสร้างการมีส่วนร่วมให้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสังคม (Social Media) สามารถสร้างความเกี่ยวของผูกพัน (Engagement) กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีในหลายรูปแบบ และสามารถใช้ในการขยายฐานลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นท้องถิ่น

2. ผู้สนับสนุนสินค้า (Sponsor) ที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่เข้ากันได้หรือเอื้อต่อกัน จะทำให้การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. การวางแผนการสื่อสารการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และมีการทำงานเชิงรุกที่ประสานกันทุกฝ่ายสามารถสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสาร พฤติกรรมการรับชม แรงจูงใจทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์จากการรับชมฟุตบอล เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้ละเอียดมากขึ้น และสามารถนำมาใช้ในการออกแบบสารและเลือกช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อสังคม ชนิดต่าง ๆ ว่าส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร
3. ควรมีการศึกษากการสร้างแบรนด์ของสโมสรโดยใช้นักเตะ ซึ่งเป็นผู้สื่อสารที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

## รายการอ้างอิง

- กฤวิชญ์ สำแดงเดช. (2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี*. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- การนำเสนอสินค้าของสโมสร. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก Line: Chiangrai United.
- ตัวอย่างข้อความเคลื่อนไหวในทวิตเตอร์. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก Twitter: Chiangrai United FC
- ตัวอย่างโปรแกรมการแข่งขัน. เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2560, จาก IG:chiangrai\_united.
- ตัวอย่างเว็บไซต์. เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2560, จาก <https://singhachiangraiunited.com>.
- ตัวอย่างหน้า Facebook ของสโมสรฯ. เข้าถึงเมื่อ 28 เมษายน 2560, จาก <https://www.facebook.com/CRUTD/?fref=ts>.
- บริษัท เชียงราย ยูไนเต็ด คลับ จำกัด. (2559). *เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด*. เชียงราย: โรงพิมพ์เชียงราย.
- ภาพหน้าแรกของช่อง Kwangsong Channel. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก <https://www.youtube.com/channel>.
- มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological). เข้าถึงเมื่อ 24 เมษายน 2560, จาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>.
- รายการ CRUTD TV ถ่ายทอดสดทาง GMM Sport Extra ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 22.30 น. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก <https://www.youtube.com/channel>.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2549). *Ad@chula on contemporary views on advertising*. กรุงเทพมหานคร: สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สโมสรรสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด. เข้าถึงเมื่อ 15 เมษายน 2560, จาก [www.chiangrai-united.com](http://www.chiangrai-united.com).

สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา. (2550). *บทบาทของการสื่อสารต่อการรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์น ด็อก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชา นิเทศศาสตร์พัฒนนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

DeLozier, M. Wayne. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company.