

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและ ผู้สนับสนุนของ สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด

Public Relations Strategy of BG Pathum United Football Club to Increase Engagement from Supporters and Sponsors

ณัฐวิภา สินสุวรรณ¹ นิพากรณ์ จันทร์ประเสริฐ² ชนาธิป จามงค์เนียร³ และ
วีรพงษ์ จั่วลำหิน⁴

Natwipa Sinsuwarn¹ Nipapron Janprasert² Chanatip Jamnongnian³
Weerapong Ngualamhin⁴

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110¹⁻⁴
Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Thanyaburi,
Pathum Thani, Thailand 12110¹⁻⁴

*Corresponding Author E-mail: natwipa_s@rmutt.ac.th

(Received: May 3, 2024; Revised: June 2, 2024; Accepted: June 9, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกและการวิเคราะห์เอกสาร ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยนโยบายรูปแบบกิจกรรม ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และระยะเวลา 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล พบว่า (1) ด้านนโยบาย สโมสรสร้างความผูกพันกับแฟนบอลโดยกำหนดประเภทสมาชิกตัวปี เพื่อใช้เป็นเกณฑ์มอบสิทธิประโยชน์ (2) ด้านรูปแบบกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลและกิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอลนอกฤดูกาลแข่งขัน (3) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ สโมสรสื่อสารกับแฟนบอลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดีกิต็อก ยูทูบ

ไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน X (4) ด้านระยะเวลา สโมสรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลทั้งในช่วงฤดูกาลแข่งขันและนอกฤดูกาลแข่งขัน 2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน พบว่า (1) ด้านนโยบาย สโมสรมีนโยบายเป็นศูนย์กลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนกับแฟนบอล (2) รูปแบบกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และกิจกรรมสปอนเซอร์ทัวร์ (3) ด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ สโมสรสื่อสารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้สนับสนุนผ่านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม (4) ด้านระยะเวลา สโมสรกำหนดช่วงเวลาดำเนินกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนทั้งในฤดูกาลแข่งขันและนอกฤดูกาลแข่งขัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ความผูกพัน สโมสรฟุตบอล แฟนบอล ผู้สนับสนุน

Abstract

This qualitative research aimed to study BG Pathum United Football Club's public relations strategy to increase supporters' and sponsors' engagement. Research methods encompass conducting in-depth interviews and analyzing documents. The research found that public relations strategy includes policy, activity type, channels, and duration. 1. Public relations strategy to increase engagement from supporters; (1) The club has the policy to build relationships with football supporters by specifying the type of season ticket membership in order to use it as a criterion for granting benefits; (2) Both competition and the off-season events might take the type of activities aimed at fostering relationships with football supporters, (3) The club maintains continuous communication with football supporters through various channels, such as Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Line, and X (4) In order to foster relationships with football fans both during and outside of the competitive season, the club has established criteria

for organizing various activities during the period. 2. Public relations strategy to build engagement with sponsors: (1) The club adheres to a policy of cultivating relationships with its supporters by acting as the intermediary that establishes a connection between sponsors and football supporters; (2) The events that are arranged jointly include those aimed at demonstrating Corporate Social Responsibility (CSR) and those aimed at enhancing brand image as well as sponsor tour activities, (3) In terms of public relations channels, it was found that the club communicates and publicizes news related to sponsors through various channels, including personal media, activity media, Facebook, and Instagram, and (4) The club maintains a consistent level of activity with sponsors throughout both the competition season and the off-season.

Keywords: Public Relations Strategy, Engagement, Football Club, Supporter, Sponsor

บทนำ

“กีฬา” จัดอยู่ในท็อป 5 คอนเทนต์ (Content) ที่คนไทยสนใจติดตามรับชมผ่านทุกช่องทางโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลกระทบให้การดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ไม่สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้เหมือนปกติ เช่น การทำงาน การท่องเที่ยว หรือการเข้าชมเข้าเชียร์กีฬาสดที่ชื่นชอบก็ต้องเปลี่ยนมารับชมผ่านสื่อต่าง ๆ แทน สโมสรฟุตบอลจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวที่ต้องสร้างระยะห่างกับแฟนบอล เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัยในหลาย ๆ สโมสร แต่ไม่ใช่กับสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ซึ่งแม้ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอล แต่สโมสรก็ยังใช้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับแฟนบอลอย่างต่อเนื่อง เพราะแฟนบอล คือ ผู้เล่นคนที่ 12 ที่มีส่วนสำคัญสนับสนุนจนทำให้สโมสรฟุตบอลสร้างตำนานความสำเร็จที่

ยิ่งใหญ่ด้วยการคว้าแชมป์ลีกครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของสโมสร นับตั้งแต่เทกโอเวอร์สโมสรมาจากธนาคารกรุงไทย ในปี พ.ศ. 2552 และเป็นสโมสรแรกที่ตกชั้นไปสู่ลีกรอง และกลับมาคว้าแชมป์ลีกสูงสุดได้ทันทีในฤดูกาล 2020-2021 (ปี พ.ศ. 2563 - 2564) นอกจากนั้นยังเป็นที่ที่คว้าแชมป์ลีกเร็วสุดหลังก่อตั้งสโมสรเพียงแค่ 12 ปีเท่านั้น

จากบทสัมภาษณ์ของปวิณ ภิรมย์ภักดี ประธานสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนไว้ว่า “ปีนี้เป็นปีที่มหัศจรรย์มาก ผมเองรู้สึกดีใจและตื่นเต้นกับสิ่งที่เราได้มา แม้ว่าจะเป็นฤดูกาลที่ยาวนานไปกว่าด้วยซ้ำ ถ้ายังจำกันได้ผมเคยสัญญากับแฟนบอลของทีมทุกคนหลังจากที่เราตกชั้นไปในปี 2018 ว่าเราจะกลับมาอยู่ในลีกสูงสุดให้เร็วที่สุดนั่นคือ 1 ปี แล้วถ้ามีโอกาสเราจะลุ้นแชมป์ไปด้วยกันในปี 2020 ผมและสโมสรได้มอบรอยยิ้มให้แฟนบอลทุกคนที่ได้เป็นแชมป์ประวัติศาสตร์ครั้งแรก ถ้าธนาคารกรุงไทยก็จะเป็นแชมป์ที่ 3 ขององค์กร ผมขอขอบคุณทีมงานที่อยู่เบื้องหลังของสโมสร ขอขอบคุณฝ่ายเทคนิค ขอขอบคุณสต๊าฟโค้ช ขอขอบคุณผู้เล่น และขอขอบคุณแฟนบอลที่ให้การกำลังใจเรามาตลอด ตั้งแต่ฤดูกาลที่เราตกชั้นไปและกลับขึ้นมาใหม่ได้ และในครั้งนี้อถือเป็นประวัติศาสตร์ของสโมสรที่เราได้แชมป์ไทยลีก 2 และไทยลีก 1 สองปีติด” (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) บทสัมภาษณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ความเชื่อมั่น และความเชื่อใจกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลและสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด กล่าวได้ว่าแฟนบอลเป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล



ภาพที่ 1 สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด
แชมป์รายการโตโยต้า ไทยลีก ฤดูกาล 2020-2021
ที่มา: <https://www.bgputd.com>

ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ความสำเร็จของสโมสรเกิดขึ้น คือ “แฟนกระต่ายแก้ว” หรือกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ผู้เล่นคนที่ 12 ผู้ทำหน้าที่สนับสนุนสโมสร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัด ปทุมธานีหรือพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบในสโมสร รวมถึงแฟนบอลที่ติดตามมาจากความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่อนักฟุตบอล ทั้งหมดล้วนเป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อให้กำลังใจสโมสรในการแข่งขันฟุตบอล และถึงแม้จะไม่สามารถไปให้กำลังใจได้แบบติดขอบสนาม แต่เหล่าแฟนบอลก็ติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงมีการพูดคุยโต้ตอบกับสโมสรผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ

นอกจากกลุ่มแฟนบอลแล้ว ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ทีมสโมสรฟุตบอลพัฒนาไปได้มากยิ่งขึ้น นั่นคือ กลุ่มผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (Sponsor) เพราะเป็นกลุ่มที่คอยช่วยเหลือ ดูแล และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

ให้กับสโมสรเพื่อขอแลกเปลี่ยนเชิงพาณิชย์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ผู้สนับสนุนถือเป็นแหล่งเงินทุนใหญ่ในการนำมาพัฒนาสโมสรและทีมฟุตบอลเพราะการสนับสนุนทำให้สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด สามารถนำไปต่อยอดทั้งในตลาดการซื้อขายนักฟุตบอล การพัฒนาทีม รวมถึงการบริหารสโมสร แม้สโมสรจะผ่านช่วงสถานการณ์การตกชั้นและต้องเผชิญกับการระบาดของโรคโควิด-19 แต่สโมสรก็สามารถสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มสปอนเซอร์ทำให้สโมสรยังคงได้รับการสนับสนุนมาโดยตลอด

ความเชื่อมโยงระหว่างสโมสรฟุตบอล แฟนบอล และผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ สะท้อนผ่านผลสำรวจของ Nielsen Fan Insights พบว่าในประเทศไทย มีผู้ติดตามรายการกีฬาผ่านสื่อต่าง ๆ จำนวน 43 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของประชากรไทย และรายการกีฬาซึ่งเป็นทีนียม โดยมียอดผู้ชมสูงสุดถึงร้อยละ 61 ได้แก่ “ฟุตบอล” ที่สำคัญกลุ่มผู้ติดตามกีฬาฟุตบอลหรือ “แฟนบอล” นับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพกำลังซื้อสูง ทั้งยังชื่นชอบและพร้อมเป็นสาวกของ “แบรนด์” ที่ทุ่มงบเป็นสปอนเซอร์รายการกีฬา นอกจากนี้ จากผลสำรวจผู้ชมกีฬาต่อแบรนด์ที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬา พบว่า คนไทยร้อยละ 65 มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งเป็นสปอนเซอร์กีฬา ร้อยละ 63 มีความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์และจดจำชื่อแบรนด์ได้ ร้อยละ 60 รู้สึกว่าแบรนด์ช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ร้อยละ 55 ของแฟนกีฬาด้วยระบุว่าเมื่อเห็นแบรนด์สปอนเซอร์กีฬาที่ชื่นชอบก็จะเลือกซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากกว่าแบรนด์คู่แข่ง ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ในรายการกีฬาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทางที่ดีโดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมกีฬาทั่วไปและแฟนกีฬาด้วย แบรนต์บุฟเฟต์ (Brand Buffet), 2564

หากพิจารณาในมิติของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ทั้งแฟนบอลและผู้สนับสนุนสโมสรนับเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสร การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสโมสรฟุตบอลกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทำให้แฟนบอลและผู้สนับสนุนเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจจนก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน นอกจากนี้ในเชิงหลักการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ยังให้ความสำคัญกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management

: CRM) ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้าใจและการสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้ารวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยทำความเข้าใจและประเมินความต้องการเพื่อพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดความพึงพอใจอันจะเป็นการสร้างคุณค่า ความสัมพันธ์ และความผูกพันระยะยาว ซึ่งพร้อมจะสนับสนุนสโมสรและร่วมทุกขั้วร่วมสุขในยามที่สโมสรเผชิญกับสถานการณ์วิกฤติต่าง ๆ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น คณะผู้วิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลที่ใช้หลักการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสโมสรไปยังแฟนบอล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างสโมสรกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน ดังจะเห็นได้จากการที่สโมสรต้องเผชิญกับสถานการณ์การตกชั้นไทยลีก 1 และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ต้องรักษาระยะห่างกับแฟนบอล แต่ความเชื่อมั่นของแฟนบอลและผู้สนับสนุนที่มีต่อสโมสรยังคงอยู่ ซึ่งแรงสนับสนุนจากแฟนบอลและผู้สนับสนุนนับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สโมสรได้รับแชมป์ไทยลีกสูงสุดด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด” เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันสำหรับสโมสรกีฬา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ไปสู่กลุ่มแฟนบอลและผู้สนับสนุนโดยมีแผนงานและการกระทำต่อเนื่องกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแฟนบอลและผู้สนับสนุน โดยในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยศึกษา 4 ประเด็นวิจัย ดังนี้

1. นโยบาย หมายถึง หลักการซึ่งนำไปสู่วิธีปฏิบัติที่สโมสรใช้เป็นแนวทางสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน

2. รูปแบบกิจกรรม หมายถึง การจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรที่จัดขึ้นเพื่อมอบสิทธิพิเศษและประสบการณ์พิเศษให้กับแฟนบอลและผู้สนับสนุน มีเป้าหมายเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกันระหว่างแฟนบอลและผู้สนับสนุนกับสโมสร เพื่อให้เกิดการรู้จัก ชื่นชม และพึงพอใจในสโมสร

3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพัน กับแฟนบอลและผู้สนับสนุน เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์ ฯลฯ

4. ระยะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาประชาสัมพันธ์ที่สโมสรเลือกใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน

การสร้าง ความผูกพัน หมายถึง การสร้างทัศนคติ ความเชื่อมั่น ความประทับใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดี และเกิดเป็นความผูกพันระหว่างแฟนบอลและผู้สนับสนุนกับสโมสร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนผ่านกิจกรรมให้แฟนบอลและผู้สนับสนุนมีส่วนร่วมกับสโมสรอย่างต่อเนื่อง

แฟนบอลสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบรักดี และติดตามสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด จนเกิดการรวมตัวขึ้นโดยมีการสนับสนุนสโมสรด้วยการซื้อของที่ระลึก ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสโมสร มีอารมณ์ร่วมในการแข่งขัน และสวมใส่เครื่องแต่งกายที่มีสัญลักษณ์ของสโมสรไปเชียร์ในสนามฟุตบอล

ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนที่มีความสัมพันธ์ในทางธุรกิจกับสโมสรด้วยการให้ความช่วยเหลือหรือเป็นสปอนเซอร์ในรูปแบบของเงินทุน ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออื่น ๆ ตามเหมาะสม โดยนัยของการสนับสนุนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางพาณิชย์และภาพลักษณ์ขององค์กร

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2564) อธิบายว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งนักการตลาดได้ปรับแนวคิดการตลาดจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่ผู้ผลิตคำนึงถึงแต่การผลิตสินค้า โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค มาสู่การตลาดรูปแบบใหม่ซึ่งผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การตลาดเชิงความสัมพันธ์จึงกลายมาเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ และลูกค้า ดังนั้น การตลาดเชิงความสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร หนึ่งในนั้น คือ กลุ่มลูกค้า นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเรียนรู้หลักการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านการใช้เครื่องมือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

กิตติ สิริพลสภ (2541, อ้างถึงในชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ระบุว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท สินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากคำนิยามดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ได้ ดังนี้

1. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่

ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้น สิ่งที่บริษัทต้องการมากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Term Relationship)

3. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางผ่านเครื่องมือสื่อสารตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น โลင်း อีเมล เบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์ที่ง่าย ตลอดจนการติดต่อผ่านทางศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นแฟนบอล

Jenkins (1992, อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) กล่าวว่า เดิมคำว่า Fan นั้นมาจากคำว่า Fanatic ซึ่งมีรากฐานมาจากภาษาละตินว่า Fanaticus หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด ผู้ที่ศรัทธาให้กับวัด (Temple Servant) หรือสาวก (Devotee) ทำให้นี้ถูกตีความไปในแง่ลบว่าเป็นผู้ที่ถูกชักจูงไปโดยพิธีกรรมอันเกี่ยวกับความมัวเมาลุ่มหลงและความศรัทธาอย่างบ้าคลั่ง คำว่า Fan ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จากนักข่าวที่กล่าวถึงกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาต่าง ๆ ในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงจากแฟนที่เคยเป็นผู้มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลกับสโมสร ได้กลายมาเป็นเพียงแค่ผู้ชมที่ถูกมองว่าไม่มีส่วนร่วม

นอกจากนี้ อาจินต์ ทองอยู่คง ยังอธิบายถึงพฤติกรรมของแฟนบอลไว้ว่า แฟนบอลของแต่ละสโมสรไม่ได้มีกลุ่มเดียว กระบวนการบริโภคของแฟนบอลไทย คือ การรวมตัวกันเป็น “แฟนคลับ กลุ่มแฟน” โดยแฟนบอลแต่ละกลุ่มจะมีการรวมตัวเป็นกลุ่มกันอย่างชัดเจน แต่ละกลุ่มจะมีสถานที่นัดหมายประจำ มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีสัญลักษณ์ในการแสดงออก (เช่น เสื้อ เพลงเชียร์ หรือธง) และธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละกลุ่มที่ต่างกันไป รวมถึงมีการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำทั้งในวันที่มีการแข่งขันและนอกวันแข่งขัน ยิ่งเมื่อพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มในสโมสรเดียวกันจะยิ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นแฟนบอลไม่ได้ขึ้นอยู่กับสโมสรเพียงด้านเดียว แต่ผูกอยู่กับการเป็นกลุ่มแฟนด้วย เมื่อพิจารณากิจกรรมที่แฟนบอลทำร่วมกันแล้ว พบว่า การชมการแข่งขันฟุตบอลไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของกระบวนการบริโภคกิจกรรมนอกสนาม อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภคซึ่งกลายมาเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่แฟนบอลได้มี

กิจกรรมร่วมกันจนก่อให้เกิดความเป็นพวกเดียวกันและเกิดเป็น “ชุมชนแฟน” ขึ้นมาผ่านกิจกรรมนอกวันแข่งขัน ทำให้ความเป็นแฟนบอลได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขา ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการดึงเอาชีวิตประจำวันหรือตัวตนของพวกเขาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นแฟนบอลด้วย อัตลักษณ์ร่วมของแฟนกลุ่มต่าง ๆ จึงไม่ใช่แค่การแสดงออกในสนามฟุตบอลที่พวกเขามีร่วมกันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงตัวตน วิถีชีวิต และรสนิยมที่พวกเขาค่อย ๆ ปรับเข้าหากัน และสร้างมันขึ้นมาในกิจกรรมจำนวนมากที่พวกเขาทำร่วมกันด้วย ซึ่งจะยังเป็นการตอกย้ำความเป็นพวกเดียวกันในชุมชนแฟนให้มากขึ้น

เมื่อพิจารณากีฬาฟุตบอลในบริบทสังคมไทย ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2553) ระบุว่า ในบันทึกประวัติศาสตร์ คนไทยเริ่มรู้จักกีฬาฟุตบอลในราวปี พ.ศ. 2440 ภายหลังที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงส่งพระราชโอรสและนักเรียนทุนหลวงไปศึกษาที่ประเทศอังกฤษ กล่าวกันว่า เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้นำกีฬาลูกหนังเข้ามาสู่แผ่นดินสยาม และราชกรณียกิจพยานนี้ว่า “หมากเตะ” จากเส้นทางประวัติศาสตร์กีฬาฟุตบอลในสังคมไทย พบว่า ฟุตบอลมีความสำคัญและผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวไทย ฟุตบอลได้ก้าวเข้าสู่ชีวิตของผู้คน ทั้งในมิติของ “ผู้เล่น” และ “ผู้ชม” หรือในชีวิตประจำวันของ “แฟนบอล” ที่ติดตามความคืบหน้า ความเคลื่อนไหว และผลการแข่งขันของนักเตะและสโมสรโปรดอย่างภักดี สะท้อนผ่านวิถีการดำรงชีวิตของแฟนบอลซึ่งพบผลิตผลที่เชื่อมโยงจากฟุตบอล เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของที่ระลึก สติกเกอร์ โปสเตอร์ ฯลฯ สื่อวัตถุเหล่านี้ใช้เพื่อสื่อความหมายความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองและกลุ่มสโมสรฟุตบอลที่สังกัด ส่วนบางกลุ่มที่มีความชื่นชอบฟุตบอลมักมีช่องทางสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ฟุตบอลเป็นภาษาเพื่อทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบุคคล ฟุตบอลกลายเป็นประเด็นเพื่อการสื่อสารและสานสัมพันธ์ เรียกได้ว่า กีฬาฟุตบอลเป็นบริบทความสัมพันธ์ทางสังคมไทยส่วนหนึ่งไปแล้ว

ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด หรือ บีจีเอฟซี (BGFC) คือ หนึ่งในสโมสรระดับแนวหน้าในไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศ เป็นที่รู้จักในฉายา “เดอะ แรบบิท” (The Rabbits) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2522 และก้าวสู่ความสำเร็จจากการคว้าแชมป์การแข่งขันฟุตบอลหลากหลายรายการ อาทิ แชมป์รายการคิงส์คัพ

2553 แชมป์รายการสิงคโปร์คัพ 2553 และแชมป์รายการมูลนิธิไทยคม เอฟเอคัพ 2557 และแชมป์โตโยต้าไทยลีก 2563 เป็นต้น โดยใช้สนามลีโอสเตเดียมเป็นสนามแข่งขันสำหรับเกมเหย้า ตั้งอยู่ในบริเวณบิจีซี ปทุมธานีกลาส อำเภอลำลูกเกด จังหวัดปทุมธานี โดยสนามลีโอสเตเดียมสามารถจุผู้ชมได้ประมาณ 11,114 คน สโมสรบิจี ปทุม ยูไนเต็ด มีฐานแฟนบอลที่แข็งแกร่งและได้รับการสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น

บิจีเอฟซี วางเป้าหมายให้สโมสรฟุตบอลเป็นทีมของชาวจังหวัดปทุมธานี สร้างความเป็นหนึ่งในการร่วมสนับสนุนทีมฟุตบอลของท้องถิ่น ซึ่งมีฐานแฟนบอลอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้เปลี่ยนแปลงชื่อสโมสรใหม่เป็น บิจี ปทุม ยูไนเต็ด หรือ บิจีพิยู (BGPU) โดยเริ่มใช้ชื่อสโมสรใหม่สู่สาธารณะอย่างเป็นทางการในฤดูกาล 2562 ด้วยปณิธานและความมุ่งมั่นที่พร้อมเดินทางพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของนักฟุตบอลในทุกกระดับ ควบคู่กับการเฟ้นหานักฟุตบอลทั้งไทยและต่างประเทศ บริหารโดยทีมผู้ฝึกสอนมืออาชีพ เพื่อสร้างรูปแบบการเล่นที่เป็นแบบฉบับของ “เดอะ แรบบิท” มุ่งหวังยกระดับสโมสรสู่ระดับสากล



ภาพที่ 2 ตราสโมสรฟุตบอล บิจี ปทุม ยูไนเต็ด
ที่มา: <https://www.bgputd.com>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร ขุนศรี (2561) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า สโมสรใช้สื่อใหม่ (New Media) ผ่านสื่อสังคม (Social Media) จำนวน 7 ช่องทาง (Platforms) ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อิน스타그램 สถานีออนไลน์ รายการโทรทัศน์ออนไลน์ ไลน์ และทวิตเตอร์ นอกจากนั้นยังพบว่า สโมสรสร้างทีมนักเตะเยาวชน การพาไปชมการแข่งขันนัดเยือนเพื่อสร้างค่านิยมและดึงดูดใจ ซึ่งเป็นการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรหรือนักเตะกับแฟนบอลอย่างใกล้ชิดผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1. การตลาดตามสถานการณ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งก่อน ระหว่าง และหลัง โดยสื่อสารผ่านสื่อสังคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตาม อยากมีส่วนร่วม และเกิดการรวมกลุ่มกัน 2. การตลาดแบบเข้าถึงบุคคล คือ การเซ็นกฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของทีมเป็นสื่อบุคคลและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ การแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อปลูกเร้าอารมณ์และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม 3. การตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สโมสรใช้สื่อใหม่ที่หลากหลายในลักษณะวางตัวในแนวเดียวกันและบูรณาการ (Alignment and Integration) โดยนำเสนอและการประมวลเนื้อหาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในช่องทางต่าง ๆ (Aggregation of Content) ผ่านหลายช่องทางเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกในการเข้าถึงตามความสะดวก นอกจากนั้น ยังกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) อย่างต่อเนื่องทั้งรูปแบบเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อสร้างชุมชน (Creation of community) และขยายชุมชนให้เอื้อต่อการสนับสนุนการดำเนินงานหรือกิจกรรมใหม่ ๆ ทำให้เห็นลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber-Cooperation) ที่เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน โดยทำให้บุคคลซึ่งแม้ว่าจะเป็นบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อนสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กันได้และเกิดการรวมกลุ่มกันได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การรวมกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันและการรวมกลุ่มดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

อรรถญา พิกุลพารังโรจน์ (2562) ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสร

ชลบุรี เอพี ในทัศนะของผู้ผลิตสื่อและผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอพี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อ สโมสรชลบุรี เอพี และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากผู้ติดตามสโมสรชลบุรี เอพี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรชลบุรี เอพี ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสาร คือ ความเป็นครอบครัว กระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วน ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร และการตอบกลับ โดยผู้บริหารสโมสร ตัวแทนสโมสร ผู้รับผิดชอบด้านสื่อ และแฟนคลับทุกคนมีบทบาทในการสื่อสารเนื้อหาที่นำเสนอส่งไปยังผู้รับสาร โดยเป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์เชิงบวก สร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสร และสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับสโมสร ช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสารหลัก คือ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์สโมสรซึ่งต้องปรับไปตามความต้องการเพื่อตอบสนองการใช้งานให้กับผู้ติดตามมากที่สุด การตอบกลับผู้ติดตาม พบว่า สโมสรให้ความสำคัญและตอบข้อสงสัยให้ทันท่วงทีกับความต้องการซึ่งสิ่งที่ทางสโมสรสื่อสารไปยังแฟนคลับ คือ สโมสรฟุตบอลสำหรับคนชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อทุกประเภท รวมถึงกิจกรรมที่ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมและร่วมผลักดันสโมสรให้ประสบความสำเร็จ

นเรศ บัวลอย, ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์, ศิริลักษณ์ กมลรัตน์, และสุธิชา ภิรมย์นุ้ม (2563) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษาสโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบงานด้านการวางแผนการสื่อสารของสโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล จังหวัดสมุทรสาคร มีกระบวนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับตามองค์ประกอบด้านการสื่อสาร ดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Sender) สโมสรฟุตบอลสมุทรสาครเอพีเป็นผู้ส่งสารในการเผยแพร่ข่าวสารของสโมสร 2 ลักษณะ ได้แก่ (1.1) ผู้ส่งสารในฐานะสโมสรฟุตบอล (1.2) ผู้ส่งสารในฐานะผู้นำกลุ่มแฟนคลับ (2) สาร (Message) สโมสรฟุตบอลมีการออกแบบเนื้อหาสารอย่างหลากหลายเพื่อส่งไปยังกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ ภาษาสัญญาณ และสัญลักษณ์ (3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สโมสรฟุตบอลใช้ช่องการสื่อสารทั้งรูปแบบของสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อทางเลือก เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่ออื่น ๆ

(4) ผู้รับสาร (Receiver) สโมสรฟุตบอลกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มแฟนคลับเดิมที่ติดตามสโมสร (2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้รับสารทั่วไปที่ชื่นชอบและติดตามข่าวสารด้านกีฬา

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

1. การวิเคราะห์เอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แผนงานประชาสัมพันธ์ รายงานประจำปี และจากการค้นคว้าข่าวและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด อาทิ เว็บไซต์ BG Pathum United และ เฟซบุ๊ก BG Pathum United เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามล่วงหน้าจากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง เน้นตั้งคำถามแบบปลายเปิด (Open Questions) เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นภายใต้กรอบประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยบันทึกเสียงร่วมกับถ่ายภาพเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาวิจัย โดยขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างก่อนดำเนินการวิจัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด จำนวน 5 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำแหน่งปฏิบัติงานกิจกรรมของสโมสร เจ้าหน้าที่ตำแหน่งผู้ดูแลลูกค้าส่วนแฟนคลับของสโมสร และเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าส่วนผู้สนับสนุนของสโมสร สังกัดฝ่ายบริหารและการสื่อสาร จำนวน 4 คน และเจ้าหน้าที่การตลาดของสโมสร สังกัดฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบายและฝ่ายปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนไว้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณานาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล ได้แก่ (1) นโยบาย (2) รูปแบบกิจกรรม (3) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ (4) ระยะเวลา ดังรายละเอียดต่อไปนี้



**BG
PATHUM
UNITED**

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล

**“สโมสรฯ เป็นครอบครัวของแฟนบอล
และแฟนบอลเป็นเหมือนครอบครัวของสโมสร”**

ระยะเวลา

- 🕒 ในฤดูกาลแข่งขัน
- 🕒 นอกฤดูกาลแข่งขัน

ช่องทางการสื่อสาร











ประเภทสมาชิก

- 
Platinum Member
(8 ขึ้นไป)
- 
Gold Member
(4-7 ปี)
- 
Silver Member
(2-3 ปี)
- 
Blue Member
(สมาชิกใหม่)

รูปแบบกิจกรรม



กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

- กิจกรรมไปชมการแข่งขัน
- กิจกรรมในวันแข่งขัน (แมตช์เดย์)
- กิจกรรมรถบัสเดย์

กิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอล

- Thank You Party
- Family Walk Rally

ภาพที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล
ที่มา: ภาพโดยคณะผู้วิจัย

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล

1.1 นโยบาย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีส่วนงานสำหรับดูแลแฟนบอลโดยเฉพาะ ดำเนินงานภายใต้นโยบายที่ได้รับมาจากผู้บริหาร คือ สโมสรเป็นครอบครัวของแฟนบอลและแฟนบอลเป็นเหมือนครอบครัวของสโมสร จากนั้นนโยบายดังกล่าวของผู้บริหารจึงนำมาสู่การกำหนดแนวทางและวิธีปฏิบัติกับแฟนบอล กล่าวคือ สโมสรมีทีมงานแอดมิน (Admin) โดยเฉพาะที่จะคอยสื่อสารข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการตอบคำถามแฟนบอลในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับสโมสร

ข้อมูลเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลสะท้อนผ่านการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งรับผิดชอบงานดูแลลูกค้าส่วนแฟนคลับของสโมสร ระบุว่า ผู้บริหารของสโมสรกำหนดนโยบายให้แฟนบอลเป็นเสมือนคนในครอบครัวและให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอล

“สโมสรมีหมดทุกช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอล ซึ่งตรงนั้นนโยบายที่ได้รับมาจากผู้บริหารก็คือเราก็ต้องเหมือนเป็นครอบครัวของเขาแล้วให้เขามาเหมือนเป็นครอบครัวของเรา ก็คือมีแอดมินหลังบ้านโดยเฉพาะที่จะคอยสื่อสารตอบคำถามแฟนบอลในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับสโมสรที่ทำให้มีข้อสงสัยหรือมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ก็คือรอรับข้อมูลอยู่ตลอดเวลา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า สโมสรมีนโยบายกำหนดประเภทสมาชิก (แฟนบอล) เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ตามระดับความสัมพันธ์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1.1 สมาชิกประเภท Platinum Member คือ แฟนบอลที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปี 8 ปีขึ้นไป สโมสรกำหนดสิทธิประโยชน์ เช่น ที่จอดรถพิเศษ ที่นั่งพิเศษ กิจกรรมชมฟุตบอลแบบติดขอบสนามในห้อง VIP ฯลฯ

1.1.2 สมาชิกประเภท Gold Member คือ แฟนบอลที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปี 4-7 ปี สโมสรกำหนดสิทธิประโยชน์ เช่น กิจกรรม Exclusive Training Tour สิทธิสิ่งจูงสินค้า Limited ล่วงหน้า ฯลฯ

1.1.3 สมาชิกประเภท Silver Member คือ แฟนบอลที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปี 2-3 ปี สโมสรกำหนด สิทธิประโยชน์ เช่น Gift Voucher

ส่วนลดสินค้าที่ BGPU Shop 1,000 บาท และ Gift Voucher ส่วนลดค่าอาหาร Bar & Restaurant 500 บาท ฯลฯ

1.1.4 สมาชิกประเภท Blue Member คือ สมาชิกรายใหม่ สโมสรกำหนดสิทธิประโยชน์ เช่น Gift Voucher ส่วนลดสินค้าที่ BGPU Shop 700 บาท และ Gift Voucher ส่วนลดค่าอาหาร Bar & Restaurant 300 บาท ฯลฯ

1.2 รูปแบบจัดกิจกรรม พบว่าสโมสรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอลโดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ได้แก่ (1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอล (2) กิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอล

1.2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอล กิจกรรมรูปแบบนี้เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอลในช่วงฤดูการแข่งขันฟุตบอล แบ่งเป็น 3 กิจกรรม ดังนี้

(1) กิจกรรมโปรโมตการแข่งขัน ในช่วงก่อนเกมการแข่งขัน สโมสรจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์โปรโมตการแข่งขัน และโปรโมตกิจกรรมที่จะจัดขึ้นด้านนอกสนามจากบุทกิจกรรมของสปอนเซอร์ให้แฟนบอลได้มาร่วมทำกิจกรรม นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรมที่แฟนบอลรวมตัวกันเป็นทีม เรียกว่า ทีมฟุตบอลแฟนคลับ เพื่อแข่งขันกระชับมิตรกับทางสโมสรคู่แข่ง โดยสโมสรอำนวยความสะดวกเรื่องของสนามซ้อมที่ได้ใช้งานในวันแข่งขันให้สามารถเข้าไปเตะฟุตบอลสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสองสโมสร

(2) กิจกรรมในวันแข่งขันหรือแมตช์เดย์ (Match Day) นอกจากกิจกรรมสร้างความผูกพันทั่วไประหว่างแฟนบอลกับสปอนเซอร์ผ่านบุทกิจกรรมด้านนอกสนามแล้ว ยังมีกิจกรรมสำหรับสมาชิกตัวปรีระดับ Platinum Member ที่อยู่กับสโมสรมานานกว่า 8 ปี ได้มีโอกาสเข้าเยี่ยมชมสนามซ้อม ห้องแต่งตัว ห้องเก็บตัว และได้พบปะนักฟุตบอล ดูการฝึกซ้อมของนักฟุตบอล และพาไปชมฟุตบอล ณ ห้อง VIP โดยจัดอาหารเครื่องดื่มในรูปแบบบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับสมาชิก นอกจากนั้น สโมสรยังเปิดโอกาสให้แฟนบอลเข้ามาทำกิจกรรมในสนามช่วงก่อนเริ่มการแข่งขันซึ่งจะมีพิธีเชิญธงวงกลมธงยักษ์ลงสนาม เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมซึ่งแฟนบอลมีความภาคภูมิใจที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสร และการลงมาโบกธงหรือตีธงในสนามในช่วงที่ประกาศรายชื่อ 11 ตัวจริง สโมสรเปิดรับสมัครแฟนบอล เช่น เปิดรับแฟนบอลคู่รักเข้ามาติดธงด้วยกันในวัน

วาเลนไทน์ หรือในวันพ่อก็เป็นกิจกรรมคู่พ่อกับลูก กิจกรรมเหล่านี้สร้างความประทับใจให้กับแฟนบอลทั้งกลุ่มที่ได้รับสิทธิพิเศษจากการที่เป็นสมาชิกตัวปียาวนาน หรือกลุ่มแฟนบอลที่เข้ามาใหม่ก็รู้สึกว่าได้รับการตอบรับจากสโมสรและแฟนบอลด้วยกันเองอย่างอบอุ่น

(3) กิจกรรมจัดทริปนัดเยือน ในเกมการแข่งขันนัดเยือนในต่างจังหวัด สโมสรจัดทริปเยือนให้แฟนบอลลงทะเบียนเข้าร่วมเดินทางไปกับสโมสร โดยมีบริการจัดรถบัสนำเที่ยวเพื่อความปลอดภัย มีทีมงานสตาฟดูแลบรรด และมีทีมงานสตาฟล่วงหน้าไปที่สนามแข่งขันทีมเยือนเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเข้าชมการแข่งขัน ราคาบัตร และจุดจำหน่าย

1.2.2 กิจกรรมสานสัมพันธ์กับแฟนบอล คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอลในช่วงที่ไม่มีเกมการแข่งขัน ช่วงหยุดพักระหว่างฤดูกาล หรือช่วงที่มีการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติที่ทำให้สโมสรไม่มีเกมการแข่งขัน สโมสรจะจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล ได้แก่

(1) กิจกรรมขอบคุณแฟนบอล (Thank You Party) กิจกรรมนี้สโมสรเลือกจัดให้ตรงกับนัดสุดท้ายที่แข่งเป็นนัดเหย้า เป็นกิจกรรมที่สโมสรเปิดให้กับแฟนบอลทุกคนลงทะเบียนได้โดยไม่จำกัดรูปแบบสมาชิก แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่สโมสรใช้เป็นเกณฑ์การคัดกรองแฟนบอล ภายในกิจกรรมมีบุฟเฟ่ต์อาหารและเครื่องดื่ม สันทนาการ หรือในวันที่มีเกมการแข่งขันคู่สำคัญ (Big Match) ที่แฟนบอลมาเข้าชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก หลังเกมการแข่งขันจะมีกิจกรรมมินิคอนเสิร์ต มีของรางวัลจากสปอนเซอร์ทั้งตอนพักครึ่งและตอนจบเกมการแข่งขันให้กับแฟนบอลที่มาชมฟุตบอลในสนาม ซึ่งนับว่าเป็นกิจกรรมขอบคุณแฟนบอลอีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

(2) กิจกรรมแฟมิลีวอล์กแรลลี่ (Family Walk Rally) กิจกรรมนี้เกิดขึ้นจากการรับฟังข้อเสนอแนะของแฟนบอล เป็นกิจกรรมในรูปแบบครอบครัวที่แฟนบอลเข้าร่วมได้ทุกเพศทุกวัย กิจกรรมจัดขึ้นในรูปแบบแรลลี่ มีสปอนเซอร์มาเข้าร่วมกิจกรรม ขับรถไปตามเส้นทางต่างจังหวัด เช่น นครนายก นครราชสีมา กาญจนบุรี และมีกิจกรรมร่วมกันในรีสอร์ท เรียกว่า กิจกรรมมหาสนุก กิจกรรมนี้กลายเป็นวัฒนธรรมที่สโมสรจัดขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับแฟนบอลทุกเพศทุกวัยมากกว่ากิจกรรมแข่งขันฟุตบอลที่จัดเป็นประจำ



ภาพที่ 4 กิจกรรมงาน BGPU FAMILY RALLY 2019

ที่มา: Facebook Fanpage : BG Pathum United

1.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ พบว่า สโมสรสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับแฟนบอลอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สโมสรเป็นเจ้าของสื่อ (Owned Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ติกต็อก ยูทูบ ไลน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน X

1.3.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น ประมวลภาพกิจกรรมในวันแข่งขันฟุตบอล เป็นการเก็บภาพนักฟุตบอล ภาพแฟนบอลที่เข้ามาชมเกมการแข่งขัน ภาพบรรยากาศในสนามแข่ง นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแจกของรางวัลให้กับแฟนบอล เพื่อให้แฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับสโมสร ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมไปถึงบทความที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ

1.3.2 อินสตาแกรม (Instagram) มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลนั้ดสำคัญต่าง ๆ การโพสต์รายชื่อนักฟุตบอลที่จะลงเล่นในเกมการแข่งขัน การโพสต์ภาพนักฟุตบอลและไฮไลต์การแข่งขันในสนาม

1.3.3 ติกต็อก (TikTok) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้คลิปวิดีโอเพื่อ

การประชาสัมพันธ์ มีการโพสต์คลิปวิดีโอไฮไลต์การทำประตูของนักฟุตบอล การโพสต์คลิปวิดีโอบรรยากาศในสนามแข่ง และคลิปเบื้องหลังการสัมภาษณ์นักฟุตบอลของสโมสร รวมไปถึงการใช้คลิปวิดีโอในการประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมตกิจกรรมต้อนรับของรางวัลจากทางสโมสร

1.3.4 ยูทูบ (YouTube) สโมสรใช้ยูทูบเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการไลฟ์สดในช่วงที่มีการแข่งขัน และมีการลงคลิปสั้นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญในเกมการแข่งขัน เช่น การเปิดตัวของผู้เล่นตัวจริงที่จะลงสนาม การทำประตู จุดพาวล์หรือการเปลี่ยนตัวผู้เล่น และยังมีการสร้างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบพอดแคสต์ (Podcast) พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตและประวัติความเป็นมาของนักฟุตบอลในสโมสร

1.3.5 ไลน์ (Line) สโมสรมีกลุ่มโอเพนแชต (Open Chat) เพื่ออัปเดตข่าวสารที่เกี่ยวกับสโมสรกับแฟนบอลซึ่งมีทีมงานแอดมิน (Admin) ของสโมสรร่วมอยู่ในกลุ่มด้วย ช่องทางนี้เปิดโอกาสให้แฟนบอลได้เสนอความคิดเห็นและเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการทำร่วมกับสโมสร นอกจากนี้จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างแฟนบอลกับสโมสรแล้ว ยังเป็นการพูดคุยตอบคำถามระหว่างแฟนบอลด้วยกันเอง นอกจากนี้ สโมสรยังมีกลุ่มไลน์พิเศษสำหรับสมาชิกตัวปีแต่ละประเภทเพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่แฟนบอลไม่ต้องการสอบถามในกลุ่มใหญ่ที่สามารถสอบถามที่กลุ่มแชตสมาชิกนี้ได้ และบางครั้งจะมีแฟนบอลด้วยกันเองมาตอบคำถามก่อนทีมแอดมิน ซึ่งถือเป็นหนึ่งจุดเด่นสำคัญที่สโมสรใช้ในการสร้างความผูกพันกับแฟนบอล และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลด้วยกัน

1.3.6 เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติสโมสร ทีมงานโค้ชและสต๊าฟ รายชื่อนักฟุตบอลปัจจุบันและรายชื่อนักฟุตบอลที่เคยอยู่กับสโมสร บทความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกมการแข่งขันและตารางการแข่งขันประจำฤดูกาล ทั้งยังพบว่า เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าของสโมสรด้วย

1.3.7 แอปพลิเคชัน X เป็นช่องทางการสื่อสารที่สโมสรใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสร รายชื่อนักฟุตบอลที่จะลงแข่งขันในเกมการแข่งขัน การประมวลภาพนักฟุตบอลขณะซ้อมก่อนวันแข่งขันและในวันแข่งขัน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการแข่งขันในแต่ละแมตช์ และการโพสต์ภาพในเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ระบุถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสโมสรไปยังแฟนบอล โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ เช่น ไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับแฟนบอลอย่างต่อเนื่อง

“การดูแลสมาชิกของเรามี Group Line ที่เป็น Open Chat โดยเฉพาะให้กับสมาชิกตัวปีของเรา บางทีเขาอาจจะไม่กล้า Comment ถามหรือไม่ได้ถามใน Line Official หลัก ก็มาถามกันใน Group Open Chat แล้วแฟนบอลด้วยตัวเอง บางทีเขาอาจยังไม่ได้เข้าไปตอบ แฟนบอลก็ช่วยกันตอบ ใครที่รู้ข้อมูลข่าวสารตรงนั้น อันนี้ก็จะกลายเป็นกลยุทธ์ของเราที่นอกจากสร้างความผูกพันระหว่างแฟนบอลกับสโมสรแล้ว ใน Group นั้นเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแฟนบอลด้วยตัวเอง บางทีเขาได้รู้จักกันใน Group Line นั้น แล้วเขาก็ชวนกันมาดูบอลหรือว่าชวนกันต่อสมาชิกตัวปีต่อไปได้อีก และนอกจากนั้นก็จะมี Group Line ที่เป็น Head ของแฟนคลับในแต่ละกลุ่มที่สโมสรก็บริหารจัดการอยู่ เกิดแฟนคลับกลุ่มไหนมีปัญหาอะไรเขาก็พูดคุยกัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อเด่นที่สุดของสโมสรในการดูแลแฟนบอลซึ่งเชื่อว่าเราทำได้ดีกว่าสโมสรอื่นแน่นอน อันนี้ คือ จุดเด่นของเราในการที่เราดูแลแฟนบอล แล้วเรามีส่วนงานนี้แผนกนี้ขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับดูแลแฟนบอลเรา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

1.4 ระยะเวลา ผลการวิจัย พบว่า สโมสรมีแนวทางการจัดกิจกรรมตลอดเวลา ทั้งในช่วงฤดูการแข่งขันและนอกฤดูการแข่งขัน

1.4.1 กิจกรรมระหว่างฤดูการแข่งขัน จะจัดกิจกรรมในวันที่มีเกมการแข่งขัน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมให้กับแฟนบอลที่มากกว่าการรับชมเกมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว เช่น กิจกรรม Thank You Party ขอบคุณแฟนบอล

1.4.2 กิจกรรมนอกฤดูการแข่งขัน กิจกรรมที่จัดขึ้นนอกฤดูการแข่งขันหรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สโมสรจะเลือกจัดในวันเสาร์ เนื่องจากเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งแฟนบอลเข้าร่วมกิจกรรมได้สะดวกมากกว่าวันธรรมดา เช่น กิจกรรม Family Walk Rally เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลผ่านการท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรไปยังแฟนบอลทั้งในและนอกฤดูการแข่งขันนับเป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญของ

สโมสรเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับแฟนบอล เนื่องจากฟุตบอลเป็นธุรกิจกีฬาที่มีเงินไหล
ด้านระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลมีช่วงหยุดฤดูกาล
แข่งขันซึ่งไม่มีเกมการแข่งขันในสนาม ช่วงนี้เช่นนี้สโมสรจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์
ข่าวสารและจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับแฟนบอล

*“สโมสรจะมีกิจกรรมขึ้นมาคืออย่างต่อเนื่องคือไม่ให้คำว่าบ๊ิจึนึ่งหายไป
แม้ไม่มีเกมการแข่งขัน”*

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน

ผลการวิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด กำหนดกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนเช่นเดียวกับแฟนบอล ได้แก่ (1)
นโยบาย (2) รูปแบบกิจกรรม (3) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และ (4) ระยะเวลา
ดังรายละเอียดต่อไปนี้



กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับ ผู้สนับสนุน

นโยบาย

“สโมสรเป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้สนับสนุน กับ แฟนบอล”

ประเภทผู้สนับสนุน

Main Sponsor

Co- Sponsor

Barter Sponsor

ช่องทางการสื่อสาร



รูปแบบกิจกรรม

กิจกรรมเชื่อมสายสัมพันธ์กับแฟนบอล



กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สโมสร



กิจกรรม Sponsor Tour



ระยะเวลา

ระหว่างฤดูกาลแข่งขัน

นอกฤดูกาลแข่งขัน

ภาพที่ 5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน
ที่มา: ภาพโดยคณะผู้วิจัย

2.1 นโยบาย พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีนโยบาย การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนับสนุน (Sponsor) ว่าสโมสรทำหน้าที่เป็นคนกลาง เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนกับแฟนบอล โดยสโมสรมีนโยบายกำหนด ประเภทผู้สนับสนุน แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.1 ผู้สนับสนุนประเภท Main Sponsor คือ ผู้สนับสนุนหลัก ของสโมสรซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ที่ทำให้การสนับสนุนทุกรูปแบบซึ่งสังเกตได้จาก ตราสินค้าบนหน้าเสื้อของนักฟุตบอล

2.1.2 ผู้สนับสนุนประเภท Co-Sponsor คือ ผู้สนับสนุนร่วมที่ ให้ การสนับสนุนในรูปแบบเงินหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งสังเกตได้จากตราสินค้าบริเวณหัวไหล่ เสื้อของนักฟุตบอล

2.1.3 ผู้สนับสนุนประเภท Barter Sponsor คือ ผู้สนับสนุนที่เป็น การแลกเปลี่ยนซึ่งสังเกตได้จากตราสินค้าบริเวณ คอเสื้อด้านหลังของเสื้อนักฟุตบอล ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลลูกค้าส่วนผู้สนับสนุนของสโมสรระดับถึง นโยบายสร้างความผูกพันกับสปอนเซอร์ คือ นโยบายเป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ ระหว่างผู้สนับสนุนกับแฟนบอลโดยสโมสรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรคกิจกรรม ร่วมกับผู้สนับสนุนเพื่อให้แฟนบอลเกิดการรับรู้แบรนด์ของผู้สนับสนุนตลอดจน วัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่ผู้สนับสนุนต้องการ

“สโมสรทำหน้าที่เป็นคนกลางให้แฟนคลับเข้าถึงตัวสปอนเซอร์ของสโมสร มุ่งเน้นในเรื่องของการตอบสนองแผนการตลาดของผู้สนับสนุน เช่น ผู้สนับสนุน ต้องการสร้างการรับรู้หรือผู้สนับสนุนต้องการเพิ่มยอดขาย สโมสรก็จะเลือกกิจกรรม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้สนับสนุน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

2.2 รูปแบบกิจกรรม พบว่า สโมสรจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อแผน การตลาดของผู้สนับสนุนที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.2.1 กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

(1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมและชุมชน สโมสรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน เช่น กิจกรรม BGPU

Football Clinic เป็นกิจกรรมที่สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมมือกันเพื่อมอบโอกาสให้กับเยาวชนอายุตั้งแต่ 8 - 14 ปี ในชุมชนต่าง ๆ ได้ฝึกทักษะในการเล่นกีฬาฟุตบอลผ่านทีมงานสตาฟโค้ชและนักกีฬาที่มาร่วมฝึกสอน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนเพื่อจะก้าวสู่การเป็นนักกีฬาที่ดีในอนาคต

(2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สโมสรเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนากีฬาผ่านระบบการศึกษาจึงร่วมกับผู้สนับสนุนจัดกิจกรรม BGPU Campus Tour เป็นกิจกรรมที่สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมมือกันจัดกิจกรรม ณ โรงเรียนในบริเวณจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของสโมสรเพื่อเป็นการวางรากฐานการพัฒนาต่อด้านกีฬาให้กับเยาวชนในเขตโรงเรียนจังหวัดปทุมธานีโดยกิจกรรมแบ่งได้ 2 ช่วง คือ ช่วงเช้าเป็นกิจกรรมร่วมสนุกภายในบุทและรับของรางวัลจากผู้สนับสนุนของสโมสร และในช่วงบ่ายเป็นการฝึกทักษะพื้นฐานกีฬาฟุตบอลกับทีมผู้ฝึกสอนจาก BGPU Academy

2.2.2 กิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ คือ กิจกรรมแบรนด์เดย์ (Brand Day) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้แบรนด์ของผู้สนับสนุนเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนบอลของสโมสร กิจกรรมนี้ยังทำให้แฟนบอลเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนได้มากขึ้น

2.2.3 กิจกรรมสปอนเซอร์ทัวร์ (Sponsor Tour) สโมสรให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในลักษณะกิจกรรมทริปเยือนทั้งในประเทศและนอกประเทศ สโมสรจะเชิญชวนผู้สนับสนุนให้เข้าร่วมทริปเพื่อไปชมเกมการแข่งขันร่วมกัน

“กิจกรรมที่ทีมสโมสรทำร่วมกับสปอนเซอร์จะมุ่งเน้นด้านซีเอสอาร์กับเยาวชน เช่น ฟุตบอลคลินิก การมอบโอกาสให้กับเด็กเยาวชนที่ยังขาดแคลนในการเข้าถึงฟุตบอล จะมีทีมสตาฟโค้ชและนักกีฬามาสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็ก ๆ เพื่อจะก้าวสู่การเป็นนักกีฬาที่ดีในอนาคต ส่วนกิจกรรมเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น กิจกรรมแบรนด์เดย์ที่จะมีการสร้างการเป็นที่รู้จักให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้แฟนบอลได้รับรู้แล้วก็เข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้นในเรื่องของ CRM คือ เวลาทางทีม Activity จัดทริปเยือนทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเสริมทีมสปอนเซอร์ของเราเข้าร่วมไปเชียร์ด้วยกัน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)



ภาพที่ 6 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม Brand Day

ที่มา: Facebook : BG Pathum United

2.3 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) สื่อบุคคล (2) สื่อกิจกรรม (3) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

2.3.1 สื่อบุคคล สโมสรใช้สื่อบุคคล คือ BGPU Rabbit Girls ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร นำเสนอสินค้าของผู้สนับสนุน นอกจากนี้ยังพบว่า BGPU Rabbit Girls มีหน้าที่ช่วยคลี่คลายสถานการณ์เมื่อสโมสรตกอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่ไม่ดีหรือเมื่อเกม การแข่งขันจบลงด้วยผลคะแนนที่ไม่น่าพอใจ สโมสรจะใช้ความน่ารักของ BGPU Rabbit Girls ในการผ่อนคลายสถานการณ์

2.3.2 สื่อกิจกรรม

(1) กิจกรรมนอกสถานที่ (Onsite) คือ การประชุมและการไปเยี่ยมเยียนสปอนเซอร์ (Sponsor Visit) เป็นการไปเยี่ยมชมสถานประกอบการของผู้สนับสนุนก่อนจะประชุมเพื่อระดมสมองในการวางแผนการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การตลาดของผู้สนับสนุนได้

(2) กิจกรรมออนไลน์ (Online) คือ สโมสรนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแลกเปลี่ยนจากผู้สนับสนุนมาทำกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์โดยการแจกเป็นของรางวัล รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์

ผู้สนับสนุน เช่น กิจกรรมแจกของรางวัลจากการเข้ามาชมไลฟ์สด การถ่ายรูปพร้อมโปรโมทผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน

2.3.3 สื่อออนไลน์

(1) เฟซบุ๊ก สโมสรใช้เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหากล่าวถึงผู้สนับสนุนในกิจกรรมของสโมสร เช่น กิจกรรมที่ทำร่วมกันระหว่างสโมสรและผู้สนับสนุน ภาพบรรยากาศฟุตบอล ภาพกิจกรรมจากผู้สนับสนุนด้านนอกสนามในวันที่มีเกมการแข่งขัน ภาพข่าวประชาสัมพันธ์แจกของรางวัลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(2) อินสตาแกรม สโมสรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้สนับสนุนเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในกลุ่มแฟนบอล ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ จากผู้สนับสนุนในวันที่มีเกมการแข่งขัน

2.4 ระยะเวลา พบว่า สโมสรทำกิจกรรมร่วมกับผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งระหว่างฤดูกาลแข่งขันและนอกฤดูกาลแข่งขัน

2.4.1 กิจกรรมระหว่างฤดูกาลแข่งขัน สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมกันจัดกิจกรรมในวันที่มีเกมการแข่งขันเพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มแฟนบอลได้รับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนผ่านบูทกิจกรรมด้านนอกสนามแข่ง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสปอนเซอร์ทัวร์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเมื่อมีเกมการแข่งขันนัดเยือน

2.4.2 กิจกรรมนอกฤดูกาลแข่งขัน สโมสรและผู้สนับสนุนร่วมกันจัดกิจกรรม มีเป้าหมายเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะเลือกจัดในช่วงเปิดภาคการศึกษาเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ออกไปเยี่ยมเยียนสถานศึกษาในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีซึ่งตรงกับช่วงเวลานอกฤดูกาลแข่งขัน

“ในแต่ละปีเราต้องดูตัว Brand Message ของลูกค้ากับวัตถุประสงค์หลักคือการตลาดหลักปีนี้เรามุ่งเน้นในเรื่องของอะไร การสร้างแบรนด์หรือเพิ่มยอดขายแล้วก็จะมีการนัด Meeting กับลูกค้าแล้วก็นำบริฟ (Brief) ต่าง ๆ มาคุยกับทีมร่วมกันเพื่อจะไปในทางเดียวกัน แล้วก็ช่วย Support ลูกค้าด้วย ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การสร้างภาพลักษณ์การทำ CSR ร่วมกันระหว่างสโมสร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2567)

อภิปรายผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอล พบว่า สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับแฟนบอลโดยมีหน่วยงานเฉพาะเพื่อดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลเพราะแฟนบอลนับเป็นกลุ่มบุคคลสำคัญกับการดำเนินธุรกิจสโมสรฟุตบอล ซึ่งสอดคล้องกับฉันทวิภา สินสุวรรณ (2564) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นแนวทางใหม่สำหรับภาคธุรกิจในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรพันธมิตรทางธุรกิจ และลูกค้า สะท้อนได้จากการวิจัยครั้งนี้ซึ่งคณะผู้วิจัย พบว่า สโมสรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงโครงสร้างผ่านนโยบายและเชิงปฏิบัติผ่านรูปแบบกิจกรรม ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และระยะเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง (Creating) รักษา (Maintaining) และเพิ่มพูน (Enhancing) ความสัมพันธ์กับแฟนบอลและผู้สนับสนุนในระยะยาว

คณะผู้วิจัย พบว่า สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยให้ความสำคัญกับแฟนบอลอย่างยิ่ง โดยกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์ในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างสโมสรกับแฟนบอลในลักษณะ “ครอบครัว” ซึ่งสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ใช้นโยบายแฟนบอลคือครอบครัวเช่นเดียวกับข้อค้นพบของอรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์ (2562) ที่พบว่า สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร คือ ความเป็นครอบครัว ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าทั้งสองสโมสรต่างเป็นสโมสรฟุตบอลของคนในท้องถิ่น คือ สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด เป็นสโมสรของคนปทุมธานี ส่วนสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรของคนชลบุรี ฉะนั้น การกำหนดนโยบายประชาสัมพันธ์จึงน่าจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้การสื่อสารระหว่างสโมสรกับแฟนบอลมีลักษณะใกล้ชิดดังเช่นความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวเดียวกันซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระดับปฐมภูมิของสังคม

ผลการวิจัยยังพบการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างสโมสรและแฟนบอลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ดั้งเดิม เช่น เว็บไซต์ และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์หรือเอ็กซ์ (X) ซึ่งเป็นช่องทางที่คู่สื่อสารมีปฏิริยาตอบกลับได้ทันที ทั้งยังเป็นการสื่อสารเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรไปยังแฟนบอล

ได้อย่างต่อเนื่องทำให้การสร้าง ความผูกพันกับแฟนบอลประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับวีระ ธรรมมงคล (2538) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เช่นเดียวกับข้อค้นพบของจิราพร ขุนศรี (2561) อธิบายว่า สโมสรสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ใช้สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เพื่อสื่อสารให้แฟนบอลเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสโมสรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ให้เกิดความภักดีและผูกพันกับสโมสร

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า สโมสรมีแนวทางการจัดกิจกรรมตลอดเวลาทั้งในช่วงฤดูการแข่งขันและนอกฤดูการแข่งขันซึ่งเป็นแนวทางที่คล้ายกับผลการวิจัยของจิราพร ขุนศรี (2561) พบว่า สโมสรสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด ใช้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกเร้าอารมณ์และสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุน พบว่า สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด มีนโยบายการสร้าง ความผูกพันกับผู้สนับสนุนโดยการเป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและแฟนบอล โดยสโมสรเน้นการสื่อสารผ่านการประชุมเพื่อประสานการทำงานร่วมกัน เน้นการสื่อสารแบบสองเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย สโมสรมีการสื่อสารกับผู้สนับสนุนผ่านหลากหลายช่องทางทั้งรูปแบบที่เป็นออนไลน์และการออกไปเยี่ยม (Visit) เพื่อหารือถึงแนวทางการดำเนินงานที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้สนับสนุนและเป็นไปในทิศทางเดียวกับสโมสร แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับณัฐวิภา สินสุวรรณ (2564) กล่าวถึงแนวทางการสร้างความสัมพันธ์แบบเชิงรุก (Proactive Approach) เป็นรูปแบบที่องค์กรเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจขององค์กรก็ประสบความสำเร็จไปด้วย” (Win-Win Strategy) และสอดคล้องกับศุภลักษณ์ สุวัทธิและเทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย (2566) ที่อธิบายถึงคุณค่าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทยไว้ว่า พันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกีฬาอาชีพและผู้สนับสนุน ในปัจจุบันรูปแบบความสัมพันธ์ได้วิวัฒนาการมาสู่ยุคของความร่วมมือ

ในรูปแบบพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบข้อตกลงทางธุรกิจ โดยข้อตกลงนั้นต้องสามารถเกิดประโยชน์ในทางธุรกิจทั้งสองฝ่ายในรูปแบบของผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความซับซ้อนและความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย คือ ระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจ

ในขณะที่ การใช้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ระหว่างสโมสรกับผู้สนับสนุน พบว่า กิจกรรมเหล่านี้เป็นแนวทางสากลที่สโมสรฟุตบอลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนิยมใช้สอดคล้องกับ Oeckl & Morrow (2022) อธิบายว่า สโมสรฟุตบอลใช้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรทั้งแฟนบอล ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรูปแบบนี้นอกจากจะทำให้ผู้สนับสนุนบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้แล้วยังเป็นการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและอัตลักษณ์ร่วมกัน (Sense Identity and Belonging) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้สนับสนุนที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมสาธารณะประโยชน์เพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การศึกษา เยาวชน สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การป้องกันปัญหาเสพติดและความรุนแรง ฯลฯ ทั้งนี้ เมื่อจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว การสื่อสารกิจกรรมไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายข่าว และข่าวประชาสัมพันธ์ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันกับสังคม เช่นเดียวกับที่ Lobillo Mora, Ginesta, & de San Eugenio Vela (2021) ระบุว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแผนกลยุทธ์ของสโมสรซึ่งต้องบูรณาการระหว่างระบบการบริหารกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และต้องสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมไปยังลูกค้าตลอดจนสาธารณชนโดยใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อที่สโมสรเป็นเจ้าของ (Owned Media) เพื่อสร้างความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุน เช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ใช้ช่องทางการสื่อสารที่สโมสรเป็นเจ้าของโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น โลกโซเชียล เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งแฟนบอล ผู้สนับสนุน องค์กรพันธมิตรในชุมชน และสาธารณชน

ข้อค้นพบที่สอดคล้องกันข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์

และความผูกพันกับแฟนบอลและผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์เป็นสิ่งสำคัญที่สโมสรฟุตบอลต้องวางแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ตั้งแต่ระดับนโยบายซึ่งนำมาสู่แนวทางปฏิบัติ

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

1. สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับแฟนบอลผ่านการสื่อสารแบบสองทาง มีการจัดส่วนงานสำหรับดูแลด้านการสร้างความผูกพันโดยเฉพาะ การกำหนดประเภทสมาชิกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกตัวปีเพื่อมอบสิทธิพิเศษ ดังนั้น สโมสรกีฬาอื่น ๆ อาจประยุกต์แนวทางข้างต้นไปปรับใช้เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันกับแฟนบอลและอาจก่อให้เกิดความภักดีต่อสโมสรในระยะยาว

2. สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับผู้สนับสนุนโดยทำหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้สนับสนุนและแฟนบอลผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์ของผู้สนับสนุนเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนบอล และยังทำให้แฟนบอลเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสโมสรกีฬาอื่น ๆ อาจนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อวางแผนสื่อสารการตลาดให้กลุ่มผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาในด้านของผู้ส่งสาร (Sender) ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันของสโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาในมิติของผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและระดับความผูกพันของแฟนบอลและผู้สนับสนุน เพื่อสะท้อนถึงผลสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสโมสร

รายการอ้างอิง

- จิราพร ขุนศรี. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 26(51), 23-25.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2564). *เอกสารคำสอนรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสด. (2553). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง "ชนชั้น": ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/33397/1/nutsupong_su.pdf
- สโมสรฟุตบอล บีจี ปทุม ยูไนเต็ด. (ม.ป.ป.). *ตราสโมสร บีจี ปทุม ยูไนเต็ด*. <http://www.bgputd.com>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 30 มีนาคม). *จากตกชั้นสู่แชมป์ลีก : เส้นทาง "บีจี ปทุม ยูไนเต็ด" ก่อนคว้าแชมป์ครั้งแรกประวัติศาสตร์*. <https://shorturl.asia/lt9ZB>
- นเรศ บัวลอย, ศุภกาญจน์ จำเริญรักษ์, ศิริลักษณ์ กมลรัตน์, และสุธิชา ภิรมย์นุ้ม. (2563). การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารนิเทศสยามสยามปริทัศน์*, 19(1), 95-103.
- แบรนด์ บัฟเฟต (Brand Buffet). (2564, 24 มกราคม). *คนไทยดูกีฬา 43 ล้านคน เจาะ 10 อินไซด์แฟนตัวยง กำลังซื้อสูง ตั้งใจหนุนสินค้า 'แบรนด์สปอนเซอร์'*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/10-insights-the-growth-of-sport-in-thailand>
- วีระ อรัญมงคล. (2538). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สุดจิตออฟเซต.

- ศุภลักษณ์ สุวัทธิ และเทพประสิทธิ์ กุศลวัชชัย. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกคู่ค้าพันธมิตรสนับสนุนกีฬาอาชีพในประเทศไทย. *วารสารการจัดการกีฬาสมัยใหม่*, 2(1), 15-31
- อรรถญา พิกุลพารุ่งโรจน์. (2562). การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(3), 161-171.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าฟุตบอล ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. *วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา*, 31(1), 74-102.
- Facebook Fanpage: BG Pathum United. (ม.ป.ป.). *BG Pathum United*. <https://www.facebook.com/BGPATHUMUNITED>
- Facebook Fanpage: BG Pathum United. (ม.ป.ป.). *โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม Brand Day*. <https://www.facebook.com/BGPATHUMUNITED>
- Lobillo Mora, G., Ginesta, X., & de San Eugenio Vela, J. (2021). Corporate Social Responsibility and Football Clubs: The Value of Environmental Sustainability as a Basis for the Rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sustainability*, 13(13689), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su132413689>
- Oeckl, S. J. S. & Morrow, S. (2022). CSR in Professional Football in Times of Crisis: New Ways in a Challenging New Normal. *International Journal of Financial Study*, 10(86), 1-26. <https://doi.org/10.3390/ijfs10040086>

