



กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

COMMUNICATION STRATEGIES FOR CORPORATE IMAGE OF PROFESSIONAL FOOTBALL CLUBS IN THAILAND

ชญญาพัทธ์ ไสยวิริยะ¹ และสรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์²

¹นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, chanyaphat.s@rsu.ac.th

²อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, sorapong.w@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วยแนวทางการศึกษา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Research) 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารองค์กรของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระดับ ไทยลีก 1 จำนวน 2 สโมสร ผลการศึกษพบว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ดังต่อไปนี้ 1) การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างการรับรู้ตัวตนผ่านสัญลักษณ์ 2) การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวบุคคล 3) การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม 4) การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ 5) การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) 6) การสื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้สโลแกนในการโน้มน้าวใจ

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การสื่อสารภาพลักษณ์, สโมสรฟุตบอลไทย

ABSTRACT

This research aimed to communication strategies for corporate image of professional football clubs in Thailand. The research employed qualitative methods including 1) documentary research and 2) in-depth interviews with four stakeholders recruited from two Thai football clubs in Thai League 1, the top-tier professional football league in Thailand, two from each. The results revealed that the image of Thai football clubs was communicated through: 1) the establishment of image awareness through symbols, 2) famous/well-known individuals, 3) corporate social responsibility (CSR) activities, 4) special events or activities, 5) community relations, and 6) persuasive slogans.

Keywords: Strategies, Image communication, Thai football clubs



1. บทนำ

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมีประวัติศาสตร์และความเป็นมาที่หลากหลายแตกต่างกันไป หากกล่าวถึงสโมสรที่มีประวัติศาสตร์มาจากการเริ่มทำทีมแบบท้องถิ่นนิยมนั้น คือ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่กำเนิดขึ้นจากการรวมตัวกันของสุดยอดทีมฟุตบอล 2 ทีม ของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ บุรีรัมย์ พีอีเอ แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก 2554 กับ บุรีรัมย์ เอพีซี แชมป์ดิวิชั่น 1 ปี 2554 ทั้งนี้ยังมีสโมสรที่มีต้นกำเนิดจากการเป็นทีมท้องถิ่นนิยมที่ทำการแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีกอีกมากมาย อาทิ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอพีซี สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอพีซี สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด เป็นต้น นอกจากนี้สโมสรที่มีความเป็นมาจากการท้องถิ่นนิยมแล้วยังมีสโมสรในไทยลีก ที่มีการจัดทำทีมโดยกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ อาทิ สโมสรฟุตบอลบีจี ปทุม ยูไนเต็ด ที่มีบริษัท บีจี เอพีซี สปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบางกอกกล๊าสกรุ๊ป เป็นผู้สนับสนุนหลักในการทำทีม สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีบริษัทปูนซิเมนต์ไทย (เอสซีจี) เป็นผู้สนับสนุนหลักในการทำทีม สโมสรฟุตบอลทรู เบ็งคอก ยูไนเต็ด มีกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้สนับสนุนโดยการถือหุ้นรายใหญ่ และสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพีซี ที่มีบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต เป็นผู้สนับสนุนหลักในการทำทีม เป็นต้น

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมียุทธศาสตร์สำคัญ คือ มาตรฐานความสามารถของนักฟุตบอลและบุคลากร ได้แก่ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน รวมถึงต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการจัดการแข่งขันและธุรกิจฟุตบอล เช่น การสร้างกระแสนิยม การประชาสัมพันธ์ การตลาดและสิทธิประโยชน์ การสื่อสาร ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญ คือ สโมสรฟุตบอลอาชีพจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจึงจะสามารถนำสโมสรสู่ความสำเร็จ (Sports Authority of Thailand, 2006) ดังนั้นในปี พ.ศ.2551 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือเอเอฟซี (AFC) องค์กรที่ควบคุมการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย ได้ออกกฎระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ โดยให้สโมสรฟุตบอลทุกประเทศในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ระบบการบริหารจัดการภายในให้อยู่ในรูปแบบของธุรกิจ จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ในรูปแบบของบริษัทที่มีการแสวงหารายได้และกำไร เน้นการทำการตลาดและสร้างฐานแฟนบอล เพื่อสามารถเข้าแข่งขันในระดับเอเอฟซี แชมเปียนลีกส์ (AFC Champion League) ซึ่งถือเป็นการแข่งขันฟุตบอลสโมสรถ้วยใหญ่ที่สุดในเอเชีย

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาของการปฏิรูปวงการฟุตบอลไทย จากการที่ได้มีลีกฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้นมาแบบถูกต้องตามกฎหมายของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ส่งผลให้ในปัจจุบันวงการฟุตบอลไทยเติบโตเร็วมากชนิดก้าวกระโดด กระแสฟุตบอลไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และได้สร้างปรากฏการณ์ การติดตามชมและติดตามเชียร์อย่างเหนียวแน่นในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน และเกิดการสร้างรายได้จำนวนมากจากการจำหน่ายบัตรและของที่ระลึก เช่น เสื้อ หมวก กระเป๋า เป็นต้น เมื่อการแข่งขันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ ธุรกิจกีฬาฟุตบอลจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบในรูปองค์กรธุรกิจมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ทำให้การแข่งขันฟุตบอลไม่ใช่กีฬาที่เป็นเพียงเกมการแข่งขันที่มีผลแพ้-ชนะในสนามของนักฟุตบอล แต่ได้กลายเป็นธุรกิจกีฬา ซึ่งสามารถสร้างรายได้ในหลายรูปแบบ ทั้งจากการจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก การจำหน่ายตั๋วเข้าชม หรือจากผู้สนับสนุน โดยมีการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า (Brand) ได้แก่ ชื่อทีมสโมสร หรือนักเตะที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าได้ และมีการสื่อสารการตลาดให้เกิดการรับรู้ ให้กลุ่มแฟนคลับ จนนำไปสู่ความผูกพันและจงรักภักดีในสโมสรฯ และมีการเติบโตในแง่ธุรกิจ ซึ่งการเติบโตของธุรกิจฟุตบอลนั้น ก่อให้เกิดรูปแบบ



การแข่งขันที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยแข่งขันเพียงเพื่อชัยชนะของนักกีฬา กลายเป็นการแข่งขันด้านรายได้ และผลกำไรด้วย แต่การที่จะทำให้เกิดการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าได้จะต้องเกิดจากการสร้างความต้องการ ความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างผู้ชมกับนักกีฬาหรือสโมสร ซึ่งความสำเร็จทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยการกำหนดแผนและกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพรวมถึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารแบรนด์ผสมกับการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับสโมสรและสามารถนำพาสโมสรสู่ความสำเร็จ

ปัจจุบันการสื่อสารแบรนด์ได้กลายมาเป็นแนวคิดที่นักการตลาดให้การยอมรับและนำมาใช้ในการพัฒนาหรือสร้างการจดจำให้กับสินค้า บริการหรือองค์กร ซึ่งไม่เพียงจะเป็นกระแสสำหรับสินค้าหรือองค์กรต่างๆ เท่านั้น แต่ยังได้ขยายไปสู่การสื่อสารแบรนด์สโมสรฟุตบอลต่างๆ ในประเทศไทย การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอาศัยหลักการเช่นเดียวกันกับการสื่อสารแบรนด์สินค้าทั่วไป ที่ต้องมีการบริหารจัดการแบรนด์ที่ดี มีนโยบายที่ชัดเจน เพื่อสร้างข้อกำหนดใหม่ที่น่าสนใจของกลยุทธ์ที่เป็นรูปธรรม การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จ มักจะต้องอาศัยความมีวินัยและความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัดเหมือนกับการสื่อสารแบรนด์สินค้าทั่วไป สโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสรล้วนมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมา รวมถึงภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปรับรู้แตกต่างกัน ในยุคที่ธุรกิจกีฬาฟุตบอลเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันและการเปรียบเทียบระหว่างสโมสรต่างๆ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงดีก็สามารถดึงดูดผู้ชมและผู้สนับสนุน ที่จะสร้างรายได้มากมายให้กับสโมสรฟุตบอล การที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรฟุตบอลนั้นจำเป็นต้องสร้างความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใครและมีการบูรณาการให้ยั่งยืน การสื่อสารแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่มีขั้นตอนเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับสโมสรฟุตบอลในระยะยาว โดยการเน้นที่ความแตกต่าง ระบุสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ รวมถึงการพัฒนาและดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นอย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย มีความน่าสนใจ เนื่องจากการจัดลีกฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมีการดำเนินการเข้าสู่ปีที่ 15 แต่สโมสรฟุตบอลอาชีพยังคงอยู่บนความไม่แน่นอน จากการที่มีการเปลี่ยนทีมผู้บริหาร การยุบทีม การพักการทำทีม เป็นต้น การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารผสมผสานกับการตลาดยังเป็นประเด็นที่สำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนแก่สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ อย่างไรก็ตามยังมีสโมสรฟุตบอลที่มีการบริหารจัดการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานตามเกณฑ์ที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ AFC ได้กำหนดไว้ และสามารถดำเนินการในเชิงธุรกิจด้วยการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการกีฬา โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” เพื่อนำไปปรับใช้และการพัฒนาการสื่อสารการกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย



3. การดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จำแนกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1) เอกสารจากสื่อต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่ได้รับใบอนุญาตคลับไลเซนซิ่ง (Club Licensing) และเข้าร่วมการแข่งขันในระดับเอเชีย กล่าวคือ การได้รับใบอนุญาต หรือ เอกสารยืนยันการเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และได้รับการรับรองมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ AFC จำนวน 2 สโมสร คือ 1) สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2) สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือ แหล่งข้อมูลการวิจัยที่ทางสโมสรฟุตบอลได้ดำเนินการจัดทำขึ้นเท่านั้น ได้แก่ แมชเช่ย์ โปสเตอร์ออนไลน์ และวิดีโอ ตั้งแต่ช่วงฤดูกาลการแข่งขันปี พ.ศ.2557 - 2561 (ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2557 – ตุลาคม 2561) รวมเป็น 5 ฤดูกาลแข่งขัน

2) ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยได้กำหนดใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับตัวแทนของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จำนวน 2 สโมสร ได้แก่ 1) สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2) สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล สโมสรละ 2 คน รวมเป็นจำนวน 4 คน

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างการรับรู้ตัวตนของสโมสรผ่านสัญลักษณ์ พบว่า สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างการรับรู้ตัวตนของสโมสรผ่านสัญลักษณ์ ทั้ง 2 สโมสร โดยเป็นการสื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ประจำสโมสรเหมือนกัน แต่มีการสื่อสารความหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีการใช้สัญลักษณ์ประจำสโมสรเป็นรูปปราสาทเขาพนมรุ้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดบุรีรัมย์ และการใช้สัญลักษณ์สายฟ้าที่สื่อถึงความเป็นมาของสโมสรที่เปลี่ยนแปลงมาจากสโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค รวมทั้งการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สื่อถึงความเป็นจังหวัดบุรีรัมย์ เช่น สัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงวิถีชีวิตคนในจังหวัดบุรีรัมย์โดยสื่อสารสอดแทรกผ่านการนำเสนออยู่ในสื่อหลายๆ ช่องทางของสโมสรโดยเป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตัวตนของความเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีความเป็นมาจากสโมสรฟุตบอลในรูปแบบท้องถิ่นนิยม

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า มีการใช้สัญลักษณ์ประจำสโมสรเป็นตัวกิเลน โดยตัวกิเลนนี้มีที่มาจากชื่อสำนักพิมพ์ : กีเลนการพิมพ์ เป็นสำนักพิมพ์ของ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) องค์กรธุรกิจผู้ก่อตั้งสโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด นอกจากนี้มีการใช้ตัวหนังสือภาษาอังกฤษของชื่อกิเลน นั่นก็คือคำว่า KIRIN ที่ปรากฏอยู่บนสื่อต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของความเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีความเป็นมาและดำเนินการจัดการในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ



2. การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวบุคคล

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวบุคคลในการสื่อสารทุกช่องทางของสโมสร ผ่านตัวบุคคล 2 ท่านเป็นหลัก ประกอบด้วย คุณเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และคุณกรรณา ชิดชอบ รองประธานสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด บุคคลที่เป็นตัวแทนหลักทางภาพลักษณ์ต่างๆ ในส่วนของทีมฟุตบอล ได้แก่ เป้าหมาย ความทุ่มเท การฝึกซ้อม ความพร้อมต่างๆ ในการทำทีม โดยเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรที่สื่อสารให้เห็นถึงความรัก ความจริงใจและความทุ่มเทในการทำสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นี้ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เท่านั้น แต่เพื่อพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นจังหวัดบ้านเกิดของคุณเนวิน ชิดชอบอีกด้วย คุณกรรณา ชิดชอบ นอกจากการดำรงตำแหน่งรองประธานสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังมีบทบาทเป็นประธานเชียร์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งการสื่อสารผ่านตัวบุคคลผ่านแฟนบอลให้เกิดความจงรักภักดีกับสโมสร ด้วยการสร้างความรู้สึกว่าคุณสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลของแฟนบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทุกคน

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวบุคคล คือ การใช้นักเตะของสโมสรที่มีผลงานโดดเด่น ได้รับการคัดเลือกเป็นนักเตะทีมชาติไทย และนักเตะที่ได้ไปเล่นในสโมสรฟุตบอลที่อยู่ต่างประเทศชั้นนำต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความเป็นสโมสรฟุตบอลที่เน้นการพัฒนาส่งเสริมนักเตะให้มีความทักษะความสามารถ เป็นนักฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง โดยไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างผลงานให้กับสโมสร แต่เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยและวงการฟุตบอลไทย อีกทั้งยังมีการใช้ตัวบุคคลซึ่งคือนักเตะมีฟอร์มการเล่นที่โดดเด่น และได้รับความนิยมนักเตะเพื่อสื่อสารกับแฟนบอลให้รู้สึกถึงความมีส่วนสำคัญกับทีมและการเป็นส่วนหนึ่งของทีม ซึ่งเป็นการสื่อสาร โน้มน้าวจิตใจให้แฟนเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความรักและศรัทธาต่อทีม รวมถึงเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้แฟนบอลสนับสนุนสินค้าของที่ระลึกของสโมสรฯ อีก

3. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของการแสดงถึงการเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมพัฒนาสังคม ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ โดยใช้ความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม โดยการจัดกิจกรรมฟุตบอลคลินิกให้กับเด็กๆ ในพื้นที่ห่างไกล ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ การเปิดสอนทักษะลูกหนังขั้นพื้นฐานให้กับเยาวชนในพื้นที่ต่างๆ และการร่วมมือกับผู้สนับสนุนจัดโครงการต่างๆ อีกมากมายที่เป็นการช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางด้านฟุตบอลของเยาวชนทั้งในและต่างประเทศ

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการสื่อสารภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมกับสังคม ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อสังคมมากมายหลายกิจกรรมที่ทางสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้จัดขึ้นทุกปีมาอย่างยาวนาน ได้แก่ โครงการ “MTUTD KICK & SHARE by SCG” โดยเป็นการเปิดสอนฟุตบอลคลินิก ฝึกทักษะลูกหนังขั้นพื้นฐานให้กับเยาวชนในพื้นที่ในจังหวัดต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสานฝันให้กับเยาวชนที่รักในกีฬาฟุตบอล กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลการกุศล เพื่อคณะนักกีฬาคนพิการทีมชาติไทย เป็นการสื่อสารให้เห็นถึงการเป็นสโมสรฟุตบอลที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการสร้างศักยภาพของเยาวชนไทย นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ยังมีอีกหนึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคมนั้นก็คือ กิจกรรม “Care&Share by SCG” เป็นการจัดกิจกรรมที่ทางสโมสรร่วมกับสปอนเซอร์รายใหญ่จัดขึ้นเพื่อคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งกิจกรรมนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งในโครงการ “เอส



ซีจี รัชนีน้ำเพื่ออนาคต” ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) สปอนเซอร์รายใหญ่ของสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด

4. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษตามวันสำคัญของประเทศและเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความสุขให้กับแฟนบอลและประชาชนทั่วไป โดยกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจะใช้สนามแข่งขันช้างอารีนาเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรม อาทิเช่น กิจกรรมเคาท์ดาวน์ปีใหม่ทีสโมสรบุรีรัมย์จัดขึ้นทุกปีอย่างยิ่งใหญ่อลังการ เต็มไปด้วยแสงสีและเสียง กิจกรรมวันเด็กที่ทางสโมสรร่วมมือกับภาครัฐจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้กับเยาวชน กิจกรรมนี้เปิดให้ประชาชนเข้าฟรีแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมพิเศษทุกกิจกรรมนั้น นอกจากแฟนบอลและประชาชนทั่วไปจะได้รับความสุขและความสนุกสนานจากกิจกรรมพิเศษต่างๆ นั้นแล้ว ยังได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีการสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ทางสโมสรจัดขึ้นนั้น เป็นการมอบโอกาสพิเศษให้กับแฟนบอลกีฬาของทีติดตามและเข้าชมเกมการแข่งขันที่สนามเอสซีจี สเตเดียม เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์สุดพิเศษให้กับแฟนบอลเพื่อให้แฟนบอลเกิดความรักและความผูกพันกับสโมสร อาทิเช่น กิจกรรม “สนุกกับกีฬาของบิงตรงสู่เมืองแห่งลูกหนังประเทศอังกฤษ” ซึ่งเป็นแคมเปญใหญ่ที่ทางสโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด ร่วมกับ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น หนึ่งในผู้สนับสนุนหลักของทีมจัดขึ้นติดต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง ให้แฟนบอลได้ลุ้นเป็นผู้โชคดีร่วมเดินทางไปชมศึกฟุตบอลลีกรายการใหญ่ที่สุดของโลก “พรีเมียร์ลีก อังกฤษ” และอีกกิจกรรมพิเศษที่ทางสโมสรจัดมาอย่างต่อเนื่องและได้รับการตอบรับจากแฟนบอล คือ แคมเปญ KIRIN KIDS “สานฝันเด็กไทยที่พาน้องเดิน” ที่เปิดโอกาสให้น้องๆ แฟนคลับเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ได้สัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษที่ได้ลุ้นมีนักฟุตบอลเหล่านักเตะเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เดินลงสนามในวันที่มีการแข่งขัน ทำให้เห็นภาพของสนามแข่งขันที่ไม่ใช่แค่ผู้ใหญ่มากมายเชียร์ฟุตบอล แต่เป็นภาพของการมาทำกิจกรรมร่วมกันเป็นครอบครัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)

สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยการสร้างชุมชนสัมพันธ์ โดยการสื่อสารด้วยการนำเอาเรื่องของการสืบสานเอกลักษณ์ท้องถิ่นและร่วมผลักดันสินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ด้วยการผลิตผ้าพันคอของสโมสรที่ทำจากผ้าทอไทย ทั้ง 6 ชนิดในท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ จากกลุ่มแม่บ้าน 7 หมู่บ้านทั่วจังหวัดบุรีรัมย์ คังสโลแกนของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่ว่า “Breath of Buriram” ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ของชุมชนชนบท ความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมแบบสังคมเครือญาติ เพื่อนบ้าน แสดงความห่วงใย เอื้ออาทร เน้นการอยู่ร่วมกันและประโยชน์ของส่วนรวมนั่นเอง นอกจากนี้สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ยังได้มีการสร้างชุมชนสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรม Buriram United Ice Breaker โดยมีกิจกรรมที่ให้นักเตะของบุรีรัมย์ยูไนเต็ดไปทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์หรือตามชุมชนต่างๆ ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะใช้การสื่อสารด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและจังหวัดบุรีรัมย์ เผยแพร่ผ่านทางช่องทางต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับและคนทั่วไปได้รู้จักจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์อีกด้วย



6. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการใช้สโลแกนในการ โน้มน้าวใจ

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการใช้สโลแกนในการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ โดยมีสโลแกนหลักที่เป็นสโลแกนประจำสโมสรคือ “BREATH OF BURIRAM” หรือ “ลมหายใจของบุรีรัมย์” สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของสโมสรอย่างชัดเจนในเรื่องความผูกพันของสโมสรกับท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อความที่ใช้สื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจคนในจังหวัดบุรีรัมย์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดได้มีการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจโดยการใช้สโลแกนประจำปีการแข่งขันแต่ละปี โดยมีการสื่อสารสโลแกนประจำปีการแข่งขันออกมากในช่วงเปิดตัวนักเตะ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนสโลแกนหรือข้อความหลัก เป็นการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นถึงการไม่หยุดนิ่งต่อการพัฒนาของสโมสร

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เน้นการสื่อสารด้วยการตั้งสโลแกนประจำปีการแข่งขันเพื่อเป็นการตั้งเป้าหมายทิศทางประจำปีสโมสรในช่วงเปิดตัวทีม เปิดตัวนักเตะประจำฤดูกาล โดยสโมสรจะมีการสื่อสารสโลแกนประจำปี ผ่านหน้าปกของนิตยสารแมกซ์เดย์ทุกฉบับ รวมถึงในสื่ออื่นๆ ของสโมสร เป็นการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจทั้งต่อกลุ่มแฟนบอลเห็นถึงการแนวคิดหลักในการทำทีมการพัฒนาของสโมสร เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมและเกิดทัศนคติไปในทิศทางตามที่สโมสรต้องการ และสโมสรยังใช้เป็นสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรอีกด้วย

5. การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างการรับรู้ตัวตนของสโมสรผ่านสัญลักษณ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสัญลักษณ์นั้น มีความสำคัญอย่างมากที่จะใช้เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงที่มาและตัวตนของสโมสร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นต้องมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย และเพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำนั้นจะต้องมีการนำเสนอสัญลักษณ์นั้นๆ ผ่านสื่อทุกช่องทางของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2561) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายเพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ได้ เพื่อให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจสิ่งเดียวกับที่องค์กรยึดถือ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณะ เชื้อชัยนาท, วลัย วัฒนศิริ (2559) ที่กล่าวว่า ทุกสโมสรใช้รูปแบบของบทเพลง สัญลักษณ์ประจำสโมสร ชื่อเรียกแทน (ฉายาของสโมสร) สีประจำสโมสร เสื้อผ้า ทั้งในชีวิตประจำวันและในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้ว่าตนเองเป็นใคร รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีนภัทร จันทร์จำนงค์ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารนั้น มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้จดจำในตราสโมสร กระตุ้นความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองให้เกิดขึ้น ผ่านการสื่อสารหลายช่องทางที่มีความผสมผสานที่มีทิศทางเดียวกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สิ่งสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสร

2. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวบุคคล นั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวบุคคลโดยมีการกำหนดตัวบุคคลที่ชัดเจนและใช้บุคคลที่เป็นผู้บริหารขององค์กรแบบของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นั้นเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สโมสรฟุตบอลอาชีพควรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ต่างๆ ของสโมสร เพราะผู้บริหารองค์กรแบบของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นั้น เป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำ



ทางการสื่อสาร เป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย มีความใกล้ชิดและมีความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ต่างๆ นั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้บริหารองค์กรได้ให้ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารทั่วไปซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลของพจน์ ใจชาญสุขกิจ(2548) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการใช้สื่อบุคคลที่อาจเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารหน่วยงาน หรือตัวแทนที่มอบหมายและตั้งขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการสื่อความต่างๆ โดยใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อความเข้าใจอันดี และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับกลุ่ม หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุน ซึ่งความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีจะเกิดขึ้นต้องให้การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระ จากองค์กร ไปยังอีกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) นั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า งานชุมชนสัมพันธ์เป็นหนึ่งในงานสื่อสารที่องค์กรกีฬาควรกำหนดให้เป็นงานสื่อสารหลักอย่างหนึ่งขององค์กร โดยเป็นการมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาชุมชน ทำให้คนในชุมชนรอบข้างขององค์กรนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และจะต้องมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นย่อมจะต้องมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองของสังคมภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันก็คือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการมีส่วนร่วมในการสร้างความก้าวหน้าและเศรษฐกิจประกอบกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ การแสดงความจริงใจ ความปรารถนาดี ซึ่งอาจจัดกิจกรรมในรูปแบบที่ทำให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) กล่าวว่า ชุมชนสัมพันธ์คือส่วนหนึ่งของการสื่อสารขององค์กร ที่จะต้องมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การศึกษา สุขอนามัย ศิลปะวัฒนธรรม ตลอดจนสภาพแวดล้อมของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น โดยการกระทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องกระทำร่วมกับประชาชนในชุมชน ซึ่งชุมชนจะได้รับประโยชน์ ภายใต้วงแวดล้อมที่ทำให้ชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถดำเนินชีวิตในชุมชนอย่างสงบสุข ก้าวหน้า ส่วนองค์กรเองก็จะได้รับความเลื่อมใสศรัทธา ชื่อเสียงที่ดี ในที่สุด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนั้น สามารถสรุปกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างการรับรู้ตัวตนของสโมสรฟุตบอลผ่านสัญลักษณ์ เน้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความเป็นมาของสโมสร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นต้องมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ และมีการนำเสนอสัญลักษณ์นั้นๆ ผ่านสื่อทุกช่องทางของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการรับรู้และการจดจำภาพลักษณ์ของความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพ



2. การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านตัวบุคคล เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สโมสรฟุตบอลอาชีพควรใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ต่างๆ ของสโมสร โดยการกำหนดตัวบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนหลักในการสื่อสาร โดยบุคคลนั้นต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นผู้นำทางด้านการสื่อสาร สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน และเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย มีความใกล้ชิดและมีความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารต่างๆ นั้น มีความหนักแน่น ชัดเจน และน่าเชื่อถือ

3. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์ของการแสดงถึงการเป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมพัฒนาสังคม ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่างๆ โดยใช้ความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดกิจกรรมฟุตบอลคลินิก ฝึกทักษะทางด้านฟุตบอลขั้นพื้นฐานให้กับเยาวชนในพื้นที่ในจังหวัดต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

4. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกับสโมสรซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรักและความผูกพันกับสโมสร เช่น การจัดกิจกรรมตามวันสำคัญของประเทศและเทศกาลต่างๆ หรือเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้แฟนบอลได้ทำกิจกรรมใกล้ชิดกับนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ เป็นต้น

5. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) สโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องมีการกำหนดให้งานชุมชนสัมพันธ์เป็นหนึ่งในงานสื่อสารหลักอย่างหนึ่งขององค์กร โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ทำให้คนในชุมชนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และจะต้องมีการวางแผนและกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีระหว่างกันหรือการเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนนั้นๆ และองค์กรก็จะได้รับความเลื่อมใสศรัทธา

6. การสื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้สโลแกนในการโน้มน้าวใจ โดยสโลแกนหลักนี้จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ขององค์กร และนอกจากสโลแกนหลักที่เป็นสโลแกนประจำสโมสรแล้วนั้น ต้องมีการกำหนดสโลแกนประจำปีการแข่งขันด้วย เพื่อเป็นการตั้งเป้าหมายทิศทางประจำสโมสรในปีนั้นๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงแนวคิดหลักในการพัฒนาของ เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม และเกิดทัศนคติไปในทิศทางตามที่สโมสรต้องการ และยังใช้เป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสรอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย ครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำวิจัยแบบ Focus Groups ในกลุ่มแฟนคลับ หรือแฟนบอลพันธ์แท้ของแต่ละสโมสร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จ ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อสะท้อนให้ทราบถึงผลสำเร็จของการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารภาพลักษณ์ จะทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์โดยการสร้างชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญ ที่ต้องมีการกำหนดให้งานชุมชนสัมพันธ์เป็นหนึ่งในงานสื่อสารหลักอย่างหนึ่งขององค์กร โดยสามารถทำการศึกษาวิจัยในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกีฬาต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ เชื้อชัยนาท และวัลย์ วัฒนาศิริ. (2559). การสื่อสารกับการสร้างเครือข่ายและอัตลักษณ์กองเชียร์ สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *Image is power* พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: ฐาน มีเดีย
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีอาร์ไทยแลนด์. (2555). *ชุมชนสัมพันธ์สำคัญอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://www.prthailand.com/images/articles/130228-MarketPlus.pdf>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.
- วราวรรณ องค์กรุฑรศึกษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินทร์ภัทร ชันชะจ้านง. (2554). *การสื่อสารเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Sports Authority of Thailand. (2006). *Principles and guidelines for professional football development in an undeviating way*. Bangkok: Professional Sports Division, Sports Authority of Thailand.