

การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community)

กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

เรื่อง
การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community)
กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2564



.....
นางสาวนฤกร นาว์สุข
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรหม เลียงโรคาพาธ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ลงไม่ได้ หากผู้วิจัยไม่ได้รับความอนุเคราะห์ การสนับสนุน จากบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้

กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลา ท่วมเท และเอาใจใส่ในการขัดเกลา แนะนำ จนข้าพเจ้าสามารถทำการศึกษาวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังเป็นกำลังใจและแรงสนับสนุนให้ผู้วิจัยเสมอมา ข้าพเจ้าได้เรียนรู้สิ่งอื่นมากมาย นอกเหนือจากวัตถุประสงค์งานวิจัย ที่จะติดตัวข้าพเจ้าไปตลอดชีวิต ด้วยความกรุณาของอาจารย์ใน ครั้งนี้

ขอบพระคุณพี่ป๊าก ที่ช่วยเหลือ ดูแลและให้กำลังใจข้าพเจ้าตั้งแต่เข้ามาศึกษาที่ CMMU จนจบการศึกษา

ขอบคุณแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจ และทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ว่าความมีน้ำใจนั้นยังคงมีอยู่อีกมากใน สังคมนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุน คอยเติมพลังในยามท้อแท้ และเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากที่ทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษา

นฤกร เนาว์สุข

การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การท่าเรือ เอฟซี
BUILDING FAN COMMUNITY STRATEGIES: A CASE STUDY OF PORT F.C.

นฤกร เนาวิสุข 6050514

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับของ การ
ท่าเรือ เอฟซี ว่ามีกระบวนการสร้างอย่างไร มีกิจกรรมอะไรที่สมาชิกในชุมชนแฟนคลับทำร่วมกัน ที่
ทำให้ชุมชนแฟนคลับประสบความสำเร็จ จนสามารถทำให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะสนับสนุน
กิจกรรมต่างๆของชุมชนแฟนคลับ โดยการทำกรสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับ
ของการท่าเรือ เอฟซี ได้แก่ แอดมินของชุมชนแฟนคลับ แฟนคลับที่เป็นสมาชิกชุมชน และผู้บริหาร
การท่าเรือ เอฟซี ซึ่งคำถามจะครอบคลุมกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ การเข้ามามีส่วนร่วม
ในชุมชนแฟนคลับ บทบาทและหน้าที่ในชุมชนแฟนคลับ และการมีส่วนร่วมในการธำรงรักษาตรา
ชุมชนแฟนคลับนี้ต่อไปให้ยั่งยืน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับตราสินค้า
อื่นที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับ โดยสามารถนำกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับของการท่าเรือ
เอฟซี ไปปรับใช้ให้เข้ากับชุมชนแฟนคลับและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ : การท่าเรือ เอฟซี/ ฟุตบอล/ กลยุทธ์/ ชุมชนแฟนคลับ/ แฟนคลับ

173 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 โครงสร้างของงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ชุมชนแฟนคลับ	5
2.2 ประเภทของชุมชนแฟนคลับ	6
2.3 กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ	9
2.4 ผลที่ได้จากการสร้างชุมชนแฟนคลับ	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
3.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย	29
3.2 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ท่าเรือ	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV	61
4.3 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub	72
4.4 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า	81
4.5 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D	93
4.6 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการของชุมชนแฟนคลับ สิงห์สารู-ช่องนนทรี	103
4.7 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC	113
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	124
5.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี	124
5.2 ข้อเสนอแนะ	128
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	136
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	146
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	146
ภาคผนวก ข การตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)	159
ภาคผนวก ค Certificate of Ethical Approval	172
ประวัติผู้วิจัย	173

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ข้อมูลชุมชนแฟนคลับที่ทำการศึกษา	28
4.1	การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community)	32



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กระบวนการสร้างแฟน	14
2.2 วงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Cycle)	17
2.3 เมทริกซ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement matrix)	23
2.4 กรอบการวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

การจะพัฒนาทีมฟุตบอลอาชีพจะต้องอาศัยหลักการตลาดเข้ามาเพื่อสร้างพื้นฐานให้กับทีมฟุตบอลนั้น สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกทุกสโมสรจึงมีการปรับโครงสร้างและพัฒนาทีมเพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของแฟนบอลที่มีจำนวนมาก โดยอาศัยหลักการตลาดกีฬา Sport Marketing มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการ (The Positioning, 2009) นอกจากนี้ผลงานในการแข่งขันของทีมฟุตบอลของสโมสรแล้ว กลยุทธ์จะครอบคลุมถึงการขายลิขสิทธิ์ ถ่ายทอดสด การหาสปอนเซอร์มาเป็นผู้สนับสนุนจัดการแข่งขัน รวมไปถึงสินค้าที่เป็นเสื้อผ้ากีฬา และอุปกรณ์การเชียร์ ภายใต้กรอบความคิดที่ว่าทีมฟุตบอลเป็นสินค้า เป็นธุรกิจ Show Business อย่างหนึ่ง (สมคิด เอนกทวีผล, 2552)

การตื่นตัวของคนไทยในการติดตามชมฟุตบอลทำให้เกิดกระแสความนิยมมาก มีการรวมกลุ่มตั้งเป็นชมรมหรือแฟนคลับของฟุตบอลสโมสรต่างๆ เพื่อเชียร์ทีมที่ชอบ (โอหัม สุขศิริ, 2550) ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม (ชนกานต์ รักษาติ, และพัชนี เขจรธยา, 2559) และสร้างวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น (สุปริดา ซ่อลำไย, 2549)

แฟนคลับ คือ กำลังสำคัญที่สนับสนุนทำให้ทีมอยู่รอด เพราะเป็นหนึ่งในมาตรฐานที่สหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation : AFC) กำหนด (กรณัดดา กิตติวราภูมิ, 2558) ที่จะทำให้ทีมฟุตบอลอาชีพมีรายได้เกิดขึ้น AFC กำหนดให้ทีมฟุตบอลไทยที่จะเข้าไปเล่นในพรีเมียร์ลีกได้ต้องประกอบไปด้วย 4 ข้อ คือ 1) สโมสรต้องมีรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูจากแฟนคลับ 2) สโมสรต้องมีการจัดทำงบประมาณกำไรขาดทุนประจำปี 3) สโมสรต้องมีงบประมาณจัดการแข่งขัน 4) สโมสรต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือเป็นทีมฟุตบอลอาชีพในรูปแบบบริษัทจริงๆ (สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย, 2559) หัวใจหลักสำคัญอยู่ที่การสร้างแฟนคลับของแต่ละทีมฟุตบอลของสโมสร เมื่อมีแฟนบอลรายได้ก็เกิดขึ้น เช่น การขายตั๋ว ขายสินค้าที่ระลึก ทั้งเสื้อเชียร์ ผ้าพันคอ หมวก ชิงเชียร์ และอีกหลายอย่างที่ก่อให้เกิดรายได้ที่ดี (เอกราช เก่งทุกทาง, 2554)

ซึ่งแฟนคลับแต่ละกลุ่มจะมีการรวมตัวเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน (สุปริดา ซ่อลำไย, 2549) แต่ละกลุ่มจะมีสถานที่นัดหมายประจำ มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีสัญลักษณ์ในการแสดงออก (เช่น เสื้อ เพลงเชียร์ หรือธง) และธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละกลุ่มที่ต่างๆ กันไป รวมถึงมีการทำ

กิจกรรมร่วมกันเป็นประจำทั้งในวันที่มีการแข่งขันและนอกวันแข่งขัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มในสโมสรเดียวกันจะยังเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นแฟนคลับนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสโมสรเพียงด้านเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความเป็นกลุ่มแฟนคลับด้วย (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2556)

การทำเรือ เอฟซี เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 1967 ในฐานะที่เป็นทีมฟุตบอลของการทำเรือแห่งประเทศไทย การทำเรือส่งทีมฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันรายการต่างๆจนประสบความสำเร็จ (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2559) ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยให้เป็นอาชีพแบบเต็มตัวเมื่อปี 2009 การทำเรือ เอฟซี ได้มีการจดทะเบียนเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีสถานะเป็นนิติบุคคลอันหมายถึงการเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัว โดยที่ตั้งของการทำเรือ เอฟซี อยู่บริเวณท่าเรือคลองเตยเป็นที่ทำการใหญ่ของการทำเรือแห่งประเทศไทย ริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่เป็นแม่น้ำสายหลักของกรุงเทพ ซึ่งการทำเรือ เอฟซี ได้แชมป์ และกวินส์คัพมาหลายครั้งในสมัยฟุตบอลถ้วย ก. และได้แชมป์เอฟเอคัพ เมื่อปี 2009-2010 และล่าสุดปี 2019 (ธีร์ คันโททอง และชญญุตรา อรณพ ณ อยุธยา, 2562)

แฟนบอลการทำเรือ เอฟซี มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีความผูกพันและภาคภูมิใจในทีมฟุตบอลอย่างมาก แม้จะย้ายออกไปอาศัยอยู่ที่อื่นแล้ว แต่ก็ยังตามเชียร์การทำเรือ เอฟซี อยู่ เพราะมีความผูกพันกับสถานที่มาตั้งแต่เด็ก หลายครั้งพบว่าแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ที่มาดูฟุตบอลกันเป็นครอบครัว หรือพบตั้งแต่รุ่นพ่อ เจ้าตัว ไปจนถึงรุ่นลูก ด้วยความเก่าแก่ของการทำเรือ เอฟซี อันเป็นหนึ่งในไม่กี่สโมสรที่อยู่ยั่งยืนขงมาตั้งแต่ยุคสมัยฟุตบอลถ้วย ก. มาจนถึงปรากฏการณ์ไทยลีก ทำให้กลุ่มแฟนบอลมีสายสัมพันธ์ที่แน่นหนากับการทำเรือ เอฟซี ซึ่งส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น อย่างที่แฟนบอลเรียกกันว่า From father to son (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับของการทำเรือ เอฟซี ว่ามีแนวทางอย่างไร รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนแฟนคลับว่าส่งผลอย่างไรกับความสำเร็จของการทำเรือ เอฟซี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์สร้างชุมชนแฟนคลับให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ(Fan community)ของการทำเรือ เอฟซี

2. เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของเครือข่ายแฟนคลับและการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับ
การทำเรือ เอฟซี

3. เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ องค์กรประกอบ กระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างชุมชน
แฟนคลับ ให้ประสบความสำเร็จ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ใน
การสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก
(In-depth Interview) โดยมีผู้เข้าร่วมวิจัย คือ แอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับ จำนวน 6 ชุมชน รวม
ทั้งสิ้นจำนวน 10 คน สมาชิกจากชุมชนแฟนคลับ จำนวนชุมชนละ 6 คน จำนวน 6 ชุมชน รวมทั้งสิ้น
จำนวน 36 คน และตัวแทนผู้บริหารจากสโมสรฟุตบอลการทำเรือ จำนวน 2 คน รวม 48 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ
นำไปพัฒนาชุมชนแฟนคลับให้ดีขึ้น และธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับให้ยั่งยืน

1.5 โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 5 บท ในบทที่ 1 กล่าวถึงที่มาของการทำวิจัยฉบับนี้ ได้แก่
ความสำคัญของการมีชุมชนแฟนคลับ และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาค้นคว้าของงานวิจัย
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนบทอื่นๆ ได้แก่ บทที่ 2 กล่าวถึงเอกสาร
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวคิดในการสร้างชุมชนแฟนคลับ ประกอบไปด้วย
ความหมายและประเภทของชุมชนแฟนคลับ กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ และผลที่ได้จากการ
สร้างชุมชนแฟนคลับ บทที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระเบียบวิธีที่ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ บทที่ 4 เป็นการ
นำเสนอผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การทำเรือ เอฟซี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1967 เป็นทีมฟุตบอลของการทำเรือแห่งประเทศไทย เข้าร่วมในการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ แล้วประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมากจนเป็นที่รู้จักของแฟนบอลไทย ปัจจุบันการทำเรือ เอฟซี มีสถานะเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพ ใช้สนามแข่งขันชื่อ แพท สเตเดียม (PAT stadium) ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ของการทำเรือฯ บริเวณเขตคลองเตย กรุงเทพฯ (ศิริกันโททอง และชนัญสุรา อรนพ ณ อยุธยา, 2562)

แฟนคลับ คือ กลุ่มคนที่มารวมตัวกัน เพื่อต้องการรับรู้ข่าวสารในด้านที่คนในกลุ่มต้องการ และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้คนในกลุ่มมีความสามัคคี และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่อไปในอนาคต (ชนกานต์ รักษาติ และ พัชนี เขยจรรยา, 2559)

แฟน คือ กลุ่มคนที่นิยมติดตามผลงานจากสื่อมวลชน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากเวลาผ่านไปและยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความเต็มใจที่จะร่วมกลุ่มกัน (McOuail, 1994)

แฟนบอล หมายถึง ผู้ที่มีความศรัทธาและมีความกระตือรือร้นในการเข้าชม การแข่งขันเกมกีฬาฟุตบอล (กะรัต ศรีเมือง, 2561)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษาการทำเรือ เอฟซี โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่มีเนื้อหาหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสอดคล้อง รวมทั้งมีการจัดหาข้อมูลจากงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินศึกษาโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ชุมชนแฟนคลับ
- 2.2 ประเภทของชุมชนแฟนคลับ
- 2.3 กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ
- 2.4 ผลที่ได้จากการสร้างชุมชนแฟนคลับ

2.1 ชุมชนแฟนคลับ (Fan Community)

แฟนคลับเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในสังคมไทย ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนสมาชิกมากขึ้นเรื่อยๆ ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มคนที่มารวมตัวกัน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) มีรสนิยมเดียวกัน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ หลงใหล ในสิ่งเดียวกัน (Lisa, 1992; Dholakia et al., 2004) โดยสร้างปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับสมาชิกในกลุ่ม มีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ณัฐนิชา ภูโคกสูง, 2547) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีเป้าหมายร่วมกัน สร้างวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการติดตามอย่างจริงจัง มีการวางแผน ประสานงานและดำเนินงาน เพื่อสร้างผลงานออกมา พร้อมทั้งช่วยแก้ปัญหาและตัดสินใจเรื่องต่างๆ เพื่อให้คนในกลุ่มมีความสามัคคีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีประโยชน์ในการทำกิจกรรมร่วมกันต่อไปในอนาคต (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549; ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เขยจรรรยา, 2559; Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004; ณัฐนิชา ภูโคกสูง, 2547) และเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคม ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบ ทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่สนใจและมีหน้าที่ต้องทำ (Lisa, 1992; เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

คำว่า “แฟน” ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จากนักข่าวที่กล่าวถึงกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะเบสบอลอาชีพ ในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงจากแฟนที่เคยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลกับสโมสร ได้กลายมาเป็นเพียงแค่ผู้ชมที่ถูกมองว่าไม่มีส่วนร่วม (Jenkins 1992, อ้างใน อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555)

การเกิดขึ้นของแฟนคลับนับเป็นอีกหนึ่งปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ จนกระทั่งในยุคสมัยปัจจุบันความหมายของชุมชนแฟนคลับยังคงหมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบหลงใหล ในสิ่งเดียวกัน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายอีกหลากหลายความหมายของแฟนคลับเพิ่มเติม ได้แก่

เนื่องจากความเป็นแฟนคลับปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมทั้งเรื่องธุรกิจ เรื่องกีฬา ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวอย่าง (Representation) ของกลุ่มคนในสังคม (ศรัณย์ สิงห์ทัน, 2552) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumerism) อย่างเห็นได้ชัดเจน แฟนคลับนับเป็นกลุ่มที่ใช้จินตนาการในการสร้างความหมายออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ (ศรัณย์ สิงห์ทัน, 2552; Anderson, อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทัน, 2552) มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน (Merskin, 2008) มีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นการสื่อสารกันแบบคนที่เข้าใจในวัฒนธรรมและชื่นชอบสิ่งที่เหมือนกัน (Merskin, 2008; Lewis, อ้างใน สุกัญญา กันชะวงศ์, 2553) ในกีฬาฟุตบอล แฟนคลับมีความสนใจในเรื่องของบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ และหมั่นติดตามข่าวสารของกลุ่มที่ชื่นชอบอยู่ตลอดเวลา เลือกลงใส่เสื้อผ้าตามสีของทีมโปรดของพวกเขาเปิดเผยได้ด้วยความภูมิใจในความเป็นแฟนของตน (Lewis, อ้างใน สุกัญญา กันชะวงศ์, 2553)

2.2 ประเภทของชุมชนแฟนคลับ

ชุมชนแฟนคลับแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆตามแนวคิดของ Joli (1992) ได้แบ่งประเภทของแฟนคลับเป็น 2 ประเภท คือ

1. แฟนแบบบึงเจกชน (Obsessed loner)

ผู้ที่มีความเป็นแฟนลักษณะบึงเจกชนนี้จะแยกตัวเองออกจากสังคม จากเพื่อน จากครอบครัว โดยจะมีชีวิตอยู่ในโลกจินตนาการของตนเองกับเหล่าศิลปิน ดารา นักกีฬาหรือสิ่งที่ตนชื่นชอบ คนกลุ่มนี้มักถูกรอปรังโดยสื่อและมักถูกล่อลวงจากสื่อมวลชนและศิลปินได้ง่าย และอาจนำไปสู่อาการทางจิตที่โลกในจินตนาการนำมาสู่ชีวิตจริง

2. แฟนแบบกลุ่ม (Hysterical crowd)

คือกลุ่มคนที่จงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้เป็นโรคติดต่อสมาชิกในกลุ่ม

นอกจากนี้มีการแบ่งลักษณะประเภทของแฟนคลับไว้ 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้คุณแตกต่างจากผู้อื่น ทำเป็นมวชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียงโด่งดังของดาราหรือนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเข้าโดยสื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนข้ามไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะทำคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตน

2. แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล คอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

McQuail (1994, อ้างใน สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) มีการจำแนกประเภทแฟนคลับไว้ 2 กลุ่ม แบ่งได้ดังนี้

1. แฟน (Fans) เป็นกลุ่มคนที่นิยมติดตามผลงานจากสื่อมวลชน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากเวลาผ่านไปและยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือเป็นด้วยความเต็มใจที่จะร่วมกลุ่มกัน

2. กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Medium Audience) เป็นกลุ่มคนที่มีความภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ ในรูปแบบนี้จะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ดัดหนังสือหรือนิตยสาร ดิฉันองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของกลุ่มแฟนประเภทนี้จะยาวนานไม่สลายง่าย

โดยการทำเรือ เอฟซี มีความโดดเด่นในเรื่องความหนาแน่นของแฟนบอลที่มีความผูกพันและความจงรักภักดีอยู่กับทีมฟุตบอล เห็นได้ชัดกับเกมการแข่งขันในสนามฝั่งของการทำเรือ เอฟซี คือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งร้อยละ 90 ของแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี นิยมใส่เสื้อทีม น้ำเงิน-แสด มาร่วมเชียร์ทีม สร้างบรรยากาศที่คึกคักได้ทุกครั้ง เมื่อมีการแข่งขันในสนามฝั่งของการทำเรือ เอฟซี (โสภณ เพชรแท้, 2562) มีการทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่รับรู้มาและมีการส่งต่อไปยังชุมชนแฟนคลับอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนแฟนคลับ

อื่นๆ ทำให้ชุมชนแฟนคลับได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและสามารถยอมรับในข้อมูลข่าวสารนั้น (กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์, 2551)

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการทำเรือ เอฟซี จัดอยู่ในประเภทแฟนคลับแบบกลุ่มที่มีความผูกพันและจงรักภักดีต่อทีมที่ตัวเองชื่นชอบ มีการติดตามการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อและโฆษณาต่างๆ ที่ถูกต้องและสามารถยอมรับได้ เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้ชุมชนแฟนคลับอื่นๆ

2.2.1 ลักษณะของชุมชนแฟนคลับ

Busse (2009) ได้กล่าวว่า ลักษณะแฟนคลับโดยทั่วไปแบ่งตามหลักเกณฑ์ได้ดังนี้

1. แฟนคลับที่มีความปลื้มปิติชื่นชมในสิ่งของหรือคนๆ นั้น
2. แฟนคลับที่มีความสนใจในสิ่งของหรือคนๆ นั้น
3. แฟนคลับที่มีอารมณ์ร่วมเมื่อได้พบเห็นเจอสิ่งของหรือคนๆ นั้น
4. แฟนคลับที่ใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งของหรือคนๆ นั้น
5. แฟนคลับที่มีความพยายามที่จะทำอะไรก็ตามที่เกี่ยวกับสิ่งของหรือคนๆ นั้น

Merskin (2008) ได้กล่าวถึงลักษณะของแฟนคลับ แบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับความเกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. Active Consumer แฟนคลับแม้จะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเหมือนผู้รับสารทั่วไป แต่แตกต่างกันตรงที่มีความกระตือรือร้นสูงกว่า และไม่ใช่นักบริโภคที่เปิดรับเฉยๆ
2. Level of Involvement เมื่อเปิดรับสื่อที่ตนเป็นแฟนคลับแล้วจะมีระดับความผูกพันและแสดงออกมากกว่าผู้บริโภคทั่วไปที่เปิดรับ เช่น คนทั่วไปดูรายการ Academy Fantasia แล้วมีความรู้สึกเฉยๆ แต่หากเป็นแฟนคลับจะมีการเสียเงินโหวตให้ศิลปินที่ชื่นชอบด้วย
3. Degree of Enthusiasm กลุ่มแฟนคลับต้องมีความกระตือรือร้นสูงกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น ติดตามข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบแบบรายการสด ไม่ดูเทปย้อนหลัง
4. Investment ผู้ที่เป็นแฟนคลับจะต้องมีการลงทุนในทรัพยากรของตนในทุกด้าน เช่น เงิน สิ่งของ แรงกำลัง สมองสติปัญญา หรือจิตใจ เพื่อทุ่มเทให้กับสิ่งที่ชื่นชอบ
5. Question of Consistency แฟนคลับจะต้องมีการใส่ใจเกาะติดข่าว และการเคลื่อนไหวของสิ่งของ หรือคนที่ชื่นชอบ เช่น ไปดูคอนเสิร์ตที่ชื่นชอบ ไปชมการแข่งขันฟุตบอลทุกครั้ง เป็นต้น

แฟนบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีความสนใจและติดตามข่าวสาร โดยแฟนบอลจะเข้ามาดูการแข่งขันเป็นประจำหรือเข้ามาชมการฝึกซ้อมเป็นประจำเมื่อมีเวลาว่าง นอกจากเข้ามาดูการแข่งขันแล้วแฟนบอลมีการบริโภคสินค้าที่ระลึกของสโมสรด้วย ในการเข้าชม

การแข่งขันแฟนบอลจะสวมชุดแต่งกายที่ซื้อจากร้านขายของที่ระลึกประจำสโมสรมาชมการแข่งขัน เช่น เสื้อบอล เสื้อโปโล ผ้าพันคอ ผ้าโพกหัว และสินค้าอื่นๆ (อุรุข บัญญะวริศ, 2557)

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่าแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี จัดอยู่ในลักษณะของแฟนคลับที่มีความสนใจ มีอารมณ์ร่วมกับทีมที่ชื่นชอบ และใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทีมที่ชื่นชอบ เช่น ไปชมการแข่งขันฟุตบอลทุกครั้ง

2.3 กระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ

แนวความคิดในการสร้างชุมชนแฟนคลับของกีฬาฟุตบอลมีส่วนคล้ายคลึงกับการสร้างชุมชนแฟนคลับศิลปิน สำหรับกระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของวงการฟุตบอลนั้นมาจากปัญหาและอุปสรรคที่พบใน ในระยะที่เริ่มก่อตั้งสโมสรใหม่ ๆ คือการที่สโมสรไม่มีรายได้ ส่งผลให้สโมสรและตัวนักเตะเองจะต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการไปเข้าร่วมการแข่งขันแต่ละครั้ง สโมสรจึงได้มีการรับมือกับปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างชุมชนแฟนคลับซึ่งสามารถทำให้สโมสรสามารถสร้างเม็ดเงินจากการจำหน่ายตั๋วให้กับสมาชิกได้ โดย McFarland (2007) ได้เสนอไว้ว่ามีกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สโมสรต้องการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ความรู้เรื่องกีฬาฟุตบอลกับกลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นแรงงาน
2. การขายตั๋วเข้าชมให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการแบ่งเป็นระดับราคาต่าง ๆ เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนมาก ทั้งกลุ่มคนชั้นสูง คนชั้นกลาง และชนชั้นแรงงาน ดังนั้น จึงได้มีวิธีการในการจัดจำหน่ายตั๋วในหลายระดับราคา (Complex ticket) เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มคน โดยมีการแบ่งแยกบริเวณที่นั่งของตั๋วแต่ละประเภทกันอย่างชัดเจน
3. การสร้างอัตลักษณ์ (Stadium) เพื่อรองรับการเข้าชมของผู้ที่ซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน
4. การใช้สื่อสารมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรอย่างสม่ำเสมอ
5. การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ของสโมสร เพื่อให้สมาชิกแฟนคลับรับรู้ถึงความเป็นน้ำหนึ่งอันเดียวกัน เช่น การกำหนดสีประจำสโมสร การมีธงสโมสร การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การสร้างชุมชนผู้บริโภคของ Flexifoil บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา Kite boarding ยึดกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านการสร้างชุมชนผู้บริโภค (Customer Community Leadership) ซึ่งมี

วัตถุประสงค์หลักในการให้ลูกค้าในชุมชนมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทและนำไปสู่การให้
 ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (Customer Co-creation) ออกสู่ตลาด โดยมีหลักการใน
 การสร้างชุมชนผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์การดูแลลูกค้า (Customer service), การกระจายสินค้า
 (Distribution network) และการเป็นผู้สนับสนุนให้กับการแข่งขันกีฬา (Sponsorship and Promotion)
 โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. บริษัททำการแต่งตั้งร้านค้าปลีกในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทอย่างเป็นทางการ (Authorized Retail Outlet) ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้สัมผัสสินค้า ทดลองสินค้าก่อนการ
 ตัดสินใจซื้อ และมีโอกาสได้พูดคุยกับผู้ที่มีความรู้ในการเล่นกีฬาชนิดเดียวกัน รวมไปถึงได้สื่อสาร
 กับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านกีฬาที่ร้านนั้น ๆ

2. จัดทำ Internet Distributor โดยมีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ประกอบด้วย และมีพื้นที่
 สำหรับให้ลูกค้าสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนอุปกรณ์กีฬา
 กันได้ ซึ่งลูกค้าจำเป็นจะต้องมีการลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์ก่อน ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูล
 ของลูกค้าได้

สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) ได้อธิบายกระบวนการเกิดของชุมชนแฟนคลับไว้ 3 ขั้นตอน
 ประกอบไปด้วย ระยะก่อตัว (Origin Phase), ระยะการทำหน้าที่ (Function Phase) และระยะการ
 บำรุงรักษา (Maintenance Phase) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระยะก่อตัว (Origin Phase)

กระบวนการแรกในการเกิดขึ้นของชุมชนแฟนคลับเริ่มจากการที่แฟนเพลงชื่นชอบใน
 ผลงานของศิลปิน จากนั้นได้มีการติดตามผลงานของศิลปินมากขึ้นจนกลายมาเป็นแฟนคลับแบบ
 บังเอิญบุคคล จากนั้นเมื่อได้มีการพบปะกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ตามงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ จึงเกิด
 การสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่มแฟนคลับ (สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549)
 เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มารวมตัวกันเพื่อต้องการรับรู้ข่าวสารในด้านที่กลุ่มแฟนคลับนั้นๆต้องการ (ชน
 กานต์ รักษาติ และพัชณี เขยจรรยา, 2559) โดยเป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มแฟนคลับที่มีความสนใจ
 ในเรื่องเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ (Purpose) เดียวกัน และมีการแสดงออก (Expression) ที่ชัดเจนทำให้
 สมาชิกตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนนี้ (Daus & Banks, 2002) เมื่อแฟนคลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงมีการ
 ใช้พื้นที่ ๆ ต่าง ๆ ในการรวบรวมสมาชิกและติดต่อสื่อสาร เช่น การสร้างเว็บไซต์สำหรับแฟนคลับ
 แต่ละกลุ่มขึ้นมา โดยจะมี Webmaster เป็นผู้สร้างเว็บไซต์ขึ้น จากนั้นนำรูปภาพพร้อมข้อความไป
 โปสต์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Pantip.com พร้อมแนบชื่อเว็บไซต์แฟนคลับที่ตนสร้างขึ้น ทำให้ผู้ที่
 สนใจและเป็นแฟนคลับศิลปินสามารถเข้าร่วมในชุมชนแฟนคลับได้ ซึ่งการมีช่องทางสื่อสาร

ออนไลน์ดังกล่าวยังสามารถช่วยให้แฟนคลับที่ไม่สามารถมาติดตามศิลปินได้ด้วยตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารของศิลปินตลอดเวลาอีกด้วย

ในเว็บไซต์ของแฟนคลับจะประกอบไปด้วยส่วนที่สำหรับเผยแพร่ข่าวสาร รูปภาพของศิลปิน มีพื้นที่ไว้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดทำโพลสำรวจต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน โดยแฟนคลับนั้นจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. ระยะเวลาทำหน้าที่ (Function Phase)

แฟนคลับมีบทบาทหน้าที่ในหลาย ๆ ด้านเพื่อช่วยให้ชุมชนแฟนคลับมีความสมบูรณ์ และสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ มีการสื่อสารระหว่างแฟนคลับให้แต่ละคนทำหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้เครือข่ายแฟนคลับคงอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549) มีการจัดการโครงสร้างในการกำกับดูแลชุมชน (Governance) โดยสมาชิกจะได้รับบทบาทในการบริหารจัดการชุมชน เช่น มีผู้นำชุมชน และฝ่ายบริหารจัดการอื่นๆ เพื่อให้ชุมชนสามารถเติบโตได้ และมีการสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Daus & Banks, 2002) โดยมีบทบาทหน้าที่ต่อฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน บทบาทหน้าที่ต่อแฟนคลับ และบทบาทหน้าที่ต่อสังคม

บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน

แฟนคลับนับว่าเป็นส่วนสำคัญในการรักษาชื่อเสียงของศิลปินเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้รับสาร และสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมทั้งจะออกมาปกป้องศิลปินเมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับศิลปิน

บทบาทหน้าที่ต่อแฟนคลับ

แฟนคลับจะมีการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับด้วยกันอยู่เสมอ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน รวมไปถึงเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ผ่านทางเว็บไซต์ หรือช่องทางสื่อสารอื่น ๆ เพื่อเป็นการธำรงรักษาชุมชนแฟนคลับศิลปินนี้ไว้ รวมไปถึงการแนะนำหรือชักชวนคนใหม่ ๆ ให้มารู้จักกับศิลปินหรือกลุ่มแฟนคลับที่ตนสังกัดอยู่ ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนชุมชนแฟนคลับได้

บทบาทหน้าที่ต่อสังคม

ชุมชนแฟนคลับมีส่วนช่วยในการเปิดพื้นที่การสื่อสารให้กับสังคม และในกรณีที่คุณในครอบครัวมีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน การมีชุมชนแฟนคลับนั้นยังมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวอีกด้วย

3. ระยะธำรงรักษา (Maintenance Phase)

ชุมชนแฟนคลับมีการใช้ข้อมูล มีการสื่อสารระหว่างแฟนคลับให้แต่ละคนทำหน้าที่ต่างๆ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ โดยมีการเก็บข้อมูลเป็นฐานข้อมูลที่สามารถทำให้สังคมแฟนคลับอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพื่อประโยชน์ต่อการทำกิจกรรมต่อไปในอนาคต เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในชุมชนแฟนคลับ ทำให้สมาชิกในชุมชนมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(สุปริดา ซอลำโย, 2549; ชนกานต์ รักษาดี และพัชนี เขยจรรยา, 2559) ชุมชนแฟนคลับนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา โดยนำไปเปรียบเทียบกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ดังนั้น ชุมชนแฟนคลับจำเป็นต้องมีการสื่อสารกันเพื่อธำรงรักษาชุมชน โดยสามารถแบ่งได้เป็นช่วงเวลาดังนี้

การสื่อสารในช่วงศิลปินมีผลงาน

แฟนคลับสามารถติดตามข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในช่วงที่ศิลปินมีผลงานได้มาก มีการรวมตัวกันติดตามไปให้กำลังใจศิลปินตามงานต่าง ๆ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดความผูกพันกันภายในกลุ่มและสามารถช่วยให้ชุมชนแฟนคลับสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

การสื่อสารในช่วงที่ศิลปินไม่มีผลงาน

ในช่วงที่ศิลปินไม่มีผลงานแฟนคลับจะมีการติดต่อพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ และอาจมีการนัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันเช่นการนัดทานข้าว การนัดไปเที่ยว เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ

การสื่อสารในช่วงที่มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน

เมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปินออกมาแฟนคลับแต่ละคนจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป บางคนจะมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น จากผู้จัดการ

ส่วนตัวของศิลปิน บางคนจะมีการตอบโต้กลับข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน ในขณะที่บางกลุ่มจะนิ่งเฉยต่อข่าวไม่คินั้น ๆ เพราะเชื่อมั่นในศิลปินที่ตนชื่นชอบ

การสื่อสารเพื่อความยั่งยืนของแฟนคลับ

การที่แฟนคลับมารวมตัวกันเป็นชุมชนนั้นย่อมมีปัญหากเกิดขึ้นเป็นธรรมดา เมื่อเกิดปัญหาขึ้นจึงมีการสื่อสารพูดคุยกันเพื่อแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งการมีกลไกการแก้ปัญหารองรับไว้ทำให้ชุมชนแฟนคลับดำรงอยู่ต่อไปได้ด้วยความราบรื่น

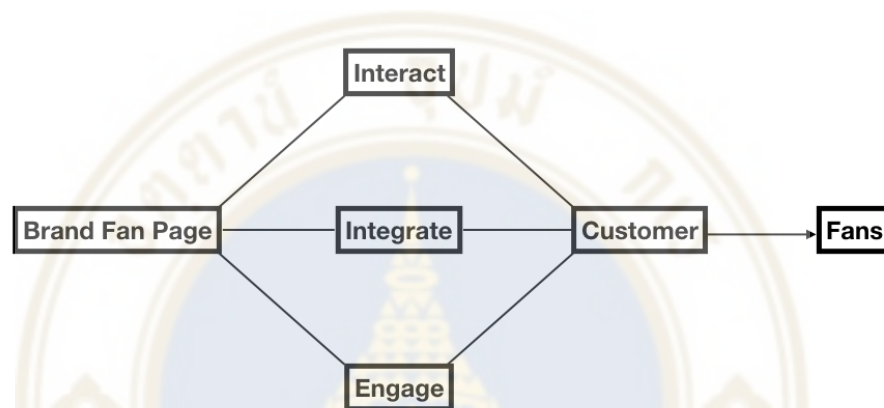
การสื่อสารข้ามชุมชน

ชุมชนแฟนคลับมักจะมีการแบ่งออกเป็นหลายชุมชนตามความสนิทสนม ตามรูปแบบการนำเสนอ ตามระยะเวลาในการเข้าร่วม ซึ่งหากไม่มีการสื่อสารระหว่างชุมชนย่อย ๆ ก็อาจนำไปสู่ความไม่ยั่งยืนของชุมชนแฟนคลับได้ การสื่อสารระหว่างชุมชนสามารถทำได้โดยง่าย เพียงแค่แฟนคลับแต่ละกลุ่มเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์และโพสต์ข้อความก็สามารถติดต่อกับชุมชนอื่น ๆ ได้แล้ว รวมไปถึงการพบเจอกันตามคอนเสิร์ตหรืองานต่าง ๆ ของศิลปิน การสื่อสารระหว่างชุมชนแฟนคลับทำให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและทำให้ชุมชนมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยของ Jahn & Kunz (2012) ได้เสนอไว้ว่าความเข้มข้นในการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (fan-page engagement) คือเกณฑ์ที่จะสามารถระบุได้ว่าสมาชิกในแฟนเพจมีความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเครือข่าย (fan-page community) มากน้อยเพียงใด เนื่องจากในบางกรณีมีผู้ที่เข้ามากดไลค์แฟนเพจเพียงเพื่อต้องการสิทธิพิเศษบางอย่างเท่านั้น ตราสินค้าใดก็ตามที่มีความเข้มข้นในการมีส่วนร่วมในเครือข่ายเฟซบุ๊กแฟนเพจสูง ก็จะสามารถเปลี่ยนผู้ใช้งานทั่วไป (Ordinary user) ให้กลายมาเป็นแฟนตัวจริงของตราสินค้านั้นได้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) สามารถเปลี่ยนลูกค้าให้กลายมาเป็นแฟน โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้แฟนสามารถติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคนอื่น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลในการเพิ่มความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันและการสนับสนุนตราสินค้า นอกจากนี้แล้วแฟนยังสามารถติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่ยังไม่ใช่ลูกค้าของตราสินค้านั้น แล้วทำให้คนกลุ่มนั้นกลายมาเป็นลูกค้าทั่วไป (Transactional customers) ซึ่งนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) ผ่านวงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) ในระยะต่าง ๆ Sashi (2012)

Jahn & Kunz (2012) ได้อธิบายกระบวนการสร้างแฟนไว้ว่า แฟนเพจของตราสินค้า (Brand fan page) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำมาใช้ในการสานความสัมพันธ์ระหว่าง

ลูกค้าและตราสินค้า (Customer-brand relationship) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นผ่านทางช่องทางนี้ โดยแฟนที่ติดตามตราสินค้าผ่านทางช่องทางแฟนเพจ (Brand fan page) จะมองว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนคนหนึ่งที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์กันจึงเหมือนกับการที่เพื่อนคุยกับเพื่อน ซึ่งบริษัทสามารถสร้างแฟนได้จากการใช้แฟนเพจนี้ได้ โดยจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การบูรณาการ (Integrate) และการมีส่วนร่วม (Engage) กับลูกค้า จึงจะสามารถทำให้ลูกค้ากลายมาเป็นแฟนของตราสินค้าได้ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแผนภาพประกอบคำอธิบาย ดังต่อไปนี้



รูปภาพ 2.1 กระบวนการสร้างแฟน

ที่มา: Jahn & Kunz (2012)

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทสามารถเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้กลายมาเป็นแฟนได้โดยต้องมี 3 กระบวนการคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การบูรณาการ (Integrate) และ การมีส่วนร่วม (Engage) โดย Jahn & Kunz (2012) ได้เสนอการบริหารจัดการแฟนเพจที่มีประสิทธิภาพ 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การจัดตั้งแฟนเพจตราสินค้า (Brand fan page) ขึ้น และทำการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแฟนเพจ เช่น จำนวนการเข้าเยี่ยมชมแฟนเพจ (Visits) จำนวนครั้งที่มีการเห็น (Impressions) เป็นต้น และมีกลยุทธ์ในการจัดตั้งแฟนเพจตราสินค้า (Brand fan page) เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีความรู้สึกผูกพัน กับชุมชน
2. การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า โดยเนื้อหานั้นจะต้องน่าสนใจ ให้ความบันเทิง และมีนวัตกรรมให้กับแฟนผู้ติดตาม รวมไปถึงการมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การชิงรางวัล การแข่งขัน ให้แฟน ๆ ได้เข้าร่วม

3. การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างลูกค้าและบริษัทในแฟนเพจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำหลัก 12 ประการในการสร้างชุมชนผู้บริโภค (Customer community) ที่ Daus & Banks (2002) ได้เสนอไว้ มาประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. Purpose ชุมชนจะต้องมีหน้าที่ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้เกิดความผูกพันและเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่ยั่งยืน การมีวัตถุประสงค์ที่ละเอียดมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากขึ้นเท่านั้น

2. Identity สมาชิกในชุมชนจะต้องมีการสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากแต่ละคนย่อมมีความต้องการให้ผู้อื่นจำตนเองได้ ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือ Customer Relationship Management System (CRMS) มาใช้ในการจดจำข้อมูลสมาชิกชุมชนแต่ละคนไว้ได้ ประโยชน์ในการมีฐานข้อมูลสมาชิกในชุมชนนั้นส่งผลดีทั้งต่อสมาชิกในชุมชนเองและบริษัทที่จะได้ฐานข้อมูลลูกค้า

3. Reputation ถึงแม้ว่าชุมชนของลูกค้าจะประกอบไปด้วยการมีสมาชิกหลายคน แต่ในความเป็นจริงคือบุคคลแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่จะเกณฑ์ความสนใจเพื่อสร้างความภาคภูมิใจ (Self-esteem) มาให้แก่ตนเอง การเข้าร่วมชุมชนใดชุมชนหนึ่งในบางครั้งก็เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในตนเองนี้ หรือเป็นความภาคภูมิใจหนึ่งที่เกิดจากการได้มาเข้าร่วมกลุ่มดังกล่าว

4. Governance ในแต่ละชุมชนจะมีโครงสร้างในการกำกับดูแลชุมชนโดยการให้สมาชิกในชุมชนแต่ละคนจะได้รับบทบาทในการบริหารจัดการชุมชน เช่น มีผู้นำชุมชน และฝ่ายบริหารจัดการอื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนสามารถเติบโตได้ โดยผู้นำชุมชนนี้อาจถูกจัดตั้งจากบริษัทต้นสังกัด หรือจากความเห็นพ้องของสมาชิกในชุมชนก็ได้

5. Communication สมาชิกในชุมชนจะต้องมีการสื่อสารระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

6. Groups ถึงแม้ว่าในชุมชนจะมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก แต่สมาชิกต่าง ๆ เหล่านี้สามารถรวมกลุ่มเป็นกลุ่มย่อย ๆ ในชุมชนได้อีกตามความถนัดและความสนใจ

7. Environment มีการจัดสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถบรรลุเป้าหมายได้

8. Boundaries ชุมชนต้องมีการสร้างขอบเขตที่ชัดเจน เช่น การระบุระดับความเป็นสมาชิก รวมไปถึงขอบเขตในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชุมชนหรือไม่

9. Trust มีการสร้างความเชื่อใจภายในชุมชน ทั้งความเชื่อใจระหว่างสมาชิกภายในชุมชนเอง ระหว่างสมาชิกกับชุมชน และสมาชิกกับบริษัท เพื่อให้ชุมชนและสมาชิกเกิดความรู้สึกปลอดภัย และมีความเชื่อใจซึ่งกันและกัน

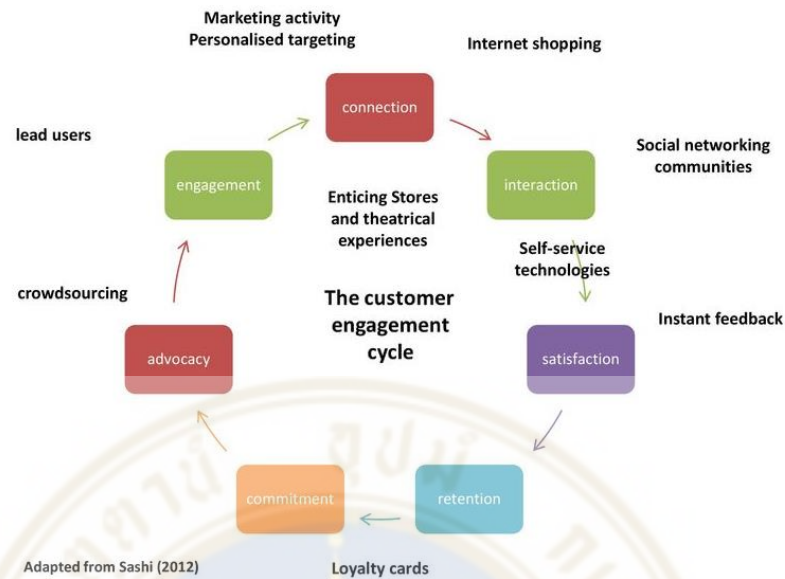
10. Exchange มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกในชุมชนเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่า องค์กรความรู้ ของสินค้า หรือบริการของชุมชน

11. Expression ชุมชนมีการแสดงออกที่ชัดเจนถึงตัวตนของชุมชน วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงสิ่งที่สมาชิกอื่น ๆ ในชุมชนกำลังปฏิบัติอยู่ เป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจเข้าร่วมชุมชนนี้

12. History ชุมชนจะมีการระลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อเป็นบทเรียนในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) มาใช้เป็นกรอบในการศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายแฟนคลับในครั้งนี้

Sashi (2012) ได้เสนอไว้ว่า กระบวนการในการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) ประกอบไปด้วย 7 กระบวนการ รวมเรียกว่า วงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) ได้แก่ ความสัมพันธ์ (Connection), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), ความพึงพอใจ (Satisfaction), การชำระรักษา (Retention), การสร้างความผูกพัน (Commitment), การสนับสนุน (Advocacy) และ การมีส่วนร่วม (Engagement)



รูปภาพ 2.2 วงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement Cycle)

ที่มา: Sashi (2012)

1. ความสัมพันธ์ (Connection)

ความสัมพันธ์ (Connection) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยวิธีการต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Offline) และรูปแบบดิจิทัล (Online) เพื่อช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) และการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ (Emotional bonds) ระหว่างลูกค้าและบริษัท ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นับเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยทั้งลูกค้าและบริษัทสามารถขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ออกไปได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และสามารถใช้พื้นที่นั้นแสดงออกถึงความพึงพอใจและความต้องการได้อีกด้วย

การมีความสัมพันธ์ (Connection) เป็นตัวกลางสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและผู้ขาย โดยจะทำให้บริษัทได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถหาสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการนั้นได้ (Sashi, 2009) ซึ่งเมื่อทำลายอุปสรรคในการเชื่อมต่อระหว่างลูกค้าและผู้ขายลงไปได้ ก็จะช่วยให้การแก้ปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นไปด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

ในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตการสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและบริษัทถูกจำกัดไว้ภายใต้การบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) การเขียนจดหมาย การโทรศัพท์ ในกลุ่มสังคมที่แคบ อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือผู้ที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน แต่ตั้งแต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นไปได้ง่ายขึ้น และกระจายเป็นวงกว้างขึ้นไปทั่วโลกผ่านทาง การส่งข้อความ การพูดคุยผ่านกล่องแชท การเขียนอีเมล การสร้างบล็อก รวมไปถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

บริษัทหรือผู้ขายสินค้าสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ในการให้บริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะช่วยให้อุตสาหกรรมไปถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกเสมือนจริง เช่น การที่ลูกค้าและบริษัทสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบทันทีทันใด ทั้งในแง่ของการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การให้ข้อมูล รวมไปถึงการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้า (Tikkanen, Hietanen, Henttonen, & Rokka, 2009)

Prahalad & Ramaswamy (2004) ได้เสนอไว้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นเป็นจุดกำเนิดของการสร้างคุณค่า (Value creation) และดึงคุณค่า (Value extraction) ออกมาได้ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นี้เองทำให้ลูกค้ามีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าขึ้นมา (Sashi, 2012)

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้าและผู้ขายจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Engagement) แต่การสร้างความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว นั้น ก็ไม่เพียงพอที่จะสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าขึ้นมาได้ (Sashi, 2012) เป้าหมายของการทำการตลาดที่แท้จริงแล้วไม่ใช่การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่คือการที่บริษัทหรือผู้ขาย มีการสร้างพื้นที่ (Community) ให้กับลูกค้าในการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับความต้องการและผลิตภัณฑ์ (Firat & Dholakia, 2006) ความพึงพอใจกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างกระบวนการของการซื้อ แต่ความไม่พึงพอใจก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกันซึ่งนำไปสู่การสูญเสียลูกค้า การสร้างความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถยืนยันได้ว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994) บริษัทสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ได้ก็ต่อเมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองผ่านสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าไม่เพียงเกิดความพึงพอใจเท่านั้นแต่เป็นการสร้างความสุข (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย (Oliver, Rust, & Varki, 1997)

4. การธำรงรักษา (Retention)

การรักษาลูกค้า (Retention) เกิดจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระยะยาวหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจในระยะยาวจะส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างการมีส่วนร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้าและบริษัท จากการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การสร้างความผูกพัน (Commitment) และการคำนวณการสร้างความผูกพันที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า ของ Gustafsson, Johnson, & Roos (2005) พบว่าความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) ซึ่งจะนำมาสู่การมีส่วนร่วมระยะยาว มีผลต่อการรักษาลูกค้า แต่การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) ไม่มีผลต่อการธำรงรักษาลูกค้าเอาไว้

5. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

การสร้างความผูกพันในความสัมพันธ์มีมิติที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และการสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) (Gustafsson et al., 2005) การสร้างความผูกพันที่ถูกคาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) มักเกิดจากการที่มีตัวเลือกสินค้าหรือบริการน้อย เช่น ลูกค้าผู้ที่มีความชื่นชอบในอาหารเวียดนาม หรืออาหารเปรู ก็มักเลือกที่จะรับประทานอาหารประจำ เนื่องจากมีตัวเลือกน้อย และเป็นร้านที่ชื่นชอบอยู่แล้ว การสร้างความผูกพันในลักษณะนี้จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ส่วนความมุ่งมั่นทางอารมณ์ (Affective Commitment) นั้นจะได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์มากกว่า และต้องอาศัยความเชื่อใจ (Trust) รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนกันในความสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารประจำ ลูกค้าอาจกลายเป็นเพื่อนกับพนักงานเสิร์ฟที่สามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ อาหารจานโปรด และการให้บริการที่ดีเยี่ยม การสร้างความผูกพันทางด้านความรู้สึกนี้จะส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย (Bowden, 2009)

ความผูกพันของลูกค้าถูกกำหนดเสมือนพฤติกรรมที่นอกเหนือจากการทำธุรกรรมเป็นการ รวบรวมพฤติกรรมของลูกค้าที่พูดถึงแบรนด์หรือบริษัทจากการได้รับแรงผลักดัน

นอกเหนือจากการซื้อขาย (van Doorn et al., 2010) เกิดจากประสบการณ์การตอบโต้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและการเพิ่มพูนประสบการณ์ของลูกค้าต่อคุณค่าของแบรนด์ (Brodie et al., 2011) ความผูกพันของลูกค้าได้ถูกแสดงถึงระดับสูงสุดของความจงรักภักดี (Bowden, 2009; Roberts & Alpert, 2010) ในขณะที่ (Libai, 2011; Narayandas, 1998) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมของลูกค้าได้รวบรวมไว้ทุกประเภท แต่ไม่ใช่ทุกพฤติกรรมจะมุ่งไปแต่ระดับสูงสุดของความจงรักภักดีเท่านั้น ซึ่ง Van Doorn et al. (2010) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้าประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ (1) ความผูกพันของลูกค้าสามารถแสดงให้เห็นได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับทรัพยากรของลูกค้า เช่น เวลา (2) ผลที่ได้มาแสดงได้หลากหลายวิธีแก่ลูกค้า เช่น การพัฒนาในเรื่องบริการ (3) การเปลี่ยนแปลงในขอบเขตเกิดขึ้นชั่วขณะ เช่น การร้องเรียน หรือการเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง (4) การเปลี่ยนแปลงมีผลต่อบริษัทและกลุ่มเพื่อนทั้งด้านลบและบวก (5) ลูกค้าอาจมีส่วนร่วมในพฤติกรรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

นอกจากนี้ Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek (2013) ได้ศึกษาขอบเขตของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Brand Community Environment) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคประกอบด้วย กระบวนการย่อย ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์จากการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสมาชิกของชุมชนและผู้บริโภคที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง จะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความจงรักภักดี ความพึงพอใจ การมอบอำนาจ (Empowerment) การเชื่อมต่อ (Connection) การสร้างพันธะทางอารมณ์ (Emotional Bonding) ความไว้วางใจและความมุ่งมั่น

Dholakia, Bagozzi & Pearo (2004) ได้ศึกษาการทดสอบการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ ออนไลน์ (Virtual Brand Community; VBC) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและคอมพิวเตอร์ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางองค์ความรู้ทางสังคม ทางบุคคล ทางอารมณ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างไร โดยมีตัวแปรเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างถูกสำรวจทางออนไลน์เป็น จำนวนทั้งสิ้น 207 คน โดยเป็นสมาชิกชุมชนของ Mcfans สินค้าของ Apple ที่ผลิตในประเทศจีน ผลการทดสอบผลประโยชน์ทั้ง 4 ประเภทมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมชุมชนอย่างมีนัยยะสำคัญ และผลประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อการเข้าร่วมชุมชนมากที่สุด

6. การสนับสนุน (Advocacy)

ลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customer) มักจะแสดงความประทับใจที่มีต่อสินค้า บริการ หรือบริษัทอยู่เสมอ ทั้งในแง่ของการเผยแพร่ความประทับใจนั้นผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์ การบอกต่อในความประทับใจเชิงบวกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท โดย Chi & Gursoy (2009) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าที่พึงพอใจจะกลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำอีกดี นำไปสู่ยอดขายและผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเชื่อว่าลูกค้าจะรับรู้และจดจำถึงบริการที่โดดเด่นที่ได้นำเสนอ และเมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าจะแสดงพฤติกรรม ความภักดีออกมาเอง ซึ่งการรับรู้คุณค่าในสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินการซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคกับประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการ จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาสนับสนุนสินค้าอีกครั้ง (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Fiore & Kim, 2007) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแสดงความสนับสนุนดังกล่าวไม่มีการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในการศึกษาด้านการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer commitment) และการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) ที่ได้ทำการศึกษาในร้านทำผมและคลินิกสัตวแพทย์ของ Harrison-Walker (2001) พบว่า การสร้างความผูกพันด้านความรู้สึกรัก (Affective commitment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) แต่การสร้างความผูกพันที่ถูกคาดหวังถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) นั้นไม่มีความเชื่อมโยงต่อการบอกปากต่อปากแต่อย่างใด นอกจากนี้ในงานวิจัยยังได้เสนอไว้อีกว่าลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customer) มักจะมีการบอกต่อความประทับใจของเขามีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท กับผู้อื่นในสังคมของเขา แต่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty customer) มักจะไม่มีแนวโน้มที่จะทำเช่นนั้น เว้นแต่ลูกค้าผู้จงรักภักดีที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาวและมีการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ต่อผู้ขายก็จะสามารถกลายมาเป็นลูกค้าที่ให้การสนับสนุน (Advocate) ได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถให้การสนับสนุน (Advocate) ซึ่งกันและกันได้ (Sashi, 2012) การมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ความสำคัญในการสร้างการตลาดแบบความสัมพันธ์ (Relationship marketing) เช่น การดูแลลูกค้า (Customer care) หรือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Delight your customer) นั้นกลายมาเป็นการสร้างความสนใจที่ดีที่สุดและกลายเป็นผู้สนับสนุนให้กับลูกค้า ผู้ขายต้องหาสินค้า บริการ หรือข้อเสนอที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ถึงแม้ว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นจะมาจากคู่แข่งก็ตาม (Urban, 2004) ทั้งนี้เนื่องจาก “หากบริษัทมีการสนับสนุน (Advocate) ลูกค้า ลูกค้าจะตอบแทนกลับด้วยความเชื่อมั่น (Trust) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการซื้อ (Purchases) ไม่ว่าจะตอนนี้หรือในอนาคตก็ตาม” ลูกค้าจะกลายมาเป็นผู้สนับสนุนให้กับผู้ขายที่พวกเขามีความสัมพันธ์ (Connection) และมีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในอนาคตผู้ขายและลูกค้าถูกคาดหวังให้มีการแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน และมุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนคุณค่าที่เหนือไปกว่าความสนใจของตนเอง (Nordin, 2009)

7. การมีส่วนร่วม (Engagement)

การสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งของลูกค้าเกิดขึ้นมาจากปัจจัยสาเหตุ คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และความเกี่ยวพัน (Involvement) กับลูกค้าในปัจจุบันหรือลูกค้าในอนาคตที่มีศักยภาพ ส่วนปัจจัยผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง คือ คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) อารมณ์ (Affective) ความมุ่งมั่น (Commitment) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชนของตราสินค้า (Brand Community Involvement) (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) จะเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นแฟน ซึ่งหมายถึงผู้ที่ยินยอมพร้อมใจที่จะอยู่กับตราสินค้านั้น ไม่ว่าตราสินค้าจะตกอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม และมีความผูกพันที่ลึกซึ้ง หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้านั้นได้กลายเป็นสาวกของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย ลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้าจะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยหลีกเลี่ยงการโต้ตอบที่รุนแรง รวมไปถึงก่อให้เกิดการอธิบายอย่างสร้างสรรค์มากกว่าการเลิกผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ ในทันทีทันใดที่เกิดความไม่พอใจ (Hibbard, Kumar, & Stern, 2001) การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ท่ามกลางสถานะที่ลูกค้ามีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bonds) และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ที่มีความรุนแรงขึ้น นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ใหม่ ๆ ซึ่งมีส่วนในการสร้างวงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ

นอกจากนี้ Sashi (2012) ยังได้เสนอไว้เกี่ยวกับลูกค้าในแต่ละลำดับขั้นในวงจรการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) จะมีความแตกต่างกันในระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้ขาย ดังนั้น จึงได้สร้างเมทริกซ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement matrix) ขึ้นมา เพื่ออธิบายประเภทของลูกค้าผ่านความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมทางด้านอารมณ์ (Emotional bonds) และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลูกค้า 4 ประเภทอยู่ภายใต้เกณฑ์ของเมทริกซ์นี้ ได้แก่ ลูกค้าทั่วไป (Transactional customers), ลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers), ลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customers) และ แฟน (Fans)

Emotional Bonds	High	Delighted Customers	Fans
	Low	Transactional Customers	Loyal Customers
		Low	High
		Relational Exchange	

รูปภาพ 2.3 เมทริกซ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement matrix)

ที่มา: Sashi (2012)

1. ลูกค้าทั่วไป (Transactional customers)

ลูกค้าทั่วไป คือกลุ่มลูกค้าที่มี การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ต่ำ และมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bond) ต่ำ มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ขายน้อย และไม่มีความคาดหวังหรือข้อผูกมัดใด ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสินค้าหรือบริการ (Macneil, 1981) ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความอ่อนไหวต่อราคาและข้อเสนอ พวกเขาจะพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่ขายในราคาต่ำที่สุด และสามารถเปลี่ยนไปซื้อเจ้าอื่น ๆ ไปมาได้ตลอด ในตลาดธุรกิจลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมซื้อแบบลดต้นทุน โดยรวม (Lower total cost model) (Sashi, 2009) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดตลอดเวลา เนื่องจากความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นเฉพาะกับธุรกรรมเพียงบางอย่างเท่านั้น ลูกค้าทั่วไปนั้นเป็นต้นกำเนิดของลูกค้าประเภทอื่น ๆ ในเมทริกซ์ โดยในอนาคตบริษัทอาจมีความตั้งใจที่จะขับเคลื่อนลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในระดับต่ำด้วยความพึงพอใจ โดยรวม (Garbarino & Johnson, 1999) เพื่อให้ความพึงพอใจนั้นทำให้กลุ่มลูกค้านี้กลายเป็นลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers) ลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customers) หรือกลายมาเป็นแฟน (Fans) ในที่สุด

2. ลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers)

หากลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) ต่ำ แต่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bond) สูง จะถูกจัดอยู่ในประเภทลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า

(Delighted customers) ความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการตอบสนองที่เกินความคาดหมายนำไปสู่การมีอารมณ์เชิงบวกอย่างสูงและมีระดับของความพึงพอใจเป็นอย่างมาก แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขายนั้นเกิดขึ้นไม่บ่อย การที่ลูกค้าชื่นชอบนั้นไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการมีส่วนร่วมในระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ขาย อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้า (Delighted customers) นั้นจะมีการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) ต่อผู้ขาย ซึ่งการมีสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) นั้นจะทำให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือบริษัท จากการที่ Harrison-Walker (2001) ได้เสนอไว้ว่าการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) นั้นมีผลในเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth) ดังนั้น ลูกค้าที่มีความชื่นชอบตราสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในสิ่งที่เขาชื่นชอบต่อคนอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมของเขา การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า (Delighted customers) อยู่ในขั้นตอนของการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ในวงจรการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement cycle) โดยผู้ขายสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความชื่นชอบให้กลายเป็นแฟนได้

3. ลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal customers)

ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) สูง แต่มีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bond) ต่ำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะอยู่ในความสัมพันธ์ที่ถูกกำหนดโดยการสร้างความผูกพันที่ถูกลาดคะเนถึงผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) เนื่องจากมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อบริโภค หรือมีตัวเลือกในการบริโภคน้อย จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ยึดติดอยู่กับผู้ขายรายเดิม การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นไม่ได้เกิดจากความยึดติดทางด้านอารมณ์ แต่เกิดจากความเป็นเหตุเป็นผลเพียงอย่างเดียว (Hayes, 2007) โดยความสัมพันธ์นั้นจะคงอยู่ตลอดเวลาเนื่องด้วยมีอุปสรรคในการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะไม่ทำการแนะนำสินค้าหรือบริการด้วยตนเองสักเท่าใดนัก ผู้ขายสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการ (Advocate) ให้ผู้อื่น โดยการพัฒนาการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และถ้าหากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อใจ (Trust) ได้แล้วก็จะสามารถเปลี่ยนจากลูกค้าที่จงรักภักดีให้กลายเป็นแฟน (Fans) ได้ในที่สุด ซึ่งเป็นการเข้าร่วมแบบสมัครใจของลูกค้าในการเปิดรับข้อมูล (Shih, 2009)

4. แฟน (Fans)

แฟน คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Relational exchange) สูงและมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional bond) สูง ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer engagement) อย่างลึกซึ้งกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ประกอบไปด้วยการให้ความร่วมมือ การปรับตัวเข้าหากัน การแบ่งปันผลประโยชน์และหน้าที่ในการรับผิดชอบ รวมไปถึงการวางแผนในอนาคต (Macneil, 1981) แฟนจะมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน มีการสร้างความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective commitment) และการสร้างความผูกพันที่ถูกลดละเนื้องผลได้ผลเสียก่อน (Calculative commitment) โดยกลุ่มแฟนจะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและจงรักภักดีในตราสินค้า แฟนจะเชื่อใจผู้ขายและมีความกระตือรือร้นที่จะแนะนำหรือบอกต่อ ตัวอย่างที่ชัดเจนของการเป็นแฟนคือกลุ่มลูกค้าของทีมกีฬาอาชีพ ที่สนับสนุนทีมด้วยความจงรักภักดีไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่ดีหรือแย่เพียงใด มีความดีใจและชื่นชมเมื่อทีมนั้นชนะ เสียใจเมื่อทีมแพ้ ซึ่งการที่แฟนเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นและมั่นคงต่อทีมส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวโดยแฟนจะมีการติดต่อกับแฟนคนอื่น ๆ มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และมีความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความชื่นชอบในตราสินค้า

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปกระบวนการเกิดชุมชนแฟนคลับ โดยการสร้างการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ได้ว่า มีกระบวนการหลักๆ ทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ ความสัมพันธ์ (Connect), การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact), การมีส่วนร่วม (Engage), การสร้างความผูกพัน (Commitment) และการสนับสนุน (Advocacy) จากกระบวนการทั้งหมดนี้จึงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 ผลที่ได้จากการสร้างชุมชนแฟนคลับ

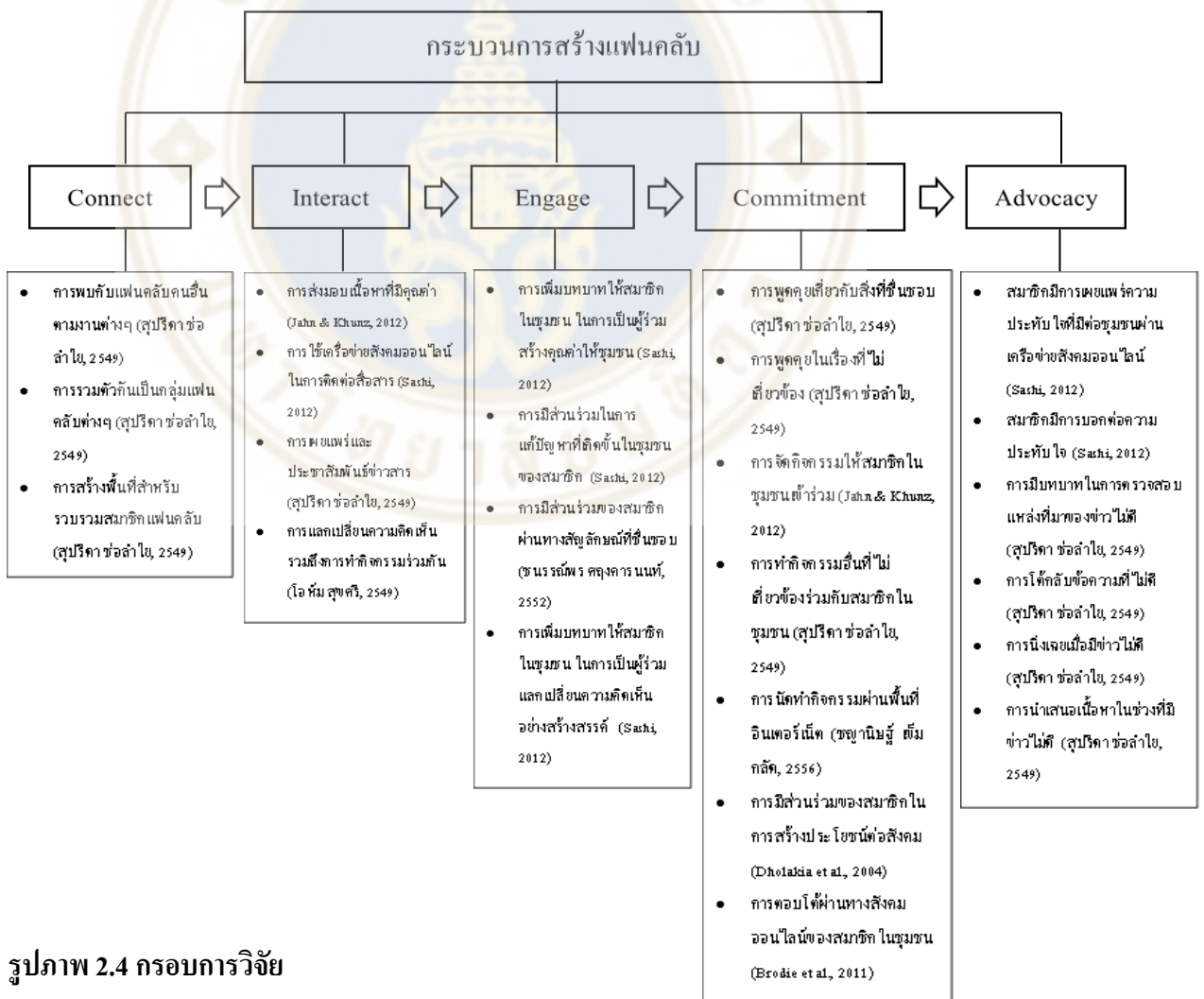
Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström (2012) ได้เสนอไว้ว่าการสร้างชุมชนตราสินค้านับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางไว้สำหรับให้ลูกค้าและบริษัทสามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้ รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งไม่ได้มีแค่การซื้อขายเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่บริษัทและลูกค้ามีส่วนร่วมอีกด้วย (Libai, 2011)

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเป็นผู้นำด้านการสร้างชุมชนผู้บริโภค (Customer Community Leadership) ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับชุมชน มีการเกิดการสื่อสารกันขึ้นภายในชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ของคนในชุมชนและบริษัทอย่างต่อเนื่อง ทำ

ให้บริษัทสามารถเป็นผู้นำของตลาด มีอำนาจในการต่อรองเหนือคู่แข่ง เนื่องจากมีลูกค้าที่มีศักยภาพ อยู่ในชุมชนผู้บริโภคของตนเอง (Rowley et al., 2007)

จากกรณีศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าการสร้างชุมชนแฟนคลับหรือชุมชนผู้บริโภคนั้น ทำให้ลูกค้าและบริษัทมีช่องทางที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ (Libai, 2011) ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Rowley et al., 2007) และสร้างความรู้สึกลูกผูกพันให้กับลูกค้า (Customer engagement) (Gummerus et al., 2012)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างชุมชนแฟนคลับดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ขั้นตอนในการสร้างชุมชนแฟนคลับจะต้องมีการรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ ความหลงใหลในเรื่องเดียวกัน มีกิจกรรมให้คนในกลุ่มทำร่วมกัน จนเกิดความผูกพัน ทำให้เกิดการสนับสนุนกัน และแสดงออกภายในชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของกรอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปภาพ 2.4 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นศึกษาในเรื่องการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี ว่ามีกระบวนการสร้างอย่างไร มีกิจกรรมอะไรที่สมาชิกในชุมชนแฟนคลับทำร่วมกัน ที่ทำให้ชุมชนแฟนคลับประสบความสำเร็จ จนสามารถทำให้สมาชิกมีความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของชุมชนแฟนคลับได้ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การเข้าไปสังเกต (Observation) ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีและรายละเอียดของวิธีการศึกษา ดังนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษาชุมชนแฟนคลับที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับ จำนวน 6 ชุมชน และชุมชนแฟนคลับที่ถูกจัดตั้งขึ้นโดยสโมสรจำนวน 1 ชุมชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 7 ชุมชน เนื่องจาก Eisenhardt (1989) ได้เสนอไว้ว่าการวิจัยแบบกรณีศึกษานั้นควรมีการศึกษาจำนวนระหว่าง 4-10 กรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกชุมชนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนคลับที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด 6 อันดับแรก เพราะ Jayasingh & Venkatesh (2015) ได้แนะนำว่าควรเลือก Facebook Fanpage ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงสุด และชุมชนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยสโมสรจำนวน 1 ชุมชน โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลชุมชนแฟนคลับที่ทำการศึกษา

ชุมชนแฟนคลับ	URL	จำนวนคนถูกใจ	จำนวนผู้ติดตาม	จัดขึ้นโดย
เกรียนสิงห์ท่าเรือ	https://www.facebook.com/เกรียนสิงห์ท่าเรือ-199536420228878/	66,993**	71,719**	แฟนคลับ
Singphanakorn on TV	https://www.facebook.com/Singhpanakonontv/	20,911**	21,167**	แฟนคลับ
Port Fanclub	https://www.facebook.com/portfanclub/	16,617**	16,758**	แฟนคลับ
2ล้อ สิงห์เจ้าท่า	https://www.facebook.com/RiderPortfc/	9,349**	9,658**	แฟนคลับ
HARDCORE PORT FC	https://www.facebook.com/HARDCOREZONED/	2,825**	3,009	แฟนคลับ
สิงห์สาธูฯ-ช่องนนทรี	https://www.facebook.com/SINGHSATHUNONSI/	782**	794**	แฟนคลับ
การทำเรือ เอฟซี Port FC	https://www.facebook.com/portfootballclubofficial/	253,309**	271,511**	สโมสร

หมายเหตุ **สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2563

3.1 ผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

แอดมินของชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี ที่ได้เลือกมาข้างต้น จำนวน 6 ชุมชน รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 คน

แฟนคลับทั่วไป ซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี ที่ได้เลือกมาข้างต้น อย่างน้อยจำนวนชุมชนละ 6 คน จาก 6 ชุมชนแฟนคลับ ดังนั้น จึงมีกลุ่มประชากรตัวอย่างของแฟนคลับทั่วไปรวมทั้งสิ้นจำนวน 36 คน

ผู้บริหารการทำเรือ เอฟซี จำนวน 2 คน

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จะมีการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 48 คน เนื่องจาก Perry (1998) ได้แนะนำไว้ว่าควรทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4-50 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้มข้นเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

3.2 ข้อมูลและแหล่งรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความถูกต้องเพียงพอ ตอบปัญหาการวิจัยหรือไม่ จึงมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการตรวจสอบข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ (Carter, Bryant, Lukosius, DiCenso, Blythe, & Neville, 2014) ดังต่อไปนี้

1. วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation)
 - ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ชุมชนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยสโมสร
 - ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แอดมินชุมชนแฟนคลับ
 - ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แฟนคลับที่เป็นสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ
2. วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยทำการตรวจสอบข้อมูลดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
 - ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

- ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation)
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562
 - ข้อมูลที่ได้จากชุมชนแฟนคลับตามที่ได้เลือกมาข้างต้น
 - ข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊ก Thai League
 - ข้อมูลที่ได้จากเวปบอร์ด ThailandSuSu
 - ข้อมูลที่ได้จากกระทู้ Pantip.com

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ประเภทความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ครบคลุมของเนื้อหา และปรับปรุงให้เหมาะกับเนื้อหาที่ทำการวิจัย เพื่อให้สามารถนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเที่ยงตรง

3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาจัดระบบ ตีความ ถอดความหมายของสารที่ได้รับ (นิศา ชูโต, 2548)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา “การทำเรือ เอฟซี” ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างชุมชนแฟนคลับที่จัดขึ้นโดยแฟนคลับทั้ง 6 ชุมชน ชุมชนแฟนคลับที่จัดขึ้นโดยสโมสร 1 ชุมชน และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ได้สรุปออกมาเป็นรายงานกรณีศึกษา (Case Study Report) มีรายละเอียดดังนี้



ผลการวิจัย

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community)

กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับ	ชุมชนแฟนคลับจัดขึ้นโดยแฟนคลับ						ชุมชนแฟนคลับจัดขึ้นโดยสโมสร
	เกียรตินสิ่งกีฬาเรือ	Singphanakorn on TV	Port Fanclub	2ล้อ สิ่งกีฬาทำ	Hardcore Zone D	สิ่งกีฬา - ช่งนนทรี	การทำเรือ เอฟซี Port FC
ปีที่ก่อตั้ง	ปี 2556	ปี 2556	ปี 2558	ปี 2560	ปี 2559	ปี 2558	ปี 2558
จำนวนสมาชิกในชุมชน ¹	71,707 คน	21,220 คน	16,720 คน	9,805 คน	3,014 คน	806 คน	287,302 คน
จำนวนแอดมิน	5 คน	5 คน	3 คน	3 คน	3 คน	3 คน	3 คน

¹ จำนวนสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ ณ วันที่ 1 กันยายน 2563

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

จุดเด่น	- เนื้อหาตรงไปตรงมามีความเกรียน - คาแรคเตอร์ส่วนตัวของแอดมินมีการโพสต์หยอกล้อทีมคู่แข่งที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้	นำเสนอเทปรายการผ่านทางช่องยูทูป และนำเสนอภาพผ่านทางเฟชบุ๊กแฟนเพจ	กลุ่มเฟชบุ๊กสำหรับการพูดคุยซื้อขายแลกเปลี่ยนของสะสมของการทำเรือ เอฟซี	จัดขบวนรถจักรยานยนต์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี	การเชียร์ฟุตบอลด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น มีการตีกลอง ร้องเต้น และมีโซนที่นั่งเฉพาะ คือ โซน D	การเดินทางไปเชียร์ การทำเรือ เอฟซี เมื่อมีการแข่งขันในต่างจังหวัด และจัดทริปท่องเที่ยว	ข้อมูลทางการของการทำเรือ เอฟซี
ช่องทางการสื่อสารหลัก	กล่องข้อความ (Inbox) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ	กล่องข้อความ (Inbox) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ	- เฟชบุ๊กแฟนเพจ - เฟชบุ๊กกรู๊ป	- เฟชบุ๊กแฟนเพจ - ไลน์กรู๊ป	กล่องข้อความ (Inbox) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ	- เฟชบุ๊กแฟนเพจ - ไลน์กรู๊ป	กล่องข้อความ (Inbox) ของเฟชบุ๊กแฟนเพจ
1. การเชื่อมต่อ (Connect)							
	√	√	√	√	√	√	

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

<p>1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)</p>	<p>- พบเจอแฟนคลับคนอื่นมาก่อนตามการแข่งขันฟุตบอล แฟนคลับที่เจอเป็นน้องชายคนรู้จักของแอดมิน 1 ใน 5 คนและแฟนคลับคนอื่นเป็นเพื่อนของแอดมินในชุมชน</p>	<p>- พบเจอแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล จากการชักชวนจากพี่ชายชวนไปชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นประจำทุกนัด</p>	<p>- พบเจอแฟนคลับคนอื่นจากการเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี กับเพื่อน ซึ่งแฟนคลับเป็นเพื่อนของเพื่อนของแอดมิน</p>	<p>- พบเจอแฟนคลับคนอื่นมาก่อนจากการเข้าร่วมทริปขบวนจี้รถจักรยานยนต์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี</p>	<p>- พบเจอแฟนคลับคนอื่นมาก่อน เพราะเป็นเพื่อนที่เรียนมาด้วยกันตั้งแต่เด็กและบ้านอยู่ใกล้กัน</p>	<p>-พบเจอแฟนคลับคนอื่นจากการเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี กับเพื่อน ซึ่งแฟนคลับเป็นคนรู้จักของแอดมิน</p>	<p style="text-align: center;">X</p>
<p>1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)</p>	<p style="text-align: center;">√</p> <p>การรวมกลุ่มกันขึ้นจากการเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามและพูดคุยกันเกี่ยวกับผลงานการแข่งขัน</p>	<p style="text-align: center;">X</p>	<p style="text-align: center;">√</p> <p>การรวมตัวกันเป็นกลุ่มกับเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กกรุ๊ปมีการนัดเวลารวมตัวกันนอกสนามก่อนเข้าไป</p>	<p style="text-align: center;">√</p> <p>การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบการทำเรือ เอฟซี เหมือนกัน และมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกันในการจี</p>	<p style="text-align: center;">√</p> <p>การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบการทำเรือ เอฟซี เหมือนกัน และมีวัตถุประสงค์ที่</p>	<p style="text-align: center;">√</p> <p>การรวมตัวกันเป็นกลุ่มกับเพื่อนก่อนการแข่งขันมีการนัดหมายวันและเวลาเจอกันผ่านทางไลน์กรุ๊ปและรวมตัวกัน</p>	<p style="text-align: center;">X</p>

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

	ฟุตบอลของการ ท่าเรือ เอฟซี		ชมการแข่งขัน ฟุตบอลในสนาม	รถจักรยานยนต์ ไปชมการแข่งขัน ฟุตบอล	ตรงกันในการทำ เชียร์ฟุตบอล	นอกสนามก่อนที่ จะเข้าไปชมการ แข่งขันฟุตบอลใน สนาม	
1.3 การสร้าง พื้นที่สำหรับ รวบรวม สมาชิกแฟน คลับ (สุปรีดา ช่อ ลำไย, 2549)	√	√	√	√	√	√	√
	- ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ	- ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ - ยูทูป	- ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ - เฟซบุ๊กกรุป	- ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ	- ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ	- ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ - ไลน์กรุป	- ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ - ทวิตเตอร์
2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)							
2.1 การส่งมอบ เนื้อหาที่มี คุณค่า (Jahn and Khunz, 2012)	√	√	√	√	√	√	√
	- รูปภาพกองเชียร์ ทีมการทำเรือ เอฟ ซี และทีมคู่แข่ง	- รูปถ่ายโดยแอด มินชุมชนแฟน คลับ - คลิปวิดีโอ	- รูปภาพกิจกรรม ของการทำเรือ เอฟซี เช่น รูปภาพ การแข่งขัน ฟุตบอล	- เฟซบุ๊กไลฟ์ - รูปถ่ายโดยแอด มินชุมชนแฟน คลับ	- คลิปวิดีโอ - รูปถ่ายโดยแอด มินชุมชนแฟน คลับ	- รูปภาพกิจกรรม ระหว่างการ เดินทางไปเชียร์ ฟุตบอลใน ต่างจังหวัด	- เฟซบุ๊กไลฟ์ - รูปถ่ายจาก ทีมงานของ สโมสร - คลิปวิดีโอ

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

						- คลิปวิดีโอ	- บทความ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี (Fact) จากทีมงาน สโมสรการทำเรือ เอฟซี
2.2 การ	√	√	√	√	√	√	√
เผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร เกี่ยวกับการ ทำเรือ เอฟซี (สุปรีดา ช่อ ลำใย, 2549)	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของการ ทำเรือ เอฟซี (Port FC Official)	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของการ ทำเรือ เอฟซี (Port FC Official)	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของการ ทำเรือ เอฟซี (Port FC Official) - ข่าวจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจทางการ ของมาดามแป้ง	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของการ ทำเรือ เอฟซี (Port FC Official)	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของการ ทำเรือ เอฟซี (Port FC Official)	- เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของชุมชนแฟน คลับอื่นที่มาขอ ความร่วมมือ - เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางการของ การ ทำเรือ เอฟซี (Port FC Official) - ข่าวจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจทางการ ของมาดามแป้ง	- ข่าวของสินค้า ที่มาเป็น สปอนเซอร์การ ทำเรือ เอฟซี - ข่าวจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจทางการ ของมาดามแป้ง
	√	√	√	√	√	√	√

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

<p>2.3 การใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ใน การ ติดต่อสื่อสาร (Sashi, 2012)</p>	<p>- ความถี่ในการ โพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจขึ้นอยู่กับ แอดมินว่า ไม่มี การกำหนดวัน และเวลาในการ โพสต์ เช่น หลังจากการ แข่งขันฟุตบอล จบลง 1 วัน แอด มินโพสต์แสดง ความชื่นชมและ ให้กำลังใจโค้ช และนักฟุตบอล</p>	<p>- ความถี่ในการ โพสต์เฟซบุ๊กแฟน เพจทุกวันและไม่มี มีการกำหนดเวลา ในการโพสต์ - ความถี่ในการอัป โหลดคลิปวิดีโอ รายการการ แข่งขันฟุตบอล ของการทำเรื่อ เอฟซีลงยูทูป ภายใน 2-3 วัน หลังจากการ แข่งขันแต่ละนัด จบลง</p>	<p>- ความถี่ในการ โพสต์เฟซบุ๊กแฟน เพจ 5 วันต่อ สัปดาห์และไม่มี กำหนดวันและ เวลาในการโพสต์ - ความถี่ในการ โพสต์ลงเฟซบุ๊ก กรู๊ปทุกวัน พุดคุย เกี่ยวกับการ แลกเปลี่ยนหรือ ซื้อขายของสะสม เช่น เสื้อบอล</p>	<p>- ความถี่ในการ โพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจทุกวัน - ความถี่ในการ โพสต์ไลน์กรู๊ป เพื่อนัดวันเวลา สถานที่ในการ รวมตัวจัดขบวน รถจักรยานยนต์ 3-5 วันก่อนมีการ แข่งขันฟุตบอล</p>	<p>- ความถี่ในการ โพสต์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ 2 วัน ต่อสัปดาห์และ ไม่มีการกำหนด วันและเวลาใน การโพสต์ เช่น แอดมิน โพสต์รูป ภาพซ้อมฝึกซ้อม</p>	<p>- ความถี่ในการ โพสต์เฟซบุ๊กแฟน เพจสัปดาห์ละครั้ง ไม่มีการกำหนด วันและเวลาในการ โพสต์ - ความถี่ในการ โพสต์ลงไลน์กรู๊ป เพื่อนัดวันเวลา สถานที่ในการ จัดทริปไปชมการ แข่งขันฟุตบอลใน ต่างจังหวัด 7-14 วันก่อนมีการ แข่งขันฟุตบอล</p>	<p>- ความถี่ในการ โพสต์เฟซบุ๊กแฟน เพจและทวิตเตอร์ ทุกวัน เช่น แอดมิน โพสต์รูป ภาพการซ้อม ฟุตบอลของนัก บอลการทำเรื่อ เอฟซี</p>
<p>2.4 การ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น รวมถึงการทำ</p>	<p>√ - การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นผ่าน</p>	<p>√ -การนัดหมายจัด ตารางการถ่ายรูป และ โพสต์วิดีโอ</p>	<p>√ -การนัดซ้อม ฟุตบอล ผ่านทาง เฟซบุ๊กกรู๊ป</p>	<p>√ - การแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นผ่าน</p>	<p>√ -การนัดซ้อมตี กลอง ซ้อมร้อง เพลงเชียร์ ผ่าน</p>	<p>√ - การนัดหมายวัน เวลาสถานที่ของ การไปเชียร์การ</p>	

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

กิจกรรม ร่วมกัน (โอห์ม สุขศรี, 2549)	ทางการคอมเมนต์ ได้โพสต์	การแข่งขัน ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ผ่านทาง กล่องข้อความ (Inbox) ของเฟ ซบุ๊กแฟนเพจ		ทางการคอม เมนต์ได้โพสต์ - การนัดทำ กิจกรรมชี่ รถจักรยานยนต์ ไปชมการแข่งขัน การทำเรือ เอฟซี ผ่านทางไลน์กรุ๊ป	ทางกล่อง ข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟน เพจ	แข่งขันฟุตบอล การทำเรือ เอฟซี และท่องเที่ยว ใน ต่างจังหวัด ผ่าน ไลน์กรุ๊ป	X
3. การมีส่วนร่วม (Engage)							
3.1 การเพิ่ม บทบาทให้ สมาชิกใน ชุมชนในการ เป็นผู้ร่วมสร้าง คุณค่าให้ ชุมชน (Sashi, 2012)				X			
	√	√		√			√

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

<p>3.2 การมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนของสมาชิก (Sashi, 2012)</p>	<p>- สมาชิกร่วมให้คำแนะนำผ่านทางกล่องข้อความ</p> <p>- สมาชิกคอมเมนต์ได้โพสต์แก้ต่างแทนแอดมิน</p> <p>- สมาชิกรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นต่อแอดมินผ่านทางกล่องข้อความ</p>	<p>- สมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำผ่านทางกล่องข้อความ</p>	<p>X</p>	<p>- สมาชิกคอมเมนต์ได้โพสต์แสดงความคิดเห็นแก้ต่างแทนแอดมิน</p> <p>- สมาชิกรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นต่อแอดมินผ่านทางกล่องข้อความและไลน์กรุ๊ป</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>- สมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา</p> <p>- สมาชิกคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นแก้ต่างแทนแอดมินผู้ดูแลชุมชน</p>
<p>3.3 การมีส่วนร่วมผ่านทางสัญลักษณ์ที่ชื่นชอบ (ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์, 2552)</p>	<p>√</p> <p>- การใส่เสื้อสีเสดน้ำเงินที่มีสัญลักษณ์ของการทำเรือ เอฟซี เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อช่วยกระตุ้นและปลุก</p>	<p>√</p> <p>- การได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การทำเรือ เอฟซี เช่น การเป็นช่างภาพให้กับการ</p>	<p>√</p> <p>- การใส่เสื้อสีเสดน้ำเงินที่มีสัญลักษณ์ของการทำเรือ เอฟซี เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล เพื่อช่วยกระตุ้นและปลุก</p>	<p>√</p> <p>- การรวมตัวกันก่อนการแข่งขันและเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นกลุ่มด้วยรถจักรยานยนต์</p>	<p>√</p> <p>- การตีกลองและร้องเพลงเชียร์ในขณะที่มีการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นนักฟุตบอลและกดดันทีมคู่แข่ง</p>	<p>√</p> <p>- การรวมตัวเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นกลุ่มและจัดทริปท่องเที่ยว</p>	<p>√</p> <p>- การร้องเพลงประจำสโมสรการทำเรือ เอฟซี ในสนาม เพื่อกระตุ้นและปลุกเร้าความรู้สึกของ</p>

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

	เร้าความรู้สึกของ ตนเองและนัก ฟุตบอล	ทำเรือ เอฟซี ใน วันที่มีการแข่งขัน	เร้าความรู้สึกของ ตนเองและนัก ฟุตบอล				ตนเองและนัก ฟุตบอล
3.4 การเพิ่ม บทบาทให้ สมาชิกใน ชุมชนในการ เป็นผู้ร่วม แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น อย่าง สร้างสรรค์ (Sashi, 2012)	√ - สมาชิกในชุมชน ร่วมแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นผ่าน ทางกล่องข้อความ (Inbox) ของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น เสนอ แนวทางในการ จัดการแฟนคลับที่ ทำผิดกฎ	√ - สมาชิกในชุมชน มีการแสดงความ คิดเห็นเมื่อเจอ แอดมินในสนาม ฟุตบอล เช่น เสนอ รูปแบบใหม่ๆ ใน การทำรายการ	X	√ - มีการแสดง ความคิดเห็นเมื่อ มีกิจกรรมร่วมกับ สมาชิกในชุมชน เช่น หาแนวทาง ในการแก้ไข ปัญหากรณี	√ - สมาชิกใน ชุมชนและแอด มินร่วม แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกันต่อ หน้าหลังจากการ แข่งขันฟุตบอล จบลง เพื่อหา แนวทางในการ แก้ไขปัญหของ การทำเชียร์ และ รูปแบบการทำ เชียร์ในครั้งต่อไป	X	√ - สมาชิกในชุมชน ร่วมแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นผ่าน ทางใต้โพสต์หน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น เมื่อการทำเรือ เอฟซี แพ้ติดต่อกัน หลายนัด สมาชิก มีการแสดงความ คิดเห็นให้เปลี่ยน โค้ชใหม่

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)							
4.1 การพูดคุยเกี่ยวกับทีมฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)	√	√	√	√	X	√	√
	- การพูดคุยในชุมชนแฟนเพจผ่านช่องทางได้โพสต์ เน้นเรื่องผลการแข่งขันและมีมือการเล่นของนักฟุตบอลแต่ละคน	- การพูดคุยในชุมชนแฟนเพจผ่านช่องทางได้โพสต์นั้นๆ เน้นเรื่องผลการแข่งขัน	- การพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนของสะสม เช่น เสื้อบอล บัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกรู๊ป	- การพูดคุยในชุมชนแฟนเพจในเรื่องการให้กำลังใจการทำเรือ เอฟซี หลังผลการแข่งขันแพ้และมีการชื่นชมนักฟุตบอลที่เล่นดี เมื่อผลการแข่งขันชนะผ่านช่องทางได้โพสต์นั้นๆ		- การพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี ในนัดที่ไปเยือนและทริปท่องเที่ยวผ่านช่องทางไลน์กรู๊ป	- การพูดคุยในชุมชนแฟนเพจผ่านช่องทางได้โพสต์นั้นๆ เช่น สอบถามถึงการเปิดจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล
4.2 การพูดคุยในเรื่องที่ไม่	√		√	√		√	
	- มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับกีฬาชนิด		- มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับกีฬาชนิด	- มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับกีฬาชนิด		- มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับกีฬาชนิด	

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

เกี่ยวกับทีมฟุตบอล (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)	อื่น เช่น ฟุตบอลทีมชาติไทย แบดมินตันทีมชาติไทย วอลเลย์บอลทีมชาติไทย หรือแชร์คลิปวิดีโอเพลงผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	X	อื่น เช่น ฟุตบอล การทำเรือผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และพูดคุยในช่องทางเฟซบุ๊กกรุป	อื่น เช่น ฟุตบอล ทีมชาติอังกฤษ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ - มีการโพสต์รูปผู้หญิงไปดูการแข่งขันฟุตบอล	X	อื่น เช่น ฟุตบอล การทำเรือผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ - มีการแชร์โพสต์เรื่องอาหาร เช่น ร้านอาหารอร่อย ย่านพระราม3 ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ	X
4.3 การจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วม (Jahn and Khunz, 2012)	√	√		√		√	
	- จัดกิจกรรมแจกสติ๊กเกอร์ของชุมชนแฟนคลับที่จัดทำขึ้นเอง - จัดกิจกรรมแจกตั๋วเข้าชมนัดชิงแชมป์ FA Cup	- จัดกิจกรรมแจกของรางวัลจากผู้สนับสนุนชุมชนแฟนคลับให้กับสมาชิกในชุมชน	X	- จัดกิจกรรมแจกสติ๊กเกอร์ของชุมชนแฟนคลับที่จัดทำขึ้นเอง - จัดกิจกรรมแจกเสื้อสีเสดน้ำเงินพร้อม	X	- การจัดทริปไปชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือเอฟซี ในต่างจังหวัด	X

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

	ให้กับสมาชิกในชุมชน - จัดกิจกรรมแจกแจกลีโอสีเสดน้ำเงินพร้อมลายเซ็นของนักฟุตบอลทำเรือเอพีซี ให้กับสมาชิกในชุมชน			ลายเซ็นของนักฟุตบอลทำเรือเอพีซีให้กับสมาชิกในชุมชน			
4.4 การทำกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวกับทีมฟุตบอลร่วมกับสมาชิกในชุมชน (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)	X	√ - การทำบุญ	√ - การแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตร	√ - การแข่งขันฟุตบอลการกุศล - การจัดทริปขบวนรถจักรยานยนต์ไปทำบุญต่างจังหวัด	√ - การจัดทริปขบวนรถจักรยานยนต์ไปทำบุญต่างจังหวัด	√ - การประชุมนอกสถานที่ - การทำบุญ - การแข่งขันฟุตบอลแฟนคลับ	√ - การส่งต่ออาหารและน้ำดื่มให้กับชุมชนคลองเตย

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

				- การเลี้ยงอาหาร กลางวันให้กับ ชุมชนพระโขนง			
4.5 การนัดทำ กิจกรรมผ่าน พื้นที่ อินเทอร์เน็ต (ชญาณิชฐ์ เข้ม กล้าดี, 2556)	X	√ - การนัด รับประทานอาหาร ร่วมกันระหว่าง แอดมินและ สมาชิกในชุมชน ผ่านทางกล่อง ข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟน เพจ	√ - การนัดทำ กิจกรรมการ แข่งขันฟุตบอล กระชับมิตร ร่วมกับชุมชน แฟนคลับอื่นผ่าน ทางการโพสต์บน หน้าเฟซบุ๊กกรุป	√ - การนัดทำ กิจกรรมการ แข่งขันฟุตบอล การกุศลร่วมกับ ชุมชนแฟนคลับ อื่นผ่านทาง การโพสต์บนหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์กรุป	√ - การนัดไป ทำบุญต่างจังหวัด ร่วมกันระหว่าง แอดมินและ สมาชิกในชุมชน ผ่านการโพสต์ บนหน้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจ	√ - การนัดประชุม นอกสถานที่ เช่น นัดประชุมที่บ้าน แอดมินคนใดคน หนึ่งผ่านทางไลน์ กรุป - การนัดซ้อมบอล ฟุตบอลแฟนคลับ ผ่านทางไลน์กรุป	X
				√		√	√

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

<p>4.6 การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการสร้างประโยชน์ต่อส่วนรวม (Dholakia et al., 2014)</p>	X	X	X	<p>- สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การทำอาหารเลี้ยงผู้คนในชุมชน ปรีดิย์พนมยงค์13 และร่วมแรงร่วมใจกันทาสีให้กับลานกิจกรรมชุมชน เพื่อเป็นการตอบแทนกลับคืนสู่สังคม</p>	X	<p>- สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และสนับสนุนให้นำของรางวัลมอบให้กับชุมชน พระราม 3</p>	<p>- สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เพื่อตอบแทนประโยชน์กลับคืนสู่ชุมชน คลองเตย</p>
	√	√	√	√	√	√	√

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

<p>4.7 การตอบโต้ ผ่านทางสังคม ออนไลน์ของ สมาชิกใน ชุมชน (Brodie et al., 2011)</p>	<p>แอดมินเสนอข้อมูลให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นลักษณะ Two-way communication เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกมีการตอบโต้และแสดงความคิดเห็น ร่วมกันผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ</p>						
<p>5. การสนับสนุน (Advocacy)</p>							
<p>5.1 สมาชิกมี การเผยแพร่ ความ ประทับใจที่มี ต่อชุมชนผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Sashi, 2012)</p>	<p>√ - กดไลค์โพสต์ที่ ตนชื่นชอบ - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นชื่น ชอบเนื้อหา - แชร์เนื้อหาที่ชื่น ชอบมายังเฟซบุ๊ก ส่วนตัวของ ตนเอง</p>	<p>√ - กดไลค์โพสต์ที่ ตนชื่นชอบ - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นชื่น ชอบรายการวิดีโอ - แชร์รูปภาพที่ชื่น ชอบมายังเฟซบุ๊ก ส่วนตัวของตนเอง</p>	<p>√ - กดไลค์โพสต์ที่ ตนชื่นชอบ</p>	<p>√ - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นชื่น ชอบทริปจัด ขบวน รถจักรยานยนต์ ไปชมการแข่งขัน ฟุตบอล - ส่งข้อความทาง กล่องข้อความ (Inbox)</p>	<p>√ - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นชื่น ชอบเนื้อหา - บอกแอดมินเมื่อ เจอที่สนามตาม การแข่งขัน ฟุตบอล</p>	<p>√ - กดไลค์โพสต์ที่ ตนชื่นชอบ</p>	<p>√ - กดไลค์โพสต์ที่ ตนชื่นชอบ - คอมเมนต์แสดง ความคิดเห็นชื่น ชอบเนื้อหา - แชร์เนื้อหาที่ชื่น ชอบมายังเฟซบุ๊ก ส่วนตัวของตนเอง</p>

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

				- บอกแอดมินเมื่อ เจอที่สนามตาม การแข่งขัน ฟุตบอล - แชรเนื้อหาที่ขึ้น ชอบมายังเฟซบุ๊ก ส่วนตัวของ			
5.2 สมาชิกมี การบอกต่อ ความ ประทับใจให้ ผู้อื่น (WOM) (Sashi, 2012)	√	√	√	√	√	√	√
	- ส่งต่อเนื้อหาที่ ชื่นชอบให้เพื่อน - ทำการ Tag ชื่อ เพื่อนที่ชื่นชอบ การทำเรือ เอฟซี เข้าร่วมแสดง ความคิดเห็น	- แชรรูปภาพที่ขึ้น ชอบไปยังเฟซบุ๊ก ส่วนตัว - บอกปากต่อปาก กับเพื่อนที่ขึ้นชอบ การทำเรือ เอฟซี	- แชรเนื้อหาการ เชียร์ฟุตบอลที่ขึ้น ชอบไปยังเฟซบุ๊ก ส่วนตัว	- กดเชิญชวน เพื่อนที่ขึ้นชอบ การเชียร์ รถจักรยานยนต์ ไปชมการแข่งขัน ฟุตบอลการ ทำเรือ เอฟซีให้ เข้ามาไลค์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	- ทำการ Tag ชื่อ เพื่อนที่ขึ้นชอบ การเชียร์ของการ ทำเรือ เอฟซี ให้ เข้ามาไลค์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ - แชรเนื้อหาการ เชียร์ฟุตบอลที่ ชื่นชอบไปยัง เฟซบุ๊กส่วนตัว	- แชรเนื้อหาการ เชียร์ฟุตบอลที่ขึ้น ชอบไปยังเฟซบุ๊ก ส่วนตัว	- ส่งต่อเนื้อหาที่ ชื่นชอบให้เพื่อน - ทำการ Tag ชื่อ เพื่อนที่ขึ้นชอบ การทำเรือ เอฟซี ให้เข้ามาดู
	√			√			√

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

<p>5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอล (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)</p>	<p>- แอดมินสืบค้นหาแหล่งที่มาของข่าวจากวงในหรือคนรู้จักที่ทำงานอยู่ในสโมสรการทำเรือเอฟซี</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>- ขอความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวนั้น ๆ จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>- มีการประชุมทีมงานสืบค้นหาแหล่งที่มาของข่าวและหาข้อเท็จจริง</p>
<p>5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับนักบอล (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)</p>	<p>√ - สมาชิกในชุมชนและแอดมินเข้าไปคอมเมนต์โต้ตอบข้อความไม่ดีต่าง ๆ</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>√ - เน้นเป็นการพูดคุยและอธิบายด้วยเหตุผลไม่ใช่การโต้ตอบด้วยถ้อยคำรุนแรง - เน้นเป็นการให้กำลังใจมากกว่าโต้ตอบด้วยถ้อยคำรุนแรง</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>√ - เน้นเป็นการพูดคุยและอธิบายด้วยเหตุผลไม่ใช่การโต้ตอบด้วยถ้อยคำรุนแรง - สมาชิกในชุมชนไปคอมเมนต์โต้ตอบข้อความไม่ดีต่าง ๆ</p>

ตาราง 4.1 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) (ต่อ)

5.5 การนิ่งเฉย	√	√	√	√	√	√	√
เมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอล (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)	- นิ่งเฉย นำเสนอเนื้อหาปกติ - มีการแชร์ข่าวมาเพื่อให้เกิดการพูดคุยกัน โดยไม่ชี้นำ	- นิ่งเฉย นำเสนอเนื้อหาตามปกติ	- นิ่งเฉย นำเสนอเนื้อหาตามปกติ	- นิ่งเฉย นำเสนอเนื้อหาตามปกติ -มีการโพสต์ให้กำลังใจ	- นิ่งเฉย นำเสนอเนื้อหาตามปกติ	- นิ่งเฉย นำเสนอเนื้อหาตามปกติ	- นิ่งเฉย นำเสนอเนื้อหาตามปกติ
5.6 การนำเสนอเนื้อหาในช่วงที่มีข่าวไม่ดี (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)	√			√			
	- แอดมินแชร์ข่าวในช่วงที่มีข่าวไม่ดีผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เกิดการพูดคุยกัน โดยไม่ชี้นำ	X	X	- แอดมินแชร์ข่าวในช่วงที่มีข่าวไม่ดีผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและให้กำลังใจ	X	X	X

4.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ

ชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ เริ่มดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับนี้มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับจำนวน 5 คน มีจุดเด่น คือ การนำเสนอแบบเกเรียนๆตามสไตล์ของแอดมินแต่ละคน เช่น โปสทยอกล้อทีมฝั่งตรงข้าม วิจารณ์การเล่นของนักฟุตบอลในแต่ละนัดการแข่งขัน และคาแรคเตอร์ส่วนตัวของแอดมินที่ทำให้ผู้ติดตามจดจำได้ ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 1 กันยายน 2563 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 66,973 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 71,707 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล

แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นมาก่อนตามการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งแอดมินชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ 5 คน เข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และไปชมการซ้อมฟุตบอลตามที่แอดมินสะดวก ทำให้เจอแฟนคลับคนอื่นๆที่สนาม โดยแฟนคลับที่เจอเป็นน้องชายคนรู้จักของแอดมิน 1 ใน 5 คนและแฟนคลับคนอื่นที่เจอกันที่สนามก็เป็นเพื่อนของแอดมินชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือด้วย โดยแฟนคลับที่ได้เจอนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมา ซึ่งเป็นการเข้าไปร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลด้วยกันเท่านั้น

“...ผมและแอดมินคนอื่นที่ว่างตรงกัน เราก็จะเข้าไปดูบอลด้วยกันเกือบทุกนัด ถ้าผมไม่ว่าง ก็จะมีแอดมินคนอื่นเข้าไปดูบอล และจะต้องเข้าไปดูนักบอลซ้อมบอลด้วย อย่างผมเข้าไปดูบอล ผมเคยเจอน้องชายที่ผมรู้จักบ่อย มันก็เชียร์การทำเรือเหมือนกัน ผมเจอมันที่สนาม ก็ไม่เคยนัดมันเลยเหมือนกันแต่มาเจอกันเอง อีกอย่างบางครั้งผมไปดูบอลกับแอดมินคนอื่น ก็เจอคนที่เชียร์การทำเรือเหมือนกัน เป็นเพื่อนของแอดมินอีกที่ ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ

ชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มมาก่อนจากการเจอเห็นหน้ากันหน้าสนาม มีการรวมกลุ่มกันขึ้นจากการเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม มีการทักทายและ

พูดคุยกันเกี่ยวกับผลงานการแข่งขันฟุตบอล การซ้อมฟุตบอล และนักฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี เป็นประจำทุกครั้ง และแอดมินบางคนเจอคนรู้จักนอกสนาม ก็มีการพูดคุยถึงการทำเรือ เอฟซี จึงเกิดเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่รวมตัว 10-15 คนมาก่อนที่จะมาจัดตั้งชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ทำเรือ ขึ้นมา

“...เป็นกลุ่มแฟนคลับค่อนข้างใหญ่มาก่อนที่ผมจะมาทำเพจนี้ เกิดจากเราไปดูบอลและเจอกันในสนาม ก็พูดคุยกัน ส่วนใหญ่ก็พูดคุยถึงผลงานการทำเรือ และนักเตะการทำเรือ ใครเล่นดี เล่นไม่ดี หรือมีนักเตะคนไหนมาใหม่ เราคิดว่ามาเจอกันในสนามก็ถือว่าเป็นกลุ่มเดียวกันแล้ว เราเจอกันตั้งแต่แอดมินบางคนยังไม่เข้าสนามเลย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ทำเรือ ลำดับที่ 1

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี

แอดมินชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ทำเรือ 5 คน เข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นประจำทุกนัดของตารางการแข่งขัน ซึ่งแฟนบอลส่วนใหญ่ของการทำเรือ เอฟซี ไม่ได้เข้ามาชมการแข่งขัน ทางแอดมินจึงได้ทำการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี และนำเสนอความเคลื่อนไหวของคะแนนเมื่อการทำเรือ เอฟซี มีการแข่งขันฟุตบอล

ทั้งนี้ ในการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ แอดมินมีการนำเสนอแบบเกรียนๆตามสไตล์ของแอดมินแต่ละคน ยกตัวอย่าง

1. แอดมินLEO มีสไตล์การโพสต์หยอกล้อคู่แข่งฝ่ายตรงข้าม มีการโพสต์วิจารณ์ผลงานของนักฟุตบอล ซึ่งเป็นแอดมินที่มีแฟนบอลติดตามเยอะและชื่นชอบในสไตล์ความเกรียนของแอดมินLEO และพบว่าโพสต์ที่หยอกล้อคู่แข่งฝ่ายตรงข้าม เช่น ทีมบุรีรัมย์ มีการแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของแฟนบอลมากที่สุด

2. แอดมินสหายอสุรา มีสไตล์การนำเสนอความเคลื่อนไหวของคะแนนในแต่ละนัดการแข่งขัน มีการโพสต์ให้กำลังใจโค้ชผู้ฝึกสอนและนักฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

3. แอดมินลูกแม่แป้ง มีสไตล์การโพสต์โดยการแชร์รูปภาพและคำพูดของมาดามแป้งมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการของมาดามแป้ง

4. แอดมินสายอ่าง มีสไตล์การโพสต์โดยการนำเสนอข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เช่น ข่าวเปิดตัวโค้ชคนใหม่ของการทำเรือ เอฟซี ข่าวซื้อนักเตะคนใหม่ของการทำเรือ เอฟซี เป็นต้น จึงเป็นเอกลักษณ์ของเพจเกรียนๆสิงห์ทำเรือตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

“...อยากจะช่วยสื่อสารข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เพราะแฟนบอล ไม่ได้เข้ามาดูบอลทุกคน เมื่อก่อนพวกเราเข้าไปดูบอลกันบ่อยมาก ทั้งตอนแข่งและตอนซ้อม บางครั้งก็เห็นนักเตะหน้าใหม่มาซ้อม ก็เหมือนเราได้เห็นก่อนแฟนบอล เราจะเข้าไปเป็นสายข่าว และกระจายข่าวให้แฟนบอลรู้ เมื่อเจอนักบอลมาใหม่ ก็จะรู้ว่าเล่นดีไหม ถ้าดีก็จะลงในเพจ เซียร์นักบอล...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

“...พวกเราดูบอลกันมาก่อนอยู่แล้ว เป็นพวกบ้าบอลเหมือนกัน พวกเราจะรู้ข่าวก่อน เช่น ข่าวโค้ชคนใหม่ที่มาแทนโค้ช โชคคือใคร หรือมาตามเบ๊งซื้อนักเตะคนใหม่ เรารู้จากวงใน บางทีเราก็อามาโพสต์ลงเพจให้แฟนเพจ ให้แฟนบอลติดตาม...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 2

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

เนื่องจากชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ มีแอดมินที่มีความสามารถที่แตกต่างกันทำให้สามารถมีการเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลาย เพื่อที่จะสามารถเผยแพร่เนื้อหาและแชร์ข้อมูลสนับสนุนการทำเรือ เอฟซี ได้อย่างเต็มที่ โดยแบ่งเป็นเนื้อหาหลักออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เป็นการโพสต์รูปภาพและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันของการทำเรือ เอฟซี มีการวิจารณ์ผลงานโดยรวมของนักฟุตบอล มีการโพสต์หยอกล้อทีมคู่แข่งฝ่ายตรงข้ามถึงขั้นเกือบโดนฝ่ายตรงข้ามฟ้อง ตัวอย่างเช่น แอดมินLEOนำรูปภาพกองเชียร์ของทีมบุรีรัมย์มาตัดต่อ แล้วทำการโพสต์ลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเกเรียนสิงห์ท่าเรือ แฟนบอลบุรีรัมย์เห็นจึงทักข้อความ (Inbox) เฟซบุ๊กแฟนเพจเข้ามาขู่จะทำการฟ้องข้อหาผิดรป.คอมพิวเตอร์ แอดมินLEOจึงได้ทำการลบภาพนั้นออกไปจากหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจและโพสต์อธิบายแสดงความรับผิดชอบของตนเอง รวมถึงมีการโพสต์ชมนักฟุตบอลเมื่อมีผลงานที่ดี ซึ่งเป็นจุดเด่นของการนำเสนอของชุมชนแฟนคลับ และมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนแฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วมในการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นได้

“...เราโพสต์เนื้อหาในหน้าเพจเป็นรูปภาพหยอกล้อบุรีรัมย์ มันกวนก่อนเราก็อบบ้าง โพสต์กวนมันกลับ แต่เราค้นเกเรียนไปเอารูปกองเชียร์เค้ามาตัดต่อเขียนข้อความลงไป...ทางนั้นเห็น จึงทัก inbox มาขู่ว่าจะฟ้อง ข้อหาผิดรป.คอมฯ ให้เรลบรูปออกและโพสต์ขอ

โทษ แต่เราว่าการเล่นของเรามันรุนแรงไป ทางนั้นเค้าแขวะทีมอื่นได้ แต่ใครอย่าไปเตะทีมเค้า เราเลยไม่อยากมีปัญหา เลยลบโพสต์ออกและอธิบายให้แฟนบอลรู้...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 2

“...คิดว่าเพจนี้เด่นที่ความเกรียนนะครับตามชื่อเพจเลย โดยเฉพาะแอดมินLEO จะมีสไตล์การโพสต์กวนทีมคู่แข่งฝ่ายตรงข้าม เป็นสไตล์ของเค้าไปแล้ว...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

2. โพสต์เนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official ของการทำเรือ เอฟซี เช่น มีการแชร์ข่าวสารการเปิดตัวนักเตะคนใหม่ของการทำเรือ เอฟซี มีการแชร์คลิปวิดีโอการแข่งขันฟุตบอล และมีการแชร์ภาพการซ้อมฟุตบอล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกที่ติดตามได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของการทำเรือ เอฟซี

“...เพจของเราก็พยายามแชร์เนื้อหาให้ไปในทิศทางเดียวกับเพจ Official เช่น ข่าวเปิดตัวนักเตะคนใหม่ของการทำเรือ อย่างล่าสุดข่าวเปิดตัวคู่แฝดทิตาวิร์-ทิตาธร เราก็แชร์ข่าวมาจากเพจ Official นะ จริงๆไม่คิดว่ามาตามจะซื้อตัว 2 คนนี้ด้วย นี่ถือว่าเป็นแค่ข่าวลือ ผมเพิ่งมารู้ตอนเพจ Official ลงข่าว...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

อย่างไรก็ตาม แอดมินพบปัญหาจากการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเด็นที่มีผู้เข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอไปในด้านลบ ซึ่งทางด้านแอดมินเองก็น้อมรับการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก แต่ถ้าหากมีการแสดงความคิดเห็นโดยใช้ถ้อยคำที่รุนแรงเกินไป แอดมินก็จะทำการลบคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นนั้นไป เพื่อเป็นการรักษายรรยาภาศโดยรวม

“...ปัญหาที่เจอ คือ มีคนเข้ามาคอมเมนต์กวนบ่อยๆ เราก็คอมเมนต์โต้ตอบนะ แต่ถ้ามันไม่หยุด เราเห็นว่าเกินไป เราก็ลบคอมเมนต์เลย บางทีก็เบนมันไปเลย ไม่ปล่อยให้รักเพจ แต่ก็มีคนเข้ามาคอมเมนต์แนะนำ พวกเราก็รับฟังความคิดเห็นของทุกๆคนนะ แล้วก็เอามาปรึกษากันในกลุ่มแอดมินเอง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับเกียรณสิงห์ท่าเรือ มีการแชร์ข่าวสาร โดยจะเลือกแชร์จากเพจทางการ (Official) ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี โดยจะไม่แชร์และประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มาจากเพจแฟนคลับ เนื่องจากเรื่องของคุณามน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว อีกประการหนึ่งคือข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ที่แชร์มาจะต้องไม่ให้เกิดประโยชน์ใด ๆ กับแฟนบอล แต่จะต้องส่งผลประโยชน์ให้กับการทำเรือ เอฟซี เพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลัวการมีผลประโยชน์แอบแฝงต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องเงิน หากเพจแชร์มาแล้วกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีปัญหา ก็จะต้องร่วมรับผิดชอบไปด้วย

“...ที่เคยเห็นก็มีการแชร์ข่าวจากเพจ Official ของสโมสรนะครับ เช่น ข่าวซื้อตัวนักเตะคนใหม่ หรือข่าวที่เพจ Official ประกาศออกมา...ก็ชอบที่มีการแชร์ข่าวมาครับ โดยเฉพาะข้อมูลจาก Official เพราะใช้คำพูดสั้นๆ เข้าใจง่าย ทำให้คนที่ติดตามสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

“...เพจนี้ก็มีแชร์ข่าวมาบ้างนะครับ แต่ไม่ได้เยอะขนาดนั้น ที่เคยเห็นก็มีแชร์ข่าวที่เกี่ยวกับซื้อนักเตะมาใหม่ ข่าวโค้ชคนใหม่ ก็คิดว่าโอเคนะที่มีการแชร์ข่าวมาด้วย...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

โดยชุมชนแฟนคลับเกียรณสิงห์ท่าเรือ ยังไม่พบปัญหาในขั้นตอนของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่เป็นการแชร์มาจากแหล่งข้อมูลอื่น เนื่องจากแอดมินมีการคัดกรองข่าวที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของชุมชน คือต้องเป็นข่าวที่ให้ผลประโยชน์กับการทำเรือ เอฟซี

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับเกียรณสิงห์ท่าเรือ มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตาม คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงคนได้มากกว่า และมีจำนวนแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนค่อนข้างเยอะ

“...หลักๆเป็นทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพราะรู้สึกว่าเข้าถึงคนได้มากกว่า คนติดตามเพจเราก่อนข้างเยอะ กระจายข่าวได้รวดเร็ว มีสมาชิกส่งข้อความ (Inbox) มาทางเพจ เช่น ทักมาปรึกษา

แฟนบอลทำผิดกฎสนาม จะทำอย่างไรดี เราก็ให้คำแนะนำไป แต่ก่อนมีอินสตาแกรมด้วยแต่นานมากแล้ว ทำเล่นๆ หลังๆ ไม่มีความเคลื่อนไหว ตอนนี้นำไปแล้ว เพราะไม่มีคนทำ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจเปิดเป็นพื้นที่สาธารณะที่คนที่ไม่ใช่ผู้ติดตามชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ก็สามารถเข้ามาดูเนื้อหาและแสดงความคิดเห็นได้ จึงพบว่ามีเหตุการณ์ที่คนที่ไม่ใช่แฟนคลับการทำเรือ เอฟซี เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเชิงลบอยู่บ้าง โดยถ้าคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นนั้นมีถ้อยคำหยาบคายหรือรุนแรงมากเกินไป แอดมินจะทำการลบคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นนั้นทันที

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ ไม่มีกิจกรรมใดที่จัดขึ้น โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เนื่องจากแอดมินผู้ก่อตั้งและดูแลชุมชนมีความกังวลจะทำให้สูญเสียความเป็นตัวตนของชุมชนที่ตั้งใจสร้างขึ้นมา

“...ผมไม่เคยจัดกิจกรรมอะไรให้แฟนเพจมีส่วนร่วมนะ เพจเราไม่เน้นทำกิจกรรมอะไรแบบนี้อยู่แล้ว อย่างที่บอกว่าเพจเราเป็นสายเกเรียน โพสต์แซว ล้อเลียนเพจอื่นไปเรื่อย ก็เลยไม่มีถามความคิดเห็นจากคนอื่นนะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 2

“...ตั้งแต่ผมตามเพจนี้มาก็ยังไม่เคยเห็นแอดมินมาถาม หรือจัดกิจกรรมอะไรแบบนี้ะครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

เมื่อมีปัญหาก่อขึ้นภายในชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ ยกตัวอย่างเช่น โพสต์ที่เพจทำการแชร์มา มีกระแสตอบรับมาเกิดขึ้น โดยแอดมินให้ข้อสังเกตว่ามีผู้ติดตามบางส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา ผ่านการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นและการให้คำแนะนำโดยตรงมาถึงแอดมินผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ทั้งนี้ แอดมินไม่ได้ทำการเชิญชวนผู้ติดตามให้มาร่วม

แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด แต่มองว่าผู้ติดตามแฟนเพจมีความปรารถนาดีต่อชุมชนแฟนคลับ จึงได้มีการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

“...บางคนก็ตามน้ำตามที่เราโพสต์ บางคนก็แนะนำว่าควรแก้ปัญหาอย่างไร ผ่านทั้งคอมเมนต์และอินบ็อกซ์ (Inbox) ส่วนพวกที่เข้ามาคร่ำว่า ถ้าข้อความรุนแรง เราจึงไปตอบได้ เราก็ลบคอมเมนต์ไปเลย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ กรีฑาสโมสรท่าเรือ ลำดับที่ 2

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี ชุมชนแฟนคลับกรีฑาสโมสรท่าเรือ มีบรรยากาศของการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำทุกครั้งเมื่อมีการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี ระหว่างแอดมินและผู้ติดตาม รวมไปถึงระหว่างผู้ติดตามด้วยกันในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี โดยส่วนมากจะเป็นการพูดคุยกันผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้โพสต์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื้อหาที่พูดคุยกันจะเป็นการพูดคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับโพสต์นั้น ๆ การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน เช่น ผลงานการเล่นของนักฟุตบอล ในกรณีที่ทำเรือ เอฟซี ชนะหรือแพ้การแข่งขัน ก็จะมีการเปิดประเด็นเพื่อมาแสดงความคิดเห็นกัน โดยจะมีการถกประเด็นกันว่า แต่ละนัดผลงานเป็นอย่างไร นักฟุตบอลแต่ละคนเล่นดีหรือไม่คืออย่างไร เป็นต้น

“...อย่างนัดที่การทำเรือ เอฟซี เจอกับบุรีรัมย์ เราแพ้ที่บ้าน เราก็จะโพสต์แสดงความคิดเห็นลงบนเฟซบุ๊กตามสไตล์ของเรา ว่าการแข่งขันนัดนี้ เป็นไง ใครเล่นดี เล่นไม่ดี ก็จะมีสมาชิกแฟนบอลเข้ามาคอมเมนต์ ก็มีที่เห็นด้วยกับเรา และมีแฟนบอลทีมอื่นเข้ามาคอมเมนต์ด้วย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ กรีฑาสโมสรท่าเรือ ลำดับที่ 1

โดยการพูดคุยกันในชุมชนแฟนคลับกรีฑาสโมสรท่าเรือ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี นั้น เกิดขึ้นเป็นประจำเมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล ทำให้มีประเด็นที่ทำให้สมาชิกในชุมชนมาพูดคุยกันได้ตลอดเวลา

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี

สมาชิกชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ท่าเรือ ไม่ค่อยมีการพูดคุยสนทนากันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการท่าเรือ เอฟซี มีส่วนน้อยมากที่มาสอบถามทางแอดมินถึงปัญหาส่วนตัว เช่น อยากได้เสื้อสโมสร หรือนัดที่การท่าเรือ เอฟซีไปเยือนทีมอื่น หาซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลได้ที่ไหน เป็นต้น

“...ไม่ค่อยมีคุยเรื่องอื่นนะ แต่ก็มีแฟนบอลส่งข้อความ (Inbox) เข้ามาถามพวกเราว่ามีเสื้อสโมสรการท่าเรือไหม ค้นหาซื้อไม่ได้ เกลี้ยง้อป หรือที่ผ่านมาก็มีมาขอบัตรเข้าชมบอลชิงถ้วย FA Cup ฟรีบ้าง เนื่องจากปีที่แล้วการท่าเรือ เข้ารอบชิง วันที่เปิดขายบัตร หมดไว้มาก ไม่ถึง 5 นาทีมีคนหาซื้อไม่ได้เยอะมาก แต่อยากไปดูบอล...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจเกรียนสิงห์ท่าเรือ ยังมีการแชร์เนื้อหาอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การท่าเรือ เอฟซี เช่น มีการแชร์โพสต์เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย แบดมินตันทีมชาติไทย วอลเลย์บอลทีมชาติไทย และคลิปวิดีโอเพลงลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น มีการเปิดประเด็นเพื่อ มาแสดงความคิดเห็นกัน และนำเสนอข่าวสารให้กับสมาชิกที่ติดตามแฟนเพจ

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ท่าเรือ มีการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วม สนุกและชิงรางวัล โดยเป็นการจัดกิจกรรมผ่านทั้งช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างสมาชิกในชุมชน ตัวอย่างกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรม แจกสติ๊กเกอร์ของชุมชนแฟนคลับที่จัดทำขึ้นเองให้กับสมาชิกในชุมชน การจัดกิจกรรมแจกตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลนัดชิงแชมป์ FA Cup ให้กับสมาชิกในชุมชน และการจัดกิจกรรมแจกเสื้อ บอลประจำสโมสรการท่าเรือ เอฟซี พร้อมลายเซ็นคือนักฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ให้กับสมาชิก ในชุมชน ซึ่งมีสมาชิกบางคนที่ได้รางวัลนั้นนำไปใช้งานจริง จึงทำให้ของรางวัลนั้นเป็นที่สนใจของ แฟนคลับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้งบประมาณที่นำมาจัดกิจกรรมดังกล่าว มาจากงบประมาณส่วนตัวของ แอดมินบ้าง หรือได้รางวัลมาจากทางรุ่นพี่ที่รู้จักกับแอดมินสนับสนุนมาบ้าง

ในการจัดกิจกรรมให้กับสมาชิกในชุมชนดังกล่าวนี้ พบว่ามีปัญหาที่เคยเกิดขึ้น คือ การที่มีของรางวัลไม่เพียงพอสำหรับการแจกจ่าย โดยแอดมินมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ มีการแจ้งจำนวนของรางวัลที่แน่นอนในการจัดกิจกรรมครั้งถัดมา

“...เคยมีครับ ล่าสุดแจกสต็อกเกอร์จะเป็นรูปประจำเพจเกรียนสิงห์ทำเรือไป ออกแบบเอง จ่ายเงินเองทำเอง ตอนนี่สต็อกเกอร์แจกไปหมดแล้ว คิดว่าแฟนเพจน่าจะชอบกันเยอะนะ ก็มีหลายๆคนอินบอกรู้เข้ามาถาม อยากได้สต็อกเกอร์ มีเหลือไหม เห็นบางคนเอาไปติดท้ายรถยนต์บ้าง ติดรถมอเตอร์ไซด์บ้าง...อนาคตอาจจะทำเพิ่มอีก ขอคุยกับแอดมินคนอื่นๆก่อน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ทำเรือ ลำดับที่ 2

“...ได้เลื่อนมาจากสปอนเซอร์เป็นที่รู้จักกัน เราก็โพสต์กิจกรรมแจกให้ลูกเพจ ใครที่ตอบถูกก็ได้รางวัลไป เพื่อกระตุ้นยอดไลค์เพจในช่วงแรก แต่หลังๆไม่ค่อยมีแล้วเพราะได้มาน้อย ตัดปัญหาไม่แจกเลยดีกว่า...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ทำเรือ ลำดับที่ 1

ทั้งนี้ สมาชิกชุมชนแฟนคลับมีมุมมองเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

“...แรกๆเห็นนะครับ หลังๆไม่ค่อยเจอแล้ว ก็มีให้ตอบคำถามในโพสต์ เป็นเกมส์อะไรจ๊ะครับ แต่เราไม่ได้เข้าไปร่วม ไม่ทันครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 6

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม

ชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ทำเรือ ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม ทั้งนี้ แอดมินให้เหตุผลว่า สมาชิกในชุมชนมีบทบาทหน้าที่ที่ต่างกัน รวมไปถึงกลุ่มแอดมินเอง ที่เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำหน้าที่นำเสนอบนแฟนเพจ ก็จะใช้เวลาที่เหลือไปกับเรื่องส่วนตัวอื่น

“...ถ้าเป็นกิจกรรมอื่น ๆ กับในเพจไม่มีเลย แฟนเพจที่มาติดตามเพจเราก็จะรู้สไตล์ของเรา ไม่มีกิจกรรมอะไรทำร่วมกันกับแฟนบอล เวลาที่นอกเหนือจากการโพสต์ตามสไตล์เรา เราก็จะไปทำอย่างอื่น...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ทำเรือ ลำดับที่ 1

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สมาชิกผู้ติดตามเพจของชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ท่าเรือ มีการบอกความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น สมาชิกกดไลค์โพสต์ที่ชื่นชอบ หรือส่งสติ๊กเกอร์รูปโลกให้ได้โพสต์ หรือมีการแชร์เนื้อหาที่ชื่นชอบไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองพร้อมเขียนแสดงความคิดเห็นหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว

“...อย่างโพสต์ที่ผมเขียนแซวบุรีรัมย์ เขียนกวนๆ ตามสไตล์ผม ก็มีแฟนเพจมากดไลค์เยอะเลยนะ ยอดไลค์ขึ้นเยอะกว่าโพสต์อื่นๆ บางคนส่งสติ๊กเกอร์กดไลค์ให้ได้โพสต์ หรือแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง และเขียนแสดงความคิดเห็น แสดงว่าน่าจะชอบที่ผมโพสต์อะไรแบบนี้...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ท่าเรือ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ท่าเรือให้กับผู้อื่น โดยการส่งต่อเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบให้เพื่อนที่ชื่นชอบการทำเรือ เอฟซีเหมือนกัน หรือ Tag ชื่อเพื่อนที่ชื่นชอบการทำเรือ เอฟซีในคอมเมนต์ได้โพสต์ ให้เพื่อนเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์นั้นๆ

“...อย่างโพสต์ที่แอดมินแชร์ข่าวโค้ชคนใหม่ของการทำเรือ ผมก็ Tag เพื่อนผมที่ติดตามเรื่อง โค้ชคนใหม่ของการทำเรือ ให้เข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 10

“...โพสต์ที่แอดมินLEOเขียนแซวบุรีรัมย์ ผมอ่านแล้วฮาและชอบสไตล์การเขียนของเค้าด้วย ผมเลย Copy link เนื้อหาของโพสต์นี้ส่งต่อให้เพื่อนผมที่ชื่นชอบการทำเรือ เอฟซี อ่าน...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ทางชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ จะมีการตรวจสอบโดยการถามข้อมูลจากคนวงในที่มีความใกล้ชิดกับทีมงานของสโมสรการทำเรือ เอฟซี หรือคนรู้จักที่ทำงานอยู่ในสโมสรการทำเรือ เอฟซี เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด น่าจะเป็นที่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆเยอะที่สุด ดังนั้นเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือจะไม่นำเสนอข่าวที่ไม่ดี

“...ถ้ามีข่าวออกมาไม่ดี เราและแอดมินทุกคนก็ต้องมาคุยกันก่อน เช็คว่ากับวงในที่เป็นรุ่นพี่ที่รู้จักกันและที่เค้ารู้จักคนในสโมสรก่อนว่าจริงไหม ต้องให้ทาง Official โพสต์ก่อน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ มีการโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี โดยแอดมินเป็นผู้เข้าไปโต้ตอบข้อความนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยเฉพาะข้อความที่รุนแรง หยาดคาย ซึ่งส่วนมากจะเป็นการตามเข้าไปคอมเมนต์โต้ตอบในคอมเมนต์ ทั้งนี้ เนื่องจากชุมชนแฟนคลับต้องการที่จะปกป้อง การทำเรือ เอฟซี จากคอมเมนต์ที่ไม่เป็นความจริง จึงได้มีการเข้าไปโต้กลับข้อความไม่ดีดังกล่าว

“...ส่วนมากคนจะคอมเมนต์ในเพจ บางทีผมเห็นเอง หรือไม่แอดมินคนอื่นเห็น แต่ผมก็จะดูบ้าง บางอันที่เกินไปหรือคอมเมนต์หยาดคาย หรือเข้ามาเพื่อที่จะมาด่ามาตาม ด่านักบอลคนอื่น ๆ เหมือนสร้างครามา ไม่เป็นความจริงบ้าง ผมก็เข้าไปคอมเมนต์กับเค้าด้วย แต่ถ้าไม่รุนแรงจริงๆ ก็ไม่ได้เข้าไปเท่าไร...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

แต่ทั้งนี้ชุมชนแฟนคลับเกเรียนสิงห์ท่าเรือ ไม่มีการโพสต์หรือนำเสนอเนื้อหาใด ที่จะนำไปสู่การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศของชุมชน

“...ก็ไม่โพสต์ ปล่อยไว้เลยๆ ไม่เอามาเป็นประเด็นครามาในเพจ เดี่ยวข่าวก็หายไป...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 2

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ท่าเรือ จะวางตัวนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับ การท่าเรือ เอพีซี โดยการไม่นำเสนอเนื้อหาใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น เนื่องจากต้องการรักษาบรรยากาศ ภายในชุมชน

“...พอเราไม่หยิบมาโพสต์ ไม่หยิบมาเป็นประเด็นในเพจเรา แฟนเพจเค้าก็ไม่พูดถึงนะ ทำให้ไม่เกิดปัญหาคราม่าในเพจ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ เกรียนสิงห์ท่าเรือ ลำดับที่ 1

ทั้งนี้ ทางด้านสมาชิกชุมชนแฟนคลับเกรียนสิงห์ท่าเรือ มีมุมมองเกี่ยวกับการนิ่งเฉย เมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน ดังนี้

“...ตอนมีข่าวครม่านักเตะ เพจนี้ก็จะไม่ค่อยแชร์อะไรนะครับ...ส่วนใหญ่ผมก็จะเฉยๆครับ ไม่อยากยุ่งกับครม่า แต่ว่าเวลาอยู่กับเพื่อนก็อาจจะคุยเรื่องอะไรพวกนี้ แต่ว่าผมไม่ลงอะไรในโซเชียล เพราะส่วนใหญ่ครม่าจะมาจากกลุ่มของคนที่ไม่เข้าใจเรา หรือเป็นทีมอื่นสร้างกระแส ก็เข้าใจว่าสิ่งที่มันเกิดขึ้นมันเป็นยังไง ก็เลยคิดว่ามันเป็นสิ่งที่เราไม่ได้โต้ตอบอะไรกับครม่าประเภทนี้ เพื่อที่จะทำให้เรื่องมันเงียบลงไป...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

4.2 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการจัดตั้งเฟชบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้ติดตามในพ.ศ. 2556 ชุมชนแฟนคลับนี้มีแอดมินบริหารจัดการชุมชนจำนวน 5 คน โดยมีเนื้อหาเด่นที่นำเสนอ คือ คลิปวิดีโอและรูปถ่ายที่ถ่ายทำในวันที่การท่าเรือ เอพีซี มีการแข่งขันฟุตบอล ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 1 กันยายน 2563 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 20,947 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 21,220 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล

แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล จากการชักชวนจากพี่ชายชวนไปชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นประจำทุกนัด และได้เจอกับแฟนบอลคนอื่นๆ ซึ่งเป็นเพื่อนกับพี่ชายตนเอง แต่แฟนคลับที่ได้เจอนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมา หลังจากนั้นพี่ชายจึงชักชวนให้ไปถ่ายภาพการแข่งขันเนื่องจากแอดมินมีความสามารถในการถ่ายภาพ และแอดมินมีความคิดว่าจะได้เข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลฟรี และได้เข้าไปในสนามทุกนัดเมื่อมีการแข่งขัน จึงสนใจและไปสมัครเป็นแอดมินช่างภาพของชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

“...พี่ชายก็จะชวนไปดูบอลเกือบทุกนัด หมายถึง ไปดู การทำเรื่อ เอฟซี เวลาแข่งครับ พอไปดูบ่อยๆ พี่ชายเลยชวนไปถ่ายรูป ผมก็ไปถ่าย ก่อนหน้านี้ผมชอบถ่ายรูปอยู่แล้วครับ ...ทีนี้พอเพจนี้เปิดรับสมัครตากล้อง ผมก็เลยไปสมัครดู คิดว่าได้เข้าสนามฟรีและได้ดูบอลฟรีด้วยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่จะมีการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ การทำเรื่อ เอฟซี ขึ้นมา

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารการทำเรื่อ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรื่อ เอฟซี โดยเริ่มต้นจากการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ และมีช่องทางอื่น ๆ ตามมา นั่นคือ ยูทูป ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีลักษณะการเผยแพร่เนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีไว้สำหรับกลุ่มแฟนคลับที่ชอบอ่านเนื้อหาที่มีข้อความ คำอธิบายประกอบรูปภาพหรือคลิปวิดีโอ ส่วนยูทูปจะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานจะลงรายการวิดีโอต่างๆ

“...อย่างใน Facebook คนที่มาดูเพจเราหรือรูปบนเฟซบุ๊กจะเป็นฟีลแบบคนที่ชอบติดตามข่าวสารของการทำเรื่อ ชอบอ่านข้อความที่เราเขียนครับ หรือชอบเนื้อหาของรูป ซึ่งเพจเราจะมีทั้งรูปและวิดีโอด้วย ผมถ่ายเองตัดต่อเอง และอย่างในยูทูป อันนี้ก็จะเป็นที่เข้าใจกันว่าเน้นรายการวิดีโออย่างเดียวนะครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

โดยตั้งแต่เริ่มทำการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ขึ้นมา เคยพบปัญหาหลัก ๆ คือ บางครั้งตารางการแข่งขันฟุตบอลติดกัน ทำให้แอดมินติดต่อวิดีโอ หรือคอนเทนต์ไม่ทัน เนื่องจากมีจำนวนแอดมินน้อย และแบ่งหน้าที่กันชัดเจนแล้ว ซึ่งทางแอดมินได้มีการแก้ปัญหาโดยบางนัดของการแข่งขัน แอดมินก็จะใช้วิธีการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอจากกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี แทน

“...ผมทำคนเดียว ทั้งถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ติดต่อวิดีโอ และเขียนคอนเทนต์ พอมีแข่งหลายๆอาทิตย์ติดกัน ก็จะทำไม่ทัน งานก็ค้าง ผมเลยคุยกับพี่ๆแอดมินคนอื่น แก้ปัญหาโดยการแข่งขันฟุตบอลนัดไหนที่ผมทำไม่ทัน ผมก็ใช้วิธีแชร์มาจากเพจ Official เลย เพราะเพจ Official เค้ามีทีมงานค่อนข้างเยอะ เค้าก็จะมีรูปและมีวิดีโอออกมาทุกนัดครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับของ Singphanakorn on TV

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ รูปถ่ายนักบอลในสนาม และวิดีโอการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งเป็นรูปภาพและวิดีโอที่แอดมินเป็นผู้ทำการถ่ายและบันทึกเอง จากการไปตามเชียร์การทำเรือ เอฟซี ในสนามการแข่งขันฟุตบอล โดยจะทำการโพสต์รูปภาพของสมาชิก การทำเรือ เอฟซี และวิดีโอการแข่งขันฟุตบอลลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมักจะโพสต์ในสองวันถัดไปของการแข่งขันฟุตบอล

“...เวลามีบอลแข่ง พวกเราก็จะเข้าไปในสนามครับ ผมเข้าไปได้เพราะผมมีป้าย Staff ช่างภาพ ผมก็จะเข้าไปถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ ตลอดการแข่งขัน หลังบอลแข่งจบก็จะมีพี่อีกคนนึงเค้าจะเป็นพิธีกรรายการให้ครับ พี่เค้าก็เป็นแอดมินเหมือนกัน หลังจากนั้นผมก็จะกลับมาติดต่อวิดีโอทำรายการ และเขียนคอนเทนต์ เพื่อเอาลงเพจและอัปลงยูทูป แรกๆที่ผมเข้ามาใหม่ๆก็จะช้าหน่อยครับ เรามือใหม่ แต่หลังๆไวขึ้น 2-3 วันหลังจากบอลแข่งจบ ผมก็เอาลงเพจลงและอัปลงยูทูปครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ทั้งนี้แอดมินไม่พบปัญหาจากการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวผ่านแฟนเพจ ส่วนใหญ่จะมีผู้เข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอไปในด้านบวก

“...ที่ผมเห็นแฟนเพจเข้ามาคอมเมนต์ ก็มีมาชื่นชมครับ บอกว่าภาพสวย หรือชอบรายการวิดีโอที่เราทำกันครับ ก็เป็นสิ่งที่ดีครับ ทำให้ผมมีกำลังใจ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการแชร์ข่าวสารและประชาสัมพันธ์การแข่งขันต่างๆของการทำเรือ เอฟซี โดยจะเลือกแชร์จากเพจทางการ (Official) ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี โดยจะไม่แชร์ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแฟนคลับอื่น เนื่องจากเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว อีกประการหนึ่งคือหากเพจแชร์มาแล้ว กิจกรรมที่แชร์มาเกิดมีปัญหาลึบ หรือข่าวสารที่แชร์มาไม่เป็นความจริง คือ ข่าวที่แชร์มาไม่ตรงกับทางสโมสรเผยแพร่ ก็จะต้องร่วมรับผิดชอบไปด้วย แต่ถ้ากรณีเป็นกิจกรรมที่ชุมชนแฟนคลับอื่น ๆ จัดขึ้นและต้องการให้ทางชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ช่วยทำการกระจายข่าว เช่น กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรของชุมชนแฟนคลับ Port Famclub ก็จะมีการช่วยแชร์ได้ เพราะถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการทำเรือ เอฟซี

“...เวลาเพจเราจะแชร์ข่าวหรือประชาสัมพันธ์อะไร แอดมินแต่ละคนก็จะพิจารณาให้ดีกว่าก่อนครับ แต่โดยส่วนใหญ่ก็เลือกแชร์มาจากเพจ Official ของสโมสรเลยครับ ให้ทางเพจ Official เค้าโพสต์ข่าวหรือกิจกรรมออกมาก่อน จากนั้นเพจเราก็จะช่วยกระจายข่าวอีกทีครับ จะได้ไม่มีอะไรผิดพลาดครับ นอกเหนือจากนั้น ก็เคยมีช่วยแชร์กิจกรรมของเพจ Port Famclub ครับ พี่แอดมินในเพจ เค้ารู้จักกันครับ เลยช่วยแชร์ น่าจะเป็นกิจกรรมที่พวกพี่เค้ามีแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

โดยชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ยังไม่พบปัญหาในขั้นตอนของการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่เป็นการแชร์มาจากแหล่งข้อมูลอื่น เนื่องจากแอดมินมีการคัดกรองข่าวที่เหมาะสมตามเกณฑ์ของชุมชน คือ ต้องเป็นข่าวที่ให้ผลประโยชน์ทางการสนับสนุนการทำเรือ เอฟซี รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการทำเรือ เอฟซี ด้วย

“...อย่างที่ผมบอกไปครับ ก่อนแอดมินทุกคนจะแชร์ข่าวหรือประชาสัมพันธ์อะไร ก็จะต้องดูให้ดีกว่าก่อนครับ เลือกแชร์มาจากเพจ Official ของสโมสรเลยครับ ให้ทางเพจ Official เค้า

โพสต์ข่าวหรือกิจกรรมออกมาก่อน จากนั้นเพจเราก็จะช่วยกระจายข่าวอีกทีครับ จะได้ไม่มีอะไรมีปัญหาตามมาทีหลังครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจและยูทูป โดยทั้ง 2 ช่องทางมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางสำหรับโพสต์รูป โพสต์วิดีโอ และแชร์ข่าวสารของการแข่งขันฟุตบอล หรือข่าวสารนักฟุตบอล เนื่องจากกลุ่มคนที่เล่นเฟซบุ๊กจะเป็นกลุ่มที่มาเสฟสื่อ พร้อมๆกับอ่านคำบรรยายในแต่ละโพสต์ รวมถึงมีพฤติกรรมที่ชอบแชร์โพสต์ต่างๆที่น่าสนใจ

2. ยูทูป เป็นช่องทางสำหรับการลงรายการวิดีโอ เนื่องจากยูทูปจะเน้นให้คนที่เข้ามาดูวิดีโอมากกว่าการอ่านเนื้อหา

“...อย่างใน Facebook คนที่มาดูเพจเราหรือรูปบนเฟซบุ๊กจะเป็นฟิลแบบคนที่ชอบติดตามข่าวสารของการทำเรือ ชอบอ่านข้อความที่เราเขียนครับ หรือชอบเนื้อหาของรูปซึ่งเพจเราจะมีทั้งรูปและวิดีโอด้วย ผมถ่ายเองตัดต่อเอง และอย่างในยูทูป อันนี้ก็จะเป็นที่เข้าใจกันว่าเน้นรายการวิดีโออย่างเดียวเลยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ไม่เคยมีการให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับคอนเทนต์หรือเนื้อหาในเพจ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาคือเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพและวิดีโอ ดังนั้น ทีมงานแอดมินจึงมีการวางแผนในเรื่องของเนื้อหาที่จะนำเสนออยู่แล้ว จึงไม่ได้ต้องการความคิดเห็นจากทางผู้ติดตามแฟนเพจ เพราะหากรับเข้ามาแล้ว บางความคิดเห็นอาจไม่ได้ตอบจุดประสงค์ดังกล่าว

“...เพจเราไม่เคยมีกิจกรรมหรือสร้างเนื้อหาอะไรให้แฟนเพจมีส่วนร่วมหรือขอความคิดเห็นจากแฟนเพจนะครับ เพจเราจะค่อนข้างชัดเจนอยู่แล้วว่าเพจต้องการสื่อสารไปในรูปแบบไหนครับ ก็คือ เพจเรานำเสนอรูปภาพและรายการวิดีโอการแข่งขันฟุตบอลเท่านั้นครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

“...น่าจะไม่มีนะครับ ผมยังไม่เคยเห็นกิจกรรมอะไรแบบนี้จากเพจนี้เลยครับ เขาก็ไม่เคยมาถามนะว่าอยากให้คำแนะนำเนื้อหาอะไร หรือมาขอความคิดเห็นอะไรจากเรา...”

แฟนคลับลำดับที่ 2

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV เคยประสบปัญหาการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวนักฟุตบอลเยาวชนขอค่าเคมีการทำเรือ เอฟซี ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่ใส่รายละเอียดไม่ครบ ทำให้เกิดปัญหาขึ้น คือ สมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจส่งข้อความมาทางกล่องข้อความ (Inbox) เข้ามาแนะนำให้ใส่เบอร์โทรของโค้ชผู้ฝึกสอน เนื่องจากอาจมีสมาชิกที่ติดตามแฟนเพจต้องการข้อมูลเบอร์โทร ดังนั้น ทางแอดมินผู้ดูแลชุมชนจึงทำการแก้ไขโพสต์ โดยเพิ่มรายละเอียดเบอร์โทรของโค้ชผู้ฝึกสอนให้ครบถ้วน

“...ก็จะมีที่ผมแชร์ข่าวนักบอลเยาวชนที่ขอค่าเคมีการทำเรือ เอฟซี ลงในเพจ แต่ผมไม่ได้ใส่เบอร์โทรโค้ชลงไป ก็มีแฟนเพจส่งข้อความมาแนะนำให้เราใส่ข้อมูลเพิ่มเติม คือ เบอร์โทรลงไปโพสต์ด้วย เพราะบางคนที่เป็นครอบครัวของน้องนักฟุตบอล อาจจะอยากรู้ว่าจะติดต่อโค้ชเบอร์โทรอะไร ผมก็ไปหาเบอร์โทรโค้ชมา และแก้ไขโพสต์ ใส่เบอร์โทรเข้าไปครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีบรรยากาศของการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำระหว่างแอดมินและผู้ติดตาม รวมไปถึงระหว่างผู้ติดตามด้วยกันในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี โดยส่วนมากจะเป็นการพูดคุยกันผ่านช่องทางแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้โพสต์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื้อหาที่พูดคุยกันจะเป็นการพูดคุยเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับโพสต์นั้น ๆ การ

แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน เน้นเรื่องผลการแข่งขันใต้โพสต์ที่แอดมินโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแข่งขันฟุตบอล

“...อย่างในเพจก็มีคอมเมนต์คุย ๆ กัน เวลาผมลงคลิปวิดีโอการแข่งขันหรือลงรูปภาพ ผมก็จะเขียนคำบรรยายถึงผลคะแนน ก็จะมีแฟนเพจมาคอมเมนต์ มาคุยกันถึงผลคะแนน หรือฟอร์มการเล่นเป็นยังไง ดีหรือไม่ดี ก็จะมีการคุยกัน ได้ตอบครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ทั้งนี้ การพูดคุยดังกล่าวเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างผู้ที่แฟนคลับการทำเรือ เอฟซี ด้วยกันเอง และการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี นี้ทำให้ผู้ติดตามมีความสุข เนื่องจากได้มาพูดคุยในเรื่องที่ชื่นชอบกับคนที่ชอบเหมือนกัน

“...แอดมินเค้าโพสต์คลิปวิดีโอการแข่งขัน และบรรยายถึงผลคะแนนของการทำเรือ ผมเคยเข้าไปคอมเมนต์ใต้โพสต์นะ พูดคุยถึงฟอร์มการเล่นนัดนี้ ก็มีคนอื่นเข้ามาคุยด้วย บางครั้งแอดมินเค้าก็มาตอบด้วย ก็รู้สึกแฮปปี้ดีครับ เจอคนรู้สึกเหมือนกัน ชอบเหมือนกัน คุยรู้เรื่องดีครับ”

แฟนคลับลำดับที่ 7

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ

เอฟซี

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ไม่ค่อยมีการพูดคุยสนทนากันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี มีส่วนน้อยมากที่มาสอบถามทางแอดมินถึงอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป หรือเทคนิคในตัดต่อวิดีโอ หรือโปรแกรมที่ใช้ในการตัดต่อวิดีโอ และการสร้างเนื้อหารายการที่น่าสนใจลงในเพจและในยูทูป

“...ไม่ค่อยมีคุยเรื่องอื่นเลยนะครับ แต่ก็มีคนอื่นส่งข้อความอินบ็อกซ์มาถามผม ถามถึงกล้องที่ผมใช้ถ่ายรูป ว่าใช้กล้องยี่ห้ออะไร หรือขอให้ผมแนะนำกล้องถ่ายรูปครับ มีสอบถามโปรแกรมที่ผมใช้ตัดต่อด้วยครับ แต่น้อยมาก ๆ ครับ และมีบางคนที่มาถามว่าใครคิดคอนเทนต์รายการ เค้าบอกว่าสนุกดีครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วมอยู่เป็นระยะ ในรูปแบบของการทำกิจกรรมแจกของรางวัลให้ผู้ติดตามแฟนเพจโดยของรางวัลที่ได้มามีทั้งที่มีสปอนเซอร์ที่รู้จักกับแอดมินให้มา ลักษณะการจัดกิจกรรมจะทำเมื่อสะดวกหรืออยากแจก ไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือกำหนดอะไรที่แน่นอน โดยจะจัดเป็นกิจกรรมง่าย ๆ ไม่มีกติกาอะไรที่ซับซ้อน เช่น สุ่มผู้โชคดีจากคอมเมนต์ ทั้งนี้ ซึ่งมีสมาชิกบางคนที่ได้รางวัลนั้น นำไปใช้งานจริง จึงทำให้ของรางวัลนั้นเป็นที่สนใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างมาก

“...ได้มาจากสปอนเซอร์ที่รู้จักกับที่แอดมินในเพจครับ ส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อบอลสโมสรการทำเรือ พวกเราก็ไม่ได้เอาไปทำอะไรอยู่แล้วครับ พี่ๆเค้าก็เลยคิดว่าแจกแฟนเพจดีกว่า ผมเห็นที่แอดมินคนอื่นก็จะโพสต์ว่าได้เสื้อบอลมา จะทำการแจก ให้เข้ามาคอมเมนต์ได้โพสต์นี้ แล้วก็สุ่มแจกครับ ทำนองนี้ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ได้ให้มุมมองกับกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้นว่า

“...ไม่ได้เข้าร่วมนะครับ แต่เคยเห็นกิจกรรมที่จัดคือการแจกเสื้อบอลครับ ก็ตั้งโพสต์ขึ้นมาในเพจ ให้แฟนเพจเข้าไปร่วมคอมเมนต์ แล้วสุ่มเลือกคอมเมนต์ได้โพสต์เพื่อรับรางวัลครับ... ที่ไม่เข้าร่วมเพราะเราอยากให้คนอื่น ๆ ได้มีโอกาสได้เสื้อบอลมากกว่า อย่างตัวที่ผมเห็นแจก ผมก็มีแล้วครับ ก็เลยดูผ่านๆ ไม่ได้เข้าร่วมครับ

แฟนคลับลำดับที่ 4

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอชี ร่วมกับผู้ติดตาม

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ไม่เคยจัดกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอพีซี ใด ๆ ร่วมกับผู้ติดตาม แต่จะมีในลักษณะที่แอดมินมีไปรับประทานอาหารร่วมกันกับสมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการส่วนตัว เนื่องจากมีความสนิทสนมกันและรู้จักกันมาก่อน แต่แอดมินผู้ดูแลชุมชนบางคน ไม่ได้ไปร่วมรับประทานอาหารด้วย เนื่องจากอาศัยอยู่คนละพื้นที่กับแอดมินคนอื่นๆ เช่น แอดมินบางคนอาศัยอยู่บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี บางคนอาศัยอยู่บางนา จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไกลกันมาก ทำให้ไม่สะดวก

“...ไม่มีนะครับ เพจเราไม่เคยจัดกิจกรรมอะไรที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี ร่วมกับแฟนเพจเลยครับ แต่ผมเคยเห็นมีการนัดทานข้าวด้วยกันครับ พี่เค้ารู้จักกัน บ้านพี่เค้าอยู่แถวเดียวกันครับ แถวๆบางใหญ่ นนทบุรี แต่ผมไม่ได้ไป ผมอยู่บางนา สมุทรปราการ ค่อนข้างไกลกันเลยครับ แล้วส่วนใหญ่แอดมินคนอื่นเค้าอยู่บางใหญ่กันครับ”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการบอกความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับผ่านการกดไลค์โพสต์ที่ชื่นชอบ หรือคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นได้โพสต์ที่ชื่นชอบเนื้อหา เช่น สมาชิกกดไลค์โพสต์ที่เป็นรายการวิดีโอ หรือคอมเมนต์ได้โพสต์วิดีโอและรูปภาพ และมีการแชร์รูปภาพที่ชื่นชอบไปยังเฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองพร้อมเขียนคำบรรยายให้เครดิตเพจ

“...อย่างโพสต์ที่ผมถ่ายรูปกับบอล แต่งรูปเอง ผมเขียนเครดิตเพจในรูปด้วย ผมโพสต์ลงและเขียนคำบรรยาย ก็มีแฟนเพจมากกดไลค์ และแชร์ ไปหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง พร้อม Tag ชื่อเพจด้วยครับ หรือเวลาผมโพสต์คลิปวิดีโอหลังจบการแข่งขันลงไปในเพจ ผมเห็นก็จะมีแฟนเพจเข้ามาคอมเมนต์ได้โพสต์ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ได้มีการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับให้กับผู้อื่น โดยการแชร์โพสต์รูปภาพต่าง ๆ ออกไปที่หน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของตนเอง ให้กับเพื่อนและคนรู้จักได้มาเห็น อีกทั้งยังมีการมาเล่าให้แอดมินฟังด้วยตนเองเมื่อเจอตามสนาม ว่าตนเองชื่นชอบรายการวิดีโอที่แอดมินนำเสนอ จึงได้มีการบอกต่อให้เพื่อน ๆ และคนรอบตัวรู้จักและมาติดตามเพจนี้

“...เจอตามสนามครับ ก็มีพี่เค้าเข้ามาทัก บอกว่าถ่ายรูปได้สวยดี หรือชอบวิดีโอที่ผม ตัดต่อ พี่เค้าบอกว่าเค้าแชร์รูปที่ผมถ่าย ไปเฟซบุ๊กพี่เค้าด้วยครับ และบอกเพื่อนที่ชอบการทำเรื่อง เหมือนกัน ให้มาไลค์เพจ ทำให้ผมรู้สึกว่ามีกำลังใจ ทำให้มันมี Passion ในการทำต่อครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ทางด้านของผู้ติดตามแฟนเพจ ได้มีการแนะนำบอกต่อเนื้อหาที่แฟนเพจ Singphanakorn on TV นำเสนอที่ตนชื่นชอบ ให้กับผู้ที่เป็แฟนคลับเหมือนกันได้รับชม แต่จะไม่มี การไปเชิญชวนให้ผู้ที่ไม่ใช่แฟนคลับ การทำเรื่อง เอฟซี มาติดตาม

“...ก็มีบอกเพื่อนครับ เอรายการวิดีโอของเพจนีให้เพื่อนดู พอเพื่อนดู เพื่อนก็บอกว่า ชอบนะ เค้าไม่ค่อยเห็นมีเพจไหนทำรายการแบบนี้ เพื่อนก็ไปกดไลค์เพจเลย ก็อาจจะบอกแก่เพื่อน ที่เรารู้ว่าชอบการทำเรื่อง เอฟซี เหมือนกันให้ไปดูครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรื่อง

เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV ไม่มีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เมื่อมีข่าวไม่ดีต่าง ๆ เกิดขึ้นกับนักบอลการทำเรื่อง เอฟซี เนื่องจากต้องการสร้างพื้นที่ ชุมชนแฟนคลับให้เป็นพื้นที่ที่มีแต่ความสบายใจ ปลอดภัยจากข่าวหรือกระแสด้านลบต่าง ๆ และไม่ ต้องการทำให้ข่าวนั้นบานปลาย

“...เมื่อมีข่าวไม่ดีกับนักบอลขึ้น ผมจะไม่สืบว่าข่าวมาจากไหนครับ ผมจะไม่เข้าไปยุ่ง ปล่อยให้ทางสโมสรเค้าจัดการดีกว่าครับ และถ้าสังเกตเลยนะ ผมไม่เคยโพสต์อะไรถึงข่าวไม่ดีลงในเพจเลย เพราะผมรู้สึกว่าจะปล่อยไว้ดีกว่า เดียวสักพักอะไรแบบนี้ก็หายไปเองครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...เวลามีครามาผมเห็นเค้าก็ไม่ค่อยโพสต์อะไรเกี่ยวกับเรื่องครามาลงในเพจนะครับ เลยคิดว่าไม่น่าจะมีการตรวจสอบข้อมูลอะไร หรือว่ามีผมก็ไม่รู้นะ แต่ผมก็ไม่เห็นเอามาลงในเพจอยู่ ดีครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 4

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

เมื่อมีข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี เข้ามาในพื้นที่ของชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV แอดมินและสมาชิกในชุมชนไม่มีการโพสต์หรือนำเสนอเนื้อหาใดลงในเพจที่จะนำไปสู่การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับข่าวที่ไม่ดีต่างๆของการทำเรือ เอฟซี เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศของชุมชน ไม่ให้เกิดความรุนแรงเกิดขึ้น

“...เริ่มจากเมื่อมีข่าวที่ไม่ดีออกมาหรือข่าวครามา นักบอล ผมและพี่ๆแอดมินคนอื่นก็ไม่โพสต์ลงเพจอยู่แล้วครับ ทำให้ไม่ต้องโต้ตอบข่าวครามาอะไรนะครับ ไม่มีความรุนแรงในเรื่องคำพูดด้วยครับ เพราะผมรู้สึกว่ามันปล่อยไว้เฉยๆ ให้ทางสโมสรจัดการดีกว่า เดี่ยวข่าวก็หายไปครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV จะไม่ลงไปยุ่งเกี่ยวกับข่าวที่ไม่ดีต่าง ๆ เกี่ยวกับนักบอลของการทำเรือ เอฟซี เนื่องจากการเข้าไปยุ่งกับเรื่องข่าวไม่ดีเหล่านี้ ทางแอดมินมองว่าไม่เกิดประโยชน์ ปล่อยให้ทางสโมสรจัดการปัญหา ทางแอดมินจะไม่มีการโพสต์อะไรที่เกี่ยวข้องกับข่าวไม่ดีหรือข่าวครามาต่าง ๆ ไม่มีการแสดงความคิดเห็น และไม่มีการถกประเด็นต่าง ๆ ในเรื่องนี้ในพื้นที่ของชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

“...คือถ้ามีข่าวครามา นักบอล เหมือนกับที่ผ่านมามีข่าวครามา ปรกรณ์ เบอร์ 7 ทำพฤติกรรมไม่ดีใส่แฟนบอล ผมก็จะไม่เข้าไปยุ่งเลยนะ นิ่งๆ ไปเลย ไม่โพสต์อะไรเกี่ยวกับเรื่องนี้เลย เดี่ยวจะเป็นประเด็นครามาในเพจอีก ปล่อยให้ทางสโมสรเค้าจัดการดีกว่า ทางเราสบายใจด้วย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV

ซึ่งตรงกับ การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...เวลามีข่าวครม่านักบอลหรือมีข่าวการทำเรือ เอฟซี มีปัญหาเกี่ยวกับโค้ชอะไรแบบนี้ เวย์นี่เค้าก็จะไม่ได้โพสต์แสดงอะไรออกมานะครับ เค้าก็จะโพสต์ปกติกครับ ผมมองว่าบางอย่างเราไม่จำเป็นต้องไปตอบโต้ ปล่อยให้สโมสรเค้าจัดการดีกว่าครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 7

4.3 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับกระจายข่าวสาร กิจกรรมต่างๆของแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี ในวันที่ 9 มีนาคม 2558 ชุมชนแฟนคลับนี้มีแอดมินบริหารจัดการชุมชนจำนวน 3 คน โดยมีจุดเด่นคือ การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เน้นการนำเสนอข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี รวมไปถึงการสร้างกลุ่มเฟซบุ๊กสำหรับการพูดคุย ชื่อขายแลกเปลี่ยนของสะสมของการทำเรือ เอฟซี ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 1 กันยายน 2563 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 16,574 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 16,720 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล

แอดมินของชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นจากการเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี กับเพื่อน ซึ่งแฟนคลับที่พบเจอนั้นเป็นเพื่อนของเพื่อนของแอดมิน และแอดมินนั่งใกล้กับแฟนคลับจึงมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องฟุตบอล เนื่องจากแอดมินและแฟนคลับมีการติดตามและสนใจในการแข่งขันฟุตบอลเหมือนกัน แต่แฟนคลับที่ได้เจอนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมา ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมเข้าไปร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลด้วยกันเท่านั้น

“...ผมและเพื่อนเข้าไปดูบอลในสนาม ก็เจอแฟนบอลคนอื่นๆที่เป็นเพื่อนของเพื่อนอีกที พวกเรานั่งอยู่ในโซนเดียวกันใกล้ๆกัน พอเข้าไปดูบอลบ่อยๆ เลยมีโอกาสได้คุยกันเรื่องบอล เช่นคะแนนของทีมอื่น หรือทีมเราอยู่อันดับที่เท่าไรในตาราง หรือฟอร์มการเล่นที่ผ่านมาของการทำเรือ

ก็มีการคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันครับ แต่ผมและแฟนบอลไม่ได้มาด้วยกัน ก็จะเป็นการไปเจอกันที่สนามมากกว่า ถ้าไปเจอกันที่สนามก็จะเข้าไปดูบอลด้วยกัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ Port Fanclub

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับมาก่อนเกิดจากแอดมินเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามกับเพื่อนเป็นประจำทุกนัด มีการนัดรวมตัวกันนอกสนามก่อนที่จะเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม แอดมินและเพื่อนนั่งอยู่ในโซนเดียวกันมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับผลงานการแข่งขันฟุตบอล การซ้อมฟุตบอล และนักฟุตบอลของการท่าเรือ เอฟซี เป็นจึงเกิดเป็นกลุ่มขึ้นมาก่อนที่จะมาจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ Port fanclub

“...ผมและเพื่อนไปดูบอลการท่าเรือเป็นประจำทุกนัด ก็จะมีการนัดรวมตัวกันนอกสนามก่อนที่จะเข้าไปในสนาม หรือใครมาถึงก่อน ก็จะไปหาไรกินหน้าสนามก่อน พอรวมตัวกันครบ หรือใกล้เวลาแข่งก็จะเข้าไปสนามพร้อมกันครับ นั่งอยู่โซนเดียวกันใกล้ๆกัน พอพักครึ่งก็มีการพูดคุยเรื่องบอล เช่น ผลคะแนนหรือฟอร์มการเล่นของนักบอลแต่ละครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการท่าเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการท่าเรือ เอฟซี คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการท่าเรือ เอฟซี เช่น ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ตารางผลคะแนนในแต่ละสัปดาห์ ประชาสัมพันธ์จุดจ่อครถบริเวณในสนามทั้งทีมเหย้าและทีมเยือน รายชื่อผู้เล่น 11 ตัวจริงของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก หรือข่าวการแต่งตั้งโค้ชผู้ฝึกสอนคนใหม่ เป็นต้น เพื่อกระจายข่าวสารไปยังแฟนคลับที่ติดตามเพจ

“...เกิดจากแนวคิดที่ว่าอยากประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมของการท่าเรือ เอฟซี เช่น สกอร์ของการท่าเรือหลังแข่งจบในแต่ละนัด การท่าเรืออยู่อันดับที่เท่าไร ผมก็จะเอามาแชร์ไว้ในเพจ เพราะแฟนบอลบางคนไม่รู้ หรือประชาสัมพันธ์จุดจ่อครถในสนาม เพจอื่นเค้าจะไม่ค่อยแชร์อะไรแบบนี้ ผมเลยคิดว่าเพจเราควรจะแชร์เรื่องแบบนี้ให้แฟนบอลรู้ เพราะมีแฟนบอลที่เค้าดูคะแนนและอันดับของการท่าเรืออยู่ทุกนัด และผมมองว่าช่องทางเฟซบุ๊กน่าจะเป็นช่องทางที่คนเข้าถึงได้ง่าย จึงมีแนวคิดอยากจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

ทั้งนี้ ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่พบปัญหาใดในช่วงที่มีการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อเป็นการรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub นำเสนอผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเนื้อหาที่หลากหลาย และจะเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับข่าวสารจากเพจ Official ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี รวมไปถึงข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตามแบง์ โดยเนื้อหาหลักมีดังนี้

1. การโพสต์ภาพกิจกรรมต่างๆของการทำเรือ เอฟซี เช่น ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ข่าวเปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี รวมไปถึงประกาศจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี เป็นต้น

2. การแชร์ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thai league จากเว็บไซต์ Mainstand หรือจากเว็บไซต์ Saimsport เป็นต้น เพื่อให้แฟนคลับได้รับข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง

ทั้งนี้ แอดมินผู้ดูแลชุมชนไม่ได้มีการวางแผนเรื่องความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ อย่างชัดเจน แต่มีแนวคิดที่ต้องการให้เพจมีความเคลื่อนไหวและให้สมาชิกสามารถติดตามข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของการทำเรือ เอฟซี ครบ จึงมีการแชร์ข่าวสารหรือโพสต์เนื้อหาลงอยู่ตลอด ซึ่งแอดมินผู้ดูแลชุมชนยังไม่พบปัญหาใดในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตามของชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

“...หลัก ๆ เลยผมก็จะมีการแชร์ข่าวสารหรือกิจกรรมจากเพจ Official ของการทำเรือ เอฟซีหรือเพจของมาตามแบง์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือแชร์บทความจากเว็บไซต์ Mainstand ที่พูดถึงการทำเรือ เอฟซี เพื่อให้แฟนบอลที่ติดตามเพจรู้ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี จากเพจเราได้เลยครับ ซึ่งความถี่ในการโพสต์ ผมก็จะพยายามให้มีความเคลื่อนไหวตลอด ข่าวสารอะไรที่จำเป็นจะต้องรู้ ผมก็จะแชร์หรือโพสต์ให้แฟนเพจที่ติดตามรู้ และขึ้นอยู่กับว่าช่วงนั้นมีข่าวสารความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมของทางสโมสรมากน้อยแค่ไหนครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีมุมมองต่อเนื้อหาที่ชุมชนนำเสนอ ดังนี้

“...มีการแชร์ข่าวต่างๆและรูปภาพลงเพจ จุดเด่นคือมีเนื้อหาที่หลากหลายรวมหลาย ๆ อย่างไว้ในเพจเดียว เข้าใจได้ง่าย และผมคิดว่าข่าวสารที่นำเสนอค่อนข้างจะตรงกับความต้องการของแฟนบอลครับ เช่น ตารางการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละสัปดาห์ หรือ กำหนดการขายบัตรในแต่ละนัด...”

แฟนคลับลำดับที่ 9

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี โดยมีการนำเสนอข่าวสารมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official ของการทำเรือ เอฟซีหรือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมาตามแบ็ง ซึ่งจะมีการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ก่อนว่าเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ข้อมูลเหล่านั้นจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อการทำเรือ เอฟซี ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แฟนบอลการทำเรือ เอฟซี หรือแฟนบอลทีมอื่นที่ติดตามเพจได้รู้ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการนำข้อมูลจากหลายแหล่งข่าวมาเผยแพร่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและไม่จำเจ

ทั้งนี้ ทางชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่เคยพบปัญหาจากการแชร์ข่าว เพราะส่วนใหญ่จะแชร์ข่าวที่มาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official ของการทำเรือ เอฟซี หรือสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ SiamSport หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thairath Sport เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรักษาบรรยากาศภายในชุมชนและความเป็นสังคมแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี ที่ดี

“...ผมก็จะมีการแชร์ข่าวสารการทำเรือ เอฟซี มาจากเพจ official ของสโมสรหรือจากเพจมาตามแบ็ง ก่อนแชร์ก็จะมีการเลือกเนื้อหาที่แฟนบอลควรจะต้องรู้ และข่าวไม่กำกวม ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดครับ และจะมีข่าวที่ SiamSport หรือ Thairath Sport ลงก็เป็นข่าวที่มีความน่าเชื่อถือได้ที่ผมเลือกแชร์มาหน้าเพจเหมือนกัน ผมไม่เคยเจอปัญหาค่ะ เพราะเนื้อหาเราที่โพสต์และแชร์ก็จะมาจากเพจ official อยู่แล้ว และไม่ได้มีการใส่ข้อคิดเห็นที่สวนทางกับเพจ Official อาจจะมีเสนอ มุมมองของแอดมินบ้าง แต่ก็เข้าไปในทางเดียวกันกับเพจ official การทำเรือ เอฟซี...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเฟซบุ๊กกรุป โดยทั้ง 2 ช่องทางมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับแฟนบอล การทำเรื่อ เอฟซี ที่ติดตามชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงแฟนบอลเข้าถึงได้ง่ายและมากกว่าช่องทางอื่น

2. เฟซบุ๊กกรุป เป็นช่องทางสำหรับการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนของสะสมของการทำเรื่อ เอฟซี รวมไปถึงการนัดหมายกิจกรรมต่างๆของสโมสรและแฟนคลับ

ทั้งนี้ ทั้งสองช่องทางมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสารของการทำเรื่อ เอฟซี แต่เนื่องจากต้องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ติดตาม จึงมีหลากหลายช่องทางให้ผู้ติดตามเลือกติดตามและเข้าร่วมกิจกรรมตามความสะดวก โดยที่ช่องทางสื่อสารหลักอยู่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากเป็นที่ที่มีแฟนบอลอยู่เยอะและเข้าถึงได้ง่าย

ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ยังไม่พบปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับผ่านทางสังคมออนไลน์ทั้งสองช่องทาง

“...เราก็จะมี 2 ช่องทางครับ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจกับเฟซบุ๊กกรุป เฟซบุ๊กแฟนเพจเนียเอาไว้แชร์ข่าวของการทำเรื่อ เช่น ข่าวเปิดตัวนักบอลคนใหม่ ผมก็จะแชร์มาจากเพจ official สโมสรการทำเรื่อ เอฟซี หรือเพจมาตามเบ๊งลงข่าวประชุมหารือเกี่ยวกับเกมส์อุ่นเครื่องของการทำเรื่อ เอฟซี กับ บีจี เป็นต้น ซึ่งช่องทางนี้แฟนบอลจะมีอยู่เยอะและเข้าถึงได้ง่าย ส่วนอีกช่องทางนี้คือเฟซบุ๊กกรุป ช่องทางนี้ก็จะเป็นการแลกเปลี่ยนซื้อขายของสะสมของการทำเรื่อ เอฟซี หลัๆเลย ของสะสมพวกเสื้อบอล ที่หาซื้อไม่ได้แล้ว ทั้งสองช่องทาง ผมไม่เคยเจอปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับแฟนบอลนะครับ เพราะเพจเราจะเน้นแชร์ข่าวมากกว่าที่จะเปิดให้แฟนบอลตอบโต้ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่เคยมีกิจกรรมในการเพิ่มบทบาทให้กับสมาชิกในชุมชนในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าหรือเนื้อหาในเพจ เพราะแอดมินมองว่าเนื้อหาหลักก็มาจากการแชร์ข่าวสารหรือกิจกรรมของการทำเรื่อ เอฟซี มาจากเพจ Official สโมสรการทำเรื่อ เอฟซี หรือจาก

เฟซบุ๊กแฟนเพจมาตามแบ่งอยู่แล้ว ทำให้ข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งแอดมินมองว่าเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและผ่านการคัดกรองมาแล้วจึงได้นำเสนอออกไป จึงไม่ได้ต้องการความคิดเห็นจากทางผู้ติดตามแฟนเพจ เพราะหากรับเข้ามาแล้วบางความคิดเห็นอาจไม่ได้ตอบจุดประสงค์ดังกล่าว

“... ไม่มีกิจกรรมอะไรแบบนั้นครับ เนื้อหาหลักเราก็คือการแชร์ข่าวหรือกิจกรรมของการทำเรือ เอฟซี มาจากเพจสโมสรหรือเพจมาตามแบ่งอยู่แล้ว ก็คือผ่านการคัดกรองมาระดับหนึ่งแล้ว แล้วเราก็มีเลือกข่าวสารที่จะแชร์อีกที ที่คิดว่าเป็นข่าวสารที่แฟนบอลควรจะรู้ เราเลือกกันเองครับ ก็เลยไม่มีการให้สมาชิกเข้ามามีบทบาทครับ เราใช้วิธีการแบบนี้ทำมาตลอดครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ทางแอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่พบปัญหาในการนำเสนอข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงไม่เกิดการเข้าร่วมแก้ไขปัญหาใดๆ เนื่องจากแอดมินมีการคัดกรองข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ก่อนที่จะนำเสนอทุกครั้ง ซึ่งต้องเป็นข่าวสารที่มาจากสโมสรของการทำเรือ เอฟซี นำเสนอ และเฟซบุ๊กแฟนเพจเน้นการแชร์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี มากกว่า โดยเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่มีการโต้ตอบ เน้นการกระจายข่าวสารให้สมาชิกที่ติดตามเพจได้รู้ความเคลื่อนไหวของการทำเรือ เอฟซี

“... ไม่มีนะครับ แฟนบอลที่ติดตามเพจไม่มีการร่วมแก้ไขปัญหาครับ อย่างที่ผมบอกคือ เพจเน้นการแชร์ข่าวมากกว่าที่จะมีการโต้ตอบ และอีกอย่างก่อนแชร์ข่าวมาจากแหล่งต่างๆ ผมและแอดมินคนอื่นมีการเลือกข่าว ต้องเป็นข่าวที่สโมสรนำเสนอ เพราะจะมีความถูกต้องและชัดที่สุดครับ จึงไม่มีปัญหาเกิดขึ้นครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการพูดคุยกันในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี หรือการคอมเมนต์พูดคุยได้โพสต์ที่ทำการลงเนื้อหา รูปภาพ ในช่องทางเฟซบุ๊กกรุ๊ป เนื่องจากในเฟซบุ๊กกรุ๊ปมีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนของสะสม เช่น เสื้อบอล หรือ

ผ้าพันคอ เป็นต้น จากนั้นสมาชิกในชุมชนก็จะทำการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นภายใต้โพสต์ดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดการพูดคุยกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน

“...ส่วนใหญ่ผมและแฟนเพจจะคุยกัน ในเฟซบุ๊กกรุ๊ปครับ ก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี ทั้งหมดเลยครับ เช่น เสื้อบอล หรือ ผ้าพันคอ หรือบัตรเข้าชมการแข่งขัน เป็นของสะสมของแต่ละคน เพราะในนี้จะมีการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนของสะสมครับ หรือโพสต์เปิดประเด็นเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี เช่น ข่าวที่ทำเรือโค่นปรับนัดการแข่งขันรอบรอง FA Cup ระหว่างการทำเรือและแบ็งคอก ได้ยินคำพูดที่ไม่ควรพูดของแฟนบอลการทำเรือออกสื่อ ใครสนใจหรือมีความคิดเห็นอย่างไรก็คอมเมนต์ใต้โพสต์นั้นๆเลยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ

เอฟซี

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเหมือนกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ตารางการแข่งขันของฟุตบอลการทำเรือ หรือผลคะแนนของฟุตบอลการทำเรือ หรือไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น แต่การพูดคุยของสมาชิกในชุมชนเกี่ยวกับฟุตบอลการทำเรือจะมีการพูดคุยผ่านทางเฟซบุ๊กกรุ๊ป โดยมีการตั้งโพสต์และสมาชิกคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นใต้โพสต์นั้นๆ

“...ก็มีบ้างครับ เรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี เช่น แร่ข่าวฟุตบอลการทำเรือ ตารางการแข่งขันฟุตบอล หรือสกอร์และอันดับของฟุตบอล ลงในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะแฟนเพจเราบางคนก็ดูทั้งฟุตบอลและฟุตบอลของการทำเรือ แต่การพูดคุยแสดงความคิดเห็นระหว่างแฟนเพจก็จะอยู่ในเฟซบุ๊กกรุ๊ปมากกว่าครับ เวลาที่มีประเด็นน่าสนใจเกี่ยวกับฟุตบอล ผมก็ตั้งโพสต์ในกรุ๊ป แฟนเพจก็จะเข้ามาคอมเมนต์ใต้โพสต์กันครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่เคยจัดกิจกรรมใด ๆ ให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม ไม่มีกิจกรรมแจกของรางวัล ไม่มีสปอนเซอร์สนับสนุนของรางวัล และเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาคือ นำเสนอข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เพื่อประชาสัมพันธ์และ

กระจายข่าวสารให้กับแฟนบอลที่เชียร์การทำเรือ เอฟซี จึงไม่ได้มีการทำกิจกรรมอะไรร่วมกัน สมาชิกผู้ติดตามเพจ

“... ไม่มีนะครับ เพจเราไม่มีการจัดกิจกรรมอะไรให้กับแฟนบอล ไม่มีสปอนเซอร์ด้วยครับ อีกอย่างเพจเราเน้นประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ให้แฟนบอลรู้มากกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการเชิญชวนสมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรในช่วงวันหยุด เนื่องจากการมาเป็นแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี และติดตามชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub จะอยู่กันเหมือนเพื่อนและเหมือนครอบครัว จึงมีการนัดเจอกันเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆด้วยเป็นปกติ เช่น นัดกันซ้อมบอลทุกเย็นวันพุธ และจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรทุกๆ 4 เดือน เป็นต้น

“...ก็จะมีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างแฟนเพจ Port Fanclub และแฟนเพจอื่นๆครับ ทุกๆ 4 เดือน เพื่อสร้างความสนิทสนมซึ่งกันและกัน เล่นกันสนุกๆ จะมีการซ้อมบอลทุกวันพุธครับ แต่ถ้ามีรายการแข่งขันที่สามารถเข้าร่วมได้ ก็ส่งทีมแข่งด้วยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีการบอกความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น สมาชิกกดไลค์โพสต์ที่ชื่นชอบ หรือส่งสติ๊กเกอร์รูปโลกให้ได้ โฟสต์ที่แอดมินนำเสนอข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี

“...ผมเห็นแฟนเพจกดไลค์โพสต์หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนะครับ โฟสต์ไหนที่แฟนเพจชื่นชอบกันเยอะ ก็จะมีจำนวนไลค์ค่อนข้างเยอะครับ หรือบางคนคอมเมนต์ส่งสติ๊กเกอร์รูปโลกให้ได้โฟสต์ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

การบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ให้ผู้อื่นทราบนั้น ทางแอดมินผู้ดูแลชุมชนไม่ทราบว่ามีการหรือไม่ ส่วนทางด้านของแฟนคลับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub มีแนวโน้มที่จะแชร์โพสต์ไปยังหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวเพื่อบอกต่อให้เพื่อนๆ ที่เชียร์การทำเรือ เอฟซี เหมือนกันเข้ามาติดตาม

“...การบอกต่อความประทับใจให้กับผู้อื่น อันนี้ผมไม่แน่ใจเลยนะครับ ผมไม่เคยเห็นมีการบอกต่อนะครับ แต่คิดว่าแฟนเพจที่ชื่นชอบน่าจะแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวครับ ผมไม่ได้ไปสนใจหรือติดตามเลยไม่ค่อยรู้เท่าไรครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

“...เพจนี้จะมีการนำเสนอข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี อยู่บ่อยๆครับ เช่น แชร์ข่าวการแข่งขันฟุตบอลบิกแมตช์ การทำเรือ เอฟซี และบิจิ ปทุมฯ อย่างโพสต์นี้ผมก็แชร์ครับ ผมก็จะแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวครับ เพื่อเพื่อนหรือคนรู้จักที่ติดตามเชียร์การทำเรือ เอฟซี อยู่ ก็จะได้ ไปไลค์เพจนี้ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 9

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่มีบทบาทใดในการตรวจสอบข้อเท็จจริงเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงทำได้ค่อนข้างยาก และแอดมินไม่ค่อยรู้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้น ดังนั้นเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น ทางแอดมินจึงไม่มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าว เนื่องจากต้องการสร้างพื้นที่ชุมชนแฟนคลับให้เป็นพื้นที่ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เท่านั้น

“...อย่างที่มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลและแฟนบอลการทำเรือที่ผ่านมา เราพยายามไม่เข้าไปมีบทบาทตรงนั้นครับ เราเน้นการแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์กับแฟนบอลมากกว่า ก็เลยไม่ได้ตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดี ปล่อยให้มันเป็นหน้าที่ของสโมสรดีกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่มีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงไม่มีการโต้กลับข้อความไม่ดี เนื่องจากต้องการสร้างพื้นที่ชุมชนแฟนคลับให้เป็นพื้นที่ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เท่านั้น

“...เพจเราไม่มีการโพสต์ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี อยู่แล้วครับ ไม่มีการเปิดประเด็นในเพจด้วย ผมจะเน้นไปที่การแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์กับแฟนบอลมากกว่า เพราะฉะนั้นในเพจก็จะไม่มีการโต้ตอบเรื่องข่าวที่ไม่ดีครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ไม่มีการโพสต์เกี่ยวกับประเด็นข่าวไม่ดีต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีข้อมูลข้อเท็จจริงที่เพียงพอ ซึ่งประเด็นข่าวที่ไม่ดีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องใหญ่ ถ้ามีการโพสต์แล้วไม่มีข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้เกิดปัญหาตามมา ทางแอดมินมองว่าไม่เกิดประโยชน์ ปล่อยให้ทางสโมสรจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นดีกว่า

“...เมื่อมีข่าวไม่ดีของนักบอลกับแฟนบอลหรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี ผมจะไม่แชร์ข่าวลงในเพจ เพื่อไม่ให้เกิดประเด็นมากถกเถียงกันในเพจครับ ปล่อยให้เรื่องหายไปเองครับ หรือถ้าเป็นเรื่องใหญ่ๆ ผมคิดว่าให้ทางสโมสรจัดการเองดีกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub

4.4 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนจำนวน 3 คน เริ่มดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2560 โดยมีจุดเด่นของเนื้อหาอยู่ที่การนำเสนอการ

จัดทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปดูการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 1 กันยายน 2563 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 9,487 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 9,805 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ 2ล้อสิงห์เจ้าท่า

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล

แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับ 2ล้อสิงห์เจ้าท่า มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี มาก่อน จุดเริ่มต้นจากการเจอแฟนบอลคนอื่นในทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เจอกับเบ๊งคอก ยูไนเต็ด ที่สนามกีฬาธรรมศาสตร์ รังสิต แฟนคลับที่ได้เจอในขบวนมอเตอร์ไซค์นั้น มีบางคนที่รู้จักกันจากการเข้าร่วมทริปทุกครั้ง และแฟนบอลที่รู้จักกันมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมา

“...ผมเคยเจอกับแฟนบอลคนอื่นตามทริปขบวนมอเตอร์ไซค์กับกรุ๊ปเว็่นท่าเรือที่ไปดูแข่งบอล ตอนนั้นยังมีคนในขบวนไม่เยอะมาก ก็จับตามๆกันไป แอดมินเค้าก็ไม่ค่อยมาสนใจอะไรเท่าไร ต่างคนต่างจับไป จำได้ว่าไปดูบอลที่การทำเรือแข่งกับทรู เบ๊งคอก ที่ธรรมศาสตร์รังสิต พอเราขี่มอเตอร์ไซค์ไปดูบอลทุกนัด ก็จะเจอแฟนบอลคนเดิมๆ ที่เค้าก็ขี่มอเตอร์ไซค์ไปดูบอลเหมือนเรา เลยเริ่มเริ่มรู้จักกันตั้งแต่นั้นมา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ

ชุมชนแฟนคลับ 2ล้อสิงห์เจ้าท่า มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ไลน์กรุ๊ปที่สร้างขึ้นมา ด้วยการนัดรวมตัวจัดขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี หลังจากนั้นก็มีจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมขบวนมอเตอร์ไซค์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หัวหน้าแอดมินจึงได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมา โดยหัวหน้าแอดมินได้ทำการชักชวนคนที่รู้จักกันมีความเหมาะสมมาร่วมทีมเป็นแอดมินผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความกระตือรือร้นในการจัดกิจกรรมขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด มีการโพสต์ในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างคือ แอดมินผู้ให้สัมภาษณ์ จะมีการโพสต์เฟซบุ๊กแฟนเพจกระจายข่าวนัดหมายเกี่ยวกับการจัดขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลในรอบถัดไป และทีมแอดมินจะต้องเตรียมความพร้อม เรื่องของเวลาและ

สถานที่ที่นัดพบกัน และโพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อกระจายข่าว โดยกลุ่มเฟซบุ๊กดังกล่าวเป็นแหล่งรวมคนที่มีความชื่นชอบการทำเรือ เอฟซี เหมือนกันและชื่นชอบในการจีมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอล ทำให้มีคนเข้าร่วม เนื่องจากว่าจะได้เจอแฟนคลับคนอื่น ๆ และได้มีกิจกรรมร่วมกัน

“...ต้องบอกก่อนว่า ตัวผมเองจีมอไซค์ไปดูบอลเป็นประจำทุกนัดที่ทำเรือมีแข่งอยู่แล้ว ก่อนหน้านี้ผมเคยไปกับกรุปแว้นทำเรือ แต่โดนแอดมินเทไม่รับฝิดชอบ คือ ไปถึงจุดนัดพบแล้วนั้นเวลาแล้ว แต่แอดมินไม่มา หลังจากนั้นก็เลยคิดว่าเราออกมาทำเองดีกว่า...ก็จะมีคนที่เคยไปด้วยกัน รู้จักกัน มาทำเพจด้วยกัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของนักบอลการทำเรือ เอฟซี คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการสร้างพื้นที่ของแฟนบอล เพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับนัดหมายการจัดทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลในรอบถัดไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด หรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่น ๆ เกี่ยวกับสโมสรการทำเรือ เอฟซี (Official) เช่น ข่าวการซื้อขายนักฟุตบอล ข่าวการเปลี่ยนตัวโค้ช ผู้ฝึกสอน เป็นต้น และใช้ชื่อว่า 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า เพื่อให้ผู้มาติดตามเข้าใจได้อย่างตรงไปตรงมา โดยมีแอดมินผู้ดูแลแฟนเพจจำนวน 3 คน แบ่งเป็นหัวหน้าแอดมิน 1 คน และทีมอีก 2 คน ที่จะช่วยเหลือกันในเรื่องของการโพสต์เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“...เกิดจากแนวคิดที่ว่าอยากประชาสัมพันธ์นัดหมายว่าจะมีจัดขบวนเมื่อไหร่ ใช้เส้นทางไหน และช่วยกระจายข่าว เป็นสื่อกลาง เกี่ยวกับสโมสร เช่น มีการซื้อขายตัวนักบอล เสื้อฟุตบอลยี่ห้อ Grand ลดราคา หรือข่าวการทำเรือเปลี่ยนโค้ชใหม่ ปัจจุบันมีแอดมิน 3 คนครับ มี 1 คนที่เป็นหัวหน้าแอดมิน คือ แอดมินแบรนด คอยประสานหน่วยงาน อีก 2 คน(รวมผมด้วย) ทำหน้าที่ลงข่าวสารทาง Social ครับ ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 2

ปัญหาที่พบในช่วงแรกของการสร้างแฟนเพจ คือ แอดมินได้นำเสนอประชาสัมพันธ์การจัดทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมฟุตบอลโดยการโพสต์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่มีสมาชิกบางคนไม่อ่านรายละเอียดที่แอดมินโพสต์ ทำให้ปฏิบัติไม่ถูกต้อง แอดมินจึงทำการแก้ไขโดยการ

ปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแนวเนื้อหาที่นำเสนอ คือ โพล์รายละเอียดลงหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจเหมือนเดิม และมีการประชาสัมพันธ์ด้วยปากเปล่าหน้าขบวน กลางขบวน และท้ายขบวนก่อนออกเดินทางอีกครั้ง ซึ่งได้รับการตอบรับจากสมาชิกผู้ติดตามเป็นอย่างดี มีการปฏิบัติผิดกฏน้อยลง

“...ตอนที่ตั้งเพจเจอปัญหา น่าจะเป็นเรื่องของการไม่ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติที่เรา โพล์บอก คือ บางคนขับช้า หรือขับตามสไตร์ของแต่ละคน มันจะทำให้เกิดปัญหาจราจรติด เราก็เลย แก้ปัญหาว่า ก่อนออกเดินทาง บอกกฏหน้าขบวนกลางขบวนและท้ายขบวนอีกรอบ ก็จะมีแอดมินหรือผู้ช่วยคนอื่น คอยย้ำกลางแถวและปลายแถวอีกที ผลลัพธ์ก็ดีขึ้นนะ บางคนก็เข้าช้าหรือขับตามสไตร์ของตัวเอง ก็ชี้คิ้วขึ้น ก็เข้ากับขบวนได้ดี...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

ทางด้านสมาชิกชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“...ผมเคยไปเข้าร่วมนะครับ ชิมโอ'ไซค์ไปดูบอล อย่างนัดที่ทำเรือแข่งกับทรูเบ็งคอก ซิงถ้วย FA Cup 2019 ที่ผ่านไปที่สนามสโมสรทหารบก ผมก็จากคลองเตยไปดินแดง ก่อนออกขบวน แอดมินก็มีย้ำหน้าขบวน กลางขบวน ท้ายขบวนอีกที ให้ทุกคนปฏิบัติตามกฏ ชี้ให้ทันกัน เพราะไปกันเยอะมาก ถ้าช้าจะทำให้รถติดครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย รูปถ่ายขบวนรถมอเตอร์ไซค์ เฟซบุ๊กไลฟ์ขบวนรถมอเตอร์ไซค์ รูปถ่ายของสะสมของแอดมิน เช่น เสื้อบอล บัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล หรือแชร์คลิปวิดีโอการเตะฟุตบอลของแอดมินและสมาชิกแฟนเพจ และเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official ของการทำเรือ เอฟซี เช่น มีการแชร์เนื้อหาการเปิดตัวนักเตะใหม่ของการทำเรือ เอฟซี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกที่ติดตามได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของการทำเรือ เอฟซี

โดยไม่ได้มีการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และไม่ได้มีการกำหนดเวลา โพล์เนื้อหาที่จะนำเสนออย่างชัดเจน โดยเน้นทำตามความสะดวกของแอดมิน แต่จะเน้นให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

“...จะมีโพสต์ภาพขบวนมอไซค์ ประชาสัมพันธ์ถึงการจัดขบวนครั้งต่อไป ก็จะโพสต์ลงเพจเลย เวลาที่มีขบวนเราก็จะไลฟ์สดบ้าง หรือเวลาเพจ Official มีข่าวนักเตะใหม่ของทีม เราก็โพสต์ลงเพจเรา แต่จะเป็นแนวแชร์มากกว่า เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ให้แฟนเพจได้รู้ด้วย บางทีก็มีรูปเสื้อบอลที่เราสะสม พอเราโพสต์ลง ก็จะมีคนมาคอมเมนต์ถาม เช่น ขายไหมครับ เพราะบางตัวหาซื้อไม่ได้แล้ว...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ไม่พบปัญหาที่พบจากการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากแอดมินทุกคนมีการคัดกรองเนื้อหาก่อนจะนำมาโพสต์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด และ เพื่อป้องกันครม่าและปัญหาที่จะตามมา

“...เนื้อหาที่เราโพสต์บนเพจไป ไม่เคยมีปัญหาหะครับ เราจะพยายามโพสต์ในสิ่งที่ เป็นกลาง เพื่อไม่ให้เกิดครม่า เราจะพยายามบอกแอดมินทุกคนในเรื่องนี้เสมอ อย่างเรื่องไหนที่จะ ทำให้มีประเด็นได้ เราก็หลีกเลี่ยง เช่น ข่าวที่ผ่านมา มีข่าวครม่าเรื่อง โค้ช โชค เราก็ไม่โพสต์ดีกว่า เพราะมันมีความคิดเห็นแตกเป็นสองฝ่าย ใจเห็นด้วยกับข่าวที่ออกไป กับไม่เห็นด้วย เราเลยไม่โพสต์ให้เกิดครม่าดีกว่า...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีมุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ดังนี้

“...เท่าที่เห็น เค้าจะลงรูปและเป็นส่วนใหญ่นะครับ ผมเห็นก็จะมูฟถ่ายที่พวกพี่เค้า จัดทริปมอไซค์ไปดูบอลบ้าง หรือไปทำบุญบ้าง และก็พวกรูปเสื้อบอล ของสะสมของแอดมินเค้า ครับ ส่วนเนื้อหาที่เป็นครม่า ไม่เคยเห็นหะครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 10

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการทำเรือ เอฟซี มาที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยส่วนใหญ่แชร์ทุกข่าวที่แอดมินเห็นในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี และพิจารณาด้วยวิจารณญาณของแอดมินแล้วว่า

ประโยชน์ต่อการช่วยประชาสัมพันธ์การทำเรือ เอฟซี และจะไม่ก่อให้เกิดกระแสด้านลบเกี่ยวกับนักบอกลการทำเรือ เอฟซี ทั้งนี้

“...ทางเพจ *Official* ลงข่าวที่เกี่ยวกับนักบอลหรือข่าวสโมสรเอง พวกเราเห็นว่าเป็นประโยชน์ ก็แชร์เพื่อกระจายข่าวให้แฟนเพจรับรู้ หรือบางทีทีมงานแอดมินของสโมสรเอง ขอให้เพจเราช่วยแชร์ พวกเราก็แชร์ให้นะ เพราะคิดว่าอยากจะช่วยประชาสัมพันธ์ให้แฟนบอลอยู่แล้ว...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

โดยสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีมุมมองเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ว่า

“...ชอบที่เพจนี้เค้าแชร์ข่าวมานะครับ มีข้อมูลจาก *Official* มีการสรุปสาระสำคัญ เพื่อให้คนที่ติดตามสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย บางครั้งผมยังไม่รู้ข่าว ก็เปิดมาเจอเพจนี้ที่เค้าแชร์ข่าวมาครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 6

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์กรุป โดยเลือกใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักสำหรับนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากแอดมินมีความเห็นว่าแฟนคลับมีการรวมตัวกันอยู่ที่เฟซบุ๊กมากกว่าช่องทางอื่น ๆ และมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ชุมชนนำเสนอ สามารถใส่คำอธิบายประกอบภาพได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ส่วนอีกช่องทางหนึ่งที่ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่ามีการใช้งานในการติดต่อสื่อสาร คือ ไลน์กรุป นั้น สร้างไว้เพื่อให้มีการแจ้งปัญหาเรื่องต่างๆของกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น ปัญหาที่เกิดในทริป ขบวนจีมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอล เป็นต้น

“...ก็มีเพจครับที่พวกเราใช้ลงข่าวประชาสัมพันธ์เป็นประจำ แล้วก็ไลน์กรุปด้วย ตอนนี้มีประมาณ 200 กว่าคนในกรุป เวลาที่มีทริปจีมอเตอร์ไซค์ไปดูบอล กรุปนี้ก็จะไว้ให้แจ้งปัญหา เช่น แจ้งรถเสีย ก็จะมีแอดมินที่อยู่ในกรุป คนหนึ่งจะอยู่ที่ขบวน และคนนึงอยู่กลางขบวน มีหน้าที่คอยดูแล เค้าก็จะเปิดอ่าน แล้วก็ไปหาตรงที่รถเสีย แล้วก็ขึ้นมาแจ้งคนที่อยู่หน้าขบวนว่ามีรถเสียนะ ให้หยุดรถรอก่อน....”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 2

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ไม่มีการจัดกิจกรรมใดที่เป็นการเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาคือต้องการจัดทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เท่านั้น ดังนั้น แอดมินจึงมีการวางแผนในเรื่องของเนื้อหาที่จะนำเสนออยู่แล้ว จึงไม่ได้ต้องการความคิดเห็นจากทางผู้ติดตามแฟนเพจ เพราะหากรับเข้ามาแล้วบางความคิดเห็นอาจไม่ได้ตอบจุดประสงค์ดังกล่าว

“...ผมไม่เคยจัดกิจกรรมอะไรให้แฟนเพจมีส่วนร่วมนะ เพจเราจัดขึ้นมาเพื่อขี่มอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลร่วมกันเท่านั้น ก็จะเป็นคนที่ชื่นชอบการขี่มอเตอร์ไซค์ไปดูฟุตบอลอยู่แล้ว เวลาและสถานที่นัดหมาย ผมก็เป็นคนจัดการเอง ก็เลยไม่มีถามความคิดเห็นจากคนอื่นนะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 2

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยมีการแสดงบทบาททั้งการแสดงความคิดเห็นแก่ต่างแทนแอดมินผ่านการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น และการแจ้งรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นให้แอดมินทราบผ่านทางกล่องข้อความ (Imbox) หรือแอดมินใส่ความคิดเห็นลงไปผิด ก็จะมีสมาชิกในชุมชนเข้ามาตักเตือนหรือชี้แนะ ด้วยความที่ต้องการให้ชุมชนนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำเรือ เอฟซี

“...เราโพสต์คลิปขบวนมอเตอร์ไซค์ลงไปในเพจ ผมเห็นก็จะมีคนเข้ามาเมนต์คำบ้าง บอกว่าทำให้รถติด จีกันช้า ก็จะมีแฟนเพจเข้ามาช่วยพูดแก้ให้มันดีขึ้น หรือส่งข้อความมาหาผมโดยตรง แต่ผมรีบจัดการแก้ปัญหาโดยเร็วที่สุดนะ...ก็ขอโทษเค้าไปครับ ครั้งหน้าจะสื่อสารดูแลให้ดีกว่านี้...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีบรรยากาศของการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำระหว่างแอดมินและผู้ติดตาม รวมไปถึงระหว่างผู้ติดตามด้วยกันในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี โดยส่วนมากจะเป็นการพูดคุยกันผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้โพสต์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื้อหาที่พูดคุยกันจะเป็นการพูดคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับโพสต์นั้น ๆ การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน หรือเมื่อมีประเด็นอะไรเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี เช่น กรณีที่นักฟุตบอลในทีมแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมต่อแฟนบอล ก็จะมีการเปิดประเด็นเพื่อมาแสดงความคิดเห็นกัน โดยจะมีการถกประเด็นกันว่า ควรจะทำอะไรให้คนอื่นมองภาพลักษณ์ไปในทิศทางที่ดี เป็นต้น

“...อย่างในเพจก็มีคอมเมนต์คุย ๆ กัน อย่างข่าวปกรณ์ ที่ไปทำพฤติกรรมไม่เหมาะสมใส่แฟนบอล เราเปิดประเด็นขึ้นในเพจ อยากคุยกันเพื่อจะหาทางออกที่ดีที่สุด ให้คนอื่นมองภาพลักษณ์ของการทำเรือดีขึ้น สรุปลก็คือปกรณ์ออกมาขอโทษ และแฟนบอลก็ออกมาขอโทษเหมือนกัน เรื่องนี้ก็จบกันไป บางทีเป็นอารมณ์ในการแข่งขัน เกิดการกดดัน พอเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้น เพจเราก็จะมีการคุยกัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

โดยการพูดคุยกันในชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี นั้น เกิดขึ้นเป็นประจำ เนื่องจากชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี ตลอด ทำให้มีประเด็นที่ทำให้สมาชิกในชุมชนมาพูดคุยกันได้ตลอดเวลา

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ

เอฟซี

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ไม่ค่อยมีการพูดคุยสนทนากันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี มีส่วนน้อยมากที่มาสอบถามทางแอดมินถึงปัญหาส่วนตัว เช่น อยากได้เสื้อสโมสร หรือนัดที่การทำเรือ เอฟซี ไปเยือนทีมอื่น หาซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลได้ที่ไหน เป็นต้น

“...ไม่ค่อยมีคุยเรื่องอื่นนะครับ แต่ก็มีการส่งข้อความ (Inbox) เข้ามาถามพวกเรา ว่ามีเสื้อสโมสรการทำเรือไหม คำจะขอซื้อต่อ เพราะเห็นเราชอบสะสมเสื้อบอลไหม หรือที่ผ่านมาก็มี มาขอบัตรคูปอลฟรีบ้าง หรือถามว่านัดเยือน หาซื้อบัตรได้ที่ไหน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิ่งเจ้าท่า ลำดับที่ 1

นอกจากนี้แล้วแอดมินยังมีการพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี กับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการตั้งเป็นโพสต์ขึ้นมาเพื่อพูดคุย เช่น เรื่องของฟุตบอลลีก อังกฤษ หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

“...ผมเห็นก็จะมีโพสต์เรื่องผู้หญิงนะครับ ผู้หญิงใส่ชุดบอล ผู้หญิงที่ไปคูปอลนะครับ อะไรทำนองนี้ หรืออย่างวัน ไทน์มีบอลลีกอังกฤษเตะ คำก็โพสต์เรื่องบอล ให้แฟนเพจเข้ามาคอมเมนต์ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 6

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิ่งเจ้าท่า เคยมีการจัดกิจกรรมผ่านการโพสต์ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น จัดกิจกรรมแจกสติ๊กเกอร์รูปประจำเพจ 2 ล้อสิ่งเจ้าท่าที่ชุมชนแฟนคลับจัดทำขึ้นเอง หรือจัดกิจกรรมแจกเสื้อประจำสโมสรการทำเรือ เอฟซี สีเสคน้ำเงินพร้อมลายเซนต์ของนักฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุกชิงรางวัล ซึ่งมีสมาชิกบางคนที่ได้รางวัลนั้น นำไปใช้งานจริง จึงทำให้ของรางวัลนั้นเป็นที่สนใจของแฟนคลับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้งบประมาณที่นำมาจัดกิจกรรมดังกล่าว มาจากงบประมาณส่วนตัวของแอดมินบ้างบางส่วน หรือได้รางวัลมาจากทางสปอนเซอร์เป็นที่รู้จักกับแอดมินสนับสนุนบ้าง

“...แจกสติ๊กเกอร์เพจเราเนียแหละครับ เป็นเงินของเราออกเองทำเอง แจกไปหลายรอบแล้ว ตอนนี้อยู่ที่แจกไปหมดแล้ว เราคิดว่าแฟนเพจน่าจะชอบกันเยอะนะ ก็มีหลายๆ คนอินบอกซ์เข้ามาถาม อยากได้สติ๊กเกอร์ ทางเรามี plan จะทำเพิ่มอีกครับ คุยบก่อน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิ่งเจ้าท่า ลำดับที่ 2

“...ได้เสียมาจากสปอนเซอร์เป็นรุ่นพี่ที่พวกเรารู้จัก เราก็ลงทุนเอาไปให้นักบอลเซนต์เสียให้ แล้วโพสต์กิจกรรมแจกให้แฟนเพจ ใครที่ตอบถูกก็ได้เสียไป แต่มีจำนวนไม่เยอะ คิดว่าถ้ามีสปอนเซอร์ให้เสียมาอีก ก็คิดว่าแจกเรื่อยๆ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม

ในส่วนของการทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี ของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าทานั้น มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจ เช่น การแข่งขันฟุตบอลการกุศล การจัดทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปทำบุญ หรือการเลี้ยงอาหารกลางวันให้กับชุมชนพระ โขนง ทั้งนี้ เนื่องจากการมาเป็นแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี เหมือนเป็น Community หนึ่ง จะอยู่กันเหมือนเพื่อนเหมือนครอบครัว จึงมีการนัดเจอกันเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆด้วยเป็นปกติ เช่น นัดกันซ้อมบอลทุกเย็นวันอังคารหลังเลิกงาน นัดเจอกันทุกวันเสาร์ที่ซอยปรีดิษฐ์พนมยงค์ 13 เป็นต้น

“...มีบ่อยๆ ล่าสุดเพิ่งมีกิจกรรมร่วมกันทาสีใหม่ให้กับเครื่องเล่นสาธารณะของสนามออกกำลังกายชุมชนซอยปรีดิษฐ์พนมยงค์ 13 ไป เพราะปกติทุกบ่ายวันเสาร์เราจะนัดเจอกันที่นี้อยู่แล้ว ก่อนหน้านี้ก็มีซ้อมเตะบอลตรงสนามในซอยลาซาล เพื่อเตรียมไปแข่งฟุตบอลการกุศล กับเพจอื่นๆมี 4 ทีมเข้าร่วม แถวพระราม 3 จำชื่อไม่ได้ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ผู้ติดตามแฟนเพจ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีการแสดงความคิดเห็นชื่นชมเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นได้โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในลักษณะที่แสดงออกถึงความประทับใจ มีการส่งข้อความมาทางอินบ็อกซ์ และมีผู้ติดตามบางคนที่มาบอกแอดมินด้วยตนเองตามการแข่งขันฟุตบอลต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะสมาชิกชุมชนทราบว่าแอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า (โดยสังเกตจากโชนที่เป็นที่รวมตัวของแอดมิน และตามหาแอดมินจนเจอ)

“...ผมเห็นแฟนเพจที่เค้าชื่นชอบกิจกรรมทริปมอเตอร์ไซค์ที่ผมจัด เวลาผมโพสต์รูปลงในเพจหลังจากจบทริป เค้าก็จะเข้ามาคอมเมนต์ขอบคุณเรา หรือบางคนเพิ่งเข้ามาครั้งแรก เค้าก็บอก

ว่าทริปเราจัดได้ดี เค้าจะมาร่วมทริปอีก หรือเวลาเค้าเห็นผมที่สนามบอล เค้าก็เดินเข้ามาบอกเรานะ ชมว่าจัดได้ดี ซึ่งผมเองก็ดีใจนะ เพราะเราเจอปัญหาอาจจะลุด่วงผ่านไปได้ ผมก็เต็มทีทุกครั้ง พอมีกคนชอบ ก็ดีใจครับ ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 2

ทางด้านของผู้ติดตามแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ยังมีการแชร์เนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อที่หากมีเพื่อนใดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านมาเห็นเนื้อหาดังกล่าวแล้วเกิดความชื่นชอบก็สามารถไปกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ได้

“...ผมแชร์เนื้อหาที่ชื่นชอบมาที่เฟซบุ๊กส่วนตัวของตนเองครับ เพราะผมชอบที่เค้าจัดทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปคุบอลครับ ไม่มีเพจไหนทำ ผมก็เลยแชร์ คิดว่าถ้าใครมาเห็นแล้วชอบก็คงไปติดตามกันต่อครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 10

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า มีแนวโน้มที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่าให้กับผู้อื่น โดยการ Tag ชื่อเพื่อนที่ชื่นชอบการทำเรือ เอพซีและชื่นชอบการขี่มอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลเป็นประจำทุกนัดในคอมเมนต์ใต้โพสต์ ให้เพื่อนเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์นั้นๆ

“...อย่างโพสต์ที่แอดมินโพสต์ในเพจให้แสดงความคิดเห็นเรื่องข่าวที่ปกรณ์แสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมใส่แฟนบอล ว่าควรจะหาทางออกอย่างไรดี เพื่อให้ไม่มีปัญหาทั้งสองฝ่าย ผมเห็นก็เลย Tag เพื่อนให้เข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 10

“...เพจนี้เค้าจะมีกิจกรรมบ่อยๆ หลักๆที่ผมเห็น คือ จัดทริปขบวนมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งมันน่าสนใจมากครับ ผมก็เลย Tag เพื่อนที่ผมเห็นมันขี่มอเตอร์ไซค์ไปคุบอลทุกนัดเลยไม่ว่าจะแข่งอยู่สนามของการทำเรือ หรือสนามอื่นๆ เพื่อเพื่อนผมมันสนใจจะได้ไปเข้าร่วมกับเพจนี้ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า จะมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี โดยรวมไปถึงข่าวไม่ดีที่เกิดขึ้นกับนักบอลในทีมด้วย ดังนั้น แอดมินจึงมีการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ด้วยวิธีการขอความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวนั้น ๆ จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งแอดมินจะทำการโพสต์ข่าวนั้นพร้อมคำบรรยายในเชิญชวนสมาชิกในเพจมาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว และร่วมกันหาทางแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายมากที่สุด

“...ส่วนใหญ่ครม่าจะมาจากการกระทำของนักบอลบ้าง หรือแฟนบอลมีปัญหาบ้าง วิธีของผมก็คือจะโพสต์ขอแสดงความคิดเห็นมากกว่าเกี่ยวกับประเด็นนั้น แล้วก็จะมีเข้ามาคอมเมนต์มาเรื่อย ๆ เราไม่ได้แสดงออกว่ายืนยันอะไรว่าใครผิด ใครถูก แต่เราอยากฟังความคิดเห็น เราอยากสร้างภาพลักษณ์ให้กลับมาดี ก็จะเป็น โพสต์แนวเชิญชวนมาแสดงความคิดเห็นในประเด็นครม่ากันมากกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

ทางด้านสมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

“...เคยเห็นส่วนใหญ่จะเป็นการคอมเมนต์ในเชิงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อข่าวมากกว่าครับ โดยส่วนตัวผมจะก็เข้าไปคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นบ้าง แต่ไม่ได้บอกว่าใครผิดใครถูกครับ อยากให้หาทางออกแก้ปัญหามันจบด้วยดีทั้งสองฝ่ายมากกว่าครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 6

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

เมื่อมีข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี หรือข่าวปัญหาเรื่อง โด้ซเข้ามาในพื้นที่ของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า แอดมินและสมาชิกในชุมชน ไม่มีการโพสต์หรือนำเสนอเนื้อหาใดลงในเพจที่จะนำไปสู่การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับข่าวที่ไม่ดีต่างๆของการทำเรือ เอฟซี เพื่อเป็นการรักษาบรรยากาศของชุมชนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาคราม่าขึ้น

“...อย่างข่าวของโค้ชโชค มีความเห็นแตกออกเป็นสองฝ่าย ผมก็ไม่รู้รายละเอียดเล็กๆ ว่าเป็นอย่างไร ก็เลยไม่โพสต์ไม่เอามาเป็นประเด็น จึงไม่เกิดการตอบโต้ ไม่เกิดครม่าในเพจ บางอย่างปล่อยให้ทางสโมสรเค้าจัดการไปครับ ผมพยายามเน้นว่าเราจะไม่ให้เกิดครม่าในเพจของเราครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 2

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

เมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ไม่ได้นิ่งเฉยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่จะไม่ได้ออกมายืนยันว่าสิ่งที่เกิดขึ้นผิดหรือไม่ โดยจะมีการพูดคุยกันที่เป็นไปในแนวทางแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกรณีต่าง ๆ และร่วมกันหาทางแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่ายมากที่สุด หรือมีการโพสต์ให้กำลังใจเป็นบางครั้ง

“...มีโพสต์บ้าง อย่างล่าสุดข่าวครม่าปกรณัมกับแฟนบอล ผมก็มีโพสต์เป็นแนวให้กำลังใจทั้งสองฝ่ายมากกว่า เน้นอธิบายให้แฟนเพจที่ติดตามเพจเราเข้าใจเรื่องราวมากกว่า แต่เน้นย้ำเสมอว่าไม่ให้เกิดครม่าขึ้น...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า ลำดับที่ 1

4.5 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ Hardcore ZoneD

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับผู้ติดตามเมื่อช่วง พ.ศ. 2559 ชุมชนแฟนคลับนี้มีแอดมินบริหารจัดการชุมชนจำนวน 3 คน มีจุดเด่นในการนำเสนอการเชียร์ฟุตบอลด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น มีการตีกลอง ร้องเต้น และมีโซนที่นั้งเฉพาะ คือ โซน D รวมไปถึงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี ยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 1 กันยายน 2563 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 2,831 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 3,014 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับ Hardcore ZoneD

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล

กลุ่มแอดมินผู้จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการพบเจอแฟนบอลตามการแข่งขันฟุตบอลของการท่าเรือ เอฟซี มาก่อน เนื่องจากแอดมินและแฟนบอลเป็นเพื่อนรู้จักกันมาตั้งแต่เด็ก เรียนหนังสือและเตะโตะมาด้วยกัน และบ้านอยู่ใกล้กันในระแวกชุมชนหลังโลตัสพระราม 4 แอดมินและเพื่อนมีการชวนกันไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการท่าเรือ เอฟซี เป็นประจำทุกนัด แฟนบอลที่ได้เจอนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมา

“...เคยเจอกันมาก่อนครับ แฟนบอลท่าเรือก็จะเป็นเพื่อนผมเอง บ้านอยู่ระแวกเดียวกันครับ บ้านผมอยู่หลัง โลตัสพระราม4นี่เองครับ เล่นด้วยกันมาตั้งแต่เด็ก เรียนมาด้วยกัน เรียกว่าโตะมาด้วยกันเลย พอท่าเรือมีแข่งบอล ก็จะชวนกันไปดูบอลที่สนาม จำได้ว่าไปตั้งแต่เด็กๆแทบทุกนัดเลยครับ พอพวกเราเรียนจบ จึงเกิด ไอเดียชวนกันมาทำเพจครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับ Hardcore Zone D

กลุ่มแอดมินผู้จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มมาก่อนหลังจากทุกคนเรียนจบ ซึ่งทุกคนเป็นเพื่อนกันมาก่อน บ้านอยู่ใกล้เคียงกันในระแวกชุมชนหลังโลตัสพระราม4 พบเจอกันเป็นประจำทุกวัน จากนั้นได้เกิดการพูดคุยกัน เมื่อพบว่ามีทัศนคติ และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามการท่าเรือ เอฟซี ที่เหมือนกัน และชื่นชอบในการทำเชียร์ฟุตบอลเหมือนกัน และมีความสามารถในการตีกลองและร้องเพลง จึงมีการเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับขึ้น โดยเริ่มจากมีแอดมินคนหนึ่งทำการพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ผ่านทางกล่องข้อความส่วนตัวในเฟซบุ๊ก จนได้มีการสร้างเป็นทีมขึ้นมาสำหรับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ

“...แรกสุดเลย เราเป็นเพื่อนกันมาก่อน ไปดูบอลด้วยกัน หลังจากนั้นต่างคนต่างแยกย้ายไปเรียนครับ หลังจากผมเรียนจบ และคิดว่าพวกเราน่าจะทำเชียร์ได้ ผมร้องเพลงได้ เพื่อนผมมันก็ตีกลองได้ ผมก็เริ่มสนใจอยากจะทำเพจ อยากแชร์คลิปเชียร์บอลของพวกเราให้แฟนบอลท่าเรือชมด้วย ก็เลยชวนเพื่อนที่เป็นแอดมินตอนนี้มาทำเพจด้วยกัน จากนั้นเราก็เริ่มทำเพจอย่างจริงจังครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารการท่าเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิก และเผยแพร่คลิปการเชียร์ฟุตบอลประจำเพจ และแชร์ข่าวสารต่าง ๆ ของการทำเรือเอฟซี เนื่องจากมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นที่ ๆ มีแฟนคลับการทำเรือเอฟซี อยู่เป็นจำนวนมาก และทีมงานแอดมินมีความถนัดในการโพสต์เนื้อหาคลิปลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่คลิปการเชียร์ฟุตบอล และรูปถ่ายการเชียร์ฟุตบอล

“...ใช้เพจในการโพสต์คลิปเชียร์ หรือรูปภาพเชียร์ของกลุ่มเรารับ เพจเราจะเน้นลงเรื่องเชียร์เป็นหลัก เพื่อโพสต์กระตุ้นในด้านการเชียร์บอล ในเพจก็จะมีแชร์เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือรูปแบบการเชียร์ต่างๆของต่างประเทศหรือของทีมอื่นไว้ด้วย เพื่อนำมาศึกษาปรับใช้ในการเชียร์ของกลุ่มเรด้วย...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ประกอบไปด้วยคลิปเชียร์ฟุตบอล รูปภาพเชียร์ฟุตบอล รวมไปถึงมีการแชร์รูปแบบการเชียร์ฟุตบอลของทีมอื่นๆ หรือรูปแบบการเชียร์ฟุตบอลของต่างประเทศไว้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ รูปถ่ายและคลิปวิดีโอเป็นเนื้อหาที่ผลิตได้ง่าย ใช้กระบวนการน้อยในการเผยแพร่ ทั้งนี้ไม่ได้มีการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และไม่ได้มีการกำหนดเวลาโพสต์เนื้อหาที่จะนำเสนออย่างชัดเจน โดยเน้นทำตามความสะดวกของแอดมิน แต่จะเน้นให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

“...ในเพจเราก็จะมีโพสต์รูปถ่ายตอนเรานำเชียร์ มีทีมงานถ่ายคลิปวิดีโอตอนเรานำเชียร์ด้วย และเราก็จะพยายามหารูปแบบการเชียร์และวัฒนธรรมการเชียร์ของทีมต่างๆ อย่างเช่น SCG เมืองทอง บุรีรัมย์ หรือการเชียร์ของต่างประเทศมาแชร์ในเพจ เอาไว้ศึกษานำมาปรับปรุงใช้กับการเชียร์ของเราครับ...ส่วนเรื่องการโพสต์ไม่มีเวลากำหนดตายตัวนะครับ ผมว่างหรือเพื่อนว่างก็จะเอามาโพสต์ลงในเพจครับ แต่หลักๆเราจะไม่ทิ้งในเพจว่างนานเกินไป พยายามหาอะไรมาโพสต์เกี่ยวกับเชียร์เรื่อยๆครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น แอดมินไม่พบปัญหาจากการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนใหญ่จะมีผู้เข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอไปในด้านบวก เช่น ในคลิปเชียร์ มีการร้องเพลงเชียร์ผิดไปบ้าง หรือติกลงทำนองเพี้ยนไปบ้าง เมื่อแชร์ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะมีสมาชิกที่ติดตามมาคอมเมนต์บอกจุดที่ผิดพลาดหรือแนะนำการทำเชียร์ ทางทีมแอดมินจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันทุกครั้ง นำคำแนะนำของแฟนเพจมาปรับปรุงใช้กับการทำเชียร์ เพื่อนำคำแนะนำจากสมาชิกมาหาแนวทางในการทำเชียร์ให้ดียิ่งขึ้น

“... ในส่วนนี้ผมไม่เจอปัญหาอะไรนะครับ แต่เคยมีเหตุการณ์ที่พวกเราโพสต์คลิปทำเชียร์ลงในเพจ แล้วมีแฟนเพจเค้าดูคลิป พวกเค้าก็เห็นจุดที่เราผิดพลาด ทำไม่ดี เช่น ติกลงเพี้ยนไม่ตรงจังหวะ หรือผมร้องเพลงไม่ถูกจังหวะ ร้องมั่ว ผมจำเนื้อร้องไม่ได้อะไรทำนองนี้ครับ แฟนเพจเค้าก็จะมาคอมเมนต์บอกว่าทำเชียร์เป็นยังไง ตรงไหนทำไม่ดี หรือแนะนำให้เราทำยังไง ผมรับฟังความคิดเห็นของทุกคนนะ แล้วเราก็จะนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขทุกครั้ง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

ซึ่งในประเด็นดังกล่าวสมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ผมเคยเห็นตอนพวกเค้าเชียร์ที่สนามแถวอัมพรมัยโยชน D บางครั้งเราก็เห็นว่าเชียร์ยังไม่ค่อยดี มีร้องมั่วบ้าง ติกลงเร็วไปบ้าง แต่เชียร์สนุกดีครับ แฟนบอลครึกครื้นเยอะเลย...พอแอดมิน โพสต์คลิปลงเพจ ผมก็กดเข้าไปดู ก็เห็นได้โพสต์มีคนเข้ามาเมนต์แนะนำอยู่นะครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 3

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของนักฟุตบอล เช่น แชร์รายชื่อนักเตะ 11 ตัวจริงที่ลงสนามในการแข่งขันแต่ละนัด และข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรการทำเรือ เอฟซี เช่น ข่าวสโมสรการทำเรือ เอฟซีซื้อนักเตะคนใหม่ ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากมองว่าเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการทำเรือ เอฟซี โดยจะมีการแชร์เนื้อหาข่าวและประชาสัมพันธ์ข่าวมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Official สโมสรการทำเรือ เอฟซี และมีการแชร์คลิปการเชียร์ฟุตบอลเป็นประจำทุกนัด เพื่อกระตุ้นในด้านการเชียร์

“...ในเพจมีโพสต์ข่าวสารบ้างครับ เช่น ก่อนแข่งในแต่ละนัด ผมก็จะโพสต์ราซื่อนักบอล 11 ตัวจริง ให้แฟนเพจที่ติดตามเพจเราดูครับ ผมก็จะเลือกแชร์มาจากเพจสโมสรหรือข่าวมาตามแป๊งบ้างซื้อตัวนักบอลคนใหม่ ผมก็แชร์มาให้แฟนเพจเราดูครับ แต่โดยส่วนใหญ่เราจะโพสต์คลิปเชียร์บอล หรือคลิปเวลาเราซ้อมเชียร์ตลอดอยู่แล้ว จะมีทีมงานถ่ายตลอดครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

โดยชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ยังไม่พบปัญหาจากการนำเสนอข่าวต่าง ๆ เนื่องจากแอดมินมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวที่จะนำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจมาเป็นอย่างดีแล้วว่าข่าวนั้นจะต้องเป็นข่าวที่มีประโยชน์ต่อการทำเรือ เอฟซี รวมทั้งมีวิธีในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดเมื่อทำการแชร์ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี มาด้วย ซึ่งก็คือการพิมพ์คำอธิบายประกอบข่าวอย่างชัดเจนแนะนำให้ผู้ติดตามอ่านข่าวอย่างมีวิจารณญาณ

“...ยังไม่เคยเจอปัญหาอะไรเกี่ยวกับที่ผมแชร์ข่าวนักบอลหรือแชร์ข่าวของสโมสรนะครับ เพราะผมเลือกแชร์มาจากเพจ official เลย เวลาผมแชร์ทุกครั้ง ผมก็จะเขียนคำบรรยายกำกับให้แฟนเพจที่ติดตามอ่าน เข้าใจไปในทิศทางเดียวกันครับ เราก็เสียเวลาในการเขียนคำบรรยายนิดหน่อย แต่ดีกว่ามีปัญหาที่หลังครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ กล่องข้อความ (Inbox) ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้ในการนัดแอดมินทีมงานคนอื่นๆ ในการซ้อมติ๊กตองและร้องเพลงเชียร์ โดยจะเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน (Two-way communication) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีการโพสต์คลิปวิดีโอและรูปภาพการเชียร์ มีการเปิดให้สมาชิกที่ติดตามแฟนเพจเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ และนำมาปรับแก้ไขการเชียร์ให้ดีขึ้น โดยมีแอดมินผู้ดูแลชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย ทั้งนี้ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ยังไม่พบปัญหาจากการติดต่อสื่อสารกันทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“...พวกเราจะใช้บริการคุยกันในกล่องข้อความ (Inbox) เวลาจะนัดหมายซ้อมติ๊กตองหรือซ้อมร้องเพลง ซึ่งแอดมินและทีมงานก็จะโต้ตอบคุยกันทางนี้ครับ ส่วนในเฟซบุ๊กแฟนเพจเรา

ค่อนข้างเป็น *Two-way communication* ครับ เราโพสต์คลิปเชียร์ลง ก็จะมีสมาชิกเข้ามาแนะนำบ้าง เข้ามาชมการเชียร์ของเราบ้าง เรารับฟังความเห็นของคนเลยครับ แล้วเอามาคุยกันในกลุ่ม นำมาปรับใช้ แก่ใจกับของเราเลยครับ...กลุ่มผมไม่ค่อยใหญ่ก็เลยไม่ค่อยมีปัญหาครับ ส่วนบนเพจก็ไม่มีปัญหา กับแฟนเพจที่มาติดตามเลยนะครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ไม่เคยมีการจัดกิจกรรมใดที่เป็นการเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาคือ นำเสนอการเชียร์ฟุตบอล เพื่อกระตุ้นให้แฟนบอลมีความรู้สึกร่วมในการชมและเชียร์การทำเรือ เอฟซี จึงไม่ได้มีการทำกิจกรรมอะไรร่วมกันสมาชิกผู้ติดตามเพจ

“...เพจเราไม่เคยมีการจัดกิจกรรมอะไรกับสมาชิกแฟนเพจแบบนี้ครับ หลักๆคือเพจเราจะทำเชียร์ฟุตบอล ตีกลอง ร้องเพลง และนำเสนอโพสต์ลงเพจให้แฟนเพจติดตามดู ก็เลยจะไม่มีการทำอะไรร่วมกันครับ อีกอย่างเป็นเพจเล็กๆ ไม่ใหญ่ครับ ส่วนใหญ่จะแชร์คลิปเชียร์ของพวกเขาเอง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ทางแอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ไม่พบปัญหาในการให้สมาชิกผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา เพราะทางแอดมินและทีมงานมีการคัดกรองเนื้อหาและเขียนบรรยายทุกครั้งก่อนนำเสนอข่าวลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกครั้ง และทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเน้นไปในเรื่องการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการทำเชียร์ฟุตบอล ตีกลอง ร้องเพลงเชียร์การทำเรือ เอฟซี จึงไม่พบปัญหาใดๆ

“...ไม่ค่อยเจอปัญหาครับ แฟนเพจเลยไม่ต้องร่วมกันแก้ไขอะไรครับ เพราะผมและแอดมินคนอื่นจะค่อนข้างละเอียดในการโพสต์ลงเพจครับ อันไหนน่าสนใจเราก็จะโพสต์ลงให้แฟนเพจรู้ มีการเขียนบรรยายทุกครั้ง ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และอีกอย่างเพจผมเน้นไปเรื่องของการทำเชียร์อยู่แล้ว ก็เลยไม่มีปัญหาอะไรครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันเกี่ยวกับเรื่องราวของการทำเรือ เอฟซี เช่น มีการคุยกันว่าจะใช้เพลงอะไรในการทำเชียร์ หรือจะทำเชียร์ออกมาในรูปแบบไหน โดยมีการคุยกันผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแอดมินและทีมงาน และมีการโพสต์คลิปเชียร์ลงในเพจเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามเข้ามาเสนอแนะรูปแบบการทำเชียร์ โดยสื่อสารกันผ่านทางคอมเมนต์ได้โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างแอดมินและทีมงานในชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ยังไม่พบปัญหาจากการพูดคุยสื่อสารต่างๆในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“...เวลาคุยกันในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะมีคุยว่าแข่งบอลนัดต่อไป เราจะใช้เพลงอะไรดี หรือทำเชียร์ออกมาแบบไหนดี บางครั้งผมก็คิดไม่ออก อยากได้คำแนะนำใหม่ๆ ก็มีหลายคนมาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น เช่น พี่ๆนำเชียร์ของ SCG เมืองทอง เข้ามาแนะนำเรา ทำเชียร์ยังไง พี่เค้าก็มีส่งคลิปเชียร์ที่น่าสนใจมาให้ผมดูทางอินบ็อกซ์หรือพี่ๆนำเชียร์ของทีมบุรีรัมย์ ที่ผมรู้จักก็มาคอมเมนต์แนะนำพวกเรา พี่เค้าประสบการณ์เยอะกว่าผมมาก...และในกล่องข้อความเราจะใช้คุยในกลุ่มแอดมินของเราเอง เพื่อนัดหมายซ้อมติกลง ร้องเพลง...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ

เอฟซี

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ไม่ค่อยมีการพูดคุยสนทนากันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี มีส่วนน้อยมากที่มาสอบถามทางแอดมินถึงอุปกรณ์ในการทำเชียร์ เช่น ขอ ยืมกลองไปทำเชียร์ที่โรงเรียน หรือบางคนสอบถามทางแอดมิน ว่าทางกลุ่มเปิดรับสมาชิกเพิ่มไหม เนื่องจากมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกลุ่มทำเชียร์ฟุตบอลด้วย

“...ไม่ค่อยมีคุยเรื่องอื่นเลยนะครับ แต่ก็มึ้น้องๆส่งข้อความอินบ็อกซ์มาถามผมว่าขอ ยืมกลองไปทำเชียร์งานกีฬาที่โรงเรียนได้ไหม หรือซื้อกลองที่ไหน หรือมีบางคนเค้าเห็นพวกเรา

ทำเชียร์ ก็มาถามผมว่าเปิดรับคนเพิ่มไหม คำสนใจอยากเข้าร่วมทำเชียร์กับเรา ซึ่งผมเปิดโอกาสให้ทุกคนที่สนใจเข้าร่วมเลยนะครับ แต่เรานั้นว่าคนที่เข้ามาต้องมีเวลานะ เพราะต้องมีการซ้อมตลอด ถ้ามีเวลา ถ้าทำได้ ผมก็รับครับ ประมาณนี้ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ไม่เคยจัดกิจกรรมใด ๆ ให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม ไม่มีกิจกรรมแจกของรางวัล ไม่มีสปอนเซอร์สนับสนุนของรางวัล และเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาคือ นำเสนอการเชียร์ฟุตบอล เพื่อกระตุ้นให้แฟนบอลมีความรู้สึกร่วมในการชมและเชียร์การทำเรือ เอฟซี จึงไม่ได้มีการทำกิจกรรมอะไรร่วมกันสมาชิกผู้ติดตามเพจ

“...เพจเราไม่เคยมีกิจกรรมแจกของอะไรเลยนะครับ ไม่มีสปอนเซอร์ด้วย และเราก็คุยกันในกลุ่มแล้วว่าจะไม่มีแจกของอะไร เพื่อป้องกันมีปัญหาก่อขึ้นที่หลังด้วยครับ อีกอย่างอย่างที่ผมบอกไปว่าเพจเราส่วนใหญ่จะแชร์คลิปเชียร์ของเราเองซะมากกว่า...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ไม่มีการทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม ทั้งนี้ แอดมินให้เหตุผลว่า สมาชิกในชุมชนมีบทบาทหน้าที่ที่ต่างกันไป รวมไปถึงกลุ่มแอดมินเองเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำเชียร์และโพสต์นำเสนอคลิปเชียร์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ก็จะใช้เวลาที่เหลือไปกับเรื่องส่วนตัวอื่น

“...ถ้าเป็นกิจกรรมอื่น ๆ กับสมาชิกในเพจไม่มีเลยครับ หลังจากที่พวกเราทำเชียร์เสร็จ พวกเราก็จะมีการยืนคุยกันตรงนั้นเลย คุยกันถึงการทำเชียร์วันนี้ให้จบตรงนั้น เช่น ทำไมม็อกลงตีแบบนี้ ดีเพื่อนไม่ถูกทำนอง หรือทำไมวันนี้ผู้นำเชียร์หลุด ร้องเพลงผิดๆถูกๆ ทำนองนี้ครับ หลังจากนั้นต่างคนก็จะไปทำอย่างอื่นครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D เคยได้รับคำชื่นชมจากสมาชิกในชุมชน โดยเข้ามาชื่นชมเรื่องความตั้งใจในการทำเชียร์ เช่น ทำเชียร์สนุก เป็นต้น มีการเข้ามาชื่นชมผ่านทาง การแสดงความคิดเห็นใต้คลิปวิดีโอที่แฟนเพจโพสต์นำเสนอลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ มีผู้ติดตามบางคนที่มาบอกแอดมินด้วยตนเองตามการแข่งขันฟุตบอล ทั้งนี้เพราะสมาชิกชุมชนทราบว่า เป็นแอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D โดยสังเกตจากชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมประจำของ คือ อัฒจรรย์โซน D)

“...ก็มีคนชมครับ เรื่องของการทำเชียร์ เช่น ตีกลองสนุกดี หรือร้องเพลงมันส์ครับ ก็ เป็นการกระตุ้นอารมณ์ในการเชียร์บอลให้แฟนบอลด้วย ผมก็จะเห็นแฟนเพจคนอื่นมาโพสต์ใต้ คลิปวิดีโอเชียร์ที่เราโพสต์ลงเพจไปครับ และบางคนเค้าก็จำพวกผมได้จากรูปที่โพสต์ลงในเพจหรือ เคยเห็นเชียร์แล้วโซนD บางคนก็เดินมาทักบอกว่าทำดี สนุกมากครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อ ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D โดยการแชร์เนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อที่หากมีเพื่อนใดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านมาเห็นเนื้อหาดังกล่าวแล้วเกิดความชื่นชอบก็ สามารถไปกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ได้ และ Tag ชื่อเพื่อน ที่ชื่นชอบการเชียร์ของการทำเรือ เอฟซี เข้ามาดูการเชียร์ของชุมชนแฟนคลับนี้

“...ผมก็จะมีแชร์คลิปเชียร์บอลของน้องๆเพจนี้ มาที่เฟซบุ๊กส่วนตัวของผมครับ เพราะ ผมชอบการเชียร์ของเค้านะ สนุกดี มีพลังมาก เคยเห็นน้องเค้าเชียร์อยู่แล้วโซนD ครับ ชอบ ผมก็เลย อยากแชร์ คิดว่าถ้าใครมาเห็นแล้วชอบก็คงไปติดตามเพจนี้ต่อครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 3

“...มีเพื่อนผมที่เค้าชอบการทำเรือ และเค้าบอกว่าชอบการเชียร์ของการทำเรือ ไปดู บอลทีมอื่นก็ไม่มีทีมไหนเชียร์สนุกและ ได้อารมณ์เท่ากับการทำเรือ ผมก็เลย Tag เพื่อนมาดูการเชียร์ ของเพจนี้ เพจนี้เชียร์ได้สนุก และยิ่งใหญ่ดีมากครับ เลย Tag เพื่อนมาดู...”

แฟนคลับลำดับที่ 5

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ทางชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ไม่มีบทบาทใดในการตรวจสอบข้อเท็จจริงเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงทำได้ค่อนข้างยาก และแอดมินไม่ค่อยรู้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้น เพราะส่วนใหญ่แอดมินจะใช้เวลาอยู่กับการทำเชียร์ฟุตบอล ซ้อมตีกลองและซ้อมร้องเพลงเชียร์ ดังนั้นเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น ทางแอดมินจึงไม่มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าว

“...มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลและแฟนบอลการทำเรือที่ผ่านมา ผมก็ไม่ค่อยรู้เรื่องอะไรนะครับ เพราะผมไม่ได้ไปสนใจตรงนั้น ไม่ได้ติดตามเหมือนเพจอื่นๆ ปกติพวกผมจะวุ่นเกี่ยวกับการทำเชียร์ หารูปแบบการทำเชียร์ใหม่ๆ และซ้อมตีกลองร้องเพลงครับ ก็เลยไม่ได้ตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดี ปล่อยให้เป็นที่มาที่ของสโมสรดีกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D ไม่มีการโพสต์หรือนำเสนอเนื้อหาของข่าวที่ไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลและสโมสรการทำเรือ เอฟซี ทำให้ไม่เกิดการตอบโต้กลับถึงข้อความไม่ดี เพราะแอดมินต้องการรักษาบรรยากาศของชุมชนและเน้นการนำเสนอและการตอบโต้ในเรื่องของการเชียร์ฟุตบอลมากกว่า

“...เพจเราจะไม่มีการแชร์ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลหรือการทำเรือ เอฟซีอยู่แล้วครับ ก็เลยไม่มีการตอบโต้อะไรในเพจ เพราะผมจะเน้นย้ำว่าในเพจว่าเป็นเรื่องของการเชียร์ฟุตบอลมากกว่าครับ มีการแชร์รูปภาพและวิดีโอเชียร์ของเรา การตอบโต้ก็จะเป็นลักษณะคุยกันในเรื่องของการเชียร์ฟุตบอลมากกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D จะวางตัวนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี โดยการไม่นำเสนอเนื้อหาใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวไม่ดีนั้น

เนื่องจากแอดมินมีความคิดว่าให้ทางสโมสรจัดการเรื่องข่าวที่ไม่ดี และแอดมินต้องการรักษาบรรยากาศภายในชุมชน และมีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจตามปกติ

“...เมื่อมีข่าวไม่ดีของนักบอลกับแฟนบอลหรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี พวกผมก็จะไม่แชร์ข่าวลงในเพจ ไม่เปิดประเด็นให้มาถกเถียงกันในเพจครับ ปล่อยให้เรื่องหายไปครับ พยายามควบคุมบรรยากาศของเพจเราด้วยครับ ก็จะไม่ค่อยตอบโต้ เพราะคิดว่าเป็นเรื่องที่สโมสรจัดการเอาเองดีกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D

ทั้งนี้ ทางด้านสมาชิกชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D มีมุมมองเกี่ยวกับการนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี ดังนี้

“...ตอนมีข่าวครม่านักบอลหรือแฟนบอล ผมก็ไม่เคยเห็นเพจนี้แชร์อะไรนะครับ เห็นเพจนี้ก็แชร์คลิปวิดีโอเชียร์ แชร์ประชาสัมพันธ์ตามปกติครับ ส่วนใหญ่ผมก็จะเฉยๆครับ ไม่อยากยุ่งกับครม่า ไม่ตอบโต้อะไรในโซเชียล แต่ผมก็จะรอดูติดตามข่าวครม่าจากทางเพจ Official นำเสนอครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 3

4.6 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี เริ่มดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับจำนวน 3 คน โดยมีเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากชุมชนแฟนคลับอื่น คือ การติดตามเชียร์การแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี รวมถึงการจัดทริปท่องเที่ยวเมื่อไปเชียร์การแข่งขันฟุตบอลในต่างจังหวัด ผู้ติดตาม ณ วันที่ 1 กันยายน 2563 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 794 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 806 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับสิงห์สาธู-ช่องนนทรี

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล

แอดมินผู้ก่อตั้งชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการพบกับแฟนคลับคนอื่นจากการเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการท่าเรือ เอฟซี กับเพื่อนกลุ่มเดียวกัน และแฟนคลับที่พบเจอในสนามนั้นเป็นคนที่รู้จักของแอดมิน แอดมินนั่งใกล้กับแฟนคลับจึงมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องฟุตบอล เนื่องจากแอดมินและแฟนคลับมีการติดตามและสนใจในการแข่งขันฟุตบอลเหมือนกัน แต่แฟนคลับที่ได้เจอนั้น ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมา ซึ่งเป็นการมีเข้าไปร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลด้วยกันเท่านั้น

“...ผมและเพื่อนเข้าไปดูบอลในสนาม ผมก็เจอคนรู้จัก พี่เค้าก็เป็นแฟนบอลการท่าเรือ เอฟซี เหมือนกัน ไปเจอกันในสนาม ก็มีทักทายพูดคุยกัน พวกเรานั่งอยู่ในโซนเดียวกันใกล้ๆกัน พอไปดูบอลบ่อยๆ เจอพี่เค้าบ่อยๆ เลยมีโอกาสได้คุยกันเรื่องบอล เช่น ความถี่มาดูบอลที่สนาม หรือฟอร์มการเล่นที่ผ่านมาของการท่าเรือ ก็มีการคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันครับ แต่ผมและพี่เค้าไม่ได้มาด้วยกัน ก็จะเป็นการไปเจอกันที่สนามมากกว่า...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับสิงห์สาธู-ช่องนนทรี

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับมาก่อนเกิดจากแอดมินเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามกับเพื่อนเป็นประจำทุกนัด มีการนัดหมายก่อนที่จะถึงวันแข่งขัน โดยนัดหมายผ่านทางไลน์กรุป และมีรวมตัวกันนอกสนามก่อนที่จะเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม แอดมินและเพื่อนนั่งอยู่ในโซนเดียวกันมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับผลงานการแข่งขันฟุตบอล การซ้อมฟุตบอล และนักฟุตบอลของการท่าเรือ เอฟซี เป็น จึงเกิดเป็นกลุ่มขึ้นมาก่อนที่จะมาจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

“...ก่อนจะถึงวันแข่งทุกนัด พวกผมก็จะมีนัดวันและเวลาเจอกันที่สนามผ่านทางไลน์ก่อน พอไปถึงสนามจะรวมตัวกันนอกสนามก่อนที่จะเข้าไปในสนาม หรือใครมาถึงก่อน ก็จะไปรอที่ที่นั่งกันไว้ครับ เพื่อนผมบางคนมันก็พาครอบครัวมา คนเยอะดีครับ พอใกล้เวลาแข่งก็เข้าสนามครับ นั่งอยู่โซนเดียวกัน พอพักครึ่งก็มีการพูดคุยเรื่องบอล เช่น ผลคะแนนหรือฟอร์มการเล่นของนักบอลแต่ละครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับสิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี จำนวน 2 ช่องทาง โดยแต่ละช่องทางจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เช่น รูปภาพและวิดีโอการแข่งขันฟุตบอล ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กำหนดการกิจกรรมต่างๆที่สโมสรการทำเรือ เอฟซี จัดขึ้น ข่าวการเปิดจำหน่ายตั๋วปีของการทำเรือ เอฟซี เป็นต้น เพื่อกระจายข่าวสารไปยังแฟนคลับที่ติดตามเพจ

2. ไลน์กรุป โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการคุยกันเกี่ยวกับการนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการจัดกลุ่มไปชมการแข่งขันฟุตบอลในต่างจังหวัด และเรื่องทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัด เพื่อกระจายข่าวสารไปยังแฟนบอลในกลุ่มที่สนใจไปทำกิจกรรมร่วมกัน

ทั้งนี้ แอดมินยังไม่พบปัญหาในการจัดตั้งพื้นที่สำหรับนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

“...เริ่มแรกมันเกิดจากการรวมตัวกันของผมและเพื่อนที่เชียร์ฟุตบอลทีมเดียวกัน ชวนกันไปดูฟุตบอล ทั้งนัดที่แข่งในบ้านและนัดที่ออกไปเยือน จนสุดท้ายคุยกันว่า เราน่าจะมีช่องทางสำหรับการรวบรวมสมาชิกและข่าวสาร รวมไปถึงอยากเผยแพร่กิจกรรมที่เราทำให้แฟนบอลคนอื่นๆได้ดู ก็เลยเป็นที่มาของการทำเพจครับ อีกอย่างเรามีไลน์กรุปด้วยเอาไว้คุยนัดหมายวันเวลาหรือเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มเราจะไป ในนัดที่ไปดูบอลแข่งที่ต่างจังหวัด ไปเชียร์บอลด้วย เทียบด้วยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับสิงห์สาธู-ช่องนนทรี

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ติดตามในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น รูปภาพกิจกรรมในช่วงระหว่างการเดินทางไปเชียร์ฟุตบอล รูปภาพสนามบอล วิดีโอการแข่งขันฟุตบอล หรือบางครั้งมีการโพสต์วิดีโอของกิจกรรมการเชียร์ของสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ เป็นต้น นอกเหนือจากโพสต์กิจกรรมของชุมชนแฟนคลับ ก็จะมีการแชร์ข่าวสารของสโมสรการทำเรือ เอฟซี บทความจากสารานุกรมฟุตบอลไทย เป็นต้น เพื่อให้แฟนบอลที่ติดตามเพจได้รับเนื้อหาที่ครอบคลุมในทุกๆด้านของการทำเรือ เอฟซี

ทางด้านของการผลิตเนื้อหาที่จะนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะเป็นเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ทำกันจริงๆ และแชร์ลงในเพจเพื่อให้แฟนคลับของชุมชนได้ติดตาม

“...จริงๆพวกเราก็เดินทางตามไปเชียร์การทำเรือกันอยู่แล้ว ไปกันเยอะๆยิ่งสนุก ก็มีถ่ายรูปถ่ายวิดีโอตอนกลุ่มเราเชียร์บอลลงเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อแชร์ประสบการณ์ ให้แฟนบอลคนอื่นๆอินไปกับเรา เหมือนกับว่าได้เดินทางไปด้วยกัน บางครั้งก็เป็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มเราไปเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ ก็สนุกดีครับ ได้ทั้งเชียร์ฟุตบอลและไปเที่ยวด้วย ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนแฟนคลับอื่นขอความร่วมมือมา โดยไม่ได้มีมาตรฐานอะไรในการคัดกรองข้อมูล แต่จะเน้นเป็นการแชร์จากผู้ที่มีความรู้จกมักคุ้นเป็นแอดมินประจำเพจที่เคยเจอกันตามการแข่งขันฟุตบอล ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างพันธมิตรกับเพจอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายแฟนคลับการทำเรือ เอฟซีต่อไปในอนาคต เช่น ข่าวการแข่งขันฟุตบอลของเพื่อนเลือดน้ำเงินสดมาจากชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อ สิงห์เจ้าท่า เป็นต้น รวมทั้งมีการแชร์ข่าวสารต่างๆจากเพจ Official สโมสรการทำเรือ เอฟซี เช่นกัน ถือว่าเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เช่น ข่าวการเปิดขายบัตร เป็นต้น

“...เรื่องที่ผมแชร์หรือเผยแพร่ในเพจ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี ทั้งมาจากเพจ official ของสโมสร หรือบางครั้งก็แชร์ของพี่น้องๆแอดมินเพจอื่นที่คุ้นเคยที่รู้จักกัน อย่างล่าสุดการแข่งขันฟุตบอลของเพื่อนเลือดสดน้ำเงิน มีเพจผมเข้าแข่งฟุตบอลด้วย ผมก็แชร์ให้แฟนเพจที่ติดตามรู้ เผื่อสนใจไปเชียร์พวกเราได้ อ้ออย่างเราอยากให้นือหาในเพจมันหลากหลาย อันไหนน่าสนใจ เราเห็นเราก็แชร์...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และไลน์กรุป โดยทั้ง 2 ช่องทางมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เช่น รูปภาพและวิดีโอการแข่งขันฟุตบอล ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กำหนดภารกิจกิจกรรมต่างๆที่สโมสรการทำเรือ เอฟซี จัดขึ้น ข่าวการเปิดจำหน่ายตั๋วปีของการทำเรือ เอฟซี เป็นต้น เพื่อกระจายข่าวสารไปยังแฟนคลับที่ติดตามเพจ

2. ไลน์กรุ๊ป โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการคุยกันเกี่ยวกับเรื่อง การนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการจัดกลุ่มไปชมการแข่งขันฟุตบอลในต่างจังหวัด และเรื่องทริปท่องเที่ยวต่างจังหวัด เพื่อกระจายข่าวสารไปยังแฟนบอลในกลุ่มที่สนใจไปทำกิจกรรมร่วมกัน

ทั้งนี้ โดยที่ช่องทางการสื่อสารหลักอยู่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี อยู่เยอะและเข้าถึงได้ง่าย

ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับ Port Fanclub ยังไม่พบปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับผ่านทางสังคมออนไลน์ทั้งสองช่องทาง

“...เราก็จะมี 2 ช่องทางครับ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจกับไลน์กรุ๊ป เฟซบุ๊กแฟนเพจเนี่ยเอาไว้แชร์ข่าวของการทำเรือ เช่น ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก หรือข่าวการเปิดจำหน่ายตั๋วเข้าชมฟุตบอล ผมก็จะแชร์มาจากเพจ official สโมสรการทำเรือ เอฟซี หรือเพจมาดามแป้งลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของการทำเรือ เอฟซี กับเมืองไทยประกันภัย ทำกิจกรรมเพื่อชุมชนคลองเตย ผมก็จะแชร์ต่อมาในเพจ ซึ่งช่องทางนี้แฟนบอลจะมีอยู่เยอะและเข้าถึงได้ง่าย ส่วนอีกช่องทางหนึ่งคือไลน์กรุ๊ป เอาไว้คุยนัดหมายวันเวลาหรือเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มเราจะไป ในนัดที่ไปดูบอลแข่งที่ต่างจังหวัดครับ ซึ่งผมไม่เคยเจอปัญหาในการสื่อสารกับแฟนบอลนะครับ เพราะเพจเราแชร์ข่าวเหมือนกับสโมสรหรือเพจมาดามแป้งเลยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี ไม่เคยมีกิจกรรมในการเพิ่มบทบาทให้กับสมาชิกในชุมชนในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าหรือเนื้อหาในเพจ เพราะแอดมินมองว่าเนื้อหาหลักก็มาจากการแชร์ข่าวสารหรือกิจกรรมของการทำเรือ เอฟซี มาจากเพจ Official สโมสรการทำเรือ เอฟซี หรือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมาดามแป้งอยู่แล้ว ทำให้ข่าวสารมีความถูกต้องแม่นยำ และในเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีการแชร์รูปภาพกิจกรรมทุกครั้งที่มีการจัดทริปท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งแอดมินมองว่าเป็น

เนื้อหาที่มีคุณค่าและผ่านการคัดกรองมาแล้วจึงได้นำเสนอออกไป จึงไม่ได้ต้องการความคิดเห็นจากทางผู้ติดตามแฟนเพจ เพราะหากรับเข้ามาแล้วบางความคิดเห็นอาจไม่ได้ตอบจุดประสงค์ดังกล่าว

“... ไม่มีกิจกรรมอะไรแบบนั้นครับ เนื้อหาหลักเราก็คือการแชร์ข่าวหรือกิจกรรมของการทำเรือ เอฟซี มาจากเพจสโมสรหรือเพจมาตามแบ็งอยู่แล้ว และมีลงรูปหรือวิดีโอที่พวกเราไปเที่ยวลงเพจอยู่แล้วครับ จะประมาณนี้ ไม่มีอะไรต่างจากนี้ครับ ก็คือผ่านการคัดกรองมาระดับหนึ่งแล้ว เราเลือกกันเองครับ ก็เลยไม่มีการให้สมาชิกเข้ามามีบทบาทครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ทางแอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี ไม่พบปัญหาในการนำเสนอข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงไม่เกิดการเข้าร่วมแก้ไขปัญหาใดๆ เนื่องจากแอดมินมีการคัดกรองข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ก่อนที่จะนำเสนอทุกครั้ง ซึ่งต้องเป็นข่าวสารที่มาจากสโมสรของการทำเรือ เอฟซี หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจมาตามแบ็งนำเสนอ และเฟซบุ๊กแฟนเพจเน้นการแชร์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี มากกว่า โดยเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่มีการโต้ตอบ เน้นการกระจายข่าวสารให้สมาชิกที่ติดตามเพจได้รู้ความเคลื่อนไหวของการทำเรือ เอฟซี

“... ไม่มีนะครับ แฟนบอลที่ติดตามเพจไม่มีการร่วมแก้ไขปัญหาครับ เพจเราไม่มีปัญหาเกิดขึ้นครับ พวกเราเน้นการแชร์ข่าวมากกว่าที่จะมีการโต้ตอบ และเพจเราก็เน้นลงรูปภาพกิจกรรมของกลุ่มเวลาไปเที่ยวให้แฟนเพจดูกันครับ และอีกอย่างก่อนแชร์ข่าวมาจากแหล่งต่างๆ ผมและแอดมินคนอื่นมีการเลือกข่าว ต้องเป็นข่าวที่สโมสรหรือเพจมาตามแบ็งนำเสนอ เพราะคิดว่าจะชัวร์ที่สุดครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการพูดคุยกันในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี ผ่านช่องทางไลน์กรู๊ป เนื่องจากในไลน์กรู๊ปมีการพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี ในนัดที่ไปเยือน หรือพูดคุยเกี่ยวกับทริปท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้

เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดการพูดคุยกันระหว่างสมาชิกภายในชุมชน และต้องการสร้างสังคมแฟนคลับที่ดี เพื่อให้สังคมแฟนคลับของการทำเรือ เอฟซี เป็นสังคมเหนียวแน่น

“...พวกผมและแฟนบอลคนอื่นๆจะคุยกันในไลน์กรุ๊ปครับ ส่วนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ พวกเราจะไว้แชร์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ครับ ส่วนในไลน์กรุ๊ปก็จะคุยเรื่องที่เราจะออกไปเชียร์การทำเรือ เอฟซี นัดเยือนที่ต่างจังหวัดครับ มีการนัดหมายวันเวลาและสถานที่เจอกัน รวมถึงแจ้งค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และก็คุยถึงเรื่องที่เราจะไปเที่ยวกันครับ สถานที่ที่จะไป ค่าใช้จ่ายเท่าไร ก็จะคุยในไลน์กรุ๊ปเลยครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

4.2 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ

เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี นอกจากนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี แล้ว ยังมีการเสนอข่าวกีฬาที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ด้วย เช่น การแชร์ข่าวที่เป็นกีฬานชนิดอื่น เช่น ข่าวเกี่ยวกับฟุตบอลการทำเรือ หรือข่าวเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแชร์เนื้อหาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น ร้านอาหารอร่อยย่านพระราม3 สาธูประดิษฐ์

“...ในเพจก็จะมีแชร์เรื่องอื่นบ้างครับ เช่น ร้านอาหารคังย่านพระราม3 ที่ผมเคยไปกินรสชาติอร่อย ก็มีแชร์ให้สมาชิกที่ติดตามแฟนเพจไปลองกิน หรือแชร์ข่าวเกี่ยวกับฟุตบอลการทำเรือ ให้แฟนเพจที่สนใจฟุตบอลรู้ด้วยครับ แชร์ตารางแข่งขันฟุตบอล สนามที่ใช้แข่ง หรือมีการถ่ายทอดสดช่องไหน เพื่อสนใจอยากไปเชียร์ฟุตบอลการทำเรือ ได้ครับ เพราะก็มีแฟนเพจหลายคนติดตามฟุตบอลเหมือนกันครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วมอยู่เป็นระยะ จะเป็นรูปแบบของการจัดทริปไปชมการแข่งขันฟุตบอลในต่างจังหวัด แต่การจัดกิจกรรมนี้ไม่มีสปอนเซอร์สนับสนุน เป็นทุนของแอดมินและสมาชิกที่เข้าร่วมเอง ทั้งนี้ เป็นที่สนใจของแฟนเพจ เนื่องจากมีจำนวนที่เข้าร่วมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมตอนแรกที่ทำกิจกรรมนี้มีแฟนบอล

เข้าร่วม 5-6 คน ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นถึง 20 กว่าคน ซึ่งแอดมินมีความคิดเห็นว่าจะมีการจัดกิจกรรมแบบนี้อีกต่อไปเรื่อยๆ

“...ก็มียุทธศาสตร์ที่พวกผมจัดทริปไปเชียร์บอลการทำเรือ นัดที่ไปเยือนทีมอื่นที่ต่างจังหวัด มีการเหมารถของคนที่รู้จักที่แนะนำมา ไม่มีสปอนเซอร์นะครับ พวกผมและคนที่ไปจ่ายกันเอง ถือว่าเราได้ไปดูบอลได้เพื่อนใหม่ด้วย มีแฟนบอลให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเลยครับ จากเดิมผมจำได้ว่ามีผมและแอดมินคนอื่นกับแฟนบอลรวม 5-6 คน แต่ตอนนี้รวม 20กว่าคนแล้วครับ ก็จะมีจัดแบบนี้ไปเรื่อยๆครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี มีการทำกิจกรรมอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี จะเป็นการนัดรวมตัวกันนอกสถานที่ เนื่องจากการมาเป็นแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี และติดตามชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี จะอยู่กันเหมือนเพื่อนและเหมือนครอบครัว จึงมีการนัดเจอกันเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆด้วยเป็นปกติ เช่น ซ้อมบอลเพื่อเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลแฟนคลับ มีจำนวน 5 ทีม คือ สิงห์อาชีวะ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี สิงห์โซน C พันธุ์คู่ สิงห์พระราม3 สาร์ตคอร์ท-ทำเรือ ซึ่งจัดขึ้นสนามฟุตบอลแถวพระราม3 หรือจัดกิจกรรมทำบุญหรือสังสรรค์กับเพื่อนแฟนบอลทีมอื่น เป็นต้น

“...เพจเรามีจัดกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น นัดกันไปทำบุญกับแฟนเพจเรา และมีแฟนบอลของเพจอื่นด้วยครับ เช่น แฟนเพจสิงห์พระราม3 เราก็จะจัดไปกันเป็นประจำครับ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเชิญชวนมากกว่าครับ คนไหนสะดวกก็ไป แต่ถ้าไม่สะดวกก็ไม่ใช่ไร เราไม่ได้บังคับ และมีกิจกรรมที่เราจัดให้เข้าร่วมแข่งบอลของฟุตบอลแฟนคลับด้วยครับ อันนี้ใครสนใจก็มาร่วมทีมได้เลยครับ เปิดโอกาสให้แฟนบอลที่ติดตามเพจมีส่วนร่วม ฟุตบอลแฟนคลับนี้จะจัดแถวพระราม3ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สมาชิกชุมชนแฟนคลับ สิ่งีสาระ-ช่องนนทรี มีการบอกความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น สมาชิกกดไลค์โพสต์ที่ชื่นชอบ หรือส่งสติ๊กเกอร์เยี่ยมให้ได้ โพสต์ที่แอดมินนำเสนอรูปภาพกิจกรรมของทริปที่จัดไปชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในต่างจังหวัด

“...ผมเห็นแฟนเพจกดไลค์โพสต์หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนะครับ โพสต์ไหนที่แฟนเพจชื่นชอบกันเยอะ ก็จะมีจำนวนไลค์ค่อนข้างเยอะครับ ที่ผมเห็นก็จะเป็น โพสต์ที่ผมลงรูปกิจกรรมที่เราจัดไปดูบอลต่างจังหวัดครับ ก็จะมีคนไลค์ค่อนข้างเยอะ หรือบางคนคอมเมนต์ส่งสติ๊กเกอร์รูปเยี่ยมให้ได้โพสต์ครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิ่งีสาระ-ช่องนนทรี

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

การบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับ สิ่งีสาระ-ช่องนนทรี ให้ผู้อื่นทราบนั้น ทางแอดมินผู้ดูแลชุมชนไม่ทราบว่า มีหรือไม่มี ส่วนทางด้านของแฟนคลับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับ สิ่งีสาระ-ช่องนนทรี มีแนวโน้มที่จะแชร์โพสต์ไปยังหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อบอกต่อให้เพื่อนๆ ที่เชียร์การทำเรือ เอฟซี และต้องการเข้าร่วมทริปไปชมการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี ในนัดที่ไปเยือนเข้ามาติดตาม

“...การบอกต่อความประทับใจให้กับแฟนเพจ อันนี้ผมไม่แน่ใจเลยนะครับ ผมไม่เคยเห็นแฟนบอลที่ติดตามเพจเรามาบอกผมเลยนะครับ แต่คิดว่าแฟนเพจที่ชื่นชอบน่าจะแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวครับ ผมไม่ได้ติดตามเลยไม่ค่อยรู้เท่าไรครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิ่งีสาระ-ช่องนนทรี

“...เพจนี้เค้าจะมีจัดทริปไปดูบอลของการทำเรือ เอฟซี และไปเที่ยว ในนัดที่ไปเยือนต่างจังหวัดอยู่แล้วครับ ผมเห็นแล้วน่าสนใจครับ ผมก็จะแชร์ไปหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวครับ เพื่อเพื่อนหรือคนรู้จักที่ติดตามเชียร์การทำเรือ เอฟซี อยู่ ที่สนใจจะไปเข้าร่วม ก็จะได้ไปไลค์เพจนี้ครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 9

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ สิ่งห้ารัฐ-ช่องนนทรี ไม่มีบทบาทใดในการตรวจสอบข้อเท็จจริงเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงทำได้ค่อนข้างยาก และแอดมินไม่ค่อยรู้รายละเอียดและข้อเท็จจริงเมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้น ดังนั้นเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น ทางแอดมินจึงไม่มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าว เนื่องจากต้องการสร้างพื้นที่ชุมชนแฟนคลับให้เป็นพื้นที่ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร หรือกิจกรรมของชุมชนแฟนคลับมากกว่า

“...อย่างที่มีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลและแฟนบอลการทำเรือที่ผ่านมา ผมไม่เข้าไปมีบทบาทตรงนั้นครับ เราเน้นการแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์กับแฟนบอลมากกว่า แชร์รูปภาพกิจกรรมของเพจเรามากกว่าครับ ผมก็ฟังข่าวมาเหมือนกัน แต่เราไม่ได้รู้รายละเอียดลึกๆครับ และไม่คิดที่จะตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดี ปล่อยให้มันเป็นหน้าที่ของสโมสรดีกว่าครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิ่งห้ารัฐ-ช่องนนทรี

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

เนื่องจากชุมชนแฟนคลับ สิ่งห้ารัฐ-ช่องนนทรี ไม่มีการนำเสนอข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงไม่มีการโต้กลับข้อความไม่ดี เนื่องจากต้องการสร้างพื้นที่ชุมชนแฟนคลับให้เป็นพื้นที่ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือกิจกรรมของชุมชนแฟนคลับเท่านั้น

“...เพจเราไม่มีการโพสต์ข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี อยู่แล้วครับ ไม่มีการเปิดประเด็นในเพจด้วย ผมจะเน้นไปที่การแชร์เนื้อหาที่มีประโยชน์กับแฟนบอลมากกว่า แชร์รูปภาพกิจกรรมที่พวกเราจัดขึ้นมากกว่า เพราะฉะนั้นในเพจก็จะไม่มีการโต้ตอบเรื่องข่าวที่ไม่ดีครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิ่งห้ารัฐ-ช่องนนทรี

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ สิ่งห้ารัฐ-ช่องนนทรี จะนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับสโมสรการทำเรือ เอฟซี จะไม่มีการโพสต์เกี่ยวกับประเด็นข่าวไม่ดีต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีข้อมูลข้อเท็จจริงที่เพียงพอ ถ้ามีการโพสต์แล้วไม่มีข้อมูลที่เพียงพอจะทำให้เกิดปัญหาตามมา ทางแอดมินมองว่าไม่เกิดประโยชน์ ปล่อยให้ทางสโมสรจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นดีกว่า โดยจะนำเสนอเนื้อหาตามปกติเน้นการ

ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร หรือกิจกรรมของชุมชนแฟนคลับเท่านั้น แอดมินมองว่าหากมานำเสนอข่าว จะไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหลักที่นำเสนอ

“...เมื่อมีข่าวไม่ดีของนักบอลกับแฟนบอลหรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี ผมจะไม่แชร์ข่าวลงในเพจ เราไม่อยากจะเกิดข้อถกเถียงขึ้นในเพจครับ ถ้าข่าวไม่ดีเราก็ไม่แชร์ มองว่ามันไม่ทำให้เกิดประโยชน์ เน้นไปที่การแชร์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับแฟนบอลมากกว่าครับ แต่ถ้าสโมสรมีแถลงการณ์หรือประกาศอะไร เราก็จะแชร์ให้แฟนบอลรู้เป็นปกติครับ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ สิงห์สาธู-ช่องนนทรี

4.7 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

ชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC เริ่มดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ปัจจุบันชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับจำนวน 3 คน โดยมีเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากชุมชนแฟนคลับอื่น คือ การเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เผยแพร่เนื้อหาทางการของสโมสรการทำเรือ เอฟซี ผู้ติดตาม ณ วันที่ 1 กันยายน 2563 มีคนที่ถูกใจทั้งสิ้น 264,798 คน และมีผู้ติดตามทั้งหมด 287,302 คน

กระบวนการในการสร้างชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC

1. การเชื่อมต่อ (Connect)

1.1 การพบกับแฟนคลับคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล

แอดมินประจำชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC ไม่เคยมีการพบกับสมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจคนอื่นตามการแข่งขันฟุตบอล เนื่องจากชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC จัดขึ้น โดยสโมสรการทำเรือ เอฟซี แอดมินเป็นเพียงพนักงานทีมงานของสโมสรที่เข้ามาทำงานในตำแหน่งแอดมินผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่านั้น หลังจากเข้ามาเป็นแอดมินจึงได้มีโอกาสพบเจอแฟนคลับคนอื่นที่สนามตามการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

“...เราไม่เคยเจอแฟนบอลการทำเรือคนอื่นมาก่อนนะ เรามาสมัครเป็นทีมงานของสโมสรการทำเรือ เอฟซี ก่อนหน้านี้เราทำตำแหน่งอื่น จากนั้นถึงได้มาทำในตำแหน่งแอดมินดูแลเพจ ก็จะได้คุยกับแฟนบอลหรือแอดมินประจำเพจอื่นๆ เจอกันตามสนาม ถึงรู้จักกัน...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

1.2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC

ชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC มีการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับกลุ่มใหญ่มาก่อน จากการที่แฟนบอลมีความชื่นชอบทีมการทำเรือ เอฟซี เหมือนกันและมีทัศนคติตรงกันจึงได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มติดตามเชียร์และชมการแข่งขันฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ทุกนัด จากนั้นจึงได้มีการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับขึ้นมาโดยสโมสรและทีมงานของการทำเรือ เอฟซี

“...เท่าที่รู้ เราคิดว่ามีการรวมตัวเป็นกลุ่มมาก่อนนะ กลุ่มใหญ่ด้วย เป็นแฟนบอลที่ชอบการทำเรือ เอฟซี เหมือนกัน และติดตามเชียร์มาตั้งแต่ยุคแรกๆของทีมแล้ว ก่อนสมัยมาแคมเปญเข้ามาบริหารนะ หลังจากนั้นที่มาแคมเปญเข้ามาเป็นบริหาร ก็มีการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับนี้ขึ้นมา และดึงทีมงานของสโมสรมาดูแลเพจ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

1.3 การสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกและติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี จำนวน 2 ช่องทาง โดยแต่ละช่องทางจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีจุดประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เช่น รูปถ่ายจากทีมงานสโมสรและไฮไลต์วิดีโอการแข่งขันฟุตบอล ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กำหนดภารกิจกิจกรรมต่างๆที่สโมสรการทำเรือ เอฟซี จัดขึ้น ข่าวการเปิดจำหน่ายตั๋วปีของการทำเรือ เอฟซี รูปถ่ายการฝึกซ้อมของนักบอล แจ้งข่าวสารต่างๆจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและมาแคมเปญ ผู้บริหารการทำเรือ เอฟซี เป็นต้น เพื่อกระจายข่าวสารไปยังแฟนคลับที่ติดตามเพจ

2. ทวิตเตอร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เนื้อหาใจความสั้น กระชับ และฉับไว เพื่อกระจายข่าวให้กับสมาชิกทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่ติดตามการทำเรือ เอฟซี ผ่านทวิตเตอร์

ทั้งนี้ แอดมินยังไม่พบปัญหาในการจัดตั้งพื้นที่สำหรับนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

“...ทางสโมสรได้รวบรวมช่องทางการติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ไว้ 2 ช่องทางค่ะ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์ค่ะ ซึ่งเนื้อหาจะแตกต่างกันออกไป คือ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเนี่ย เราจะโพสต์ข่าวประชาสัมพันธ์จากมาตามแป้งหรือจากสมาคมฟุตบอล รวมถึงข่าวทั้งหมดเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี เช่น ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ข่าวการฝึกซ้อม ของนักบอลข่าวซื้อ โค้ชคนใหม่ และมีอีกเยอะค่ะ ส่วนในทวิตเตอร์เนี่ย จะเน้นกระจายข่าวสั้น ก่อนข้างกระชับค่ะ ให้แฟนบอลต่างชาติที่ติดตามรู้ข่าวด้วยค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC

2.1 การส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า

ชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC มีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้ติดตามในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเนื้อหาหลักๆมาจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี และมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมาตามแป้ง มีดังนี้

1. ข่าวสารจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี อาทิเช่น รูปภาพกิจกรรมต่างๆ ของนักบอลการทำเรือ เอฟซี เช่น ข่าวการเปิดตัวทีมชาติซึ่งมีนักบอลของการทำเรือ เอฟซี ข่าวการฝึกซ้อมของนักบอลก่อนลงแข่งขัน รายชื่อนักบอล 11 ตัวจริงของการแข่งขันฟุตบอลแต่ละนัด ตารางการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ตามรายการแข่งขันฟุตบอลออลมินคัพ ผลคะแนนการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละนัด ไฮไลท์คลิปวิดีโอบรรยากาศหลังจบการแข่งขันที่นักบอลเดินของคุณแฟนบอลในแต่ละโซน รวมถึงมีเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อให้สมาชิกได้อย่างใกล้ชิด เป็นต้น เพื่อให้แฟนคลับได้รับเนื้อหาที่ครอบคลุมในทุกๆด้านของการทำเรือ เอฟซี

2. ข่าวสารและบทความจากมาตามแป้งผู้บริหารสโมสรการทำเรือ เอฟซี อาทิเช่น มีการแชร์บทความเรื่องราวดีๆของมาตามแป้ง ชีวิตนักบริหารหญิงที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คน เรื่องราวของนักบริหารที่มุ่งมั่นดูแลสังคมควบคู่ไปกับธุรกิจ หรือมีการแชร์คำพูดดีๆที่เป็นกำลังใจให้กับนักบอลและแฟนบอล รวมถึงข่าวมาตามแป้ง CEO เมืองไทยประกันภัยกับสโมสรการทำเรือ เอฟซี จัดกิจกรรมให้กับชุมชนคลองเตย เป็นต้น

ทางด้านของการผลิตเนื้อหาที่จะนำเสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะเป็นเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ทำกันจริงๆ และแชร์ลงในเพจเพื่อให้แฟนคลับของชุมชนได้ติดตาม

“...หลักๆก็จะมีข่าวสารจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี และบทความมาจาก เฟซบุ๊กมาตามแบ๊งค์ การอัปเดตข่าวสารต่างๆต้องมีความสม่ำเสมอ ถึงแม้จะไม่มีการแข่งขันฟุตบอล ก็ต้องหาข่าวหรือความเคลื่อนไหวอื่นๆของนักบอลมาลงล่ะ อย่างเช่น รูปภาพการฝึกซ้อม ก่อนการแข่งขัน การทำบุญสนาม คำคมดีๆจากมาตามแบ๊งค์ หรือแม้กระทั่งการโพสต์วันกิดนักบอล ในทีมล่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

2.2 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นข่าวของสินค้าที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ของการทำเรือ เอฟซี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวเสื้อของแบรนด์ Grand Sport ลดราคา เป็นต้น รวมไปถึงข่าวสารและกิจกรรมที่มาจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจทางการของมาตามแบ๊งค์ เช่น การจัดกิจกรรมทำความสะอาดชุมชนคลองเตย การจัดกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารและกิจกรรมของสโมสรและผู้ที่เกี่ยวข้องไปยังแฟนคลับของการ ทำเรือ เอฟซี ซึ่งการนำข้อมูลจากหลายแหล่งข่าวมาเผยแพร่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและไม่ จำเจ

ทั้งนี้ ทางชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC ไม่เคยพบปัญหาจากการแชร์ข่าว เพราะข่าวที่แชร์เป็นข่าวที่เป็นทางการจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี และเป็นข่าวที่มาจากมาตามแบ๊งค์ ผู้บริหาร จึงเป็นข่าวที่ถูกต้อง

“...เนื้อหาที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี นัก บอล แฟนบอล เป็นข่าวที่มาจากสโมสรเอง มาจากมาตามแบ๊งค์เอง รวมไปถึงข่าวที่เป็นข่าวเกี่ยวกับ สปอนเซอร์ของเรา เช่น งาน Grand Spot Grand Sale คือ เป็นงาน sale เสื้อบอลของแบรนด์ Grand Sport หรือกิจกรรมดีๆที่สโมสรทำให้ชุมชนคลองเตย เราก็จะเผยแพร่เพื่อให้แฟนบอลเราได้รับทราบด้วยล่ะ จากการแชร์ข่าวและกิจกรรมต่างๆก็ไม่เคยเจอปัญหาล่ะ เพราะเป็นข่าวที่เป็น ทางการมาจากสโมสรเองและมาจากผู้บริหารเองเลยล่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

2.3 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

ชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC มีช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารจำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผ่านช่องทางกล่องข้อความ (Inbox) และทวิตเตอร์ ดังนี้

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ ติดต่อผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายที่สุด และมีแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ติดตามค่อนข้างเยอะ ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เป็นไปได้ง่าย และทำให้สมาชิกที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรับทราบข่าวสารและกิจกรรมได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีแฟนบอลเกิดปัญหาหรือมีข้อสงสัยใดๆ ก็จะมีการติดต่อมาทางกล่องข้อความ (Inbox) แอดมินก็จะทำการตอบคำถามผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) เช่นกัน

2. ทวิตเตอร์ เป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เนื้อหาใจความสั้น กระชับ และฉับไว เพื่อกระจายข่าวให้กับสมาชิกทั้งคนไทยและคนต่างชาติที่ติดตามการทำเรือ เอฟซี ผ่านทวิตเตอร์

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC ยังไม่พบปัญหาจากการติดต่อสื่อสารกันทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์

“...ส่วนใหญ่เราใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการเผยแพร่ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เป็นหลักค่ะ เพราะแฟนบอลการทำเรือ เอฟซีส่วนใหญ่อยู่บนเฟซบุ๊ก เวลาเราโพสต์ข่าวสารหรือประกาศจากสโมสรลงบนหน้าเฟซบุ๊กเลย ถ้าแฟนบอลเกิดความสงสัย ก็จะส่งข้อความเข้ามาถามผ่านอินบ็อกซ์ค่ะ ซึ่งเราก็จะตอบคำถามผ่านทางนั้นเหมือนกัน แต่ทวิตเตอร์เนี่ยทีมงานสร้างขึ้นมภายหลัง จะเน้นเผยแพร่และกระจายข่าวเป็น worldwide มากกว่าค่ะ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพราะมีแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ที่เป็นต่างชาติติดตามทางทวิตเตอร์ด้วยค่ะ ส่วนช่องทางทั้งสองนี้ที่เราใช้ติดต่อสื่อสารข่าวต่างๆ ก็ยังไม่เคยพบปัญหาเลยค่ะ”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

3. การมีส่วนร่วม (Engage)

3.1 การเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามในการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าให้กับชุมชน

ชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC ไม่มีการจัดกิจกรรมใดที่เป็นการเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาคือต้องการประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสารจากที่มาจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี และ

มาจากมาตามแบ็งให้แฟนบอลที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรับทราบ ดังนั้น แอดมินจึงมีการวางแผนในเรื่องของเนื้อหาที่จะนำเสนออยู่แล้ว จึงไม่ได้ต้องการความคิดเห็นจากทางผู้ติดตามแฟนเพจ เพราะหากรับเข้ามาแล้วบางความคิดเห็นอาจไม่ได้ตอบจุดประสงค์ดังกล่าว

“...ไม่เคยจัดกิจกรรมอะไรให้แฟนเพจมีส่วนร่วมเลยคะ เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์และกระจายข่าวสารที่เป็นทางการมาจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี และที่มาจากมาตามแบ็งให้แฟนบอลรู้คะ ก็มีการประชุมทีมงานก่อนทุกครั้งที่จะเผยแพร่ข่าวออกมาคะ ก็เลยไม่มีการให้แฟนบอลมีส่วนร่วมคะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

3.2 ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยมีการแสดงบทบาททั้งการแสดงความคิดเห็นแก่ตัวแทนแอดมินผ่านการคอมเมนต์ และสมาชิกคอมเมนต์ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางได้โพสต์นั้นๆ เช่น มีข่าวเปลี่ยนโค้ชผู้ฝึกสอนกระทันหัน ทำให้เกิดกระแสข่าวคร่ำหวอดหลาย บางคนเห็นด้วยและบางคนไม่เห็นด้วย ทางสโมสรการทำเรือ เอฟซี และมาตามแบ็งได้ออกมาชี้แจง และแอดมินได้นำข่าวนั้นมาแชร์ลงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้แฟนบอลเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านทางได้โพสต์ แฟนบอลบางคนที่ไม่เห็นด้วยตั้งคำถามถามแอดมินและดำเนินสโมสรเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่ก็มีสมาชิกบางคนเข้ามาแก้ต่างแทนผ่านทางคอมเมนต์ เป็นต้น

“...อย่างล่าสุดก็จะมีข่าวที่เปลี่ยนโค้ชกระทันหันคะ ปลดโค้ชโชคออก แฟนบอลหลายคนก็เกิดคำถาม ทางสโมสรและมาตามแบ็งก็ได้ออกมาชี้แจงเรียบร้อยแล้ว เราก็เลยเอาข่าวนี้อันนี้แชร์ลงหน้าเฟซบุ๊ก เพื่อให้แฟนบอลที่ติดตามรู้ แต่ก็ยังมีแฟนบอลที่ตั้งคำถามว่าปลดโค้ชโชคทำไม เพราะเค้าคิดว่าโค้ชโชคก็คุมทีมได้ดี บางคนก็มาตำหนิมาตามแบ็งได้โพสต์นั้น แต่เรายังไม่ได้ตอบอะไรนะ เราก็เห็นแฟนบอลคนอื่นที่เข้าใจที่สโมสรและมาตามแบ็งสื่อ ออกมาตอบแก้ต่างแทนเรา...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

4. การสร้างความผูกพัน (Commitment)

4.1 การพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC มีบรรยากาศของการพูดคุย ติดต่อกันเป็นประจำทุกครั้งที่มีการแข่งขันฟุตบอลของการทำเรือ เอฟซี ระหว่างแอดมิน และผู้ติดตาม รวมไปถึงระหว่างผู้ติดตามด้วยกันในเรื่องที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี โดยส่วนมากจะเป็นการพูดคุยกันผ่านช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ใต้โพสต์ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื้อหาที่พูดคุยกันจะเป็นการพูดคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับโพสต์นั้น ๆ การแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน เช่น สอบถามสโมสรถึงตารางการแข่งขันฟุตบอล กำหนดการขายตั๋วชมการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละนัด ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับนักบอลในทีม ซึ่งการพูดคุยติดต่อกันเป็นประจำในชุมชนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มาติดตามแฟนเพจ และต้องการสร้างสังคมแฟนคลับที่ดี เพื่อให้สังคมแฟนคลับของการทำเรือ เอฟซี เป็นสังคมที่ดีและเหนียวแน่น

“...ในเฟซบุ๊กแฟนเพจก็จะมีมีการคุยกันเป็นประจำทุกครั้งที่มีการแข่งบอลแข่งล่ะ ก็จะเป็นการคุยกันเรื่องของการทำเรือ เอฟซี เกือบทั้งหมดเลยล่ะ เช่น ใกล้ถึงวันแข่ง แอดมิน โพสต์รูปซ้อมบอลของนักบอลลงเพจ ก็จะมีแฟนบอลเข้ามาคอมเมนต์เป็นกำลังใจให้นักบอล บอกให้สู้ๆ ขอให้ชนะ เราก็เข้าไปตอบคอมเมนต์ของแฟนบอลบางคนด้วยล่ะ หรือ โพสต์ตารางการแข่งขันฟุตบอล ก็จะมีแฟนบอลเข้ามาคอมเมนต์ถึงนัดที่น่าสนใจ เราก็จะตอบกลับไปว่า รอติดตามน้ำ ค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

4.2 การพูดคุยติดต่อกันกับแฟนคลับเป็นประจำในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ

เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC ไม่มีการนำเสนอหรือพูดคุยในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการของสโมสรการทำเรือ เอฟซี จึงมีการนำเสนอเฉพาะข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เท่านั้น

4.3 การเข้าร่วมกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

ชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC ไม่มีการจัดกิจกรรมใด ๆ ให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมา คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ และกระจายข่าวสารจากทีมจากสโมสรการทำเรือ เอฟซี และมาจากตามแบงก์ให้แฟนบอลที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจรับทราบ แต่มีบางครั้งที่มีการแชร์เนื้อหากิจกรรมจากสปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้สมาชิกรับทราบ เช่น กิจกรรมโปรเจกต์ส่งท้ายเดือนของ Grand

Sport Shop Online เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมดีๆ เพื่อมีสมาชิกท่านไหนสนใจจะได้เข้าร่วมกิจกรรม

“... ไม่มีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกเข้าร่วมเลยค่ะ เพราะในเฟซบุ๊กแฟนเพจเน้นไปที่ข่าวสารการทำเรือ เอฟซี จากสโมสรและจากสมาคมแข่งค่า แต่บางครั้งก็จะมีการแชร์ กิจกรรมจากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน ก็คือ Grand Sport ค่า อย่างล่าสุด Grand Sport มีโปรเด็ดๆ เสื้อบอลเริ่มต้นที่ 89 บาท เราก็ช่วยประชาสัมพันธ์ต่อให้แฟนบอลที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

4.4 การทำกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี ร่วมกับผู้ติดตาม

การทำกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี ของชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจ คือ กิจกรรมการส่งต่ออาหารและน้ำดื่มให้กับชุมชนคลองเตย ทั้งนี้ เนื่องจากการมาเป็นแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี เหมือนเป็น Community หนึ่งจะอยู่กันเหมือนเพื่อนเหมือนครอบครัว โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นจากการสนับสนุนของสมาคมแข่งและเมืองไทยประกันภัย เพื่อเป็นการร่วมทำสิ่งๆตอบแทนกลับสู่ชุมชนคลองเตย

“... มีกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี เป็นกิจกรรมเพื่อชุมชนค่อนข้างบ่อยค่ะ อย่างล่าสุดที่ผ่านมาช่วงที่ผ่านมา เรามีกิจกรรมส่งต่ออาหารและน้ำดื่มให้กับชุมชน มากกว่า 10 ชุมชน เป็นการช่วยเหลือผู้ที่ลำบากในช่วงโควิดที่ผ่านมา โดยกิจกรรมนี้มีสมาคมแข่งและเมืองไทยประกันภัยเป็นสปอนเซอร์ค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

5. การสนับสนุน (Advocacy)

5.1 การเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

สมาชิกผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจการทำเรือ เอฟซี Port FC มีการบอกความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น สมาชิกกดไลค์โพสต์ที่ชื่นชอบ โพสต์ไหนที่สมาชิกชื่นชอบก็จะมีจำนวนยอดไลค์ค่อนข้างเยอะ หรือส่งสติ๊กเกอร์ให้ได้โพสต์ที่แอดมินนำเสนอข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี ตลอดจนมีการแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจไปยังหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของ

ตัวเอง เช่น แอดมิน โพสต์ผลคะแนนหลังจากจบการแข่งขันในแต่ละนัด และผลการแข่งขันการทำเรือ เอฟซี เป็นฝ่ายชนะ ก็จะพบว่ามีการขอลดโลโก้ที่ค่อนข้างมาก สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือโพสต์สติ๊กเกอร์ซึ่งชอบจำนวนเยอะ และมีการแชร์ผลคะแนนไปยังหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวจำนวนเยอะเช่นกัน

“...ก็จะแล้วแต่โพสต์ค่ะ บางโพสต์คนก็ให้ความสนใจในการเข้ามาแสดงความคิดเห็นมาก บางโพสต์ก็จะมีคนแชร์เยอะ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของโพสต์นั้นๆ อย่างโพสต์ที่เราเห็นก็จะเป็นโพสต์ที่เราแนะนำสกอร์หลังจากจบการแข่งขันเป็นที่เรียบร้อยแล้วแล้วการทำเรือ เอฟซี ชนะก็จะ เป็นโพสต์ที่คนกดไลค์เยอะเลยคะ แสดงความคิดเห็นถึงการเล่นในแมตช์นั้นๆเยอะ และแชร์เยอะ ค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

5.2 การบอกต่อความประทับใจให้ผู้อื่น (WOM)

สมาชิกในชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC มีการบอกต่อความประทับใจที่มีต่อชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC ให้กับผู้อื่น โดยการส่งต่อเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบให้เพื่อนที่ชื่นชอบการทำเรือ เอฟซีเหมือนกัน หรือชื่นชอบเนื้อหาข่าวสารที่แอดมินนำเสนอ หรือ Tag ชื่อเพื่อนที่ชื่นชอบการทำเรือ เอฟซีในคอมเมนต์ใต้โพสต์ ให้เพื่อนเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโพสต์นั้นๆ

“...อย่างโพสต์ที่แอดมิน โพสต์รูปภาพแฟนบอลเข้าคิวทยอยมาซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ระหว่างการทำเรือ เอฟซี และ SCG เมืองทอง ซึ่งในรูปคือแถวยาวมาก ผมเลย Tag เพื่อนผมที่คุยกันว่าจะไปซื้อตั๋วบอล ให้เพื่อนเห็นว่าแถวยาวมาก จะได้ไม่ต้องไป กลัวเพื่อนจะไปเกือบครบตั๋วหมดก่อนครับ เลย Tag ให้เพื่อนเห็นข่าว จะได้นอนดูอยู่บ้านครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 11

“... โพสต์ที่แอดมินแชร์ข่าวสโมสรการทำเรือ เอฟซี ชื่อตัวนักบอลคนใหม่คือ ฝาแฝด เทตาวิร์ - ทิตาธร อักษรศรี ผมเลย Copy link เนื้อหาของโพสต์นี้ส่งต่อให้เพื่อนผมที่ชื่นชอบการทำเรือ เอฟซี อ่านครับ...”

แฟนคลับลำดับที่ 8

5.3 การมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ

เอฟซี

แอดมินของชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC และทีมงานสโมสรการทำเรือ เอฟซี จะมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นเกี่ยวกับนักบอลหรือการทำเรือ เอฟซี โดยสโมสรจะมีการประชุมทีมงานสืบค้นหาแหล่งที่มาของข่าวและหาข้อเท็จจริงของประเด็นดังกล่าว เมื่อได้ข้อสรุปที่ถูกต้องจากนั้นแอดมินถึงจะได้ทำการโพสต์ชี้แจงรายละเอียดและข้อเท็จจริงของข่าวนั้นลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจทันที

“...เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น แฟนบอลก็จะทำอินบ็อกซ์เข้ามาถามเยอะมาก ทางเราซึ่งเป็นเพจ Official ทงการของสโมสร ก็จะมีการนัดประชุมคุยกันเพื่อหาข้อเท็จจริง ตรวจสอบแหล่งข่าว แต่จะมีการโพสต์ลงเพจไว้ก่อน เพื่อแจ้งให้แฟนบอลทราบว่าทางสโมสรเราไม่ได้นิ่งนอนใจ เช่น รอทางสโมสรการทำเรือ เอฟซี แอดลงข่าวเย็นนี้ค่ะ หลังจากนั้นเมื่อได้ข้อสรุปก็จะทำการโพสต์ชี้แจงข้อเท็จจริงลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

5.4 การโต้กลับข้อความไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

แอดมินชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี Port FC จะมีการโต้กลับถึงข้อความที่ไม่ดี โดยเน้นเป็นการพูดคุยและอธิบายด้วยเหตุผลผ่านทางคอมเมนต์ได้โพสต์นั้นๆ และจะไม่ตอบโต้ด้วยถ้อยคำที่รุนแรง รวมไปถึงสมาชิกในชุมชนมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อข้อความที่ไม่ดีด้วยการไปคอมเมนต์ตอบกลับข้อความเหล่านั้น

“...ถ้าเป็นความคิดเห็นในเชิงลบ เราก็จะเฉยๆ แต่ก็จะมีแฟนบอลบางคนเข้ามาโต้ตอบ เราก็จะพยายามควบคุมไม่ให้บานปลายค่ะ หรือบางทีมีแฟนบอลทีมอื่นที่เข้ามาคอมเมนต์สร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้น เราก็จะเข้าไปคอมเมนต์อธิบายถึงความจริงตอบโต้ผ่านทางคอมเมนต์ค่ะ แต่ถ้ายังมีการป่วนอยู่ เราก็จะลบคอมเมนต์นั้นเลยค่ะ หรือบางทีมีแฟนบอลเข้าไปคอมเมนต์จัดการแทนก่อนเราก็ค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC

5.5 การนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับเกี่ยวกับนักบอลการทำเรือ เอฟซี

ชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC จะนั่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักบอลหรือสโมสรการทำเรือ เอฟซี โดยแอดมินจะมีการนำเสนอข่าวสารตามปกติ เนื่องจากแอดมินมองว่าชุมชนแฟนคลับนี้เป็นเหมือนภาพลักษณ์ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี หากนำเสนอข่าวที่ไม่ดีออกไปอาจจะทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นให้กับแฟนบอลได้

“...ภาพลักษณ์ของสโมสรเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาที่ไม่เป็นผลดีกับนักบอลหรือสโมสรเราก็เลือกที่จะไม่นำเสนอค่ะ แฟนบอลก็น่าจะได้รับข่าวทั้งที่ดีและไม่ดีต่อสโมสรมาจากทางอื่นอยู่แล้ว เชื่อว่าแฟนบอลก็รู้ว่าสิ่งไหนที่เป็นความจริงและไม่เป็นความจริงค่ะ เรายังก็จะเลือกเสนอแต่สิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสโมสรการทำเรือ เอฟซี ต่อไปค่ะ...”

แอดมินชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี Port FC



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การท่าเรือ เอฟซี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับของการท่าเรือ เอฟซี และเพื่อศึกษาถึงการทำหน้าที่ของชุมชนแฟนคลับ เปรียบเทียบระหว่างมุมมองของผู้ก่อตั้งชุมชนและสมาชิกในชุมชน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มีเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แอดมินผู้ก่อตั้งและดูแลชุมชนแฟนคลับ และสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี จำนวน 7 แห่ง สามารถสรุปผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

5.1 กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับของ การท่าเรือ เอฟซี

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า กระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเชื่อมต่อ (Connect) 2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) 3. การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) 4. การสร้างความผูกพัน (Commitment) และ 5. การสนับสนุน (Advocacy)

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าชุมชนแฟนคลับที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี โดยแฟนคลับมีการเผยแพร่ความประทับใจและเกิดการบอกต่อนั้น พบว่ามีจุดที่โดดเด่นโดยมีการทำกิจกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการการสร้างชุมชนแฟนคลับ ดังนี้

5.1 การเชื่อมต่อ (Connect)

(1) มีการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิก คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี อยู่เป็นจำนวนมาก และมีความเหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมแฟนคลับ และช่วยประชาสัมพันธ์ การท่าเรือ เอฟซี

จากผลการศึกษายังพบอีกว่าสมาชิกที่มาเข้าร่วมชุมชนแฟนคลับทั้ง 7 ชุมชนนั้น ระบุว่ามีส่วนที่สำหรับรวบรวมสมาชิกดังกล่าว ผ่านจากหน้าข่าว (News feed) ในเฟซบุ๊ก

5.2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)

(1) มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ตามแนวคิดของ Jahn and Khunz (2012) ที่เสนอว่าการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นเป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นแฟนของตราสินค้าได้ โดยนำเสนอเนื้อหาที่แฟนคลับชื่นชอบ ได้แก่ รูปถ่าย และคลิปวิดีโอในการแข่งขันของ การท่าเรือ เอฟซี รวมทั้งมีการต่อยอด สร้างเนื้อหาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตนเองขึ้นมา เช่น คลิปวิดีโอการเชียร์ฟุตบอล คลิปวิดีโอรายการเกี่ยวกับ การท่าเรือ เอฟซี เป็นต้น ทั้งนี้ ในขั้นตอนการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น อาจใช้เวลานานในการผลิต แต่เป็นเนื้อหาที่แฟนคลับให้ความสนใจ ชื่นชอบ และจดจำได้ว่าเป็นเนื้อหาของชุมชนใด

ทั้งนี้ แต่ละชุมชนไม่มีการวางแผนตารางเวลาที่จะนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ อย่างชัดเจน แต่ทุกชุมชนจะพยายามให้มีการนำเสนอเนื้อหาในทุกวัน หรือบ่อยที่สุดเท่าที่เวลาของแอดมินจะเอื้ออำนวย เพื่อให้เฟซบุ๊กแฟนเพจของชุมชนแฟนคลับนั้น มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

(2) มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร ตามแนวคิดของ Sashi (2012) โดยทุกชุมชนจะมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการรวบรวมสมาชิก และมีช่องทางอื่นอีก โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับถัดมา คือ ทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นอีกช่องทางที่มีแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี แต่จะเน้นการนำเสนอในเรื่องของอัปเดตข่าวสาร และการพูดคุยกัน เน้นความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ สั้น กระชับ แต่จะไม่สะดวกในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท เท่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ยูทูป สำหรับชุมชนแฟนคลับที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิดีโอของ การท่าเรือ เอฟซี

(3) มีการนำเสนอข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) โดยมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ การท่าเรือ เอฟซี จากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากทางสโมสร การท่าเรือ เอฟซี ประชาสัมพันธ์การแข่งขันต่าง ๆ ของ การท่าเรือ เอฟซี รวมไปถึงการช่วยเผยแพร่กิจกรรมประชาสัมพันธ์จากชุมชนแฟนคลับอื่น และแหล่งข่าวลับ โดยแต่ละชุมชนสามารถมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะแชร์หรือไม่แชร์ข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยไม่มีผลต่อการติดตามของแฟนคลับ เนื่องจากปริมาณข่าวของ การท่าเรือ เอฟซี ในแต่ละวันมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวสารและประชาสัมพันธ์นั้น ชุมชนแฟนคลับจะนำเสนอโดยการสรุปเป็นข่าวสั้น ๆ ก่อนที่จะต้องกดเข้าไปอ่านไปข่าวฉบับเต็ม เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดตามและเสพข้อมูลข่าวสารของ การท่าเรือ เอฟซี ของแฟนคลับ

(4) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ โอห์ม สุขศรี (2549) โดยแอดมินประจำแฟนเพจมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติต่างๆ รวมไปถึงการนัดทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแอดมินและสมาชิกผู้ติดตามแฟนเพจผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละชุมชนแฟนคลับ เพื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่เนื้อหา ข่าวสารต่างๆ และใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเปรียบเสมือนชุมชนจริงไว้เป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยน รวมถึงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี

5.3 การมีส่วนร่วม (Engage)

(1) เปิดรับความคิดเห็นจากสมาชิกในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ตามแนวคิดของ Sashi (2012) โดยสมาชิกสามารถคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นที่โพสต์ที่เกิปัญหา และสามารถพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น รายงานปัญหา หรือการชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับแอดมินชุมชนได้โดยตรง ผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(2) การมีส่วนร่วมของสมาชิกผ่านทางสัญลักษณ์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชนรรณ์พร ศฤงคารนนท์ (2552) โดยแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ใส่เสื้อสีแดงน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีประจำสโมสรการทำเรือ เอฟซี หรือการใช้อุปกรณ์เชียร์ที่มีสัญลักษณ์ของการทำเรือ เอฟซี เพื่อช่วยกระตุ้นความรู้ในการเชียร์ของแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี จนทำให้เกิดรูปแบบการเชียร์ในสนามที่คล้ายคลึงกันของแต่ละชุมชนแฟนคลับ

5.4 ความผูกพัน (Commitment)

(1) มีการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) โดยจะเป็นการพูดคุยกันผ่านโพสต์เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับนำเสนอหรือแอดมินมีการโพสต์ตั้งประเด็นขึ้นมาสอบถามเพื่อให้เกิดการพูดคุยกัน รวมไปถึงการพูดคุยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ชุมชนแฟนคลับได้ทำการจัดตั้งขึ้น โดยมีการพูดคุยในประเด็น อาทิ เรื่องตารางการแข่งขันฟุตบอล เรื่องการทำเชียร์ เรื่องอันดับคะแนนในตารางฟุตบอลไทยลีก ฯลฯ

(2) มีการพูดคุยเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี ตามแนวคิดของ สุปรีดา ช่อลำไย (2549) ซึ่งสมาชิกในชุมชนและแอดมินจะมีการพูดคุยกันผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) และคอมเมนต์ได้โพสต์ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องฟุตบอลทีมชาติไทย ฟุตบอลการทำเรือ เนื่องจากแฟน

คลับ การทำเรือ เอฟซี ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และมีเรื่องเทคนิคในการผลิตเนื้อหาที่มานำเสนอในชุมชนแฟนคลับ เช่น เทคนิคในการถ่ายภาพ อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ การทำเชียร์ เป็นต้น

(3) มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม ตรงตามแนวคิดของ Jahn and Kunz (2012) โดยแอดมินมีการจัดกิจกรรมตามความสะดวก ไม่ได้มีการวางแผนในการจัดกิจกรรมว่าจะต้องมีกิจกรรมนั้นบ่อยแค่ไหน ลักษณะของกิจกรรมจะเป็นการโพสต์กติกา ให้สมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมปฏิบัติตาม มีของรางวัลเป็นของที่เกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี ได้แก่ เสื้อบอลพร้อมลายเซ็นนักฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตัวเข้าชมฟุตบอลนัดชิง FA Cup และสติ๊กเกอร์ของชุมชนแฟนคลับแต่ละชุมชนที่จัดทำขึ้นเอง ทั้งนี้ งบประมาณสำหรับการจัดกิจกรรมดังกล่าว เป็นงบประมาณของแอดมินชุมชนแฟนคลับเอง แต่จะมีบางกรณีที่ได้รับการสนับสนุนจากสินค้าสปอนเซอร์ ซึ่งแอดมินชุมชนที่ได้รับการติดต่อเข้ามาจะเลือกรับแต่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ การทำเรือ เอฟซี

(4) มีการนัดทำกิจกรรมผ่านพื้นที่อินเทอร์เน็ต ตรงตามแนวคิดของ ชญานิษฐ์ เข็มกลัด (2556) ซึ่งแอดมินและสมาชิกในชุมชนมีการนัดทำกิจกรรมร่วมกันผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การนัดพบปะสังสรรค์ เช่น นัดทานข้าวระหว่างแอดมินและสมาชิกในชุมชน นัดซ้อมตีกลองและซ้อมร้องเพลงเชียร์ เป็นต้น ซึ่งมีการพูดคุยกันผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox)

(5) มีการตอบโต้ผ่านทางสังคมออนไลน์ของสมาชิกในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Brodie et al. (2011) ซึ่งแอดมินของทุกชุมชนแฟนคลับมีการนำเสนอข้อมูลให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นลักษณะมีการตอบโต้ หรือเรียกว่า Two-way communication เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนแสดงความคิดเห็นร่วมกันผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างสมาชิกในชุมชน

5.5 การสนับสนุน (Advocacy)

(1) สมาชิกในชุมชนแฟนคลับจะเกิดการสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ โดยการเผยแพร่ความประทับใจผ่านการแชร์เนื้อหาที่ชื่นชอบไปยังพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง และเกิดการบอกต่อให้เพื่อน ๆ แฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี คนอื่น มาติดตามและเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Sashi (2012) ทั้งนี้ พบว่ามีผลมาจากรูปแบบเนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับนำเสนอตามหัวข้อที่ 5.2 (1) และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ตามหัวข้อที่ 5.2 (3) ทำให้แฟนคลับสามารถเผยแพร่และบอกต่อเนื้อหาที่ชื่นชอบได้โดยสะดวก

(2) มีการให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีบทบาทในการร่วมตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวต่าง ๆ ที่ไม่ดีเกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี สอดคล้องกับแนวคิดของสุปรีดา ช่อลำไย (2549) โดยทำการ

โพสต์ตั้งประเด็นและให้สมาชิกมาพูดคุยกัน ทั้งนี้ จะพบกิจกรรมนี้เฉพาะชุมชนแฟนคลับ เกเรียนสิงห์ท่าเรือ ชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า และชุมชนแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี Port FC ที่เน้นนำเสนอข้อเท็จจริง และบทความต่าง ๆ แต่จะไม่พบในชุมชนที่นำเสนอเนื้อหาประเภทคลิปวิดีโอหรือรูปถ่ายการทำเรือ เอฟซี

(3) แสดงออกโดยการนั่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปรินดา ช่อลำไย (2549) ทั้งนี้ เนื่องจากทั้งสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี และแอดมินชุมชนแฟนคลับเองมองว่า เป็นแนวทางที่จะทำให้ข่าวไม่ดีต่าง ๆ นั้นสงบลงเร็วกว่าการที่จะออกตัวไปปกป้อง โดยอาจมีการโพสต์ให้กำลังใจ การท่าเรือ เอฟซี ในช่วงที่กำลังเผชิญกับปัญหา พร้อมกับการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ตามปกติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ในขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การท่าเรือ เอฟซี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยของกระบวนการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการได้ 5 ขั้นตอน คือ การเชื่อมต่อ (Connect) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) การมีส่วนร่วม (Engage) การสร้างความผูกพัน (Commitment) และการสนับสนุน (Advocacy)

โดยผู้วิจัยมีมุมมองว่า สโมสรรด้นสังกัดอย่างเป็นทางการ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ และยังเป็นอีกแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสโมสรด้นสังกัดและแฟนคลับ โดยมีคำแนะนำสำหรับการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของการสร้างชุมชนแฟนคลับ ดังนี้

5.2.1.1 แนวทางการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการเชื่อมต่อ (Connect) ของชุมชนแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี

สโมสรด้นสังกัดการท่าเรือ เอฟซี สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการเชื่อมต่อนี้ได้ มีแนวทางดังต่อไปนี้

(1) จัดพื้นที่สำหรับแฟนคลับที่มีความต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับให้มาพบปะกันในงานต่าง ๆ ของ การท่าเรือ เอฟซี เช่น ในงานจะยังงี้ก็ฉลอง เป็นงานที่มาตามแบ่งและทีมงานจัดขึ้นเพื่อฉลองให้กับการทำเรือ เอฟซี ซึ่งได้แชมป์ FA Cup 2019 จะมีโซนสำหรับทานอาหารและถ่ายรูปร่วมกับนักฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี อยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงเสนอให้จัด โซนพิเศษที่เป็น

พื้นที่รวบรวมคนที่มีความต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับมาทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการร่วมมือกันระหว่างชุมชนแฟนคลับในการสนับสนุน การทำเรือ เอฟซี

(2) มีการรับรองชุมชนแฟนคลับและสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มาจากแคมเปญและสโมสรต้นสังกัดการทำเรือ เอฟซี จัดขึ้นเพื่อพัฒนาชุมชนคลองเตย เช่น กิจกรรมส่งต่ออาหารและน้ำดื่มให้กับชุมชนคลองเตย กิจกรรมทำความสะอาดชุมชนคลองเตย เป็นต้น เพื่อเป็นการสนับสนุนและคัดกรองให้แฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ที่มาติดตามว่าจะได้ติดตามชุมชนแฟนคลับที่มีคุณภาพจากชุมชนที่ได้รับการรับรองนั้น

5.2.1.2 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี

(1) มีการให้สปอนเซอร์สนับสนุนการผลิตเนื้อหาที่โดดเด่นและมีคุณภาพจากหลายชุมชนแฟนคลับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพของ การทำเรือ เอฟซี ออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอจัดทำเป็นรายการ การทำเชียร์ เป็นต้น

(2) ขอความร่วมมือจากชุมชนแฟนคลับในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวและกิจกรรมต่าง ๆ ของ การทำเรือ เอฟซี เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร อีกทั้งยังจะได้รับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น การแชร์ข่าวไปวิเคราะห์ การนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรายการ เป็นต้น

5.2.1.3 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการมีส่วนร่วม (Engage) ของชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี

(1) ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชน เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเปิดรับแนวคิด ไอเดียใหม่ ๆ จากแฟนคลับ ในการนำมาจัดกิจกรรมระหว่างแฟนคลับและการทำเรือ เอฟซี

5.2.1.4 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างความผูกพัน (Commitment) ของชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี

(1) การสนับสนุนของรางวัลให้ชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ในการจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับในชุมชน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมประเภทนี้ในชุมชนแฟนคลับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสโมสรต้นสังกัดการทำเรือ เอฟซี จะได้รับผลดีคือการช่วยประชาสัมพันธ์ การทำเรือ เอฟซี และช่วยขยายฐานแฟนคลับออกไปให้กว้างขึ้น

5.2.1.5 แนวทางในการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการสร้างการสนับสนุน (Advocacy) ของชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี

(1) ผู้บริหารและสโมสรต้นสังกัดการทำเรือ เอฟซี ควรมีการพูดคุย สื่อสารกับชุมชนแฟนคลับอย่าง ในกรณีที่เกิดข่าวไม่ดีขึ้น เช่น การนัดประชุมหรือส่งจดหมายแจ้ง รายงานสถานการณ์สำหรับชุมชนแฟนคลับ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบ แหล่งที่มาของข่าวไม่ดี เนื่องจากแฟนคลับมีความเชื่อมั่นสูงต่อข่าวที่มาจากสโมสรต้นสังกัด อีกทั้ง ยังเป็นการป้องกันการแพร่กระจายของข่าวที่ไม่ดีเหล่านั้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแฟนคลับศิลปิน

5.2.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี

จากผลการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้าง ชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี ให้ประสบความสำเร็จ โดยมีแนว ททางปฏิบัติจากชุมชนแฟนคลับที่เข้าร่วมการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.2.1.1 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการเชื่อมต่อ (Connect) กับแฟน คลับ การทำเรือ เอฟซี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ก) แนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับร่วมกับ แฟนคลับคนอื่น ควรมีการรวมตัวกับแฟนคลับคนอื่นที่มีความสามารถหลากหลายมาร่วมเป็นแอด มิน อาทิ ความสามารถด้านการถ่ายภาพ การแต่งภาพ การถ่ายทำคลิปวิดีโอ การทำเชียร์ เนื่องจาก การทำเรือ เอฟซี มีการแข่งขันฟุตบอลและมีกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงมีข้อมูลที่แอดมิน สามารถนำมาผลิตเป็นเนื้อหาเพื่อนำเสนอในชุมชนแฟนคลับได้จำนวนมาก ซึ่งหากมีทีมงานที่ สามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลายก็จะสามารถสร้างจุดเด่นให้กับชุมชนแฟนคลับและกระตุ้นให้ แฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี คนอื่นมาติดตามและเข้าร่วมเป็นสมาชิก

โดยสามารถพบเจอแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี คนอื่นได้ตามการแข่งขัน ฟุตบอลไทยลีก การแข่งขันฟุตบอล FA Cup การแข่งขันฟุตบอลออมสินไทยแลนด์ แชมเปียนส์คัพ เป็นต้น และเกิดการพูดคุยกันเมื่อพบปะกันตามการแข่งขันฟุตบอล เนื่องจากแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี นั้นมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน พูดคุยภาษาเดียวกัน มีความชื่นชอบใน การทำเรือ เอฟซี เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการพูดคุยถึงแม้จะเป็นคนแปลกหน้าได้โดยง่าย และบรรยากาศรวมถึง กิจกรรมของการแข่งขันฟุตบอลที่ไปเข้าร่วมนั้นช่วยกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยและทำความรู้จักกัน รวมไปถึงการเข้าร่วมชุมชนแฟนคลับออนไลน์อื่นของ การทำเรือ เอฟซี ก่อน แล้วจึงเกิดการรวมตัว กันขึ้น

ข) แนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับด้วยตนเองเพียงคนเดียว ควรมีการสร้างจุดเด่นในการนำเสนอเนื้อหา โดยผลิตเนื้อหาที่แตกต่าง และโดดเด่นจากชุมชนแฟนคลับอื่น และเลือกนำเสนอเนื้อหาประเภทนั้นเป็นเนื้อหาประเภทหลักซึ่งจะกลายมาเป็นคาแรคเตอร์ของชุมชน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าเนื้อหานั้นควรเป็นเนื้อหาที่ถูกต้อง แม่นยำ ว่องไว และนำเสนอเนื้อหาตามสไตล์ของแอดมินเอง ทำให้เป็นที่จดจำได้ เนื่องจากการทำงานของแอดมินคนเดียวย่อมมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสามารถส่วนบุคคล ทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายได้เท่ากับชุมชนแฟนคลับที่มีแอดมินในการบริหารจัดการมากกว่า 1 คน

ทั้งนี้ การจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ไม่ว่าจะจัดตั้งโดยแอดมินคนเดียวหรือมากกว่า 1 คน ควรมีการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยจากผลการศึกษาผู้วิจัยขอเสนอให้เริ่มจากการสร้างผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ใช้งานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท สอดคล้องกับการที่ข้อมูลจาก การทำเรือ เอฟซี สามารถนำมาผลิตเนื้อหาได้หลากหลาย อาทิ รูปภาพ วิดีโอ บทความ และธรรมชาติของการนำเสนอเนื้อหาให้กับแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ควรมีการพิมพ์คำอธิบายประกอบโดยละเอียดเพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิด และปัญหาที่จะตามมาภายหลัง เนื่องจากผู้ที่เป็นแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

5.2.2.1.2 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย โดยเนื้อหาที่สามารถผลิตได้ง่ายและเป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี คือ รูปถ่ายนักฟุตบอล รูปถ่ายการแข่งขันฟุตบอล รูปถ่ายแฟนบอลในสนาม และคลิปวิดีโอ แต่อย่างไรก็ตามด้วยความที่เป็นเนื้อหาที่สามารถผลิตได้ง่ายจึงทำให้ใคร ๆ ก็สามารถนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ได้ ดังนั้น ควรมีเนื้อหาเด่นของชุมชนแฟนคลับ ซึ่งอาจเกิดมาจากการนำรูปถ่ายสมาชิก หรือคลิปวิดีโอมาประยุกต์ เช่น กรณีของชุมชนแฟนคลับ Singphanakorn on TV มีการประยุกต์คลิปวิดีโอเป็นคลิปรายการมีพิธีกร ที่ได้รับความนิยมจากแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ค่อนข้างมาก หรือเป็นเนื้อหาที่แอดมินสร้างขึ้นมาเองด้วยความสามารถพิเศษของแอดมิน เช่น คลิปวิดีโอการเชียร์ฟุตบอล ของชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D หรือการจัดทริปจิมมอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลต่างจังหวัด ของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า เป็นต้น รวมไปถึงควรมีการสำรวจชุมชนแฟนคลับอื่น เช่น ชุมชนแฟนคลับ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ชุมชมแฟนคลับ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นต้น ว่าตอนนี้มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทใดบ้าง แล้วนำรูปแบบเนื้อหานั้นมาปรับใช้กับบริบทของ การทำเรือ เอฟซี ดังที่ ชุมชนแฟนคลับ

Hardcore Zone D เคยนำแนวคิดในการจัดทำเชียร์ มาใช้เป็นชุมชนแรก ๆ และได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก

(2) ในการนำเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ ควรมีการพิมพ์คำอธิบายในลักษณะของการสรุปข่าวหรือเหตุการณ์สั้น ๆ ไว้ในสเตตัสที่ทำการแชร์ข่าวมา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแฟนคลับ การทำเรื่อ เอฟซี ในการอ่าน การนำเสนอในลักษณะนี้เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับ เพราะเป็นเหมือนตัวช่วยให้แฟนคลับสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเข้าไปอ่านเนื้อหาข่าวเต็มหรือไม่

(3) หากชุมชนแฟนคลับต้องการมีช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น นอกจากช่องทางหลักของชุมชนแฟนคลับที่เฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรพิจารณาจากเนื้อหาหลัก และวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอ โดยผู้วิจัยมีแนวทางดังนี้

ควรใช้ทวิตเตอร์ หากต้องการเผยแพร่ข่าวสาร หรือ อัปเดตเหตุการณ์สั้น ๆ เน้นกระแสดและความรวดเร็ว สั้น กระชับ เนื่องจากแฟนคลับ การทำเรื่อ เอฟซี มีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารและสถานการณ์แบบทันทีทันใด (Real time) ผ่าน #การทำเรื่อ เอฟซี #PORTFC ที่ช่องทางนั้น

ควรใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป หากชุมชนแฟนคลับมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเป็นประจำ เช่น การจัดทริปขี่มอเตอร์ไซค์ไปชมการแข่งขันฟุตบอลต่างจังหวัดของชุมชนแฟนคลับ 2 ล้อสิงห์เจ้าท่า หรือการนัดซ้อมตีกลองและร้องเพลงเชียร์ของชุมชนแฟนคลับ Hardcore Zone D เนื่องจากเป็นพื้นที่ ๆ สะดวก และแฟนคลับสามารถเลือกที่จะเข้าร่วมได้ตามความสมัครใจ มีความเป็นส่วนตัว และเป็นกลุ่มเฉพาะสำหรับเรื่องนั้น ๆ

5.2.2.1.3 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการสร้างการมีส่วนร่วม

(Engage) กับแฟนคลับ การทำเรื่อ เอฟซี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรมีการเปิดช่องทางในการให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา โดยจากกรณีศึกษาผู้วิจัยขอเสนอว่าช่องทางนั้นควรเป็นการส่งข้อความทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก (Inbox) ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถรายงานปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ให้แอดมินได้รับทราบอย่างรวดเร็วที่สุด นอกเหนือไปจากการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น หรือ อธิบายของสมาชิกแฟนคลับ การทำเรื่อ เอฟซี ภายได้โพสต์ที่เกิดปัญหาเหล่านั้น

5.2.2.1.4 แนวทางการปฏิบัติในขั้นตอนการสร้างผูกพัน

(Commitment) กับแฟนคลับ การทำเรื่อ เอฟซี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรมีการจัดพื้นที่สำหรับการพูดคุยในเรื่องต่าง ๆ ระหว่างแฟนคลับ การทำเรื่อ เอฟซี ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับ การทำเรื่อ เอฟซี เนื่องจากแฟนคลับ การ

ท่าเรือ เอฟซี บางคนไม่สามารถพูดคุยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับ การท่าเรือ เอฟซี ในชีวิตจริงได้ การมีพื้นที่ในการพูดคุยเรื่องเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยผู้วิจัยมีแนวทางในการจัดพื้นที่สำหรับการพูดคุยระหว่างแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี ดังนี้

การโพสต์หัวข้อประเด็นขึ้นมาที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น การแข่งขันฟุตบอล FA Cup เป็นอย่างไรบ้าง หรือไปงานยังงี้ก็ถล่มมาเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นช่องทางที่แฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี สามารถเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวก

การพูดคุยกันผ่านทางกล่องข้อความ (Inbox) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่แฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี มักจะส่งข้อความพูดคุยปรึกษาในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น การเข้ามาสอบถามถึงเทคนิคหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพของแอดมิน เป็นต้น

(2) ควรมีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกในชุมชนได้เข้าร่วม เช่น กิจกรรมชิงรางวัล ทั้งนี้ รูปแบบกิจกรรมที่ผู้วิจัยเสนอแนะ คือ การโพสต์หัวข้อกิจกรรมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีกติกาให้ทำการแชร์โพสต์ดังกล่าวออกไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง หรือจัดให้มีกติกาในการชวนเพื่อนมาเล่นกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการบอกต่อเกี่ยวกับ การท่าเรือ เอฟซี

โดยของรางวัลนั้นควรเป็นของที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับ การท่าเรือ เอฟซี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งสิ่งของที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เสื้อบอลสีสดน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีประจำ การท่าเรือ เอฟซี เนื่องจากมีราคาไม่สูงและเป็นที่ต้องการของแฟนคลับ

นอกจากนี้หากสามารถจัดสรรงบประมาณในการจัดกิจกรรมได้ การแจกตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลนัดต่างๆ เป็นของรางวัลที่กระตุ้นให้แฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี มาเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี เพราะมีมูลค่าและในบางครั้งเป็นของที่หายากเนื่องจากการจำหน่ายในจำนวนจำกัด และเกิดการนำไปขายต่อเพื่อโก่งราคาขึ้น ซึ่งหากมีการแจกของรางวัลประเภทนี้ ควรมีเน้นย้ำให้ชัดเจนว่าไม่ควรนำไปซื้อ - ขายต่อ เพราะยังมีสมาชิกอีกหลายท่านที่ต้องการตั๋วเพื่อเข้าไปชมการแข่งขันจริงๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดตามมาในอนาคต

5.2.2.1.5 แนวทางการปฏิบัติให้เกิดการสร้างสนับสนุน (Advocacy) ของแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ควรจัดให้มีพื้นที่หรือช่องทางในการแสดงออกถึงความประทับใจที่มีต่อชุมชน เช่น การตั้งโพลล์สอบถาม เป็นต้น เนื่องจากแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี บางคนมีความ

ประทับใจต่อชุมชนแต่ไม่ทราบว่าควรจะไปเผยแพร่ความประทับใจนั้นที่ช่องทางใด หรือช่องทางที่มีให้เลือกอยู่เดิมเป็นช่องทางที่ไม่สะดวก เช่น ไม่สะดวกที่จะคอมเมนต์ได้ โพสต์เนื้อหา หรือส่งข้อความทางกล่องข้อความ (Inbox) ด้วยเหตุผลด้านความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ เมื่อแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี เกิดความชื่นชอบแล้ว ย่อมมีความต้องการที่จะเผยแพร่ความประทับใจนั้นออกมา

(2) ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อเพื่อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการสนับสนุน การทำเรือ เอฟซี ซึ่งประเด็นนี้จะเชื่อมโยงกับหัวข้อของการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีจุดเด่น รวมไปถึงพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดแนวทางในขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น อำนวยความสะดวกให้แฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี สามารถทำการแชร์ออกไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตนเองได้ หรือสามารถทำการคัดลอกลิงก์ส่งไปให้กับเพื่อนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี คนอื่น และเกิดการบอกต่อได้โดยสะดวก

(3) เมื่อมีข่าวไม่ดีต่าง ๆ เกิดขึ้นเกี่ยวกับ การทำเรือ เอฟซี ชุมชนแฟนคลับ ควรแสดงออกโดยการนิ่งเฉย เนื่องจากแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ไม่ชื่นชอบหากมีการนำเสนอประเด็นที่จะสัมพันธ์ต่อการทำให้เรื่องราวนั้นบานปลาย ทั้งนี้ เนื้อหาที่ชุมชนแฟนคลับควรนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดี ควรเป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ตามปกติ โดยอาจมีการโพสต์ข้อความให้กำลังใจได้ ซึ่งจะกลายมาเป็นอีกช่องทางที่ทำให้แฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี ได้แสดงออกถึงการให้กำลังใจต่อปัญหาที่ศิลปินกำลังเผชิญอยู่

5.2.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับของศิลปิน
อื่น

นอกจากข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี แล้ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับฟุตบอลทีมอื่น โดยขอเสนอประเด็นที่ชุมชนแฟนคลับของศิลปินอื่นสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ ดังนี้

(1) แฟนคลับฟุตบอลที่ต้องการสร้างชุมชนแฟนคลับฟุตบอลทีมอื่น ควรมีการสร้างพื้นที่ในการรวบรวมแฟนคลับเช่นเดียวกับชุมชนแฟนคลับของ การทำเรือ เอฟซี โดยควรเริ่มจากการเข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลของ การทำเรือ เอฟซี และร่วมเป็นสมาชิกในชุมชนแฟนคลับฟุตบอลทีมนั้นก่อน เพื่อเก็บข้อมูลว่าพฤติกรรมของแฟนคลับนั้น มีแนวโน้มจะใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นช่องทางเดียวกับของชุมชนแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ หรืออาจเป็นช่องทางอื่นที่มีความเหมาะสมมากกว่า

(2) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลที่มีคุณประโยชน์ต่อแฟนคลับฟุตบอลทีมอื่น ในช่องทางพื้นที่การสื่อสารที่จัดตั้งขึ้นให้หลากหลาย โดยอาจนำเนื้อหาที่มีการ

เผยแพร่ในชุมชนแฟนคลับของ การท่าเรือ เอฟซี ได้แก่ คือ รูปถ่ายนักฟุตบอล รูปถ่ายการแข่งขันฟุตบอล รูปถ่ายแฟนบอลในสนาม และคลิปวิดีโอ ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทพฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับฟุตบอลทีมนี้

(3) ชุมชนแฟนคลับฟุตบอล ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและทำการช่วยประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลและกิจกรรมต่าง ๆ ของทีม เนื่องจากธรรมชาติของแฟนคลับมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทีมฟุตบอล โดยควรนำแนวทางการนำเสนอข่าวสารของชุมชนแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี มาใช้ คือ การคัดกรองข่าวสารที่จะนำเสนอเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดตามมาภายหลัง โดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่นำเสนอข่าวไม่ดีต่าง ๆ เพื่อลดระยะเวลาและขอบเขตในการพูดถึงข่าวไม่ดีเกี่ยวกับทีมฟุตบอลทีมนี้ เนื่องจากอาจไม่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับ เช่นเดียวกับแฟนคลับของ การท่าเรือ เอฟซี

นอกจากนี้ยังควรนำแนวทางของชุมชนแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี ที่มีการอธิบายสรุปใจความข่าวไว้ประกอบกับการนำเสนอข่าวนั้นในชุมชนแฟนคลับ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการติดตามข่าวให้กับแฟนคลับ

(4) ควรมีการสร้างพื้นที่ให้เกิดการพูดคุยของสมาชิกแฟนคลับทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมีมุมมองว่าธรรมชาติแฟนคลับฟุตบอลถึงแม้จะต่างทีมกัน จะมีลักษณะที่มีส่วนร่วมกัน คือ ไม่สามารถพูดคุยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับทีมฟุตบอลกับผู้คนในชีวิตจริงได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยการพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ในชุมชนแฟนคลับ เช่นเดียวกับชุมชนแฟนคลับของ การท่าเรือ เอฟซี ซึ่งเมื่อเกิดความสนิทสนมกันแล้วจึงนำมาสู่การพูดคุยเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องต่อไป

(5) ชุมชนแฟนคลับฟุตบอลควรมีการจัดกิจกรรมให้สมาชิกแฟนคลับในชุมชนได้เข้าร่วม เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ และช่วยเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาเป็นแฟนคลับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อทีมฟุตบอล โดยกิจกรรมที่จัดนั้น สามารถนำแนวทางการจัดกิจกรรมของชุมชนแฟนคลับ การท่าเรือ เอฟซี ข้างต้นมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับพื้นที่ของชุมชนแฟนคลับได้ โดยมีแนวทางในการเลือกของรางวัล คือ เป็นของรางวัลที่มีความเกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล ซึ่งอาจเป็นของที่เป็นสินค้าที่มีวางจำหน่าย หรือเป็นของที่แฟนคลับจัดทำขึ้นมาเอง เช่น สติกเกอร์ประจำชุมชนแฟนคลับ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับมาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

(6) ควรจัดให้มีพื้นที่หรือช่องทางในการแสดงออกถึงความประทับใจที่มีต่อชุมชน เนื่องจากเมื่อแฟนคลับเกิดความชื่นชอบแล้ว ย่อมมีความต้องการที่จะเผยแพร่ความประทับใจนั้นออกมา เช่น การตั้งโพลล์สอบถาม เป็นต้น เช่นเดียวกันกับชุมชนแฟนคลับของ การท่าเรือ เอฟซี เนื่องจากอาจเกิดกรณีเดียวกันคือ แฟนคลับมีความประทับใจต่อชุมชนแต่ไม่ทราบว่าจะ

ควรจะไปเผยแพร่ความประทับใจนั้นที่ช่องทางใด หรือช่องทางที่มีให้เลือกอยู่เดิมเป็นช่องทางที่ไม่สะดวก เช่น ไม่สะดวกที่จะคอมเมนต์ได้ โพสต์เนื้อหา หรือส่งข้อความทางกล่องข้อความ (Inbox) ด้วยเหตุผลด้านความเป็นส่วนตัว

(7) ควรมีการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ เพื่อช่วยขยายฐานแฟนคลับฟุตบอล โดยการบอกต่อนี้จะเชื่อมโยงกับหัวข้อของการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีจุดเด่น ทำให้แฟนคลับรู้สึกชื่นชอบและเกิดความรู้สึกอยากที่จะนำไปบอกต่อ รวมไปถึงพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาว่ามีความสะดวกในการนำเสนอเนื้อหาไปบอกต่อมากน้อยแค่ไหน หรือควรมีวิธีการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่ออย่างไร เช่น หากมีการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนคลับที่ต้องการบอกต่อสามารถกดแชร์เนื้อหาที่นั้นออกไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง หรือแชร์ไปให้เพื่อนทางกล่องข้อความได้

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.3.1 การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนของตราสินค้าเปรียบเทียบกับระหว่างองค์กรที่ทำธุรกิจแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบกับชุมชนแฟนคลับฟุตบอลทีมอื่น เพื่อจะได้เข้าใจถึงความแตกต่างของกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนของสินค้าแต่ละประเภท

5.2.3.2 ควรมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนแฟนคลับ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ มากกว่าการดูยอดผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าชุมชนแฟนคลับสามารถจำแนกออกได้อีกหลากหลายประเภท อาทิ ชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอข่าวชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอรูปถ่าย ชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอการเชียร์ฟุตบอล ชุมชนแฟนคลับที่นำเสนอคลิปวิดีโอ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบได้ว่าชุมชนแฟนคลับแต่ละประเภทมีกลยุทธ์ในการจัดตั้งที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาในการสร้างชุมชนแฟนคลับของกลุ่มศิลปินที่มีลักษณะเฉพาะ มีระบบแบบแผนเป็นของตนเอง ซึ่งอาจมีรายละเอียดในการสร้างชุมชนแฟนคลับต่างจากการสร้างชุมชนแฟนคลับฟุตบอลทีมอื่น และต่างจากการสร้างชุมชนตราสินค้าอื่น ๆ

5.3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์จากฝั่งแอดมินผู้ดูแลชุมชนแฟนคลับในครั้งนี้ ในบางชุมชนที่มีแอดมินผู้ดูแลชุมชนมากกว่า 1 คน ได้ส่งตัวแทนแอดมินมาให้สัมภาษณ์ตามความสะดวก โดยบางส่วนเป็นแอดมินที่มาร่วมดูแลชุมชนภายหลังจากระงับการก่อตั้ง ซึ่งอาจทำให้มีมุมมองที่แตกต่างจากแอดมินที่ทำการก่อตั้งชุมชนขึ้นมา



บรรณานุกรม

- เจษฎา รัตนเขมากร (2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาบัณฑิต: 105 P.
- กมลชนก เศรษฐบุตร (2558). "ความเป็นชุมชนผู้ซบซึ้งจักรยานยนต์ฮาร์ลีย์เดวิดสัน ในประเทศไทยกับความภักดีในตราสินค้า." วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 23(42): 71-97.
- กรนัดดา กิตติวรภูมิ. (2558). ธุรกิจไทยถืออุ๊ฟู่หัววันวิกฤติฟองสบู่ หลังสโมสรรีบดักจับต้องลงทุนเอง. ค้นจาก <http://www.tcijthai.com/news/2015/12/scoop/550>
- กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์. (2551). "แจ๊คแฟนคลับ: กรณีศึกษา เมธัส ตรีรัตนวาริสิน จากรายการเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี่ แฟนตาซี แจ็ค เอเอฟ 4." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต (มานุษยวิทยา) คณะศึกษาศาสตร์และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญานิษฐ์ เข็มกลัด. (2556). "พิศวาย เรื่องแต่งชายรักชาย: การบริโภคในกลุ่มแฟนคลับศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ กรณีศึกษา กลุ่มเอลฟ์ไทย." สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนกานต์ รักชาติ และ พัชณี เชยจรรยา (2559). "วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย." Journal of Communication and Innovation NIDA 3(1): 163-180.
- ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์. (2552). "ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM" วิทยานิพนธ์ มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศ นคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต: 84.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐนิชา ภูโคกสูง. (2547). การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ธีร์ คันทาทอง, และ ชนัญสราร อรรถพร ณ อยุธยา. (2562). การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 13(2), 301.
- วรรณิ แกมเกตุ (2551). วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ ไสภากิตติบูรณ์ และ วุฒิ สุขเจริญ (2561). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระดับไทยลีก 1." (1): 57.
- ศรัณย์ สิงห์ทน (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คุษฎิบัณฑิต.
- สถิตย์ภรณ์ บิดา และ คณะ (2557). Brand Community สร้างก็ทำให้เหนียวแน่น สร้างแบรนด์ให้ทรงพลัง.
- สุกัญญา กันธะวงศ์. (2553). พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ครั้งร้องเกาหลี: การแผ่ฝั่งของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปรีดา ช่อลำไย (2549). เครื่องข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาบัณฑิต.
- สุภางค์ จันทวานิช (2549). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2552). จุดเปลี่ยนบอลไทย! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง. ค้นจาก http://www. http://1stfin.blogspot.com/2009/11/blog-post_25.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล: ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 31(1), 69-104.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2556). บทบาทของอินเทอร์เน็ตในวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาการเติบโตของวัฒนธรรม แฟนบอลไทย. วารสารศาสตร์, 6(3), 172-197.
- อรุณ บุญญะวาริต. (2557). พฤติกรรมการรวมกลุ่มและวัฒนธรรมย่อยของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี. "สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกราช เก่งทุกทาง. (2554). ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. ค้นจาก [http://www. prachachat.net](http://www.prachachat.net)
- โอมห์ ศรีสุข. (2550). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- Advertising Research Foundation (2008). "Defining engagement initiative." from http://69.12.7.41/assets/research-arf-initiatives-defining-engagement?fbid/413S7ccq_zJt.
- Algesheimer, R., et al. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs." 69(3): 19-34.
- Anderson, E. W., et al. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." 58(3): 53-66.
- Armstrong, A. and J. Hagel (2000). The real value of online communities. Knowledge and communities, Elsevier: 85-95.
- Arnone, L., et al. (2010). "Company managed virtual communities in global brand strategy."
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multipletore environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of Marketing, 66(2), 120-141.
- Belk, R. and G. Tumbat (2005). "The cult of Macintosh." 8(3): 205-217.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bergami, M. and R. P. J. B. J. o. S. P. Bagozzi (2000). "Self - categorization, affective commitment and group self - esteem as distinct aspects of social identity in the organization." 39(4): 555-577.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Brodie, R. J., et al. (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research." 14(3): 252-271.
- Brodie, R. J., et al. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis." 66(1): 105-114.
- Brooker, P. & Brooker, W. (1996). *Pulpmodernism: Tarantino's Affirmative Action*. In *Pulping fictions: Consuming Culture Across the Literary/Media Divide*. Deborah Cartmell et al: London: Pluto Press.
- Carter, N., et al. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology nursing forum*.
- Chi, C. G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction and financial performance: an empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253
- Cova, B. and S. J. E. J. o. M. Pace (2006). "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment—the case “my Nutella The Community”." 40(9/10): 1087-1105.
- Daus, K. and D. Banks (2002). *Customer Community*, Jossey-Bass.
- Denzin, N. (1978). "The research act in sociology: a theoretical introduction to sociological methods (2e) McGraw-Hill."
- Dholakia, U. M., et al. (2004). "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities." 21(3): 241-263.
- Dionísio, P., et al. (2008). "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application." 11(1): 17-39.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eisenhardt, K. M. J. A. o. m. r. (1989). "Building theories from case study research." 14(4): 532-550.
- Firat, A. F. and N. J. M. t. Dholakia (2006). "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing." 6(2): 123-162.
- Fiske, J. (1992). "The cultural economy of fandom." 30-49.
- Fournier, S. J. J. o. c. r. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." 24(4): 343-373.
- Füller, J., et al. (2008). "Brand community members as a source of innovation." 25(6): 608-619
- Garbarino, E. and M. S. J. J. o. m. Johnson (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." 63(2): 70-87.
- Grossberg, L. J. T. a. a. F. c. and p. media (1992). "Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom." 50-65.
- Guest, G., et al. (2006). "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability." 18(1): 59-82.
- Gummerus, J., et al. (2012). "Customer engagement in a Facebook brand community." 35(9): 857-877.
- Gustafsson, A., et al. (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." 69(4): 210-218.
- Harrison-Walker, L. J. J. J. o. s. r. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents." 4(1): 60-75.
- Hayes B. (2007). Customer Loyalty study of Wireless Service Providers. Business over Broadway, 21(2).
- Hibbard, J. D., et al. (2001). "Examining the impact of destructive acts in marketing channel relationships." 38(1): 45-61.
- Hirt, E. R., et al. (1992). "Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat." 63(5): 724.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jahn, B. and W. J. J. o. S. M. Kunz (2012). "How to transform consumers into fans of your brand." 23(3): 344-361.
- Jayasingh, S. and R. J. A. S. S. Venkatesh (2015). "Customer engagement factors in facebook brand pages." 11(26): 19.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge
- Jenson, J. (1992). "Fandom as pathology: The consequences of characterization." 9-29.
- Jones, I. J. P. and M. Skills (1997). "The origin and maintenance of sports fan identification: a response to Wann et al.(1996)." 85: 257-258.
- Kozinets, R. V., et al. (2010). "Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities." 74(2): 71-89.
- Kristina Busse, K. (2009). *Limit play: Fan authorship between source text, intertext, and context*. New York: Taylor & Francis Group.
- Levin, J. S., et al. (2010). "The recipe for promising practices in community colleges." 38(1): 31-58.
- Lewis, L. A. (2002). *The adoring audience: Fan culture and popular media*, Routledge.
- Libai, B. (2011). "Comment: the perils of focusing on highly engaged customers." 14(3): 275-276.
- Madrigal, R. (2001). "Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship." 18(2): 145-165.
- McAlexander, J. H., et al. (2002). "Building brand community." 66(1): 38-54.
- McFarland and A. J (2007). "Building a mass activity: Fandom, class and business in early Spanish football." 8(2-3): 205-220.
- McGee-Cooper, A. (2005). "Tribalism: Culture Wars at Work." 28(1).
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*, Sage.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*, Chicago University of Chicago Press.
- Merskin, D. (2008). *Fandom*. Retrieved from <https://bit.ly/2Tufz2W>.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: an empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1 (2), 108-28.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nastasi, B. K. and S. L. Schensul (2005). "Contributions of qualitative research to the validity of intervention research." *Journal of School Psychology*: 177-195.
- Nordin, F. J. M. D. (2009). "Transcendental marketing: a conceptual framework and empirical examples." *47(10)*: 1652-1664.
- Oliver, R. L., et al. (1997). "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight." *73(3)*: 311-336.
- Perry, C. J. E. j. o. m. (1998). "Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing." *32(9/10)*: 785-802.
- Peter Kollock (1999). "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace."
- Porter, C. E. J. J. o. c.-m. c. (2004). "A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research." *10(1)*: JCMC1011.
- Prahalad, C. K. and V. J. J. o. i. m. Ramaswamy (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation." *18(3)*: 5-14.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 198-209.
- Rowley, J., et al. (2007). "Customer community and co-creation: a case study." *25(2)*: 136-146.
- Sashi, C. (2009). "Buyer behavior in business markets: a review and integrative model." *Journal of Global Business Issues* 3(2): 129.
- Sashi, C. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media." *50(2)*: 253-272.
- Sicilia, M. and M. J. C. C. A. I. J. Palazón (2008). "Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community." *13(3)*: 255-270.
- Tafesse, W. J. M. I. and Planning (2015). "Content strategies and audience response on Facebook brand pages." *33(6)*: 927-943.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tikkanen, H., et al. (2009). "Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing." 47(8): 1357-1381.
- Urban, G. L. J. M. S. M. R. (2004). "The emerging era of customer advocacy." 45(2): 77.
- vanDoorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13 (3), 253-66
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 127-145.
- Zillmann, D., et al. (1989). "Enjoyment from sports spectatorship." 2: 241-278.

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แอดมินของชุมชนแฟนคลับ”

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี”

ผู้วิจัย: นางสาวนฤกร เนาว์สุข

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา
การทำเรือ เอฟซี”

โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของการทำเรือ
เอฟซี
2. เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของเครือข่ายแฟนคลับและการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับ
การทำเรือ เอฟซี
3. เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ องค์กรประกอบ กระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างชุมชน
แฟนคลับ ให้ประสบความสำเร็จ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา
เท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย

- 1.1 ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง.....
- 1.2 เพศ ชาย หญิง
- 1.3 อายุ ปี
- 1.4 วัน เดือน ปี ที่จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ.....
- 1.5 จำนวนแอดมินที่มีในชุมชนแฟนคลับ.....
- 1.6 ชุมชนแฟนคลับที่ท่านเป็นแอดมิน
- เกรียนสิงห์ท่าเรือ การท่าเรือ เอฟซี Singphanakorn on TV
- Port Fanclub 2ล้อสิงห์เจ้าท่า สิงห์สาธูฯ-ช่องนนทรี
- การท่าเรือ เอฟซี Port FC
- 1.7 ระดับการศึกษาสูงสุด
- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ

2.1 คำถามเกี่ยวกับระยะการเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ

- 2.1.1 ทำไมท่านถึงมาเป็นแอดมินชุมชนแฟนคลับ ได้รู้จักกับชุมชนแฟนคลับมาก่อนหรือไม่
- 2.1.2 ท่านได้เจอกับชุมชนแฟนคลับมาก่อนหรือไม่ เจอกันในกิจกรรมอะไร
- 2.1.3 ในกรณีที่ท่านพบเจอกับชุมชนแฟนคลับมาก่อน ท่านเจอปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง มีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร
- 2.1.4 มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนมาสร้างชุมชนแฟนคลับหรือไม่
- 2.1.5 เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มได้อย่างไร รวมกลุ่มกันกี่คน ใช้เกณฑ์อะไรในการคัดเลือกคนมาเข้ากลุ่ม
- 2.1.6 ทำไมจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับขึ้น
- 2.1.7 พบปัญหาอะไรในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.1.8 มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่

2.1.9 สร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางใด

2.1.10 มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่สร้างขึ้นมาอย่างไร ทำอย่างไรให้คนจดจำได้ กรณีมีแอดมิน หลายคนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างไร

2.1.11 ทำไมจึงเลือกที่จะสร้างพื้นที่ผ่านช่องทางดังกล่าว และสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าว

2.1.12 พบปัญหาอะไรในขั้นตอนการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร กรณีแอดมินหลายคน ก่อนการสร้างพื้นที่รวมสมาชิกมีการพูดคุยกันกับแอดมินคนอื่นเมื่อไหร่ อย่างไร

2.2 คำถามเกี่ยวกับระยะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ

2.2.1 ในฐานะแอดมินของชุมชนแฟนคลับ ท่านนำเสนอข้อมูลให้แฟนคลับอย่างไร

2.2.2 เนื้อหาแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แตกต่างกันอย่างไร

2.2.3 ทำไมจึงเลือกเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้น

2.2.4 พบปัญหาอะไรในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.2.5 ชุมชนแฟนคลับของท่านได้มีการให้ข้อมูลกับแฟนคลับ โดยตรงกันกับข้อมูลของการทำเรือ เอฟซี หรือไม่

2.2.6 มีการเลือกข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี เพื่อมาเผยแพร่ในชุมชนแฟนคลับอย่างไร

2.2.7 ทำไมจึงเลือกนำข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์จากแหล่งนั้นมาเผยแพร่

2.2.8 พบปัญหาอะไรในการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์มาเผยแพร่ในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.2.9 ชุมชนแฟนคลับของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใดบ้างในการติดต่อกับสมาชิกในชุมชน

2.2.10 มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว
อย่างไร

2.2.11 ทำไมจึงเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นในการติดต่อกับ
สมาชิกในชุมชน

2.2.12 พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้น
มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)

2.3.1 ชุมชนแฟนคลับของท่านเคยเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมใน
การสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่

2.3.2 มีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร

2.3.3 ทำไมจึงเลือกจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น

2.3.4 พบปัญหาอะไรในกิจกรรมที่เพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมใน
การสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

2.3.5 เมื่อชุมชนแฟนคลับของท่านประสบปัญหา สมาชิกในชุมชนแฟน
คลับมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ หรือทางชุมชนมีการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วม
ในการแก้ไขปัญหาหรือไม่

2.3.6 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไข
ปัญหาอย่างไร

2.3.7 ทำไมชุมชนแฟนคลับจึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนแฟนคลับ
เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา

2.3.8 พบปัญหาอะไรในกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไข
ปัญหาของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ปัญหานั้นอย่างไร

2.4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)

2.4.1 ท่านเลือกนำเสนอข้อมูลให้แฟนคลับในชุมชน เป็นแบบ one way
หรือ two ways เพราะอะไร

2.4.2 มีการพูดคุยเรื่องอะไรกันบ้าง คุยกันผ่านทางช่องทางใด

2.4.3 พบปัญหาอะไรหรือไม่ ในการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.4.4 ในชุมชนแฟนคลับของท่าน มีการพูดคุยกันเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่ พูดคุยเรื่องอะไร และผ่านทางช่องทางใด

2.4.5 ในการพูดคุยเรื่องอื่น ๆ ท่านพบปัญหาอะไรหรือไม่ (ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย) และท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.4.6 กิจกรรมที่ชุมชนแฟนคลับของท่านจัดขึ้น กิจกรรมใดที่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับมากที่สุด

2.4.7 กิจกรรมที่ชุมชนแฟนคลับของท่านจัดขึ้น พบปัญหาอะไรหรือไม่ (ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย) และท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.4.8 ท่านแชร์ความประทับใจกิจกรรมอะไรบ้าง ผ่านทางช่องทางใด

2.4.9 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านมีการทำกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี เช่น การนัดเตะฟุตบอลภายใน การบริจาคเลือด การทำบุญ ร่วมกันหรือไม่ กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร

2.4.10 ชุมชนแฟนคลับของท่านมีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร

2.5 คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)

2.5.1 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่

2.5.2 สมาชิกชุมชนแฟนคลับเผยแพร่ความประทับใจอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด

2.5.3 สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามร่วมเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับหรือไม่ ทำไมจึงเกิดการบอกต่อของสมาชิกในชุมชน

2.5.4 สมาชิกชุมชนแฟนคลับมีการบอกต่อดังวิธีใด

2.5.5 พบปัญหาใดในการบอกต่อของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหอย่างไร

2.5.6 ชุมชนแฟนคลับของท่านมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มา เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่

2.5.7 มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีขึ้นอย่างไร

- 2.5.8 ทำไมจึงเลือกตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มานั้น
- 2.5.9 พบปัญหาใดในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร
- 2.5.10 เมื่อมีข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อการทำเรือ เอฟซี สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีการแสดงออกโดยการไปโต้ตอบหรือไม่
- 2.5.11 ท่านและสมาชิกในชุมชนแฟนคลับแสดงออกต่อข้อความที่ไม่ดีนั้นอย่างไร
- 2.5.12 เพราะเหตุใดท่านและสมาชิกในชุมชนแฟนคลับจึงแสดงออกเช่นนั้น
- 2.5.13 พบปัญหาอะไรในการโต้กลับข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร
- 2.5.14 เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี สมาชิกชุมชนแฟนคลับของท่านแสดงออกอย่างไร นิ่งเฉย หรือ เข้าไปมีส่วนร่วมในการถกเถียงกับข่าวไม่ดีนั้น
- 2.5.15 เนื้อหาที่ท่านนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี มีอะไรบ้าง
- 2.5.16 ทำไมท่านจึงเลือกนำเสนอเนื้อหาแบบนั้น
- 2.5.17 ท่านพบปัญหาอะไรหรือไม่ในการนำเสนอเนื้อหาเช่นนั้น มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี”

งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา การทำเรือ เอฟซี”

ผู้วิจัย: นางสาวนฤพร เนาว์สุข

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษา
การทำเรือ เอฟซี”

โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของการทำเรือ
เอฟซี
2. เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของเครือข่ายแฟนคลับและการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับ
การทำเรือ เอฟซี
3. เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ องค์กรประกอบ กระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างชุมชน
แฟนคลับ ให้ประสบความสำเร็จ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา
เท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย

- 1.1 ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง.....
- 1.2 เพศ ชาย หญิง
- 1.3 อายุ ปี
- 1.4 ชุมชนแฟนคลับที่เป็นสมาชิก (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เกเรียนสิงห์การทำเรือ การการทำเรือ เอฟซี สิงห์โซน C พันธุ์ดู
- Singphanakon on TV Port Fanclub 2ล้อ สิงห์เจ้าท่า
- การทำเรือ เอฟซี Port FC
- 1.5 ระยะเวลาในการติดตามการทำเรือ เอฟซี..... (เดือน/ปี)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ

2.1 คำถามเกี่ยวกับระยะการเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ

- 2.1.1 ท่านรู้จักแฟนเพจที่ท่านติดตาม จากการพบปะกับแอดมินหรือสมาชิกในแฟนเพจคนอื่นๆ ตามรายการการแข่งขันฟุตบอล มาก่อนหรือไม่ จึงค่อยมาติดตามแฟนเพจ
- 2.1.2 รู้จักกับแฟนคลับคนอื่นๆ ได้อย่างไร
- 2.1.2 มีการนัดพบกับแฟนคลับคนอื่นๆ ตามรายการการแข่งขันฟุตบอล ก่อนมาติดตามแฟนเพจหรือไม่
- 2.1.4 ทำไมจึงเลือกที่จะพบปะกับแฟนคลับคนอื่นๆ ตามรายการการแข่งขันฟุตบอลต่างๆ
- 2.1.5 ท่านมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่แอดมินมีการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาหรือไม่
- 2.1.6 รวมกลุ่มกันกี่คน เลือกคนที่จะรวมกลุ่มด้วยอย่างไร
- 2.1.7 มีการนัดรวมตัวกันที่ไหน พูดคุยสื่อสารนัดหมายกันอย่างไร ทำไมจึงมารวมตัวกัน มีการกำหนดสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่
- 2.1.8 ท่านคิดว่าการรวมตัวกันของสมาชิกแฟนคลับเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์หรือไม่ ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น
- 2.1.9 กลุ่มแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการจัดตั้งพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและเผยแพร่ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี หรือไม่
- 2.1.10 พื้นที่นั้นคือช่องทางใด

2.1.11 ท่านสามารถเข้าถึงพื้นที่สำหรับสมาชิกแฟนคลับได้อย่างไร มีอะไรที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้ท่านจดจำได้หรือไม่

2.1.12 ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามหรือเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับนี้ ชอบอะไรมากที่สุดในกลุ่มนี้ เปรียบเทียบกันหากเข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่หลายกลุ่ม

2.1.13 ท่านคิดว่าการมีพื้นที่ให้แฟนคลับได้ติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เป็นเรื่องที่มีประโยชน์หรือไม่ ท่านชื่นชอบอะไรในการจัดตั้งพื้นที่นี้ขึ้นมา

2.1.14 ทำไมท่านจึงชื่นชอบที่จะติดตามและเข้าร่วมพื้นที่สำหรับสมาชิกแฟนคลับดังกล่าว

2.2 คำถามเกี่ยวกับระยะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ

2.2.1 แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เป็แฟนคลับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่

2.2.2 เนื้อหาเหล่านั้นมีอะไรบ้าง

2.2.3 ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจเผยแพร่ได้อย่างไร

2.2.4 ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจนำเสนอ เนื้อหาเด่นของชุมชนแฟนคลับที่ท่านเป็นสมาชิกคืออะไร

2.2.5 เนื้อหาใดที่แฟนเพจนำเสนอที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.2.6 ทำไมท่านจึงชื่นชอบเนื้อหาดังกล่าว

2.2.7 แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี หรือไม่

2.2.8 ข่าวประเภทใดบ้างที่แฟนเพจมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

2.2.9 ท่านติดตามผ่านการเผยแพร่ หรือจากการแชร์ของแฟนเพจหรือไม่ หรือไปติดตามจากช่องทางอื่น เช่น ติดตามเองจากเพจของสโมสร

2.2.10 ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามข่าวผ่านช่องทางเหล่านั้น

2.2.11 ท่านชื่นชอบที่แฟนเพจเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข่าวหรือไม่ การนำเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.2.12 ทำไมท่านจึงชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าว เพราะอะไร

2.2.13 นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ชุมชนแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการติดต่อสื่อสารอีกหรือไม่

2.2.14 เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นมีอะไรบ้าง

2.2.15 ท่านติดตามหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกช่องทางหรือไม่ แต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันอย่างไร

2.2.16 ทำไมท่านจึงเลือกหรือไม่เลือกที่จะติดตามในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับสร้างขึ้น

2.2.17 เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.2.18 ทำไมจึงชื่นชอบช่องทางนั้น

2.3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)

2.3.1 แฟนเพจที่ท่านติดตามเคยมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามร่วมสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆของแฟนเพจหรือไม่ เช่น การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำเสนอการแข่งขันฟุตบอลภายใน

2.3.2 กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร

2.3.3 ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นหรือไม่ ได้ทำอะไรบ้าง

2.3.4 ทำไมจึงเลือกเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว หากติดตามหลายชุมชน แต่ละชุมชนมีกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร

2.3.5 ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์หรือไม่

2.3.6 ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2.3.7 เมื่อแฟนเพจที่ท่านติดตามเกิดปัญหา อาจเป็นครามาต่างๆจากเนื้อหาที่เผยแพร่ หรือการมีผู้ที่ไม่ใช่แฟนคลับของการทำเรือ เอพีซี เข้ามาแสดงความคิดเห็นในทางที่ไม่ดี ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่

2.3.8 เมื่อมีปัญหาต่างๆเกิดขึ้น ท่านหรือสมาชิกแฟนเพจท่านอื่น มีส่วนร่วมอะไรในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2.3.9 ท่านมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นอย่างไร หรือเลือกที่จะร่วมอันไหนไม่ร่วมอันไหนอย่างไร

2.3.10 ทำไมจึงเลือกที่จะแสดงออกแบบนั้น

2.3.11 ท่านคิดว่ากรณีที่สมาชิกชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีประโยชน์อย่างไร

2.3.12 ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2.4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)

2.4.1 ท่านมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่

2.4.2 มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง

2.4.3 พูดคุยโต้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด

2.4.4 ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแฟนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางนั้น

2.4.5 ท่านชื่นชอบการพูดคุยในเรื่องอะไรเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

2.4.6 ทำไมท่านจึงชื่นชอบการพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี

2.4.7 ท่านมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ ในเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่

2.4.8 มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง

2.4.9 พูดคุยโต้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด

2.4.10 ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแฟนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางนั้น

2.4.11 ท่านชื่นชอบอะไรเกี่ยวกับการพูดคุยในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี กับสมาชิกแฟนเพจและแฟนเพจ

2.4.12 ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2.4.13 แฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือแข่งขันหรือไม่

2.4.14 ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัล หรือการแข่งขันต่างๆ ที่แฟนเพจจัดขึ้นหรือไม่ กิจกรรมนั้นคืออะไร

2.4.15 แฟนเพจมีการจัดกิจกรรมอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด

2.4.16 ทำไมจึงตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น

2.4.17 ท่านชื่นชอบกิจกรรมอะไรที่แฟนเพจเคยจัดขึ้นมามากที่สุด หรืออยากให้มีการจัดกิจกรรมอะไรต่อไปในอนาคต

2.4.18 ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น

2.4.19 ท่านและสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นเคยทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี ร่วมกันหรือไม่ เช่น การนัดทานข้าว การนัดเดินทางท่องเที่ยว การนัดเตะฟุตบอลภายใน การทำบุญร่วมกัน เป็นต้น

2.4.20 ทำกิจกรรมอะไรร่วมกับสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ บ้าง

2.4.21 มีการนัดหมายเพื่อจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร

2.4.22 ทำไมจึงมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น

2.4.23 กิจกรรมอะไรที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

2.4.24 ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น

2.5 คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)

2.5.1 ท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อแฟนเพจที่ท่านติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่

2.5.2 สิ่งที่ทำให้ท่านประทับใจแฟนเพจนั้นมากที่สุดคือ

2.5.3 ท่านมีการเผยแพร่ความประทับใจอย่างไร

2.5.4 ทำไมจึงเลือกที่จะเผยแพร่ความประทับใจผ่านทางช่องทางดังกล่าว

2.5.5 ท่านเคยมีการบอกต่อเพื่อให้เพื่อนๆหรือคนรู้จัก หรือคนในสังคมออนไลน์มาติดตามแฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่หรือไม่

2.5.6 ท่านมีการบอกต่อความประทับใจอะไรบ้างเกี่ยวกับแฟนเพจนั้น

2.5.7 ท่านบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเพจดังกล่าวอย่างไร

2.5.8 ทำไมท่านจึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามเพจดังกล่าว

2.5.9 เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี เช่น ข่าวขู่ม็อบ ข่าวไม่มีเงินจ่ายค่าจ้างนักฟุตบอล แฟนเพจของท่านแสดงออกให้เห็นถึงการทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลข่าวหรือไม่

2.5.10 เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี แฟนเพจมีการแสดงออกอะไรบ้าง เช่น การร่วมมือกันกับสมาชิกแฟนเพจในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวเพื่อหาข้อเท็จจริง

2.5.11 แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างไร ท่านมีบทบาทหรือแสดงออกอะไรหรือไม่ในเหตุการณ์ดังกล่าว

2.5.12 ทำไมท่านจึงเลือกแสดงออกด้วยวิธีดังกล่าว

- 2.5.13 ท่านและสมาชิกแฟนเพจคนอื่น รวมไปถึงแฟนเพจ เคยได้กลับ
ข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีที่ส่งผลต่อตัวการทำเรือ เอฟซี หรือไม่
- 2.5.14 ท่านทำอะไรบ้าง เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความที่ไม่ดี
เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี
- 2.5.15 ท่านได้ตอบกลับข้อความนั้นอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด
- 2.5.16 ทำไมจึงมีการได้ตอบข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี
- 2.5.17 เมื่อมีข่าวไม่ดีหรือดราม่าต่าง ๆ เกิดขึ้น แฟนเพจที่ท่านติดตามอยู่
มีบทบาทอย่างไร
- 2.5.18 เนื้อหาที่เพื่อนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดีมีอะไรบ้าง
- 2.5.19 แฟนเพจ สมาชิกแฟนเพจ มีการแสดงออกอย่างไรในช่วงที่มีข่าว
ไม่ดี
- 2.5.20 ทำไมจึงแสดงออกแบบนั้น
- 2.5.21 ท่านคิดว่าการนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นนั้นมีประโยชน์อย่างไร
- 2.5.22 ทำไมแฟนคลับจึงการนิ่งเฉยหรือแสดงออกบางอย่างเมื่อมีข่าวไม่
ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)
ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แอดมินของชุมชนแฟนคลับ”

เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษาการทำเรือ เอฟซี”
Building fan community strategies: A case study of Port F.C.

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของการทำเรือ เอฟซี
2. เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของเครือข่ายแฟนคลับและการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี
3. เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ องค์ประกอบ กระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ ให้ประสบความสำเร็จ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดยระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง และระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย					
ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย					
1	ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง				
2	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
3	อายุ ปี				
ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนแฟนคลับ					
4	วัน เดือน ปี ที่จัดตั้งชุมชนแฟนคลับ				
5	จำนวนแอดมินที่มีในชุมชนแฟนคลับ				
คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ					
1. คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ					
1	ทำไมท่านถึงมาเป็นแอดมินชุมชนแฟนคลับ ได้รู้จักกับชุมชนแฟนคลับมาก่อนหรือไม่				
2	ท่านได้เจอกับชุมชนแฟนคลับมาก่อนหรือไม่ เจอกันในกิจกรรมอะไร				
3	ในกรณีที่ท่านพบเจอกับชุมชนแฟนคลับมาก่อน ท่านเจอปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง มีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร				
4	มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนมาสร้างชุมชนแฟนคลับหรือไม่				
5	เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มได้อย่างไร รวมกลุ่มกันกี่คน ใช้เกณฑ์อะไรในการคัดเลือกคนมาเข้ากลุ่ม				
6	ทำไมจึงเกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับขึ้น				
7	พบปัญหาอะไรในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
8	มีการสร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
9	สร้างพื้นที่สำหรับการรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางใด				
10	มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่สร้างขึ้นมาอย่างไร ทำอย่างไรให้คนจดจำได้ กรณีมีแอดมิน หลายคนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างไร				
11	ทำไมจึงเลือกที่จะสร้างพื้นที่ผ่านช่องทางดังกล่าว และสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าว				
12	พบปัญหาอะไรในขั้นตอนการสร้างพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกแฟนคลับและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร กรณีแอดมินหลายคน ก่อนการสร้างพื้นที่รวมสมาชิกมีการพูดคุยกันกับแอดมินคนอื่นเมื่อไหร่ อย่างไร				
2. คำถามเกี่ยวกับระยการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ					
1	ในฐานะแอดมินของชุมชนแฟนคลับ ท่านนำเสนอข้อมูลให้แฟนคลับอย่างไร				
2	เนื้อหาแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แตกต่างกันอย่างไร				
3	ทำไมจึงเลือกเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้น				
4	พบปัญหาอะไรในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
5	ชุมชนแฟนคลับของท่านได้มีการให้ข้อมูลกับแฟนคลับ โดยตรงกันกับข้อมูลของการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
6	มีการเลือกข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี เพื่อมาเผยแพร่ในชุมชนแฟนคลับอย่างไร				
7	ทำไมจึงเลือกนำข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์จากแหล่งนั้นมาเผยแพร่				
8	พบปัญหาอะไรในการนำเสนอข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์มาเผยแพร่ในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
9	ชุมชนแฟนคลับของท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ใดบ้างในการติดต่อกับสมาชิกในชุมชน				
10	มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวอย่างไร				
11	ทำไมจึงเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นในการติดต่อกับสมาชิกในชุมชน				
12	พบปัญหาอะไรหรือไม่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้น มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
3. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)					
1	ชุมชนแฟนคลับของท่านเคยเพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่				
2	มีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร				
3	ทำไมจึงเลือกจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น				
4	พบปัญหาอะไรในกิจกรรมที่เพิ่มบทบาทให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
5	เมื่อชุมชนแฟนคลับของท่านประสบปัญหา สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ หรือทางชุมชนมีการเปิดพื้นที่ให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่				
6	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
7	ทำไมชุมชนแฟนคลับจึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนแฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา				
8	พบปัญหาอะไรในกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ปัญหานั้นอย่างไร				
4. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)					

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
1	ท่านเลือกนำเสนอข้อมูลให้แฟนคลับในชุมชน เป็นแบบ one way หรือ two ways เพราะอะไร				
2	มีการพูดคุยเรื่องอะไรกันบ้าง คุยกันผ่านทางช่องทางใด				
3	พบปัญหาอะไรหรือไม่ ในการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
4	ในชุมชนแฟนคลับของท่าน มีการพูดคุยกันเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่ พูดคุยเรื่องอะไร และผ่านทางช่องทางใด				
5	ในการพูดคุยเรื่องอื่น ๆ ท่านพบปัญหาอะไรหรือไม่ (ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย) และท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
6	กิจกรรมที่ชุมชนแฟนคลับของท่านจัดขึ้น กิจกรรมใดที่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนคลับมากที่สุด				
7	กิจกรรมที่ชุมชนแฟนคลับของท่านจัดขึ้น พบปัญหาอะไรหรือไม่ (ช่วยเล่าให้ฟังหน่อย) และท่านมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
8	ท่านแชร์ความประทับใจกิจกรรมอะไรบ้าง ผ่านทางช่องทางใด				
9	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านมีการทำกิจกรรมอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี เช่น การนัดเตะฟุตบอลภายใน การบริจาคเลือด การทำบุญร่วมกันหรือไม่ กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร				
10	ชุมชนแฟนคลับของท่านมีการจัดกิจกรรมนั้นอย่างไร				
5. คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)					
1	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อชุมชนผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือไม่				
2	สมาชิกชุมชนแฟนคลับเผยแพร่ความประทับใจอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
3	สมาชิกในชุมชนแฟนคลับของท่านเคยมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามร่วมเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับหรือไม่ ทำไมจึงเกิดการบอกต่อของสมาชิกในชุมชน				
4	สมาชิกชุมชนแฟนคลับมีการบอกต่อด้วยวิธีใด				
5	พบปัญหาใดในการบอกต่อของสมาชิกในชุมชนหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
6	ชุมชนแฟนคลับของท่านมีบทบาทในการตรวจสอบแหล่งที่มา เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
7	มีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวไม่ดีขึ้นอย่างไร				
8	ทำไมจึงเลือกตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาอื่น				
9	พบปัญหาใดในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
10	เมื่อมีข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อการทำเรือ เอฟซี สมาชิกในชุมชนแฟนคลับมีการแสดงออกโดยการไปโต้ตอบหรือไม่				
11	ท่านและสมาชิกในชุมชนแฟนคลับแสดงออกต่อข้อความที่ไม่ดีขึ้นอย่างไร				
12	เพราะเหตุใดท่านและสมาชิกในชุมชนแฟนคลับจึงแสดงออกเช่นนั้น				
13	พบปัญหาอะไรในการโต้กลับข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซีหรือไม่ มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร				
14	เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี สมาชิกชุมชนแฟนคลับของท่านแสดงออกอย่างไร นั่งเฉย หรือ เข้าไปมีส่วนร่วมในการถกเถียงกับข่าวไม่ดีขึ้น				
15	เนื้อหาที่ท่านนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี มีอะไรบ้าง				
16	ทำไมท่านจึงเลือกนำเสนอเนื้อหาแบบนั้น				

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
17	ท่านพบปัญหาอะไรหรือไม่ในการนำเสนอเนื้อหาเช่นนั้น มีแนวทางในการแก้ไขปัญหายังไร				

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 2 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 3 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 3 = 1 ดังนั้น ค่า CVI สำหรับคำถามชุดนี้ = $(1+1+1)/3 = 1$

**การตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity Index : CVI)
ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับ “แฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี”**

เรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) กรณีศึกษาการทำเรือ เอฟซี”

Building fan community strategies: A case study of Port F.C.

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ (Fan community) ของการทำเรือ เอฟซี
2. เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของเครือข่ายแฟนคลับและการรักษาเครือข่ายแฟนคลับ การทำเรือ เอฟซี
3. เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ องค์ประกอบ กระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแฟนคลับ ให้ประสบความสำเร็จ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่าน โดย
ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้องมาก ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
และระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	ระดับความ สอดคล้อง ของคำถาม กับ วัตถุประสงค์			
		1	2	3	4
คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย					
ข้อมูลผู้เข้าร่วมวิจัย					
1	ชื่อ – นามสกุล หรือ นามแฝง				
2	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง				
3	อายุ ปี				
4	ระยะเวลาในการติดตามการทำเรือ เอฟซี..... (เดือน/ปี)				
ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนแฟนคลับ					
5	ชุมชนแฟนคลับที่เป็นสมาชิก (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> เกรียนสิงห์การทำเรือ <input type="checkbox"/> การการทำเรือ เอฟซี <input type="checkbox"/> สิงห์โซน C พันธุ์คู่ <input type="checkbox"/> Singphanakon on TV <input type="checkbox"/> Port Fanclub <input type="checkbox"/> 2ล้อสิงห์เจ้าท่า <input type="checkbox"/> การทำเรือ เอฟซี Port FC				
คำถามเกี่ยวกับการจัดตั้งชุมชนแฟนคลับ					
1. คำถามเกี่ยวกับระยะการเชื่อมต่อ (Connect) ของแฟนคลับ					
1	ท่านรู้จักแฟนเพจที่ท่านติดตาม จากการพบปะกับแอดมินหรือสมาชิกในแฟนเพจคนอื่น ๆ ตามรายการการแข่งขันฟุตบอล มาก่อนหรือไม่ จึงค่อยมาติดตามแฟนเพจ				
2	รู้จักกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ได้อย่างไร				

3	มีการนัดพบกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ตามรายการการแข่งขันฟุตบอล ก่อนมาติดตามแฟนเพจหรือไม่				
4	ทำไมจึงเลือกที่จะพบปะกับแฟนคลับคนอื่นตามรายการการแข่งขันฟุตบอลต่างๆ				
5	ท่านมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับก่อนที่แอดมินมีการจัดตั้งแฟนเพจขึ้นมาหรือไม่				
6	รวมกลุ่มกันกี่คน เลือกคนที่ จะรวมกลุ่มด้วยอย่างไร				
7	มีการนัดรวมตัวกันที่ไหน พูดคุยสื่อสารนัดหมายกันอย่างไร ทำไมจึงมารวมตัวกัน มีการกำหนดสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่				
8	ท่านคิดว่าการรวมตัวกันของสมาชิกแฟนคลับเป็นสิ่งที่ มีประโยชน์หรือไม่ ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				
9	กลุ่มแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการจัดตั้งพื้นที่สำหรับรวบรวมสมาชิกและเผยแพร่ข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
10	พื้นที่นั้นคือช่องทางใด				
11	ท่านสามารถเข้าถึงพื้นที่สำหรับสมาชิกแฟนคลับได้อย่างไร มีอะไรที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้ท่านจดจำได้หรือไม่				
12	ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามหรือเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับนี้ ชอบอะไรมากที่สุดในกลุ่มนี้ เปรียบเทียบกันหากเข้าร่วมเป็นสมาชิกอยู่หลายกลุ่ม				
13	ท่านคิดว่าการมีพื้นที่ให้แฟนคลับได้ติดตามข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี เป็นเรื่องที่มีประโยชน์หรือไม่ ท่านชื่นชอบอะไรในการจัดตั้งพื้นที่นี้ขึ้นมา				
14	ทำไมท่านจึงชื่นชอบที่จะติดตามและเข้าร่วมพื้นที่สำหรับสมาชิกแฟนคลับดังกล่าว				
2. คำถามเกี่ยวกับระยะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ของแฟนคลับ					
1	แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เป็นแฟนคลับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
2	เนื้อหาเหล่านั้นมีอะไรบ้าง				
3	ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจเผยแพร่ได้อย่างไร				
4	ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่แฟนเพจนำเสนอ เนื้อหาเด่นของชุมชนแฟนคลับที่ท่านเป็นสมาชิกคืออะไร				

5	เนื้อหาใดที่แฟนเพจนำเสนอที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
6	ทำไมท่านจึงชื่นชอบเนื้อหาดังกล่าว				
7	แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
8	ข่าวประเภทใดบ้างที่แฟนเพจมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์				
9	ท่านติดตามผ่านการเผยแพร่ หรือจากการแชร์ของแฟนเพจหรือไม่ หรือไปติดตามจากช่องทางอื่น เช่น ติดตามเองจากเพจของสโมสร				
10	ทำไมท่านจึงตัดสินใจติดตามข่าวผ่านช่องทางเหล่านั้น				
11	ท่านชื่นชอบที่แฟนเพจเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข่าวหรือไม่ การนำเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
12	ทำไมท่านจึงชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวเพราะอะไร				
13	นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว ชุมชนแฟนคลับที่ท่านติดตามมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ในการติดต่อสื่อสารอีกหรือไม่				
14	เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นมีอะไรบ้าง				
15	ท่านติดตามหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกช่องทางหรือไม่ แต่ละช่องทางมีความแตกต่างกันอย่างไร				
16	ทำไมท่านจึงเลือกหรือไม่เลือกที่จะติดตามในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ชุมชนแฟนคลับสร้างขึ้น				
17	เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
18	ทำไมจึงชื่นชอบช่องทางนั้น				
3. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน (Engage)					
1	แฟนเพจที่ท่านติดตามเคยมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามร่วมสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาหรือกิจกรรมต่างๆของแฟนเพจหรือไม่ เช่น การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะนำเสนอการแข่งขันฟุตบอลภายใน				
2	กิจกรรมนั้นคือกิจกรรมอะไร				
3	ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นหรือไม่ ได้ทำอะไรบ้าง				
4	ทำไมจึงเลือกเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว หากติดตามหลายชุมชนแต่ละชุมชนมีกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร				
5	ท่านคิดว่ากิจกรรมนี้มีประโยชน์หรือไม่				

6	ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				
7	เมื่อแฟนเพจที่ท่านติดตามเกิดปัญหา อาจเป็นครามาต่างๆจากเนื้อหาที่เผยแพร่ หรือการมีผู้ที่ไม่ใช่แฟนคลับของการทำเรือ เอฟซี เข้ามาแสดงความคิดเห็น ในทางที่ไม่ดี ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาหรือไม่				
8	เมื่อมีปัญหาต่างๆเกิดขึ้น ท่านหรือสมาชิกแฟนเพจท่านอื่น มีส่วนร่วมอะไรใน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น				
9	ท่านมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นอย่างไร หรือเลือกว่าจะร่วมอันไหนไม่ร่วมอัน ใหนอย่างไร				
10	ทำไมจึงเลือกที่จะแสดงออกแบบนี้				
11	ท่านคิดว่าการที่สมาชิกชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีประโยชน์ ใดๆ				
12	ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				
4. คำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นคง (Commitment)					
1	ท่านมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ใดๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
2	มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง				
3	พูดคุยโต้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด				
4	ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแฟนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางนั้น				
5	ท่านชื่นชอบการพูดคุยในเรื่องอะไรเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี				
6	ทำไมท่านจึงชื่นชอบการพูดคุยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี				
7	ท่านมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับแอดมินแฟนเพจหรือสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ใดๆ ในเรื่องอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
8	มีการพูดคุยเกี่ยวกับอะไรกันบ้าง				
9	พูดคุยโต้ตอบกันผ่านทางช่องทางใด				
10	ทำไมจึงมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกันกับสมาชิกท่านอื่นๆ หรือแอดมินแฟนเพจ และทำไมจึงเลือกใช้ช่องทางนั้น				
11	ท่านชื่นชอบอะไรเกี่ยวกับการพูดคุยในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี กับสมาชิกแฟนเพจและแฟนเพจ				
12	ทำไมจึงคิดเห็นเช่นนั้น				

13	แฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกมีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล หรือแข่งขันหรือไม่				
14	ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัล หรือการแข่งขันต่างๆ ที่แฟนเพจจัดขึ้นหรือไม่ กิจกรรมนั้นคืออะไร				
15	แฟนเพจมีการจัดกิจกรรมอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด				
16	ทำไมจึงตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น				
17	ท่านชื่นชอบกิจกรรมอะไรที่แฟนเพจเคยจัดขึ้นมามากที่สุด หรืออยากให้มีการจัดกิจกรรมอะไรต่อไปในอนาคต				
18	ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น				
19	ท่านและสมาชิกแฟนเพจท่านอื่นเคยทำกิจกรรมต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำเรือ เอฟซี ร่วมกันหรือไม่ เช่น การนัดทานข้าว การนัดเดินทางท่องเที่ยว การนัดเตะฟุตบอลภายใน การทำบุญร่วมกัน เป็นต้น				
20	ทำกิจกรรมอะไรร่วมกับสมาชิกแฟนเพจคนอื่น ๆ บ้าง				
21	มีการนัดหมายเพื่อจัดกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร				
22	ทำไมจึงมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้น				
23	กิจกรรมอะไรที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด				
24	ทำไมจึงชื่นชอบกิจกรรมนั้น				
5. คำถามเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนชุมชนแฟนคลับ (Advocacy)					
1	ท่านเคยมีการเผยแพร่ความประทับใจที่มีต่อแฟนเพจที่ท่านติดตามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่				
2	สิ่งที่ทำให้ท่านประทับใจแฟนเพจนั้นมากที่สุดคือ				
3	ท่านมีการเผยแพร่ความประทับใจอย่างไร				
4	ทำไมจึงเลือกที่จะเผยแพร่ความประทับใจผ่านทางช่องทางดังกล่าว				
5	ท่านเคยมีการบอกต่อเพื่อให้เพื่อนๆหรือคนรู้จัก หรือคนในสังคมออนไลน์มาติดตามแฟนเพจที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่หรือไม่				
6	ท่านมีการบอกต่อความประทับใจอะไรบ้างเกี่ยวกับแฟนเพจนั้น				
7	ท่านบอกต่อความประทับใจที่มีต่อเพจดังกล่าวอย่างไร				
8	ทำไมท่านจึงมีการบอกต่อให้ผู้อื่นมาติดตามเพจดังกล่าว				
9	เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี เช่น ข่าวยุบทีม ข่าวไม่มีเงินจ่ายค่าจ้างนักฟุตบอล แฟนเพจของท่านแสดงออกให้เห็นถึงการทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อมูลข่าวหรือไม่				

10	เมื่อเกิดข่าวไม่ดีขึ้นกับการทำเรือ เอฟซี แฟนเพจมีการแสดงออกอะไรบ้าง เช่น การร่วมมือกันกับสมาชิกแฟนเพจในการตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวเพื่อหาข้อเท็จจริง				
11	แฟนเพจที่ท่านติดตามมีการตรวจสอบแหล่งที่มาอย่างไร ท่านมีบทบาทหรือแสดงออกอะไรหรือไม่ในเหตุการณ์ดังกล่าว				
12	ทำไมท่านจึงเลือกแสดงออกด้วยวิธีดังกล่าว				
13	ท่านและสมาชิกแฟนเพจคนอื่น รวมไปถึงแฟนเพจ เคยได้กลับข้อความแสดงความคิดเห็นที่ไม่ดีที่ส่งผลต่อตัวการทำเรือ เอฟซี หรือไม่				
14	ท่านทำอะไรบ้าง เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี				
15	ท่านได้ตอบกลับข้อความนั้นอย่างไร ผ่านทางช่องทางใด				
16	ทำไมจึงมีการโต้ตอบข้อความที่ไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี				
17	เมื่อมีข่าวไม่ดีหรือครามาต่าง ๆ เกิดขึ้น แฟนเพจที่ท่านติดตามอยู่มีบทบาทอย่างไร				
18	เนื้อหาที่เพื่อนำเสนอในช่วงที่มีข่าวไม่ดีมีอะไรบ้าง				
19	แฟนเพจ สมาชิกแฟนเพจ มีการแสดงออกอย่างไรในช่วงที่มีข่าวไม่ดี				
20	ทำไมจึงแสดงออกแบบนั้น				
21	ท่านคิดว่าการนิ่งเฉยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นนั้นมีประโยชน์อย่างไร				
22	ทำไมแฟนคลับจึงควรนิ่งเฉยหรือแสดงออกบางอย่างเมื่อมีข่าวไม่ดีเกี่ยวกับการทำเรือ เอฟซี				

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 2 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 และ 3 = 1

ค่า CVI สำหรับผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 และ 3 = 1

ดังนั้น ค่า CVI สำหรับคำถามชุดนี้ = $(1+1+1)/3 = 1$