

การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอล
พีทีประจวบเอฟซี
Design and Development for Line Official Account of Football Club
PT Prachuap FC

แก้วเกล้า ลิ้มอรุณรักษ์¹ นพดล อินทร์จันทร์²

Kaeoklao Limarunrak, Noppadol Inchan

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลประจวบ เอฟซี มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่างทันที โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีไลน์ทางการที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร 3 ตัวอย่าง ได้แก่ มูเตเวิร์ล ซีซซเลอว์ และไต้หวันสตุ พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรฟุตบอลประจวบเอฟซีและกลุ่มบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์และกำหนดแนวทางสำหรับการออกแบบและพัฒนาต้นแบบบัญชีไลน์ทางการ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารผ่านทางบัญชีไลน์ทางการที่ดีควรมี การนำเสนอข่าวสารที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ มีความกระชับของข้อมูลสามารถเข้าใจได้ในทันที เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเพื่อสร้างตัวตนในความทรงจำของผู้บริโภคและดึงดูดความสนใจโดยใช้ภาพประกอบแทนความหมายในการนำเสนออย่างกลมกลืนพบว่ากลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลประจวบเอฟซีต้องการให้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอข้อมูลต้องมีความกระชับฉับไว ใช้สีของสโมสรมาประกอบในสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจ พบว่าควรใช้รูปภาพมาประกอบสื่อเพื่อความเข้าใจง่าย พบว่าบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทยต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว มีสาระ มีความกระชับ รวมไปถึงนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ระลึก พบว่าควรใช้การดึงดูดความสนใจโดยใช้กราฟิกผสมรูปภาพและประกอบไปด้วยตัวอักษรที่อธิบายเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจง่ายโดยการสื่อสารที่ต้นต้นต้องไม่มุ่งเน้นเพียงข่าวสารสำคัญเท่านั้น

คำสำคัญ (Keywords): ช่องทางการสื่อสาร; สโมสรฟุตบอลประจวบเอฟซี; ฟุตบอลไทย; แฟนคลับ

Received: 2023-05-31 Revised: 2023-06-30 Accepted: 2023-07-03

¹ สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Master Of Art program in Design for business, College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University. Corresponding Author e-mail: realkaewklao@gmail.com

Abstract

This research on the design and development for the Official LINE Account of Football Club PT Prachuap FC aims to design and develop online communication channels to reach FC groups immediately by collecting analyzed data from three sampling groups of successful line official accounts for communication: (1) Muteworld; (2) Sizzler; and (3) Thaiwatsadu, as well as in-depth interviews from two sampling groups: (1) the PT Prachuap FC group; and (2) VIPs in Thai Football groups in order to bring the analyzed data and determined guidelines for designing and developing a model of official LINE accounts. According to the findings of the study, good communication via official LINE accounts and should present a variety of news, which is concise, but not repetitive or monotonous, and can be understood immediately by focusing on building a good relationship with the consumers in order to create an identity in the memories of consumers and draw attention by using illustrations during presentations in a harmonious manner. It was discovered that if PT Prachuap FC desired the content, and the manner in which the information would be presented must be fast and concise, using the colors of the club as additional media to draw attention. It has also been discovered that photographs should be used as additional media to facilitate understanding. It has been discovered that VIPs in Thai football clubs prefer a quick news presentation. It has been discovered that attention should be obtained by using graphics mixed with images and consisting of descriptive letters for easy comprehension and good communication should not be limited to only the most important news.

Keywords: Communication Channels; PT Prachuap FC; Thai Football; Fan club

บทนำ (Introduction)

กีฬาฟุตบอล (Football) หรือ กีฬาซอกเกอร์ (Soccer) นับเป็นหนึ่งในกีฬานานาชาติซึ่งมีประชาชนให้ความสนใจในการติดตามการแข่งขันและเข้าร่วมเล่นมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีสถิติเป็นกีฬาเพียงชนิดเดียวที่สามารถทำให้ประชากรจำนวน 2 ใน 3 ของโลกให้ความสนใจ และติดตามชมการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นำความบันเทิงมาสู่ผู้เล่นพร้อมนำความบันเทิงมาสู่ผู้ชม (Joseph Blatter ประธานฟีฟ่าคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2558) ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี พ.ศ. 2546 ที่ประเทศเยอรมนี ทางสถาบันวิจัยเศรษฐกิจประจำประเทศเยอรมนี มีการเปิดเผยข้อมูลที่ระบุว่า ในระหว่างระยะเวลา 4 สัปดาห์ของการแข่งขันที่ประเทศเยอรมนี พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาใช้จ่ายในช่วงดังกล่าวประมาณ 18,500 ล้านบาท โดยธุรกิจต่างๆ ยังมีรายได้เพิ่มขึ้นราว 7,400 ล้านบาทจากรายได้เดิม ซึ่งส่วนมาก

จะเป็นธุรกิจในเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม และจากของที่ระลึกต่างๆ (IFO สถาบันวิจัยเศรษฐกิจเยอรมัน, 2549)

ในประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 จนถึงปัจจุบัน แต่ไม่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากประชาชนมากนักในการเริ่มต้นเพราะคุณภาพของสโมสร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงได้น้อย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดตั้ง บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อบริหารจัดการระบบและกำหนดกฎการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นมาใหม่ทั้งหมด (กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐ, และศุภิญญา ญาณสมบุญ, 2554) ทำให้ธุรกิจด้านการกีฬาเกิดการขยายตัวใหญ่ขึ้น สร้างความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงจึงส่งผลต่อปริมาณผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่สามารถวัดความสำเร็จของความเปลี่ยนแปลง คือการที่ผู้ชมการแข่งขันหรือแฟนคลับของทีม ได้มีความรู้สึกในความสำเร็จและเสียใจในความล้มเหลวของทีมฟุตบอล ซึ่งตนเองรับบทบาทเป็นผู้ชมการแข่งขันเหมือนเจ้าของทีม (Bergami M, และ Bagozzi R. P., 2543) ซึ่งนับเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการกีฬาและส่งผลกระทบไปยังเศรษฐกิจและสังคม

สโมสรประจวบ เอฟซี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2550 เป็นสโมสรฟุตบอลของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีฉายาว่า ต่อฟิฆาต ซึ่งผู้จัดตั้งได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ร่วมกับสมาคมกีฬาประจำจังหวัด มีการเลื่อนชั้นสู่ลีกสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 สโมสรได้ผู้สนับสนุนในการยกระดับทีมโดย บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) เจ้าของธุรกิจพลังงานเชื้อเพลิง จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น พีที ประจวบ เอฟซี อีกทั้งสโมสรพีที ประจวบเอฟซียังเคยคว้าแชมป์แรกในรายการรีโว่ ลีกคัพ เป็นประวัติศาสตร์ของสโมสรเมื่อปี พ.ศ. 2563 อีกด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับของสโมสรพีที ประจวบ เอฟซี มีจำนวนกว่า 8,000 คน ซึ่งคอยสนับสนุนและให้กำลังใจเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงผลักดันและแรงกระตุ้นให้นักกีฬาพัฒนาดตนเอง รวมถึงการให้ความสนับสนุนสโมสรจากการที่สนับสนุนสินค้าที่ระลึกจากตัวสโมสรและสปอนเซอร์ของสโมสรเอง ทำให้ทีมฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี กลายเป็นหนึ่งทีมที่มีสปอนเซอร์จากหลากหลายวงการเข้ามาสนับสนุนเพราะเล็งเห็นถึงการตอบรับและการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับ

ไลน์แอปพลิเคชัน เป็นช่องทางการสนทนาทางออนไลน์ ที่ทำเข้ามาเป็นเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวันและมีผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก หลังจากความสำเร็จของไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน ทำให้ปี 2555 มีบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เพื่อติดตามอัปเดตข่าวสารขององค์กรหรือบุคคลที่เราชื่นชอบและเปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าร่วมทำการสื่อสารการตลาด เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางบัญชีไลน์ทางการ (Marketeer Team , 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาแพลตฟอร์ม Line Official ให้สอดคล้องกับการใช้งานเพื่อที่จะออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ซึ่งสามารถแก้ปัญหาการสื่อสารข่าวสารที่ไม่กระจายอย่างทั่วถึงของแฟนคลับ ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่าง

สโมสรและแฟนคลับมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการเปิดช่องทางประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน การแข่งขันของสปอนเซอร์และสโมสรฟุตบอล และยังสามารถนำไปเป็นต้นแบบสำหรับสโมสรอื่นๆ รวมถึงสมาคมกีฬาอื่นๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

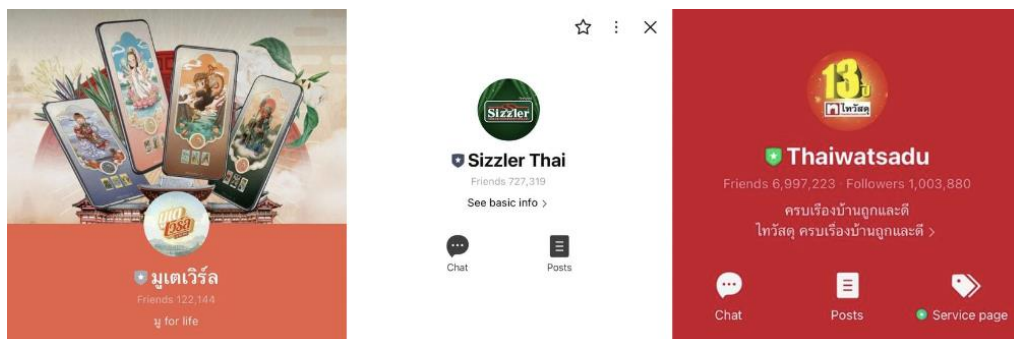
1. เพื่อออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบ เอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

วิธีการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) คือการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อทราบทั้งข้อดีข้อเสียที่ควรปรับแก้ รับฟังข้อเสนอแนะและความเห็นของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำมาประยุกต์และประมวลผลในการนำมาใช้จริง หลังจากนั้นจึงนำมาออกแบบและพัฒนาเพื่อสร้างเป็นบัญชีไลน์ทางการต้นแบบสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับสโมสรพีทีประจวบ เอฟซี โดยผู้วิจัยมีวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผนวกกับวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จาก Line Official Thailand ที่ประสบความสำเร็จ และมีจำนวนผู้ติดตามที่มีลักษณะการสื่อสารเฉพาะกลุ่มจำนวน 3 บัญชี ได้แก่ มูเตเวิร์ล ชิซเซอร์ และ ไทวัสตุ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียเพื่อสร้างต้นแบบการสื่อสารใน Line Official



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่าง Line Official

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์กับเชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง โดยคำถามในการสัมภาษณ์จะถูกประมวลผลจากผลลัพธ์จากขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง Line Official มีกลุ่มตัวอย่างในการ

สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มตัวอย่างของแฟนพันธุ์แท้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก 2. กลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทย

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดข้อมูลเป็น 2 ประเภทคือ การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และการเก็บข้อมูลภาคสนามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ด้วยวิธีเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ในการศึกษาการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้รูปแบบในการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ที่ต้องการรับรู้ถึงข่าวสารของสโมสร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารและบุคคลสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับแฟนคลับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างด้านประชากร สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่าง Line Official Account ที่ประสบความสำเร็จโดยเลือกแบบเจาะจงจาก Line Official Thailand ซึ่งเป็นการนำช่องทางการสื่อสารของธุรกิจต่างๆมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีเพื่อสร้างต้นแบบได้แก่ Line Official มูเตเวิร์ล ชิซซ์เลอร์ และ ไทวัสตุ

2. กลุ่มตัวอย่างของแฟนพันธุ์แท้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 3 คน เพื่อศึกษาความต้องการรับรู้สื่อของแฟนคลับ ได้แก่ แฟนพันธุ์แท้ที่ดำรงตำแหน่งผู้นำเชียร์ แฟนพันธุ์แท้ที่เดินทางไปทั่วประเทศไทยเพื่อตามไปให้กำลังใจสโมสรมากกว่า 30 ครั้ง และแฟนพันธุ์แท้ที่ผันตัวไปเป็นร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าสโมสร

3. กลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 3 คน ได้แก่ นายกสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหน้าผู้ฝึกสอน ผู้สื่อข่าว

ผลการวิจัย (Research Results)

ในขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีไลน์ทางการที่ประสบความสำเร็จ พบว่า มีองค์ประกอบและปัจจัยของการประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง Line Official Account ที่ประสบความสำเร็จ

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มูเตเวิร์ล มีความโดดเด่นในเรื่องการสื่อสารที่ชัดเจน รับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ทำให้สามารถแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภคให้ความสนใจได้ ทั้งยังตอบสนองต่อผู้บริโภคจากการแจ้งเตือนข้อมูลสำคัญ ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันจากการตอบคำถามที่

รวดเร็ว เนื้อหาไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจ ในด้านการออกแบบ มีการสร้างความหลากหลายของรูปลักษณ์ สร้างความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ และสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สีได้ดี

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ชีชีเลอร์ มีความโดดเด่น ในด้านเนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่เนื้อหานั้นไม่ซ้ำซากจำเจ และการออกแบบมีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก ในเรื่องสร้างความลื่นไหลในการจัดองค์ประกอบ ตามมาด้วยการสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สี และมีการใช้สีที่เหมาะสมให้เกิดประสาทสัมผัสทางตาที่สามารถสร้างความรู้สึกต่างๆแก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ไทวัสดุมีความโดดเด่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลทั่วไปและแจ้งข่าวสารที่รวดเร็ว แต่มีความหลากหลายของข้อมูล ไม่ซ้ำซากจำเจทำให้ไม่เป็นการยัดเยียดการขายสินค้า เนื้อหาไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในด้านการออกแบบ มีการสร้างความหลากหลายของรูปลักษณ์ สร้างความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ และสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สีได้ดี และมีการใช้สีที่เหมาะสมให้เกิดประสาทสัมผัสทางตาที่สามารถสร้างความรู้สึกต่างๆแก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

ตอนที่ 2 ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรฟิทีประจวบเอฟซี

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรฟิทีประจวบเอฟซี พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีความต้องการเกี่ยวกับการสื่อสารของสโมสร ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกท่านเห็นด้วยกับการเพิ่มช่องทางสื่อสารในไลน์เพราะไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสามท่านใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและตอบโจทย์การใช้งานได้ดี ในส่วนของข่าวสารที่ต้องการรับเป็นไปในทางที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีขอบเขตของข่าวสารเป็นข้อมูลทั่วไป เช่น ตารางแข่งขัน ตารางคะแนน ผู้ลงแข่งขัน กิจกรรมต่างๆของสโมสรในรูปแบบของรูปภาพสื่อความหมายประกอบ

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากกลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทย

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย พบว่า กลุ่มบุคคลสำคัญต้องการให้เพิ่มการสื่อสารในช่องทางไลน์ เพราะไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ที่มีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบาย ในส่วนของการส่งต่อข่าวสารเป็นไปในทิศทางที่อยากให้สโมสรที่กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยอยู่ในขอบเขตของตารางการแข่งขัน รายชื่อผู้เล่น และสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของสโมสรในรูปแบบภาพสื่อความหมายแทนข้อความ และกราฟฟิคที่ดึงดูดความสนใจ

ตอนที่ 4 การเก็บรวบรวม และจัดระเบียบข้อมูล

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย มาประมวลผลทำให้ได้ผลลัพธ์ว่า การสื่อสารที่ดีต้องไม่มุ่งเน้นเพียงกลุ่มแฟนคลับของตนเองเท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมไปยังประชาชนโดยรวมอีกด้วยโดยต้องมีแสวงหาและสืบค้นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยมีการอัปเดตทั้งข่าวสารทั่วไป ข่าวสารสำคัญ และข่าวสารเร่งด่วน และยังรวมไปถึงการสื่อสารซึ่งควรเป็น

การสื่อสารสองทาง ไม่ใช่เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียวเพราะจะเป็นวิธีการสร้างความผูกพันระหว่างบัญชีทางการกับแฟนคลับ โดยการสร้างความผูกพันที่ดีจะต้องไม่สร้างความอึดอัดใจหรือสร้างความรำคาญแก่ผู้รับสารซึ่งจะสร้างผลเสียมากกว่าผลดี

ในการวิเคราะห์รูปแบบของการออกแบบมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย เนื้อหาถูกนำเสนอหลากหลายและไม่จำเจ โดยมีการนำเสนอที่กระชับและการใช้อินโฟกราฟิกที่มีรูปภาพประกอบทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนด้านการออกแบบจากการวิเคราะห์ควรมีความโดดเด่นในการแสดงถึงเอกลักษณ์ของสโมสรของตนเองที่สามารถเพิ่มรายละเอียดให้มีความสวยงามและแตกต่างจากสโมสรอื่น โดยการจัดองค์ประกอบนั้นควรมีความกลมกลืน สร้างความลดหลั่นในการจัดองค์ประกอบให้เกิดความลื่นไหลเพลิ้นตา รวมถึงการใช้สีที่เหมาะสมเพื่อให้มีจุดโดดเด่นในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การออกแบบร่าง

จากการสรุปและการประมวลผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีทางการ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญ โดยวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยผนวกกับความเป็นไปได้ในการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอเฟซี ซึ่งประกอบการออกแบบตัวต้นแบบได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อแนวทางการออกแบบในด้านเนื้อหา พบว่าส่วนของเนื้อหาข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับ ควรมีประกอบไปด้วย 2 หัวข้อได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ตารางแข่งขัน

1.2 ตารางคะแนน

1.3 ข่าวสาร เช่น การเข้า-ออกของนักเตะในสโมสร

2. ข่าวสถานการณ์สด

2.1 ตารางแข่งขันวันนี้

2.2 รายชื่อผู้เล่นที่ลงสนาม

2.3 ผลการแข่งขันครั้งแรก

2.4 ผลการแข่งขันเมื่อจบเกมส์

พบว่าการนำเสนอ ผู้บริโภคต้องการให้ต้องมีการใช้ชุดข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจที่มีความกระชับของข้อมูลซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลความเคลื่อนไหวของสโมสรที่ผู้บริโภคล้วนต้องการทราบ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อแนวทางการออกแบบในด้านภาพ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีทางการ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์

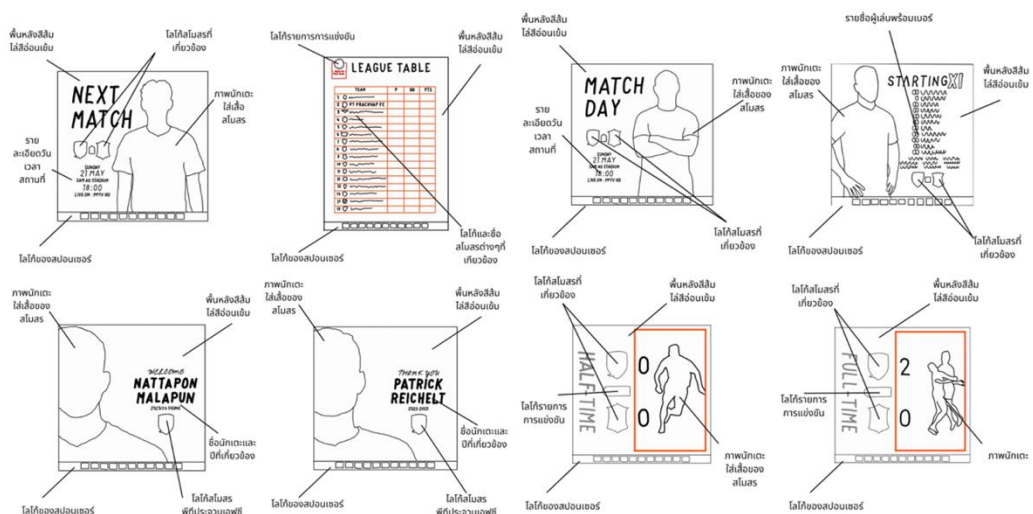
แท้ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญ พบว่าส่วนของภาพในการนำเสนอ รูปแบบที่บริโภคต้องการคือ อินโฟกราฟิก ภาพ และตัวอักษรประกอบ โดยพบรายละเอียดในการพัฒนา ดังนี้

1. การใช้อินโฟกราฟิกเพื่อความเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อนให้ตีความหมายซ้ำ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้ใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีประจำสโมสร เป็นหลักในการออกแบบอีกด้วย

2. การใช้ภาพแทนความหมาย เช่น การใช้รูปนักฟุตบอล แสดงถึงการแข่งขัน การใช้โลโก้แทนสโมสรต่างๆ ที่กล่าวถึง หรือตัวเลขเพื่อนแสดงผล

3. การมีข้อความประกอบเล็กน้อยเพื่อความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และขยายความของรูปภาพ เช่น การบอกวันเวลาในการแข่งขัน การแจ้งสถานที่หรือช่องถ่ายทอดสดเพื่อความสะดวก

ผู้วิจัยจึงได้ออกร่างแบบตัวอย่าง Line Official เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับสโมสรฟิที ประจวบเอพี ดังนี้

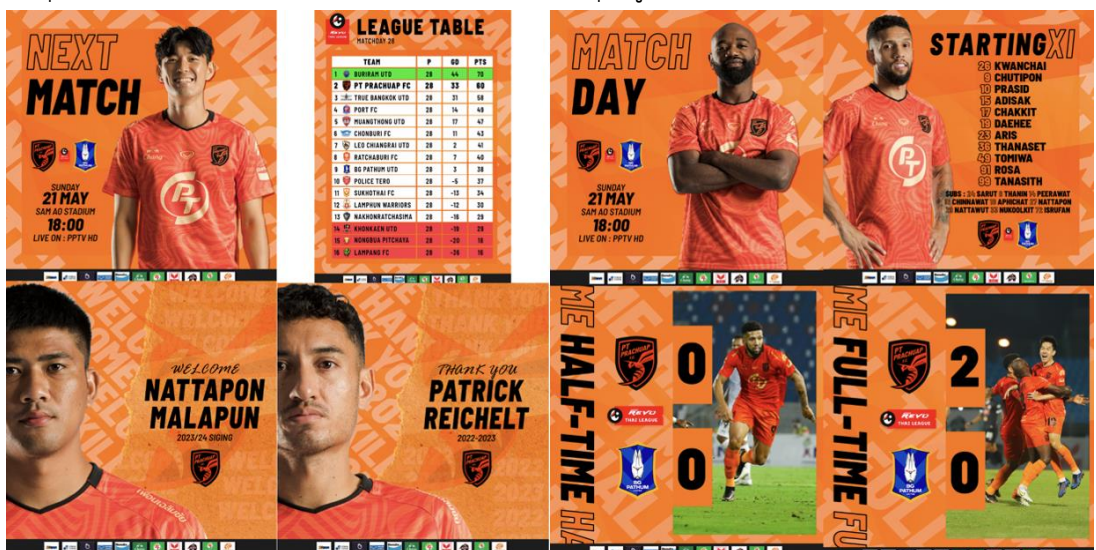


ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างแบบร่าง

ตอนที่ 6 การออกแบบตัวต้นแบบตามสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อแนวทางการออกแบบในด้านเนื้อหาและด้านภาพ

ในการออกแบบตัวต้นแบบดังกล่าวจึงประกอบไปด้วย สีส้ม ที่ถูกใช้เป็นพื้นหลังของภาพ ซึ่งเน้นให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนคลับสโมสรฟิที ประจวบ เอฟซี เพราะเป็นสีประจำสโมสร แต่จะมีการเพิ่มรายละเอียดด้วยการไล่สีส้มดังกล่าวให้เป็นสีโทนอ่อนลง ในพื้นหลังเพื่อเพิ่มความละมุนตา ให้อ่านง่ายขึ้น แต่ไม่เรียบเกินไปจนดูไม่น่าสนใจ มีหัวข้อระบุอย่าง ชัดเจนในภาพ หรือมีความความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ รวมทั้งยังต้องมีการระบุ ผู้สนับสนุนของสโมสรให้ครบทุกสปอนเซอร์ในด้านล่างสุดของทุกภาพ

เมื่อดำเนินการออกแบบจึงได้นำภาพของผู้เล่นของสโมสรฟิที ประจวบ เอฟซีที่จะสื่อความหมายถึงการแข่งขันมาประกอบ ใช้ตัวอักษรสีดำแสดงหัวข้อ เช่น ชื่อของผู้เล่น 11 รายที่ทำการแข่งขันเป็นตัวจริงของการแข่งขันนั้นๆ ในขนาดที่เห็นเด่นชัด ส่วนตัวสำรองของการแข่งขันก็มีขนาดเล็กกรองลงมา ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ใช้ตัวเลขในการประกอบด้วยเช่นกัน เพราะแฟนคลับของทุกสโมสรจะสามารถจำหมายเลขประจำตัวของผู้เล่นในสโมสรได้ จึงสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการระบุรายละเอียดของการแข่งขัน อันได้แก่ โลโก้ของสโมสรในการแข่งขัน ดังรูปภาพ ที่ระบุเป็น สโมสรฟิที ประจวบ เอฟซี และสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด



ภาพประกอบ 3 ภาพสำเร็จในการทำจริง

ตอนที่ 7 สรุปและอภิปรายผล

จากการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีที ประจวบเอฟซี สามารถพบข้อค้นพบจากการวิจัย การสื่อสารผ่านบัญชีไลน์ทางการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ความต้องการช่องทางด้านสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง หรือแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี มีการตอบสนองต่อข่าวสารตลอดเวลา แม้ในปัจจุบันจะมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ช่องทางเดียวคือ Facebook แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนก็ต่างมีการใช้แอพลิเคชันที่หลากหลาย แต่แอพลิเคชันไลน์ มีการใช้บ่อยที่สุด โดยมีการใช้ทุกวัน ตลอดเวลาในทุกๆด้าน ทั้งด้านการทำงาน หรือชีวิตส่วนตัวเองก็ตาม เพราะมีความคิดเห็นและคิดว่าแอพลิเคชันไลน์มีความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบายในการรับข่าวสารมากกว่าช่องทางเดิม ดังนั้น

2. ความต้องการด้านขอบเขตเนื้อหา พบว่าผู้บริโภค หรือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ต้องการทราบข่าวสารซึ่งเป็นข้อมูลทุกประเภทตามทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาดังกล่าวต้องมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ ข่าวสารทั่วไป เช่น ตารางการแข่งขัน กิจกรรมของสโมสร การเปิดตัวผู้เล่น การอำลาผู้เล่น อำลาผู้เล่น ตารางการฝึกซ้อม ตารางคะแนน หรือข่าวด่วน จำพวก แจ้งเตือนการแข่งขัน รายชื่อผู้เล่น ผลการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาในข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการได้รับนั้น คือการใช้ข้อมูลที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย ไม่มีความยืดเยื้อที่จะสามารถสร้างความสับสนในการสื่อสารระหว่างสโมสรและผู้บริโภค

3. ความต้องการด้านการออกแบบ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้รูปแบบของสื่อไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ถูกนำเสนอผ่านรูปอินโฟกราฟิกที่มีรูปภาพที่สามารถสื่อความหมายได้และตัวอักษรประกอบเพียงเล็กน้อยเพื่อความไม่สับสน การออกแบบรูปอินโฟกราฟิกดังกล่าวผู้บริโภคต้องการให้มีความโดดเด่นในการแสดงอัตลักษณ์ของสโมสร เช่น การใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีประจำของสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ที่มีการเพิ่มรายละเอียดลูกเล่นให้มีความสวยงามและแตกต่าง เช่น การไล่ระดับของสี การใช้สีดำตัด การจัดองค์ประกอบนั้นควรมีการลดหลั่นของการจัดวางองค์ประกอบที่สามารถทำให้เกิดความไหลลื่นขององค์ประกอบ และสอดคล้องกับการใช้สีที่สามารถมีจุดโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ จึงสามารถสรุปได้ว่าอินโฟกราฟิกที่ควรพัฒนาเป็นต้นแบบ 8 ต้นแบบ ประกอบไปด้วย ข้อมูลตารางแข่ง ตารางคะแนน การเปิดตัวผู้เล่น การอำลาผู้เล่น การประชาสัมพันธ์การแข่งขันวันนี้ รายชื่อผู้เล่น ผลการแข่งขันสด และผลการแข่งขันเมื่อหมดเวลา โดยการออกแบบดังกล่าวประกอบไปด้วยสีส้ม เป็นจุดเด่น ซึ่งต้องมีการใช้รูปของนักเตะในบริบทต่างๆเพื่อสื่อความหมายในการประกอบภาพอินโฟ

กราฟฟิก โดยไม่ลืมการใส่รายละเอียดต่างๆเช่น รายการการแข่งขันที่ระบุผ่านโลโก้ โลโก้ของ สปอนเซอร์ รวมทั้งใช้ตัวอักษรที่มีขนาดลดหลั่นลงไปตามความสำคัญของรายละเอียดดังกล่าว

แฟนคลับของสโมสรมีความเชื่อมั่นและมีความผูกพันกับสโมสรโดยตนเองนั้นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร จึงอยากพัฒนาให้สโมสรมีความก้าวหน้าสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กุลิสรา ภูระหงษ์ เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอล กรณีศึกษา สโมสรชลบุรีเอฟซี ที่มีข้อสรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักภักดีสามารถสรุปตามความเห็นได้ว่า คำตอบที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ รู้สึกภูมิใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร(กุลิสรา ภูระหงษ์, 2559) อีกทั้งการรวมตัวของแฟนคลับสโมสรพีทีประจวบเอฟซีซึ่งมีการรวมตัวในการเข้าเชียร์และให้กำลังใจนักเตะด้วยการอดทนยืนสินค้า ร้องเพลงเชียร์ตลอดการแข่งขัน 90 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของภทรนันท์ หนูนุกัฏฐิ ที่ศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับ ซึ่งพบว่า กลุ่มแฟนคลับคือบุคคลที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน โดยรวมกลุ่มกันขึ้นมาเพื่อสร้างพื้นที่ในสังคมเพื่อแสดงถึงตัวตนของสมาชิกแฟนคลับ องค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับยังคงอยู่ในสังคม คือโครงสร้างกลุ่มที่แข็งแกร่งคือ สมาชิกในกลุ่มมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะแสดงบทบาทหน้าที่ของตนเอง(ภทรนันท์ หนูนุกัฏฐิ, 2550)

ช่องทางการสื่อสารของสโมสรพีทีประจวบเอฟซีในปัจจุบัน มีการรับข่าวสารของสโมสรออนไลน์ผ่านทางช่องทางการ Facebook ซึ่งมีความเห็นตรงกันว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ไม่สามารถได้รับข่าวสารของสโมสรพีทีประจวบเอฟซีได้ทันทั่วทั้งที่ในเวลานั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนาช่องข่าวบนเท็กซผ่าน Line Official Account สำหรับผู้สูงวัยของ ลิลลี่ แม็คกร๊าธ ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหารายการข่าวบนเท็กซสำหรับผู้สูงวัยควรก่อให้เกิดทัศนคติในด้านบวกเป็นหลักสำคัญประกอบกับคุณค่าของการสื่อสารข่าว คือ การทันเหตุการณ์ มีความแปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่อการรับชม เพราะผู้สูงวัยชื่นชอบที่จะติดตามเรื่องราวที่ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อจิตใจในทิศทางที่ดี มีความสบายใจสบายตาที่จะรับชม นอกจากนี้ยังชื่นชอบในการติดตามเนื้อหาประเภท ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้(ลิลลี่ แม็คกร๊าธ, 2563) ทำให้การสื่อสารมีความสำคัญ ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดความพอใจแต่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการตรงกันในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Line Official ซึ่งเป็นข้อสอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน ของ ขวัญฤดี ฮวดหุ่นที่มีการสรุปว่าแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงบริการต่างๆในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และที่เป็นที่แพร่หลายและสะดวกสบายมากกว่า เพราะในปัจจุบันนี้ได้เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในเรื่องการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการทำงาน

เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานสูงสุด อย่างในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว จึงได้รับความนิยม และการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น(ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560)

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในด้านเนื้อหาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเป็นข้อมูลทุกประเภทที่เนื้อหาดังกล่าวต้องมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจไม่ว่าจะเป็น ข่าวสารทั่วไป เช่น ตารางการแข่งขัน กิจกรรมของสโมสร การเปิดตัวผู้เล่น การอำลาผู้เล่น อำลาผู้เล่น ตารางการฝึกซ้อม ตารางคะแนน หรือข่าวด่วน ในรูปแบบ แจ้งเตือนการแข่งขัน รายชื่อผู้เล่น ผลการแข่งขัน เป็นต้น จึงสอดคล้องกันกับการรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา อบต. มะเกลือใหม่ ของ นันทพร อติเรกโชติกุล ที่พบว่าผู้วิจัยพบว่า ประชาชนต้องการเนื้อหาข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของอบต.ในทุก โดยประชาชนต้องการให้เผยแพร่มากที่สุด ซึ่งในการรับสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนประกอบด้วย ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน ข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของตน(นันทพร อติเรกโชติกุล, 2558) ข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วในการรับสาร และต้องการประสบการณ์ใหม่ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาในข่าวสารที่ผู้บริหารต้องการได้รับนั้น คือการใช้ข้อมูลที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนในการสื่อสารระหว่างสโมสรและผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกันกับการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของ ผศ.อริสรา ไวยเจริญ กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคปัจจุบันชอบความสะดวกสบาย ติดตามข่าวสารที่เข้าใจง่ายแปลกใหม่ เนื้อหามีการปรับให้เหมาะกับลักษณะของช่องทางการสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นเรื่องใหม่ มีคุณค่า นอกจากนี้สร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความชื่นชอบ เกิดความผูกพันอีกด้วย(อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

ในส่วนการออกแบบซึ่งผู้บริหารมีความสำคัญกับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้รูปแบบอินโฟกราฟิกซึ่งมีรูปภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ ใช้ตัวอักษรประกอบเพียงเล็กน้อยเพื่อความไม่สับสน การออกแบบรูปอินโฟกราฟิกสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรภัทร เครือฟักและรุจโรจน์ แก้วอุไร ในเรื่องสื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือ กับภาวะวิกฤติโควิด 19 ที่พบว่าสื่ออินโฟกราฟิกมี บทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูล ช่วยให้เกิดความเข้าใจในข้อมูล กระตุ้นการเรียนรู้ได้(จักรภัทร เครือฟัก และรุจโรจน์ แก้วอุไร, 2564) อีกทั้งการออกแบบรูปอินโฟกราฟิกดังกล่าวผู้บริหารต้องการให้มีความโดดเด่นในการแสดงอัตลักษณ์ของสโมสร เช่น การใช้สีส้ม เพราะเป็นสีประจำของสโมสรฟิที่ประจวบเอฟซี และมีการเพิ่มรายละเอียด ลูกเล่นให้มีความสวยงามและโดดเด่น เช่น การใช้ระดับของสี การใช้สีดำตัด การจัดองค์ประกอบนั้นควรมีการลดหลั่นของการจัดวางองค์ประกอบที่สามารถทำให้เกิดความไหลลื่นขององค์ประกอบและสอดคล้องกับการใช้สีที่สามารถมีจุดโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ตามทฤษฎีอิทธิพลของสีต่อ

การสร้างแบรนด์ ของวรินทร์ธร กิจกรรม ได้มีการกล่าวไว้ว่าสีแต่ละสีจะสื่อความหมายทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป โดยสีที่ใช้ต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันด้วยการเลือกสีจึงต้องพิจารณาองค์รวมของสิ่งที่สื่อออกมาเพราะอิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์ เป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญ และมีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์ (วรินทร์ธร กิจกรรม, 2558)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 สโมสร หรือธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สามารถนำรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร ขอบเขตข่าวสารสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่เป็นข้อค้นพบจากผลการวิจัยนี้ไปผลิตและนำเสนอในช่องทางของตนเองต่อไปได้

1.2 สโมสร หรือธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สามารถนำต้นแบบการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับฟุตบอลฟีฟ่าประจำบอเฟซี ไปศึกษาและพัฒนาต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆต้องการรับรู้เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับขอบเขตเนื้อหา ความต้องการด้านอื่นๆของผู้บริโภคเพื่อสามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐและศุภิญญา ญาณสมบุญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 6(1), 159-170.
- กุลิสรา ภูระหงษ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. วารสารศิลปการจัดการ. 1(2), 75-88.
- จักรภัทร เครือฟักและรุจโรจน์ แก้วอุไร. (2564). สื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติโควิด 19 (รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- นันทพร อติเรกโชติกุล. (2558). การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา อบต. มะเกลือใหม่ อบต. มะเกลือใหม่ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ภัทรนันท์ หนูนกเกตุ. (2550). แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลิลลี่ แม็คกร๊าธและปรวิ้น แพทยานนท์. (2563). *การพัฒนาช่องข่าวบนเททงผ่าน LINE Official Account สำหรับผู้สูงวัย*. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิต มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิทโรฒ วรินทรธร กิจกรรม. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของสื่อต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. 1(1), 76-85.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bergami M & Bagozzi R. P. (2543). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspect of social identity in the organization. (รายงานผลการวิจัย). Br J Soc Psychol.
- Blatter, J. (2558, 25 สิงหาคม). ประธานสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือฟีฟ่า [บทสัมภาษณ์]. IFO สถาบันวิจัยเศรษฐกิจเยอรมัน. (2549). รายงานการวิจัยเศรษฐกิจเยอรมัน. สืบค้น 8 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.ifo.de/en>
- Marketeer Team. (2565). การใช้งานบริการดิจิทัลผ่าน LINE API แสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตขึ้นมากถึงถึง 47%. สืบค้น 8 สิงหาคม 2565, จาก <http://https://marketeeronline.co/archives/author/marketeerteam>