

ตารางที่ 4.26 ภาพรวมรูปแบบการวางแผนการสื่อสารในอนาคตในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไร

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม + การตลาด + ระบบต่างประเทศ
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม + การตลาด + ภาวะการณ์ฟุตบอล
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	วิเคราะห์ + สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม + การตลาด
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม + การตลาด + ระบบต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.26 ภาพรวมรูปแบบการวางแผนการสื่อสารในอนาคตในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ว่าการวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดจาก 4P คือ Product นักฟุตบอล Price ราคา Place สถานที่ Promotion สร้างกลุ่มเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มอีก 4P คือ People บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ Process ระบบองค์การแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ Physical Evidence สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และ Productivity การบริหารมีประสิทธิภาพ รวมเป็น 8P และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การนำ 4C คือ Consumer ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Cost รายได้โดยรวมของกลุ่มเป้าหมาย Convenience ความสะดวกในการรับข้อมูล สโมสรส่วนใหญ่จะเจาะจงไปที่ เว็บไซต์ กับ เฟซบุ๊ก และ Communication การสื่อสารต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีมิติใหม่ออกมา และ 4M Man (คน) Money (เงิน) Materials (วัตถุดิบ) Management (การบริหารจัดการ) เข้ามาผสมผสานด้วยจะยิ่งเพิ่มมิติใหม่ ๆ ในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามรูปแบบของการสื่อสารในอนาคตไม่มีอะไรตายตัวต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และปรับตามภาวะการณ์ของฟุตบอลอาชีพโลก โดยต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศไปในตัวด้วย รวมทั้ง สื่อใหม่ โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดียสื่อดั้งเดิม ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะถูกมาใช้ เนื่องจากการสื่อสารในอนาคตจะมีรูปแบบของการสื่อสารครบวงจร IMC

3. การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ช่องทางการสื่อสารใด

ตารางที่ 4.27 บทสัมภาษณ์ช่องทางการสื่อสารการพัฒนากลยุทธ์สโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

พล.ต.จารึก อารีราชการัณย์	ทั้งสื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่เพียงแต่สื่อใหม่ส่วนใหญ่ไม่มีการกรองข่าวหรือข้อมูล ฉะนั้นต้องมีหน่วยงานที่กรองขึ้นมา
---------------------------	---

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
ชาวนิวทีย์ ผลซีวีน	เหมือนเดิม กับข้อ 10
โสภิต ภาโนมัย	ทั้งสองช่องทาง คือ สื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ อย่าง โซเชียลมีเดีย เรียกว่าต้อง บูรณาการทุกมิติ
ณริศร์ กาญจโนภาค	เช่นเดียวกับข้อ 10 ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ แต่ทั้งนี้สื่อใหม่แม้จะมีความ รวดเร็วแต่อาจจะต้องมีฝ่ายที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ
อภิชาติ อ่อนสร้อย	ช่องทางการสื่อสาร คือ การจะสื่อสารอะไรออกไปต้องมีดีที่จะสื่อสาร ไม่ใช่ นักเตะเล่นไม่ได้เรื่อง การบริหารจัดการไม่ได้เรื่อง ความเป็นมืออาชีพก็ไม่มี ไม่รู้จะเอาอะไรไปสื่อสารไป ถ้ามีการวางแผนการบริหารจัดการที่เป็นระบบมี การทำงานมุ่งหวังผลสำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม ตรงนี้ควรจะสื่อสารออกไป
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	ควรมีการผสมผสานระหว่าง Social Media และ สื่อสิ่งพิมพ์ พวก Match day book วารสารต่าง ๆ ที่ควรแจกให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
ทนุเกียรติ จันทร์ชুম	สื่อใหม่ถือว่าสำคัญ สื่อดั้งเดิม ก็ทิ้งไม่ได้เช่นกัน
ชูพงศ์ แก่งตรง	ทุกการสื่อสาร ทั้ง อะโบฟเดอะไลน์ บีโลว์เดอะไลน์ โซเชียลมีเดีย นำหลัก IMC เข้ามาบูรณาการร่วมกัน
สงวน รัตการโกวิท	ควรใช้แบบผสมผสาน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ
วรเชษฐ เข็มวิชัย	โทรทัศน์ และระบบ social network

จากตารางที่ 4.27 การพัฒนากลยุทธ์สื่อสารฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ช่องทางการสื่อสาร
ใดโดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมองในมุมเดียวกันว่า การพัฒนากลยุทธ์สื่อสาร
ฟุตบอลอาชีพไทย ต้องบูรณาการร่วมกันทุกมิติ ทั้ง แผนการบริหารจัดการ การใช้สื่อดั้งเดิม สื่อ
ใหม่โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการIMC เข้ามาเป็นตัวจับ

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)	
ชนะ ยอดปรางค์	สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่
ทวี อัมพรมหา	โซเชียลมีเดีย
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	อันที่จริงหากจะเริ่มพัฒนาต้องมองไปที่สโมสรรของตัวเองเป็นหลักก่อนว่ามีการบริหารจัดการอย่างไร มีแนวคิดอย่างไร จึงจัดทำเป็นกลยุทธ์ขึ้นมาและเมื่อเป็นกลยุทธ์ก็ต้องเดินหน้าใช้ช่องทางสื่อสารให้เป็นประโยชน์ โดยอาจจะเน้นไปที่สื่อใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้สื่อดั้งเดิมเป็นตัวอ้างอิงหรือยืนยัน
จเด็จ มีลาภ	การพัฒนาต้องมองถึงปัจจัย วิสัยทัศน์ ฉะนั้นสื่อใหม่ก็สามารถตอบโจทย์ได้ดี เพียงแต่ต้องมีฝ่ายกรองข้อมูลถึงจะทำให้สื่อใหม่มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันสื่อดั้งเดิม ก็ยังถือเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาช่วยเกื้อหนุน ฉะนั้นสโมสรรต้องมีการวางแผน ต้องมีการศึกษาความต้องการของแฟนบอลด้วย
จิระศักดิ์ โจมตีทอง	จำเป็นที่สุด ใช้บ่น้อยสุดสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ เร็วไหม ทุกสโมสรรนำมาใช้เพราะต้นทุนน้อย
จิรัฏฐ์ จันทะเสน	สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโซเชียล
เศรษฐกรชัย ชื่นตา	ทางสื่อออนไลน์ ทางแหล่งชุมชนกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสิ่งพิมพ์ โทรศัพท์
กฤตนวนพรรณ วชิรบ้านกลาง	ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สโมสรรฟุตบอลอาชีพไทย มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นส่วนย่อย ๆ ทำให้เครื่องมือการสื่อสารที่จะเข้าถึงในแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายมากขึ้นและเจาะจงกลุ่มเฉพาะมากขึ้นด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งของความสำคัญของการสื่อสารเป็นสิ่งที่ช่วยให้สโมสรรประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกันออกไป ต้องพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือ

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยไม่เลือกที่จะใช้สื่อเก่า หรือสื่อใหม่ แต่จะเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เกิดประโยชน์มากที่สุด

อภินันท์ อภิบาลศิริ	ใช้ทุกช่องทางที่มี
อนุสรณ์ ไชยสุข	ทุกช่องทาง อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้กระทั่งปากต่อปาก

จากตารางที่ 4.27 การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ช่องทางการสื่อสารใดโดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นแนวทางเดียวกันว่า การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยวิสัยทัศน์การบริหารจัดการ กลุ่มเป้าหมาย ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารร่วมกับ สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อใหม่ โซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ นอกจากนี้การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการIMC เข้ามาผสมผสานร่วมกันจะทำให้ช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อภิวัฒน์ จ้วลำหิน	โทรทัศน์ โซเชียลมีเดียทั่ว ๆ ไป
กฤษณ วงษ์บุตรดี	ผมอาจจะเป็นนักฟุตบอลรุ่นเก่าที่บริโภคสื่อดั้งเดิมอยู่ ถ้าถามว่า สโมสรผู้สนับสนุน นักฟุตบอล อยากออกสื่อไหนมากกว่ากัน แนนอนสื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฉะนั้นสื่อดั้งเดิมจึงมีความสำคัญแม้จะต้นทุนสูงก็ตาม ขณะที่สื่อใหม่ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารมีการบูรณาการร่วมกับหลัก ไอเอ็มซี
ชัชปภพ อุสาพรหม	ทุกช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังแฟนบอลได้ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร รวมไปถึงสื่อออนไลน์
สมปอง สอเหลบ	โซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิเชษฐ์ พุ่มตาล	โซเชียมมีเดีย กำลังมาแรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว แต่ต้องไม่ ทิ้งทั้งการสื่อสารทางเดียว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และการสื่อสารสอง ทางโดยผ่านการพบปะกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมต่าง ๆ
บรรหาร ขันติชัยขจร	ต้องมีหลายมิติครบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่น ทั้ง โซเชียมมีเดีย โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ พร้อมกับยืนยันความเชื่อมั่นด้วยการจัดกิจกรรม พบปะ
อดุลย์ หมื่นสมาน	ทุกช่องทางควบคู่กันไป มากน้อยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละ สโมสร
ชุมพล บัวงาม	สื่ออิเล็กทรอนิกส์
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	ทุกช่องทางการสื่อสารทั้ง โซเชียมมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ แม้กระทั่ง วารสารของสโมสร และการเข้าไปคลุกคลีโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มท้องถิ่นนิยม เป็นต้น
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	สื่อทุกช่องทาง โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว เช่น เฟซบุ๊ก

จากตารางที่ 4.27 การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ช่องทางการสื่อสาร
ใดโดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า
เพื่อให้การสื่อสารออกมามีประสิทธิภาพมากที่สุด ควรใช้การสื่อสารทุกช่องทางในการพัฒนา
กลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ทั้ง โซเชียมมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งรวมไปถึงวารสารของ
สโมสร นอกจากนี้ยังหมายถึงการเข้าไปคลุกคลีโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มท้องถิ่นนิยมด้วย
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยบูรณาการร่วมกับIMC

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
อนุชิต กุลวานิช	เช่นเดียวกัน เหมือนข้อ 10

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เลอภพ โสรัตน์	สื่อคือกลไกสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ หากใช้สื่อทุกช่องทางได้ครบทุกมิติ ทั้ง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง บีโลว์เดอะไลน์ ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ
วีระพงษ์ บริสุทธิ์สุขุมล	อย่างที่บอกทางออกที่ดีที่สุด เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม สไกป์ ทวิตเตอร์ซึ่งมีคนติดตามได้รวดเร็วที่สุด โพลสติ๊ปเห็นผลบ๊ีบทันที่ว่ามีคนติดตามเราและมีคนตอบรับ บางคนก็จะถามว่าวันนี้มีใครลงมีอะไรแบบนี้ บางสโมสรก็เอา 11 คนก่อนเตะลงสโมสรต้องมีการสร้างแอปพลิเคชันของตัวเองขึ้นมา ซึ่งหลายสโมสรยังไม่มี ดูอย่างสโมสรใหญ่ในยุโรป แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เรอัลมาดริด บาร์เซโลน่า จะมีแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง ซึ่งก่อนเตะเราจะเห็น 11 ตัวผู้เล่นเป็นอย่างไร อันนี้ก็เป็นโปรโมท อีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดขึ้นในความเป็นจริง
วันกล้า ขวัญแก้ว	ระบบการสื่อสารของไทยเติบโตไปตามโลก ซึ่งสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวัน ดังนั้น สโมสรควรจะตามโลกให้ทันเช่นกัน
ภาณพ ใจเกื้อ	สื่อใหม่ อย่าง โซเชียลมีเดีย รวมทั้งสื่อดั้งเดิม คือความลงตัวในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
วิสูตร ยิ้มละมัย	ทุกช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ การจัดกิจกรรม การลงพื้นที่ เรียกว่ามีช่องทางไหนที่จะสื่อสารก็ควรใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
วิริยา วิศิษฎ์โสภา	ในยุคปัจจุบัน โซเชียลมีเดียได้รับความสนใจจากทุกวงการ เพราะฉะนั้นแต่ละสโมสรควรจะปรับปรุงและเน้นในด้านสื่อออนไลน์เป็นหลักเพิ่มมากขึ้น
ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	ใช้โซเชียลมีเดีย
เอกชัย สายสุวรรณ	การสื่อสารต้องควบคู่กันไป จะเน้นสื่อใหม่หรือสื่อดั้งเดิมไม่ได้ แม้ว่าสื่อใหม่จะมีความรวดเร็วแต่มีความผิดพลาดสูง ขณะที่สื่อดั้งเดิมนั้นมีความชัดเจนแม่นยำ แต่มีราคาแพง แต่การสื่อสารสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในทุกช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

นพรัตน์ มณีมงคล	การสื่อสารในการพัฒนาสโมสรจำเป็นต้องมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับแฟนคลับฟุตบอล ให้เกิดความนิยมและได้รับการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาชีพ การใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณชนให้ได้รับรู้ข่าวสาร ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสาร ควรต้องมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารสัญลักษณ์ โลโก้ รวมถึงการสื่อสารแบบสื่อดั้งเดิม หรือแบบสื่อใหม่ จำเป็นต้องใช้ควบคู่กันของเครื่องมือสื่อสารตามความเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ
--------------------	---

จากตารางที่ 4.27 การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ช่องทางการสื่อสารใดโดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรใช้การสื่อสารให้ครบทุกมิติ ครบทุกช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง บีโลว์เดอะไลน์ นอกจากนี้ในอนาคตการสื่อสารจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ฉะนั้น การพัฒนาการสื่อสารต้องมีมิติใหม่ ๆ ออกมาเช่น การสร้างแอปพลิเคชันของแต่ละสโมสร

ตารางที่ 4.28 ภาพรวมช่องทางการสื่อสารการพัฒนากลยุทธ์สโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ช่องทางการสื่อสารใด

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	วิสัยทัศน์+บริหาร+สื่อใหม่+สื่อดั้งเดิม+การตลาด IMC
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม + การตลาด IMC + กลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม + การตลาด IMC +Below the line
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม + การตลาด IMC + แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4.28 ภาพรวมช่องทางการสื่อสารการพัฒนากลยุทธ์สโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ว่าการพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ทุกช่องทางการสื่อสารเนื่องจากระบบการสื่อสารของไทยเติบโตไปตามโลก ซึ่งสื่อใหม่อย่าง โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้เกิดการแข่งขัน ฉะนั้นการพัฒนาต้องมองถึง วิสัยทัศน์ ในการบริหารจัดการ

มองถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารทางเดียว Above the line การสื่อสารสองทาง Below the line ปัจจุบันสื่อใหม่เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สไกป์ ทวิตเตอร์สามารถตอบโต้กันได้ดีเพียงแต่ต้องมีฝ่ายกรองข้อมูลถึงจะทำให้มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันสื่อดั้งเดิมก็ยังถือเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาช่วยเกื้อหนุนนอกจากนี้ในอนาคตกลยุทธ์การสื่อสารมีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ส่งผลให้การพัฒนาการสื่อสารต้องมีมิติใหม่ ๆ ออกมา เช่น การสร้างแอปพลิเคชันของแต่ละสโมสรนอกจากนี้สโมสรต้องเร่งสร้างความภักดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในลักษณะการเข้าไปคลุกคลีโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มท้องถิ่นนิยมเช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ

4. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้าง การสัมภาษณ์แยกเป็น สื่อดั้งเดิม กับ สื่อใหม่

ตารางที่ 4.29 สื่อดั้งเดิม

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จารึก อารีราษฎร์	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร
	แม้จะมีการวิเคราะห์หรือออกมาว่าบทบาทของสื่อดั้งเดิมจะค่อย ๆ ลดลง แต่สื่อ ดั้งเดิมก็ยังถือว่ามีอิทธิพลอยู่ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้การ สร้างกลยุทธ์การสื่อสารยังจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อดั้งเดิม
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ทุกอย่าง
	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ใช้ทั้งหมด

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
ฌริศร์ กาญจโนภาค	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยู - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>แม้จะเป็นสื่อดั้งเดิมแต่ทั้งหมดก็ยังมีบทบาทสำคัญต่อแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงจะขาดสื่อหลักหรือสื่อดั้งเดิมเหล่านี้ไม่ได้หากต้องการสร้างแนวทางในการพัฒนาให้สูงยิ่งขึ้น</p>
อภิชาติ อ่อนสร้อย	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยู - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>สื่อดั้งเดิมก็ยังคงควรมี เนื่องจากถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารกับคนในท้องถิ่นอย่างไม่เป็นทางการ แน่นนอนถ้าไม่มีสื่อดั้งเดิมลงข่าวจะหาสปอนเซอร์ได้อย่างไร มีผลต่อสปอนเซอร์ภาพลักษณ์ของสโมสรที่จะประชาสัมพันธ์ ผ่านไปยังที่ต่าง ๆ ตรงนี้ยังไม่เพียงพอ สื่อสารภายในชุมชน ภายในเมือง ภายในแฟนบอลก็เป็นสิ่งสำคัญ คือการสื่อสารตรงนี้อาจจะเป็นวารสาร จุลสาร แจกประจำเดือน หรือไม่ก็ เข้าไปทำกิจกรรม เข้าไปสัมผัส กับประชาชนในท้องถิ่น ในโรงเรียน สอนฟุตบอล อะไรประมาณนี้ ตรงนี้ก็สำคัญ มีทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อกระแสรอง และภายใน</p>
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ <p>อาจจะไม่เสนอไปสำหรับทุกสโมสร</p> <ul style="list-style-type: none"> - วิทยู <p>ในระดับหนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - หนังสือพิมพ์ <p>ในระดับหนึ่ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>ในระดับหนึ่ง</p>

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
<p>ทนุเกียรติ จันทร์ชุม</p>	<p>- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ทั้งหมดคือกลยุทธ์ในการพัฒนา</p>
<p>ชูพงศ์ เก่งตรง</p>	<p>- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ทั้งหมดคือหัวใจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ</p>
<p>สงวน รักษารโกวิท</p>	<p>- โทรทัศน์ ถ่ายทอดการแข่งขัน - วิทยุ ให้ข้อมูลย่อย ๆ - หนังสือพิมพ์ ให้รายละเอียด - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ให้ข้อมูลระยะกลาง</p>
<p>วรเชษฐ เข็มวิชัย</p>	<p>- โทรทัศน์ มีช่วงเวลาการออกอากาศของสโมสรโดยการเข้าเวลาออกอากาศ เพื่ออัปเดต ข่าวสารต่าง ๆ ของทางสโมสร - วิทยุ มีสปอตโฆษณาของสโมสรผ่านทางรายการวิทยุ (FM 99) - หนังสือพิมพ์ เข้าพื้นที่โฆษณาบนหนังสือพิมพ์ฟุตบอล - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร รายละเอียดประจำสัปดาห์</p>

จากตารางที่ 4.29 สื่อดั้งเดิมโดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่ เห็นพ้องว่า สื่อดั้งเดิมยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

- โทรศัพท์

จำเป็น

- วิทยู

จำเป็น

ขณะ
ยอดปรางค์

- หนังสือพิมพ์

จำเป็น

- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร

จำเป็น

- โทรศัพท์

- วิทยู

- หนังสือพิมพ์

ทีวี
อัมพรมหา

- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร

ทั้งหมดต้องผสมผสานกัน

- โทรศัพท์

- วิทยู

- หนังสือพิมพ์

ศิริศักดิ์

- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร

ยอดญาติไทย

ทุกอย่างคือปัจจัยหลัก เพียงแต่สโมสรจะให้ความสำคัญกับสื่อไหนมาเป็นอันดับแรก

- โทรศัพท์

- วิทยู

- หนังสือพิมพ์

จเด็จ

มีลาก

- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร

ทั้งหมด

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)	
จีระศักดิ์ โจมตีทอง	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทย์ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>สำคัญหมดไม่สมควรทิ้งสื่อใดสื่อหนึ่ง</p>
จิรัฏฐ์ จันทะเสน	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทย์ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>ทุกการสื่อสารตามความเหมาะสมของทีมและงบประมาณ</p>
เศรษฐกรชัย ชี้นตา	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทย์ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>ทั้งหมด</p>
กฤตนาพร วรชิตบ้านกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทย์ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>สื่อดั้งเดิมยังมีประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสื่อที่มีอยู่ทั่วไป ในการสร้างความนิยมของประชาชน โดยการประชาสัมพันธ์ และสื่อเผยแพร่ ให้เกิดการสนับสนุนจากภาคเอกชน หรือด้านการตลาดและสิทธิประโยชน์ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมฟุตบอลก็ส่งผลต่อการได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน (sponsor) ดังนั้นสโมสรร ยังจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อที่กล่าวมาข้างต้น</p>

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

อภินันท์	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์
อภิบาลศรี	- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ไม่ว่าจะสื่อเก่าหรือสื่อใหม่ จะขึ้นอยู่กับนโยบายของสโมสรฯ ที่ BGFC ควบคุม กันไปทั้งสองแบบ
อนุสรณ์ ไชยสุข	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ทุกช่องทางต่างก็สำคัญ

จากตารางที่ 4.29 สื่อดั้งเดิมโดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนเห็นตรงกันว่า สื่อดั้งเดิม คือ ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เพราะเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดกระแสความนิยมและมีผลโดยตรงต่อด้านการตลาดและสิทธิประโยชน์ เนื่องจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้การยอมรับ

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อภิวัฒน์ จ๋วลำหิ้น	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ทั้งหมด ต้องมีการลงทุนและเล็งเห็นความสำคัญในการสื่อสาร เพื่อประโยชน์ ที่ได้รับของสโมสรเพิ่มมากยิ่งขึ้น
กฤษณ วงษ์บุตรดี	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ทั้งหมดมีผลต่อการสร้างฐานกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
ชีพภาพ อุสาพรม	- โทรทัศน์ - วิทยู - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร สื่อดั้งเดิม มีความจำเป็นต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร
สมปอง สอเหลบ	- โทรทัศน์ - วิทยู - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร สื่อดั้งเดิม โทรทัศน์วิทยุ สำคัญต่อการสร้างกลยุทธ์มาก
อภิเชษฐ พุดตาล	- โทรทัศน์ - วิทยู - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร สำคัญควรมีทั้งหมด
บรรหาร ขันติชัยขจร	- โทรทัศน์ - วิทยู - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ต้องนำมาเป็นกลยุทธ์ทั้งหมดครับ
อดุลย์ หมื่นสมาน	- โทรทัศน์ - วิทยู - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ควรมีทั้งหมด แต่เพิ่มความหลากหลายมากขึ้น - หนังสือพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

ภูมิทรัพย์ วงศาศิวารณ์	- โทรทัศน์
	- วิทยุ
วงศาศิวารณ์	- หนังสือพิมพ์
	- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร
ทั้งหมดถือเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่ลงตัวครบ	
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	- โทรทัศน์
	- วิทยุ
วงศ์มีนา	- หนังสือพิมพ์
	- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร
ใช้ทั้งหมดเพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการรับรู้ไปสู่แฟนบอล	

จากตารางที่ 4.29 สื่อดั้งเดิมโดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ยังมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อดั้งเดิม เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

อนุชิต กุลวานิช	- โทรทัศน์
	- วิทยุ
อนุชิต กุลวานิช	- หนังสือพิมพ์
	- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร
สื่อดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญอยู่ เพราะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือทั้งตัวของโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เองสามารถเป็นเรื่องของความเชิดหน้า น่าเชื่อถือ เป็นเรื่องของการอ้างอิงสามารถนำไปอ้างอิงที่ไหนก็ได้	
เลอภาพ โสรัตน์	- โทรทัศน์
	- วิทยุ
โสรัตน์	- หนังสือพิมพ์
	- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร
ทุกช่องทาง	

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

วีระพงษ์ บริสุทธิ์สุขมงคล	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>ความเป็นสื่อดั้งเดิมในยุคสมัยก่อน ค่อนข้างลำบากพอสมควรในการที่จะทำการเผยแพร่สื่อสารออกไป อย่างในระบบของโทรทัศน์ สมัยก่อนมีแค่ 3 5 7 9 11 ไอทีวี การประชาสัมพันธ์ก็ออกไปน้อย วิทยุที่ให้ความสนใจทางด้านการกีฬา หรือในด้านการโปรโมทก็ค่อนข้างที่จะน้อยอยู่แล้ว ในส่วนของหนังสือพิมพ์ไม่ต้องพูดถึงข่าวต้องมีประเด็นที่เกิดขึ้น นิตยสารแทบจะไม่มีด้วยซ้ำไปในการที่จะโปรโมทแต่ก็ยังจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร</p>
วันกล้า ขวัญแก้ว	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>โทรทัศน์ สื่อหลักที่กลับมาเป็นสื่อรองในปัจจุบันอยู่ในลำดับที่สองเพราะสื่อใหม่เกิดขึ้น วิทยุ สื่อหลักลำดับ 3 หนังสือพิมพ์ ลำดับ 4 นิตยสาร วารสาร สื่อรองอันดับ 5</p>
ภาณพ ใจแก้ว	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>ทั้งหมด คือ ส่วนผสมที่ลงตัว</p>
วิสูตร ยิ้มละมัย	<ul style="list-style-type: none"> - โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร <p>สื่อดั้งเดิม ยังมีความสำคัญ ในการใช้เจาะกลุ่มเป้าหมาย</p>

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

วิทยา วิชาชีพโสภากา	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ปัจจุบันสื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารอาจจะถือได้ว่า ล้าช้ากว่า โซเชียลมีเดีย แต่ยังถือว่ามีผลสำคัญและเป็นสื่อหลัก แม้ว่า ปัจจุบันนิตยสาร วารสาร แทบจะไม่ได้รับความสำคัญ แถมหนังสือพิมพ์ กำลัง จะตาย วิทยุก็มีบางคลื่นที่รายงานข่าวฟุตบอลลีกอาชีพ ส่วนโทรทัศน์ ยังมีถือว่า มีความสำคัญมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะฉะนั้นสื่อดั้งเดิมควรที่จะเน้นในจุดเด่น ของแต่ละสื่อโดยแต่ละสโมสรรควรที่จะเน้นผลประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สื่อ ดั้งเดิม และควรให้ความสำคัญกับทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักหรือสื่อรอง
ชัชวาล จิตรสุวรรณวิไล	- โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร ยังคงต้องใช้สื่อดั้งเดิมทั้งหมด แต่ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่มากขึ้น
เอกชัย สายสุวรรณ	- โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ ควรจะมีเพิ่ม โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดฟุตบอล ควรมีให้ หลากหลายทุกช่องให้ถึงทุกกลุ่ม - วิทยุ แม้ว่าจะไม่ค่อยนิยม แต่สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่หลายคนฟัง เช่น เวลาอยู่ในรถยนต์ ทุกคนต้องฟังวิทยุ - หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ ยังเป็นสื่อที่หลายคนอ่านทุกเช้า หรือตามหน่วยงาน ยังมีความ จำเป็นมีการสื่อสาร - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร สื่อเหล่านี้เป็นกลุ่มเฉพาะการสื่อสารจำเป็นต้องมีสร้างแนวทางในการพัฒนาให้ สูงยิ่งขึ้นฉะนั้นโดยรวมแล้วแล้วสื่อดั้งเดิมต้องมีต่อไป เพราะการสื่อสารที่มีความ ถูกต้องแม่นยำ

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร

นพรัตน์
มณีมงคล

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสโมสรต้องมีการสื่อสารกันอย่างครบเครื่อง ทั้งด้านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ นิตยสาร ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่การพัฒนาสโมสร และสร้างรายได้ให้กับสโมสรที่ยั่งยืน มีประสิทธิภาพ ให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ให้การสนับสนุน เพราะกลุ่มแฟนบุคคลบางคนยังคงติดตามสื่อดั้งเดิมอยู่

จากตารางที่ 4.28 สื่อดั้งเดิมโดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นตรงกันว่า สื่อดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เพราะเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปอ้างอิงให้เกิดความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าและผู้สนับสนุน จนนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดรายได้กับสโมสร

ตารางที่ 4.30 ภาพรวมสื่อดั้งเดิมในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้าง
สื่อดั้งเดิม

กลุ่ม	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร
ภาครัฐ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
ภาคเอกชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
นักฟุตบอล	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
สื่อมวลชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ

จากตารางที่ 4.30 ภาพรวมสื่อดั้งเดิมในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คน มีความเห็นที่สอดคล้องกันทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 ว่าสื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทและมีความสำคัญต่อแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปอ้างอิงเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าและผู้สนับสนุนได้ สื่อดั้งเดิมยัง

ก่อให้เกิดกระแสความนิยมและมีผลโดยตรงต่อด้านการตลาดและสิทธิประโยชน์ เนื่องจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้การยอมรับ ฉะนั้นสื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.31 สื่อใหม่

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- เว็บไซต์
- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์

พล.ต.จารึก
อารีราชการักษ์

- ยูทูป
- อื่น ๆ

จุดเด่นของสื่อใหม่ คือ ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที แม้ข้อมูลบางครั้งอาจจะไม่ได้กรองมา แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร

- เว็บไซต์
 - เฟซบุ๊ก
 - ทวิตเตอร์
 - ยูทูป
 - อื่น ๆ
- ทุกอย่าง

ชาญวิทย์
ผลชีวิน

- เว็บไซต์
 - เฟซบุ๊ก
 - ทวิตเตอร์
 - ยูทูป
 - อื่น ๆ
- ใช้ทั้งหมด

โสภิต
ภาโนมัย

ณริศร์
กาญจโนภาศ

- เว็บไซต์
- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- ยูทูป

- อื่น ๆ

แม้จะเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามาหลังสื่อดั้งเดิม และอาจจะยังไม่มีกรรกรองข้อมูลที่ถูกต้องหรือชัดเจน แต่หากจะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพสูง ความรวดเร็วของสื่อใหม่ก็เป็นสิ่งสำคัญ อย่าลืมว่าทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับโลกของโซเชียลมีเดียกันแล้ว

- เว็บไซต์

- เฟซบุ๊ก

- ทวิตเตอร์

- ยูทูป

- อื่น ๆ

อภิชาติ
อ่อนสร้อย

สื่อใหม่ก็สำคัญ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์การสื่อสารเป็นไปอย่างรอบด้านและครอบคลุม ถ้าเราไปเน้นเฉพาะสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่ว่าประชากรอีกส่วนหนึ่งหันไปใช้ด้านนี้ต้องมีอย่างยูทูป อินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก สโมสรรต้องมี ทวิตเตอร์ของสโมสรรต้องมี เป็นการสร้างกลยุทธ์พวกเหล่านี้เป็นการกระจายข้อมูลข่าวไปสู่ประชากรฟุตบอล ประชาชนรอบด้าน เข้าถึงรวดเร็วบางช่อง ไทยพีบีเอส ไม่ได้ถ่ายทอดทางทีวี ถ่ายทอดทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ดูเหมือนไม่ค่อยมีคนดู จริง ๆ แล้ว ประชากรที่เปิดอินเทอร์เน็ตดูเป็นแสนคน ส่วนนี้ต้องเน้นเป็นการสร้างกลยุทธ์ตรงจุดนี้

- เว็บไซต์

สำคัญมาก

- เฟซบุ๊ก

ชื่นชนก

สำคัญมาก

ศิริวัฒน์

- ทวิตเตอร์

ในระดับหนึ่ง

- ยูทูป

สำคัญมาก

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- อื่น ๆ

อินสตาแกรม

- เว็บไซต์

- เฟซบุ๊ก

ทนุเกียรติ

- ทวิตเตอร์

จันทร์ชুম

- ยูทูป

- อื่น ๆ

เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิม ทั้งหมดคือกลยุทธ์ในการพัฒนา

- เว็บไซต์

- เฟซบุ๊ก

ชูพงศ์

- ทวิตเตอร์

เก่งตรง

- ยูทูป

- อื่น ๆ

สื่อใหม่ คือหัวใจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิม

- เว็บไซต์

ให้ข้อมูลทันทีและถูกต้อง

- เฟซบุ๊ก

รวดเร็ว

สงวน

- ทวิตเตอร์

รัตการโกวิท

รวดเร็ว

- ยูทูป

ต้องมีเพื่อให้การสื่อสารครบด้าน

- อื่น ๆ

อินสตาแกรม ไลน์

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

วรเชษฐ เขมวิชัย	- เว็บไซต์
	มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง มี shop online ในเว็บไซต์
	- เฟซบุ๊ก
	มีเพจ ที่คอยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรอยู่ตลอดเวลา
	- ทวิตเตอร์
	มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรผ่านทาง ทวิตเตอร์ อยู่ตลอดเวลา
- ยูทูบ	
มีการนำรายการที่เคยออกอากาศมาแล้ว มาอัปในยูทูบ หรือมีการ live สด	
การแข่งขันนัดอุ่นเครื่อง	
- อื่น ๆ	
อินสตาแกรม ไลน์ อัปเดตความเคลื่อนไหว	

จากตารางที่ 4.31 สื่อนี้ใหม่โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความคิดเห็นที่คล้ายกันว่า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและครบทุกมิตินั้น สื่อนี้ใหม่แม้บางครั้งอาจจะไม่ได้กรองข้อมูลมา แต่ก็ถือว่ามียุทธวิธีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เนื่องจากสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

ชนะ ยอดปรางค์	- เว็บไซต์
	จำเป็น
	- เฟซบุ๊ก
	จำเป็น
	- ทวิตเตอร์
	จำเป็น
- ยูทูบ	
จำเป็น	

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

	- อื่น ๆ อินสตาแกรม
ทวี อัมพรมหา	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ โซเชียลมีเดียสำคัญมาก แต่ทั้งหมดต้องผสมผสานกัน
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ ทุกอย่างคือปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร
จเด็จ มีลาภ	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ ทั้งหมด
จีระศักดิ์ โถมทอง	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ ความสำคัญอยู่ที่สื่อออนไลน์นี้แหละ

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

จิรัฏฐ์ จันทะเสน	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ทุกการสื่อสารตามความเหมาะสมของทีม</p>
เศรษฐกรชัย ชีนตา	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ทั้งหมด</p>
กฤตนาพรพรรณ วชิรบ้านกลาง	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อดั้งเดิม เพื่อช่วยกระตุ้นสร้างความจงรักภักดีให้กับแฟนฟุตบอลสโมสร โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และเป็นการที่สื่อสารที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพทันเหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลขององค์กร การบริหาร หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ</p>
อภินันท์ อภิบาลศรี	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ที่ BGFC ควบคู่กันไปทั้งสองแบบทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่</p>

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

อนุสรณ์ ไชยสุข	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ทุกช่องทางต่างก็สำคัญ และช่องทางที่มีอยู่เยอะแยะที่สามารถ ประชาสัมพันธ์ได้</p>
-------------------	---

จากตารางที่ 4.31 สื่อใหม่โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนยืนยันตรงกันว่า บทบาทของสื่อใหม่โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดีย นอกจากจะมีความรวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังเป็นการสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจซึ่งถือว่ามีผลสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อภิวัฒน์ จ้วล้าหิน	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ทั้งหมดเช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิม ต้องมีการลงทุนและเล็งเห็นความสำคัญใน การสื่อสาร</p>
กฤษณ วงษ์บุตรดี	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ทั้งหมด คือสิ่งที่ตอบโจทย์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร</p>

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
ชัชปภพ อูสาพรหม	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ สื่อใหม่ ก็เช่นเดียวกันซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในปัจจุบัน
สมปอง สอเหลบ	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ สื่อใหม่ที่มีบทบาท เว็บไซต์เฟซบุ๊กยูทูป และ อินสตาแกรม
อภิเชษฐ์ พุฒตาล	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ สำคัญควรมีทั้งหมด
บรรหาร ชันติชัยขจร	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป- อื่น ๆ เช่นเดียวกัน ต้องนำมาเป็นกลยุทธ์ทั้งหมดครับ
อุดลย์ หมื่นสมาน	- เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
	- อื่น ๆ ควรมีทุกช่องทางได้จะยิ่งดี
ชุมพล บัวงาม	- เว็บไซต์ ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์ เช่น การ Live สดทางเฟซบุ๊กเป็นต้น
	- เฟซบุ๊ก การ Live สดเป็นการประชาสัมพันธ์ทางเลือกใหม่
	- ทวิตเตอร์ เช่นเดียวกับ เฟซบุ๊ก
	- ยูทูบ เป็นช่องทางที่จะทำให้ค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้
	- อื่น ๆ ทุกข้อที่กล่าวไปแล้ว
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	- เว็บไซต์
	- เฟซบุ๊ก
	- ทวิตเตอร์
	- ยูทูบ - อื่น ๆ ทั้งหมดคือเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารครับ
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	- เว็บไซต์
	- เฟซบุ๊ก
	- ทวิตเตอร์
	- ยูทูบ - อื่น ๆ ใช้ทั้งหมดเช่นกันครับ ปัจจุบันสื่อใหม่กำลังได้รับความนิยมมาก

จากตารางที่ 4.31 สื่อใหม่โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน เห็นพ้องต้องกันว่า สื่อใหม่ คือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- เว็บไซต์
- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์
- ยูทูบ
- อื่น ๆ

อนุชิต
กุลวานิช

สื่อใหม่ได้กลยุทธิ์การสื่อสารตรงนี้ได้ในเรื่องของความรวดเร็ว แต่มีข้อเสียอย่างหนึ่งเหมือนกัน ข้อเสียก็คือในเรื่องของความถูกต้อง บางทีเร็วจริงแต่ข้อมูลไม่ถึง ตรงนี้การกำหนดกลยุทธิ์การสื่อสารแต่ละสโมสร แต่ละผู้เกี่ยวข้องเองก็ต้องมีผู้ชำนาญการมาดูแลในเรื่องของสื่อใหม่ตรงนี้ เพราะสื่อใหม่แต่ละองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องใช้กลยุทธิ์การสื่อสารพัฒนาสโมสรฟุตบอลสามารถทำได้เอง ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งดักและกรอง เพราะไม่ได้ออกข่าวเองข้างเดียวมีสื่อใหม่ ๆ ออกมาเต็มไปหมดผ่านสื่อใหม่ จริง ๆ ก็เชื่อถือได้บ้างไม่ได้บ้างตรงนี้ต้องมีหน่วยงานกรองเหมือนกับกระทรวงแถลงข่าว เหมือนกับตัวสไปกเกอร์แมน คอยเช็ค คอยตรวจสอบ และก็คอยคัดท้าย ให้ข้อมูลที่ออกมามันถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่แต่ละผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสโมสรฟุตบอลเอง ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐเอง หรือ ภาคเอกชนเอง น่าเสนอให้ได้มากที่สุด

- เว็บไซต์
- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์
- ยูทูบ
- อื่น ๆ

เลอภพ
โสรัตน์

ทุกช่องทางควรถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- เว็บไซต์
- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์
- ยูทูบ
- อื่น ๆ

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขมงคล

ในสื่อระบบใหม่ เราจะเห็นได้ว่าในเรื่องของเว็บไซต์ เว็บไซต์แต่ละเว็บไซต์ ทั้งสโมสรเอง ก็มีการตกแต่ง มีการเปิดเว็บไซต์ของสโมสรให้แฟนคลับเข้ามามีส่วนร่วมกันเยอะแยะ ในส่วนของเฟซบุ๊กก็มีคนติดตาม ทางทวิตเตอร์และยูทูบ ซึ่งยูทูบ ผมว่า ก็ยังมีคนติดตามที่ไม่ได้มากนัก เพราะว่าจริง ๆ ก็เป็นในระบบรูปแบบของการติดตามการถ่ายทอดสด ซึ่งจะบอกว่าเป็นการแอบก็ได้ เพราะบางทีเจ้าของลิขสิทธิ์ตามไม่ทัน เพราะถ้าตามทัน จริง ๆ คนที่ไม่ได้รับลิขสิทธิ์ ก็คงจะถูกจับในการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งสื่อดั้งเดิมค่อนข้างจะไปได้ช้ากว่าสื่อในระบบใหม่ เพราะว่าอย่างสื่อหนังสือพิมพ์ ยกตัวอย่าง การแข่งขันฟุตบอลวันนี้ ถ้าคนไม่ได้ติดตาม ตาสีตาสายายมียามา ไม่ได้ฟังวิทยุ ไม่มีโลกโซเชียล แครอให้หนังสือพิมพ์เดินทางไป วางแผนตลาด เตะวันนี้ รู้ผลอีกที วันพรุ่งนี้ ผิดกับโลกโซเชียล เตะวันนี้ นาทีนี้ รู้ทันทีว่า มันเท่าไร เริ่มไปเท่าไรแล้ว นี่คือการแตกต่างของสื่อระบบเก่าและสื่อระบบใหม่ ความรวดเร็ว กะทัดรัด แตกต่างกัน สื่อแบบเก่า ช้า แต่ว่าก็ทำให้คนที่ไม่ชอบโลกโซเชียล ได้ดูตัวหนังสือ ชอบอ่าน จะได้ดูในสิ่งพวกนี้ นั่นคือ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อใหม่และสื่อเก่า

- เว็บไซต์
- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์
- ยูทูบ
- อื่น ๆ

วันกล้า
ขวัญแก้ว

การวางกลยุทธ์การสื่อสารแน่นอนว่าสื่อใหม่มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก ส่วนเว็บไซต์ ยูทูบ หรือแม้แต่ทวิตเตอร์ ก็มีความสำคัญรองลงมา

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์
ใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ยูทูบ - อื่น ๆ
ทั้งหมด รวมถึง อินสตาแกรม	
วิสูตร ยิ้มละมัย	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูบ - อื่น ๆ
สื่อใหม่ ได้รับความนิยมสูง ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญ ฉะนั้นต้องใช้สื่อใหม่เหล่านี้เข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย	
วิทยา วิเศษโสภา	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูบ - อื่น ๆ
ถือว่าสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย ทั้งเฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม มีความสำคัญอย่างมากมา จนเกินหน้าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากความรวดเร็วเป็นหลัก แม้จะมีความผิดพลาดมากกว่า สื่อดั้งเดิมก็ตาม ส่วนยูทูบจะเป็นเรื่องของคลิปวิดีโอ ที่มีส่วนช่วยเผยแพร่ ภาพแข่งขัน ภาพซ้อม สัมภาษณ์ของผู้บริหารแต่ละสโมสร โค้ช นักเตะ ซึ่งเหมาะที่จะเผยแพร่ให้แฟนบอลได้รู้รายละเอียด ความเคลื่อนไหวของแต่ละสโมสร โดยเฉพาะสโมสร ที่รักและเชียร์ เพราะฉะนั้นแต่ละสโมสรต้องตามโลกให้ทันด้วยการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ให้มากขึ้น เพื่อผลประโยชน์ของแต่ละสโมสรเอง	

ตารางที่ 4.31(ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ควรใช้ทั้งหมด</p>
เอกชัย สายสุวรรณ	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้งานอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด โดยเฉพาะ Facebook มีผู้บริโภคมก เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในเครือข่าย เหตุผลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์นั้น สะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร และให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคม ลักษณะการใช้งานต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพาทำให้จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การเกิดขึ้นของ ชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ชมได้ทั้ง ไฟล์เสียง คลิป วิดีโอ หรือรูปภาพ ทำให้คนในสังคมในหลายภาคส่วนเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนเว็บไซต์ประเภทนี้</p>
นพรัตน์ มณีมงคล	<ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูป - อื่น ๆ <p>ปัจจัยการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจกีฬา มีการใช้สื่อสารหลากหลายรูปแบบกระจายข้อมูลแบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลจากสโมสรฟุตบอล ผู้บริหารสโมสรเข้าถึงกองเชียร์โดยการนำเสนอข่าวสารผ่าน</p>

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เทคโนโลยีที่ช่วยให้การเข้าถึงข่าวสารสะดวกรวดเร็วและปัจจัยสำคัญมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อดั้งเดิมทุกสโมสรรู้ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เพราะเข้าถึงกองเชียร์บุคคลที่ถือว่ามีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ของสโมสร โดยมีการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกองเชียร์ด้วยกันเอง และระหว่างกองเชียร์สโมสรอื่น ๆ รวมถึงช่วยสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์ในบางกรณีที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสโมสรเสียหาย กองเชียร์เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ข้อมูลที่ต้องการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่บุคคลอื่นหรือกองเชียร์กลุ่มอื่น ๆ นอกจากการรับข้อมูลข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ แล้วกองเชียร์ของแต่ละสโมสรจะมีการสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงอัตลักษณ์ให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าเป็นกองเชียร์ของสโมสรนั้น ๆ ผ่านระบบสัญลักษณ์ เช่น ข้อความ ความเห็นส่วนบุคคลในสังคมออนไลน์ที่กองเชียร์สามารถมีตัวตนอยู่ในเครือข่ายสังคม เสื้อผ้า ผ้าพันคอโลโก้ รวมทั้งการแสดงออกด้วยเสียงเพลง ดังนั้นการสื่อสารตามข้างต้น มีส่วนช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เข้าถึงกองเชียร์ของสโมสรฟุตบอลไทยได้รวดเร็ว

จากตารางที่ 4.31 สื่อใหม่โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นในลักษณะเดียวกันว่า แม้สื่อใหม่จะมีข้อในเสียในเรื่องของมูลที่อาจจะยังไม่กรอง แต่ด้วยการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและครอบคลุม ทำให้สื่อใหม่ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กมีผลสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.32 ภาพรวมสื่อใหม่ในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้าง
สื่อใหม่

กลุ่ม	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ทวิตเตอร์	ยูทูป	อื่น ๆ
ภาครัฐ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ (IG)
ภาคเอกชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ (IG)
นักฟุตบอล	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ (IG)
สื่อมวลชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ (IG)

จากตารางที่ 4.32 ภาพรวมสื่อใหม่ในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คน มีมุมมองที่คล้ายกันทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 ว่าแม้สื่อใหม่จะมีข้อในเสียในเรื่องของมูลที่อาจจะยังไม่กรองแต่บทบาทของสื่อใหม่โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดีย นอกจากจะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วแล้ว สื่อใหม่ยังมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์อย่างทันท่วงที และยังเป็นการสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งการเข้าถึงอย่างรวดเร็วเช่นนี้เป็นกลไกอย่างหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและครบทุกมิติ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้จำแนกบทบาทของสื่อใหม่ออกมาดังนี้

เว็บไซต์= ช่องทางการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก = Live สด (การประชาสัมพันธ์ทางเลือกใหม่) ทวิตเตอร์ = อัปเดตความเคลื่อนไหว ยูทูบ เผยแพร่ภาพเคลื่อนไหว อื่น ๆ= อินสตาแกรม (IG) อัปเดตความเคลื่อนไหว

5. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 4.33 บทสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - พล.ต.จารึก - การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก
 - อารีราชการ์ณย์ - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ทุกอย่างมีความสำคัญหมด เพราะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
-

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
ชาญวิทย์ ผลซีวิน	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ทั้งระบบ
ไสภิต ภาโนมัย	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ <p>ทั้งหมดนี้ คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา สโมสร เช่น เขาไปเปิดอะคาเดมี่ในชุมชนยากจนเพื่อชุมชนเกิดการรับรู้ ก็ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของสโมสร</p>
ณริศร์ กาญจนภาค	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ทุกข้อที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นปัจจัยในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทย และหากสังเกตที่มติดังในยุโรปที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ก็นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้เช่นเดียวกัน

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก

- การตลาดทางตรง

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

มีผลต่อการอยู่รอดของสโมสร ต้องถือว่าเป็น การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นผู้อยู่เบื้องหลัง ถ้าไม่มีพวกนี้อยู่ไม่ได้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารไปยังผู้สนับสนุน การตลาด ภาคเอกชน คิดว่าต้องทำทุกช่องทาง แน่นอนต้องมีแผนหนึ่งขึ้นมา ไม่สามารถจะไปฝากแผนกใดแผนกหนึ่งได้ต้องเป็นแผนกหนึ่งในสโมสร คือส่วนของการตลาด ต้องมีพวกที่รับผิดชอบ การศึกษาวิจัยด้านการมองในแง่ของการออกตลาด มันต้องมีครบถ้วน การจะบูรณาการได้ ต้องเอาหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง มันต้องเป็นแผนกแผนกหนึ่งเลย ทุกวันนี้ มีผลมาก สินค้าของสโมสรก็มีผล การออกแบบสินค้าของสโมสรได้ ต้องมีแผนกวิจัย คอยดูแล การตลาดเป็นอย่างไร การสื่อสารเป็นอย่างไร เช่น สโมสรสระบุรี เดินทางไปแข่งขัน แอร์เอเชีย สนับสนุนค่าเครื่องบิน มันมีส่วน ทำอย่างไรที่จะให้กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเป็นแบบบูรณาการ โฆษณาต้องมี ทำอย่างไรเอาบริษัทมาโฆษณา มีผลในแง่สินค้า ทั้งแง่แบรนด์ติดหน้าอก ป้ายข้างสนาม ออกวิทยุชุมชนคิดว่าต้องมี แน่นอนเรื่องการประชาสัมพันธ์ ถ้าสโมสรไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการออกข่าวแล้วสปอนเซอร์ที่ไหนจะเข้ามาส่งเสริมการขายต้องมีถ้าไม่มี

อภิชาติ
อ่อนสร้อย

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

แผนกส่งเสริมการขาย ไม่มีแผนกการดึงลูกค้าเข้ามาอยู่ไม่ได้ ฟุตบอลก็เหมือนกัน ถ้าเป็นเจ้าของสโมสรต้องส่งเสริมการขาย เจาะเลย เจาะไปยังหมู่บ้าน ตรงไหนที่ไม่เข้มแข็งไม่มีเงินทุนเพียงพอ เอาบัตรดูบอลไปแจกก็หรือขายบัตรราคาถูกลง การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องมี เพราะเป็นหัวใจหลักการสื่อสารทางการตลาด เพราะว่าสโมสรเข้าสู่ในเชิงธุรกิจแล้ว ถ้าไม่รู้เรื่องธุรกิจก็จบ การตลาดแบบปากต่อปาก มีส่วนมันเป็นการโฆษณาตรงเป็นไปแบบธรรมชาติก็ดี แฟนบอลเข้ามาดูเกิดความประทับใจและชักชวนดีกว่าไปชักชวนโดยที่แบบไปขายของ มันจะได้ผลก็จริง แต่ผู้ปากต่อปากไม่ได้ปากต่อปากจะเกิดจากความประทับใจ ต้องดูแลทุกภาคส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสโมสร คิดว่าถ้าการสื่อสารสโมสรไปยังทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ถ้าทำแบบละเอียดไม่ทิ้งประเด็นใดประเด็นหนึ่งไปก็อยู่ได้ มีแผนกวิจัย เข้ามาเลยตรงไหนที่เป็นจุดอ่อน แฟนบอลน้อยลง ดูว่าทำไมแฟนบอลน้อยลงก็เข้าไปแก้ไข การตลาดเป็นอย่างไรปีนี้ โฆษณา เข้ามา 10 ตัว ปีหน้าถอนไป 2 ตัว ต้องดูว่าถอนไป เพราะอะไร คิดว่าถ้าสนใจทุกตัวคิดว่าอยู่ได้ การตลาดทางตรง ก็ช่วยเสริมปากต่อปาก กิจกรรมพิเศษก็ต้องมี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อก็โอเค เช่นของที่ระลึกของสโมสรต้องมี มีส่วนช่วย ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับท้องถิ่น ออกแบบทำอย่างไรให้สอดคล้องและขายได้ให้มันมียูนิค เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ทั้งหมด

ชินชนก
ศิริวัฒน์

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- ทฤษฎีเกียรติ
จันทร์ชุม
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ทั้งหมดคือส่วนผสมที่ลงตัว

- ชูพงศ์
เก่งตรง
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ต้องมีทั้งหมด

- สงวน
รัดการโกวิท
- การโฆษณา
- แน่นอนต้องมี
- การประชาสัมพันธ์
- สำคัญ
- การส่งเสริมการขาย
- ต้องมี
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- ต้องมี
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- สำคัญเช่นกัน

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- การตลาดทางตรง

แน่นอน

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ทำกิจกรรม จัดค่ายกีฬา โรงเรียนต่าง ๆ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

แน่นอนต้องมี

- การโฆษณา

มีโฆษณาที่โดดเด่น แหวกแนว เป็นที่จดจำของผู้ที่พบเห็นสร้างแบรนด์

- การประชาสัมพันธ์

มีการประชาสัมพันธ์ที่ครบทุกช่องทางของการสื่อสาร

- การส่งเสริมการขาย

ต้องมี

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ต้องมี

วาระรัฐ

เข้มงวด

- การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก

ต้องมี

- การตลาดทางตรง

ต้องมี

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

มีการจัดกิจกรรมในบริเวณสนามแข่งขันในวันแข่งขัน มีของรางวัลให้นัก

ฟุตบอลได้ใกล้ชิดแฟนคลับ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

สร้างแบรนด์ สร้างมาสคอต (แรบบิทเกอร์ิล)

จากตารางที่ 4.33 การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นที่เหมือนกันว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

ชนะ ยอดปรากฏ	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ <p>มีผลทุกข้อ</p>
ทวี อัมพรมหา	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ <p>ทั้งหมดคือส่วนประกอบที่สำคัญในการช่วยยกระดับมาตรฐานวงการฟุตบอล อาชีพไทย</p>
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ <p>แน่นอนทุกอย่างสอดคล้องกัน</p>

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- สำคัญทั้งหมด

จเด็จ
มีลาภ

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

จิระศักดิ์
โจมตีทอง

ทุกอย่างจำเป็นต้องนำมาใช้ในการพัฒนาสโมสรให้ประสบความสำเร็จ เพราะทุกอย่างมีการสื่อสารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ทุกกลยุทธ์ต้องผสมผสานกัน

จิรัฏฐ์
จันทะเสน

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

เศรษฐกิจ
ชั้นนำ

- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ทั้งหมด

กฤษฎาพร
วรวิธานกลาง

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทย ได้รับความสนใจจากแฟนบอลเพิ่มขึ้นทุกปี การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสร ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการสื่อสาร โดยการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการกับการสร้างคุณค่าของสโมสรฟุตบอล ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ที่เกี่ยวข้องจะใช้ช่องทางการสื่อสารสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยให้เพิ่มขึ้นในใจของแฟนบอล และผู้ที่เกี่ยวข้องด้านกีฬา เพื่อรักษารฐานแฟนสโมสรฟุตบอลเดิม และสร้างแฟนสโมสรใหม่ขึ้น

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

 กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

อภินันท์ อภิมงคลศรี	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ <p>กลยุทธ์แบบเดิมที่ให้มายังคงดำเนินต่อไปได้ ตามแต่นโยบายของแต่ละ สโมสรร แต่องค์ความรู้ใหม่ที่ใช้กับสื่อใหม่จะช่วยให้สโมสรรฟุตบอลก้าวไป ข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>
อนุสรณ์ ไชยสุข	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา <p>สำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์ <p>สำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขาย <p>สำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ <p>สำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก <p>สำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดทางตรง <p>ติดป้ายโฆษณา ขั้บรถประชาสัมพันธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ <p>แลกเปลี่ยนให้กับกลุ่มแฟนบอลมีกิจกรรมให้แฟนบอลร่วมสนุก</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ <p>เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต</p>

จากตารางที่ 4.33 การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อคือช่องทางจะช่วยให้สโมสรฟุตบอลก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- อภิวัฒน์
จิวลำหิน
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ทุก ๆ ด้านประกอบกันหมด

- กฤษณ
วงษ์บุตรดี
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

แน่นอนว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายร่วมกับ สื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
 ทั้งหมดครับ

- การโฆษณา
 ควรเข้าถึงง่าย
 - การประชาสัมพันธ์
 ควร
 - การส่งเสริมการขาย
 ควร
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 จำเป็นมาก
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 ควร
 - การตลาดทางตรง
 ควร
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 ควร
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
 ก็ควรมี

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- อภิเชษฐ์
พุดตาล
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ฟุตบอลอาชีพต้องมี

- บรรหาร
ขันติชัยขจร
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- IMC ถือเป็นหัวใจของการสื่อสารการตลาด ฉะนั้นทุกอย่างสำคัญหมด

- อดุลย์
หมื่นสมาน
- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ต้องมีความคู่กันไปทั้งหมด เพียงแต่ปรับให้เหมาะสมกับองค์ประกอบของสโมสรนั้น ๆ

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- การโฆษณา

มี AD ที่กระจายคุมทุก ๆ ช่องทาง

- การประชาสัมพันธ์

ต้องมีนักประชาสัมพันธ์ที่เก่ง

- การส่งเสริมการขาย

ควรมี เนื่องจากจะช่วยเพิ่มช่องทางได้เป็นอย่างดี

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ชุมพล

มีการกระตุ้นให้คนเลือกทางใหม่ ๆ

บัวงาม

- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก

ควรมี

- การตลาดทางตรง

เพิ่มการรับข่าวสารข้อมูล

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

การกระตุ้นให้คนสนใจเพิ่มขึ้น

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ช่วยให้การโฆษณาหลากหลายมากยิ่งขึ้น

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

ภูมิทรัพย์

- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก

วงศาพิจารณ์

- การตลาดทางตรง

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การสื่อสารก็ต้องควบคู่กับการตลาด ฉะนั้นการพัฒนาสโมสรให้มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการตลาดเชิงบูรณาการด้วย

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

	- การโฆษณา
	- การประชาสัมพันธ์
	- การส่งเสริมการขาย
	- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
อุกฤษณ์	- การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก
วงศ์มีนา	- การตลาดทางตรง
	- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
	- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
	สำคัญทั้งหมดปัจจุบันสโมสรใหญ่ ๆ จะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มาใช้เพื่อสร้างความภักดีให้กับแฟนคลับ

จากตารางที่ 4.33 การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อฉะนั้น การพัฒนาสโมสรให้มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาเป็นส่วนผสมที่สำคัญด้วย

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

	- การโฆษณา
	- การประชาสัมพันธ์
อนุชิต	- การส่งเสริมการขาย
กุลวานิช	- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
	- การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก
	- การตลาดทางตรง

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ทั้งหมดเลยมีความสำคัญมาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครื่องข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบเวปไซด์ บาย เมาร์ท ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อเป็นผลิตภัณฑ์ ผมเพิ่มให้ อีก 2 ข้อ การบริหารลูกค้า ซีอาร์เอ็ม คัสตอมเมอร์ แมเนจเม้นท์ รีเลชั่นชิพ มีการส่งการ์ด อันนี้มีความสำคัญหมดแล้ว ทุกอย่างไปตามช่องทางได้เลย ซีอาร์เอ็ม มีการส่งการ์ดไปให้กับวันเกิดสำหรับลูกค้าคนสำคัญจะเป็นการสร้างความประทับใจ สร้างความสุขให้กับตัวลูกค้าของเรา อีกอันตัวซีอีเอ็ม การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เป็นการโปรโมชันอย่างหนึ่งก็ได้ เช่น จับมือกับ สปอนเซอร์ตัวใหญ่ ๆ เปิดให้กับลูกค้าของลูกค้าหรือแขกวีไอพีของลูกค้าเข้ามาชมเข้ามาเชียร์ฟุตบอลในสนามแข่งขันจริง หรือถ้าเกิดมีทีมฟุตบอลใหญ่ ๆ ไปแข่งเมืองนอก เชิญคนเหล่านี้ไปเชิญแฟนบอลไปจะมีความรู้สึกส่วนร่วมกับตัวคุณเองมาก จะมีความรู้สึกรักคุณเองมากขึ้น

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

เลอภพ

- การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก

โสรัตน์

- การตลาดทางตรง

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ทั้งหมด คือหัวใจในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

จริง ๆ ถ้าเรื่องของบูรณาการมองภาพรวมเลย เรื่องของการตลาดคือ ทำอย่างไรให้สโมสรได้มีจุดเด่น กับสิ่งที่ต้องการโปรโมทออกไป เพราะว่าถ้าสโมสรไม่มีจุดเด่นหรือไม่ทำอะไรที่มันมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพอิมเมจขององค์กร หรือใช้ตัวบุคคลไม่เป็นประโยชน์ การโฆษณาสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ออกไปมันก็จะไม่เกิดขึ้น มันก็เหมือนกับการโฆษณาตัวหนึ่ง ผมยกตัวอย่างโฆษณา สมมติว่านักแสดงคนนี้กำลังดังมาก เหมือน ณเดชน์-ญาญ่า ก็จับมาทำพรีอาร์ทสโมสร จับมาทำพรีอาร์ทกับสินค้าตรงนั้น มันทำให้ภาพเรื่องของการตลาดในของสโมสรแต่ละสโมสรมันเกิดขึ้น อย่างเอสซีจี เมืองทอง ทีมชาติเยอะเหลือเกิน เขาคนไหนมาก็ได้ เห็นเลย อย่าง กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ แม้เป็นเพียงผู้รักษาประตูไม่โดดเด่น แต่กวินทร์ กลับมีงาน สินค้ามีความสนใจเยอะพอสมควร เพราะอะไร เพราะมันก็เป็นเรื่องของการตลาด เมื่อเกิดตรงนี้ปั๊บ นักกีฬาเตะดี ทำโนน ทำนี่ดี การตลาดบังเกิดขึ้น เพราะทุกคนก็รู้ว่านักเตะคนนี้อยู่สโมสรไหน การส่งเสริมการขาย เช่นกัน อันนี้ คือ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่มันเหนือความคาดหมาย เพราะนักเตะบางคนไปเป็นพรีเซนเตอร์ คนนั้นคนนี่ แต่ว่าภาพองค์กรก็ได้รับกลับมาและทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น ในการสื่อสารทางด้านการตลาดโดยตรงต้องบอกว่า คือหนึ่งคือการพูดตัวต่อตัวหรือการที่จะเข้าไปพูดคุยกับทางเจ้าของ สปอนเซอร์ที่อยากจะให้ หรือเจ้าของเม็ดเงินที่สโมสรมีความต้องการ ก็เชื่อว่าตรงนี้น่าจะเป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละสโมสรบังเกิดขึ้น ซึ่งภาพรวมจริง ๆ ของการทำตลาดให้กับสโมสร อยู่ที่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงและอยู่ในเรื่องของภาพลักษณ์ อยู่ในเรื่องการดีไซน์ อย่างของเสื้อ

วิระพงษ์
บริสุทธิ์สุขกมล

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ถ้าคุณดีไซน์สวย การขายเสื้อก็จะง่ายขึ้นและก็มีนักเตะดัง ๆ ก็จะทำให้การขายเสื้อดีขึ้น นั่นคือส่วนรวมของการกลยุทธ์ในการสื่อสารทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการ

วันกล้า
ขวัญแก้ว

- การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
 - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
 - การตลาดทางตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
- ควรมีทั้งหมด

ภาณพ
ใจแก้ว

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ทุกข้อคือปัจจัยหลักที่จะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เพราะทั้งหมดคือการตอบโจทย์ในเรื่องของการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างรอยัลตี้ หรือความภักดีได้

วิสูตร
ยิ้มละมัย

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ทั้งหมดคือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ และยังสามารถใช้ต่อยอดในระยะยาวได้

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- การตลาดทางตรง
- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

วิทยา
วิเศษโสภ

มีส่วนสำคัญอย่างมาก แต่ละสโมสรควรจะมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สโมสรเป็นที่รู้จักเช่นเดียวกับ การส่งเสริมการขายก็มีส่วนสำคัญไม่ว่าจะเป็นการขายเสื้อ จำหน่ายของที่ระลึกโดยเฉพาะการใช้นักเตะระดับซูเปอร์สตาร์ทีมชาติไทยเป็นตัวเพิ่มยอดขายเสื้อของสโมสรการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับ การตลาดแบบปากต่อปาก การที่แฟนคลับที่เชียร์ทีมสโมสรต่าง ๆ บอกต่อ ๆ กัน ถือว่าเป็นสิ่งที่จะละเลยไม่ได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ก็มีความสำคัญเช่นกัน รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษ ควรจะมีการจัดมีทแอนด์กรี๊ด ให้แฟนคลับได้สัมผัสกับนักเตะระดับแม่เหล็กของสโมสร รวมทั้งการทำฟุตบอลคลินิก เช่นเดียวกับ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
- การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก
- การตลาดทางตรง

ชัชวาล
ฉัตรสุวรรณวิไล

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

ควรนำทุกอย่างมาประยุกต์ใช้ทั้งหมด โดยขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

- การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก

- การตลาดทางตรง

เอกชัย

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

สายสุวรรณ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของสโมสร จำเป็นต้องมีระบบการจัดการการบริหารงานของสโมสรฟุตบอลเพื่อการสร้างรายได้หรือมูลค่าเพิ่ม ด้วยวิธีการต่าง ๆ ของสโมสร ให้มีแฟนคลับจำนวนมาก ทำประโยชน์ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นทุกข้อที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นปัจจัยในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

- การโฆษณา

- การประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย

- การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

- การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก

นพรัตน์

- การตลาดทางตรง

มณีมงคล

- การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้สโมสรได้รับการยอมรับ ด้วยการสื่อสารในรูปแบบโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้เกิดภาพลักษณ์ของสโมสรถูกเผยแพร่ออกไปสู่

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

สาธารณชน ในเชิงบวก เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้องค์กร ได้รับความนิยมจากแฟนคลับ ส่งผลต่อการได้รับการสนับสนุนจากผู้ให้การสนับสนุน (sponsor) ดังนั้นข้อความที่กล่าวมาข้างต้นเป็นบทบาทเชิงกลยุทธ์ที่ต้องมีการสื่อสารในสโมสร มีลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ สร้างศักยภาพของสโมสร

จากตารางที่ 4.33 การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เนื่องจาก IMC เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย ส่งผลให้สโมสรสามารถสร้างรายได้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่นทั้งเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อช่วยในการสร้างรายได้ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นการตลาดในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจึงถือว่าเป็นส่วนผสมที่ลงตัวในการนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ตารางที่ 4.34 ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ควรมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง

กลุ่ม	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	อิเล็กทรอนิกส์
ภาครัฐ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
ภาคเอกชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
นักฟุตบอล	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
สื่อมวลชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ

ตาราง 4.34 (ต่อ)

การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง				
กลุ่ม	ปากต่อปาก	การตลาดทางตรง	กิจกรรมพิเศษ	ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
ภาครัฐ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
ภาคเอกชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
นักฟุตบอล	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ
สื่อมวลชน	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ

จากตารางที่ 4.34 ภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คนส่วนใหญ่มีความเห็นที่คล้ายกันว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ทั้งปัจจัยในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งทั้งหมดถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย

6. การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใด

ตารางที่ 4.35 บทสัมภาษณ์การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารระยะยาวในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จารึก อารีราชการัณย์	การบูรณาการร่วมกันระหว่าง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	ทั้งขบวนการ องค์คาพยบ ช่วงแรกทำไปก่อน กลางทำต่อเนื่อง สุดท้ายตรงจุด
โสภิต ภาโนมัย	วางแผนการเงินให้ดี
ณริศร์ กาญจโนภาศ	แน่นอน การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแม้จะในระยะยาวแต่ก็ยังคงต้องอาศัยสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อยู่ รวมทั้งการมีบูรณาการรวมกันกับการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
อภิชาติ อ่อนสร้อย	กลยุทธ์การสื่อสารข้อหนึ่งคือความมุ่งมั่น มุ่งมั่นที่จะไปสู่เป้าหมาย 5 ปีข้างหน้า ต้องเป็นสโมสร ต้องกำหนดวิสัยทัศน์ว่า อีก 5 ปีข้างหน้า จะต้องเป็นสโมสรที่ไม่ต่ำกว่าที่ 3 ต้องขึ้นไปสู่สโมสรที่สูงขึ้น หมายความว่ากลยุทธ์ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะประชาสัมพันธ์ ที่จะประสานงาน ที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท ไปสู่ทุกภาคส่วนของชุมชนของสังคมให้รับทราบอย่างรอบด้าน และ เมื่อสื่อสารไปเรียบร้อยแล้ว ก็คาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนตอบกลับมา หมายความว่า กลยุทธ์อีก 5 ปีข้างหน้า การสื่อสารต้องมีความมุ่งมั่น การสื่อสารไปยังทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้สโมสรนำเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จ หมายความว่า ทำอย่างไรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จต้องมีความมุ่งมั่นให้การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ถ้าขาดการผลักดัน ขาดการขับเคลื่อน ก็ไปไม่รอด
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	ไม่ขอออกความคิดเห็น
ทนุเกียรติ จันทร์ชุม	สร้างกลไกการสื่อสารไปยังทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยการบูรณาการร่วมกัน ระหว่าง สื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ กับ สื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อต่อยอดการรับรู้ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนบอล
ชูพงศ์ เก่งตรง	หัวใจของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร คือ มุมมอง หรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร สโมสรต้องยาวไกล อย่างคำตอบของผมในข้อที่ 10 ต้องไปสำรวจต้องไปดึงข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ศึกษากลยุทธ์ของลีกต่างประเทศ วิเคราะห์การตลาด ก่อนที่จะรวมกลยุทธ์เป็นหนึ่งเดียวผ่านการผสมผสานระหว่างสื่อใหม่ กับ สื่อดั้งเดิม
สงวน รักษารโกวิท	เอากีฬาเป็นตัวตั้งไม่ใช้การพนันหรือการแอบแฝงอื่น ๆ
วรเชษฐ เข็มวิชัย	เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าถึงประชาชนได้ง่ายและทุกช่องทาง

จากตารางที่ 4.35 การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใด โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่มีมุมมองที่ใกล้เคียงกันว่า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาว ต้องมีการบูรณาการร่วมกันระหว่าง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และ การสื่อสารการตลาดกลยุทธ์ต้องมีความมุ่งมั่นที่จะประชาสัมพันธ์ ที่จะประสานงาน ที่จะสื่อสาร ภาพลักษณ์ของสโมสรไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างรอบด้าน นอกจากนี้การสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ต้องมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล สัมภาษณ์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายศึกษากลยุทธ์ฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ ก่อนที่จะมาวิเคราะห์การตลาดเพื่อรวมกลยุทธ์เป็นหนึ่งเดียว

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

ขณะ ยอดปรารถนา	การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแม้จะเป็นแผนในระยะยาว 5 ปีแต่ยังคงจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อดั้งเดิม ผสมผสานกับ สื่อใหม่ เพราะรากฐานของสื่อดั้งเดิมจะเป็นที่ยอมรับ ขณะที่สื่อใหม่แม้อาจจะยังไม่ผ่านการกรองข้อมูล แต่ก็มีความสะดวกรวดเร็ว
ทวิ อัมพรมหา	ผมยังให้ความสำคัญไปที่ โซเชียลมีเดีย เพียงแต่การสื่อสารถ้าจะทำให้ครบวงจรเพื่อพัฒนาสโมสรให้มีประสิทธิภาพก็ยังคงอาศัยสื่อเก่าด้วย
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	ทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม การตลาดแบบ IMC ส่วนประสมการตลาดแบบ 4P หรือแม้กระทั่ง 4M ต้องนำมาผสมผสานกันให้ลงตัว ซึ่งดูแล้วอาจจะป็นงานยากแต่อย่าลืมว่าแนวทางเหล่านี้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน เพราะหากเริ่มทำสิ่งหนึ่งสิ่งต่อไปก็จะไหลตามมา
เจด็จ มีลาภ	วิสัยทัศน์ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะสามารถตอบโจทย์เป้าหมายในระยะยาวได้ เพียงแต่เครื่องมือที่ใช้จะให้ความสำคัญอะไร สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม สำคัญ แต่ต้องไม่ลืมการตลาด
จีระศักดิ์ ใจมทอง	ยังต้องใช้สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ เพียงแต่บทบาทของ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จะลดลง เน้นสื่อใหม่เป็นหลัก
จิรัฏฐ์ จันทะเสน	เน้นตามเงินสนับสนุนของทีม
เศรษฐกรชัย ชินตา	แบ่งกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ แล้วค่อยกระจายออกไปในจังหวัดใกล้เคียง และระดับประเทศ และระดับโลกตามลำดับ เพื่อเป็นการวางแผนแบบขั้นบันได

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

กฤตนาพรธณ วชิรบ้านกลาง	การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย จำเป็นต้องมีแบบแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลไทย สู่การแข่งขันในระดับสโมสรฟุตบอลอาชีพนานาชาติ และต้องสื่อสารถึงการ พัฒนาที่สโมสรให้ได้ตรงตามมาตรฐานระดับโลก เพื่อเป็นการสร้างโอกาส เข้าไปแข่งขันในระดับนานาชาติมากขึ้น และยังเป็นการสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย สำคัญยังเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนหันมา สนใจฟุตบอลระดับมืออาชีพต่อไป
อภินันท์ อภิบาลศรี	การบริหารจัดการ การจัดสรรงบประมาณ สร้างทีมงาน ที่เป็นระบบ เพราะ กลยุทธ์การสื่อสารของสโมสรฟุตบอลจะเกี่ยวข้องกับงานส่วนอื่น ๆ ของ สโมสรด้วย
อนุสรณ์ ไชยสุข	ทุกวันนี้ โซเชียลมีเดีย มีความสำคัญมาก เราควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ มาก เพราะเป็นการสื่อสาร 2 way หรือแบบถามตอบกลับได้ อย่างเช่น เฟ ซบุ๊ก และเรื่องของอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เว็บไซต์ทุกวันนี้สื่อสารรวดเร็ว แต่พวก หนังสือพิมพ์ก็ควรจะมีแม้จะช้ากว่า อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย แต่ก็เป็นที่ จำเป็น

จากตารางที่ 4.35 การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยใน
ระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใด โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง
10 คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่าการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาว สื่อใหม่ สื่อ
ดั้งเดิม ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่จะนำมาผสมผสานกับ การตลาดแบบ IMC ส่วนประสมการตลาด
แบบ 4Pการตลาดแบบ 4M เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกพื้นที่ โดยมีงบประมาณ การบริหารจัดการ
เป็นตัวควบคุม

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อภิวัดณ์ จั่วลำหิน	เน้นการใช้การสื่อสารที่ประหยัดงบประมาณแต่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้รับ สื่อในระดับท้องถิ่น ระดับรากหญ้าให้มากขึ้น
กฤษณ วงษ์บุตรดี	ต้องดูพันธกิจของสโมสร และต้องมองวิสัยทัศน์ของผู้บริหารว่าจะ วางเป้าหมายออกมาในทิศทางใด แต่ สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการบูรณาการ ทางการตลาดยังต้องใช้เหมือนเดิม
ชัชปภพ อุสาพรหม	การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารหากจะให้มีประสิทธิภาพ ต้องสื่อให้โดนใจ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง แฟนบอล แฟนคลับ ฉะนั้นหากการสื่อสาร นั้นจะทำให้แฟนบอลเกิดความศรัทธาจนนำมาสู่ความภักดี สโมสรต้องต้องมี ความโปร่งใสในการบริหารงาน หมายความว่า สโมสรต้องสื่อแผนงานระยะ ยาวไปสู่แฟนบอลของตัวเองก่อน ซึ่งสื่อที่ออกไปจะต้องครอบคลุมและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายด้วย
สมปอง สอเหลบ	ควรมีช่องทางให้มากขึ้น
อภิเชษฐ์ พุดมताल	อันดับแรกเลยต้องมองไปที่บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารก่อนว่ามีความมุ่งมั่น ทุ่มเทอยากให้เห็นสโมสรเติบโตในระดับไหน หากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ไกล ต้องการพัฒนาทีมไปสู่ระดับอาชีพที่แท้จริง การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารก็มี โอกาสเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้สูง แต่การสร้างกลยุทธ์ต้องตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น ทำให้แฟนคลับคิดว่าเขาเป็นหนึ่งในครอบครัวของ สโมสร อย่าง จัดกิจกรรมร่วมกัน แฟนคลับมีบทบาทในการออกเสียงแม้จะ เป็นเพียงเสียงเล็ก ๆ ที่อาจจะไม่กระทบต่อนโยบายหลักของสโมสรก็ตาม ซึ่ง การเปิดโอกาสเช่นนี้จะช่วยแฟนคลับมีความภักดีกับสโมสร
บรรหาร ขันติชัยขจร	วิเคราะห์การตลาดล่วงหน้า ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย นำกล ยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มารวมกันเพื่อสร้างมิติใหม่ ทั้ง IMC 8P หรือจะนำ 4P เข้ามาประยุกต์ด้วยก็ได้ ก่อนที่จะถ่ายทอดออกไปยังสื่อต่าง ๆ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โซเชียลมีเดีย กิจกรรมทั้งในและนอกพื้นที่ ซึ่งจะสามารถดึงดูด แฟนบอลรุ่นใหม่ให้เข้ามาติดตามผลงานของทีม

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อดุลย์ หมื่นสมาน	กระจายตัวให้ทั่วถึง และมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย
ชุมพล บัวงาม	ไม่ขอออกความคิดเห็น
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	หลายปีที่ผ่านมาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเคยไปศึกษาดูงาน เจลลิก ของประเทศญี่ปุ่นมาแล้ว แต่นั้นเป็นการไปดูถึงภาพรวมโดยไม่ได้เจาะจงว่า เจลลิก หรือโครงสร้างการสื่อสารของฟุตบอลอาชีพเป็นอย่างไรจึงเป็นเรื่องสำคัญ หากสโมสรหันไปศึกษา ไม่เฉพาะเจลลิกครับ ลีกที่อาชีพประสบความสำเร็จมีอยู่หลายประเทศ เราเอามาเป็นตัวอย่างแต่ไม่ได้ก็อปปี้เขามาทั้งหมด อีกอย่างการสร้างกลยุทธ์ระยะยาว ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ด้วย
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	สร้างเทรนด์นวัตกรรมสื่อสารโซเชียลมีเดียให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของการสนทนา การแชร์ การไลค์ แต่ก็ยังต้องผสมผสานกับสื่อเก่าด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย

จากตารางที่ 4.35 การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใด โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่มีความเห็นที่ใกล้เคียงกันว่าการสร้างกลยุทธ์ต้องตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเกิดความภาคภูมิใจเสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัว นอกจากนี้ วิเคราะห์การตลาดล่วงหน้า การศึกษาแผนงานการสื่อสารการตลาดของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศการลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย การนำIMC 8P 4P เข้ามาประยุกต์ ก่อนที่จะถ่ายทอดออกไปยังสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่ ต้องมีการสร้างเทรนด์นวัตกรรมสื่อสารโซเชียลมีเดียให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของการสนทนา การแชร์ การไลค์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายซึ่งทั้งหมดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เป็นการบูรณาการระหว่าง การใช้สื่อเก่า ซึ่งมันยังคงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างสูงในสังคมไทย ยังมีความจำเป็นอยู่ เพราะว่า 1. มันมีความน่าเชื่อถือสูง 2. มันมีภาพลักษณ์ที่ดีและความจดจำที่ดี ในสายตาของคนไทยยังไม่ได้ลบไปง่าย ๆ ตรงนี้ก็ยังคงมีความจำเป็นคุณสามารถสื่อสารและลงไปตามหนังสือพิมพ์ทุกฉบับได้ ทีวีทุกช่องได้ มันคือเป็นหน้าเป็นตาและการประสบความสำเร็จในการสื่อสารบูรณาการไปกับสื่อใหม่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ตรงนี้จะมีประโยชน์คือสามารถเข้าไปเพิ่มช่องทางในการเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะและชอนไชในทุกกลุ่ม คนจะมีเป้าหมายเพิ่มขึ้นอย่างหนังสือพิมพ์ก็ไม่ได้อ่านทุกคน โทรทัศน์ก็ไม่ได้ดูทุกคน ในเทรนด์ของสังคมไทย 5 ปีข้างหน้า โซเชียลมีเดีย จะมีบทบาทค่อนข้างสูงในวงการสังคมไทย เดียวนี้คนไม่ค่อยดูทีวี เด็กวัยรุ่นไม่ค่อยดูทีวี เด็กวัยรุ่นไม่อ่านหนังสือ เด็กวัยรุ่นใช้โทรศัพท์เครื่องเดียวสามารถติดต่อสื่อสารได้หมด ลักษณะก็คือดีไวท์ตรงนี้ค่อนข้างมีความสำคัญ อีกอันหนึ่งก็คือ ตัวอาร์ไอเอ็มซี เป็นการสร้างมิตรไมตรีที่ดี นั่นคือการบอกข่าว 2 อันแรก โอมีเดีย และ นิวมีเดีย คือการบอกข่าว แต่ว่าตัวอาร์ไอเอ็มซี มันคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวเราเองกับตัวลูกค้า ตัวลูกค้า ทั้งตัวของแฟนบอลเอง ประชาชนทั่วไปเอง หรือตัวของกลุ่มสปอนเซอร์ หรือตัวของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฟุตบอลไทยเองตรงนี้มันก็จะ เมื่อ 2 ข้างมันกระชับขึ้น มันสามารถบีบรัดเข้ามาได้คือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำไปได้ในทุกรูปแบบได้ การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทย ในเรื่องของ ตัวของการเงินเมื่อมีคนดู มาก ๆ เข้า มีการถ่ายทอดสดมาก ๆ เข้า สปอนเซอร์ก็ให้ความสนใจ เม็ดเงินก็จะเข้ามาสู่ฟุตบอลอาชีพของไทย สโมสรฟุตบอลอาชีพของไทย ตัวสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยมีเม็ดเงินก็สามารถสร้างระบบการจัดการบริหารที่ดี สามารถซื้อนักเตะที่มีชื่อเสียง สามารถซื้อนักเตะที่เก่ง ๆ มาพัฒนา สโมสรตัวเองได้ เป็นอย่างนี้ทั้งระบบ วงการฟุตบอลไทยก็จะเจริญ ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายสำคัญ ที่คนไทยอยากเห็นเหลือเกินว่า ฟุตบอลไทยสามารถไปสู่ระดับเอเชีย ไปสู่ฟุตบอลโลก ได้ลักษณะเป็นอย่างนี้ ขอใช้ทุกอย่างอย่างร่วมกัน ก็กำหนดทิศทางและเป้าหมายให้มันอาจจะแตกต่างกันนิดหน่อย

อนุชิต
กุลวานิช

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เป็นเรื่องของรายละเอียด

เลขภาพ
โลโก้

วิสัยทัศน์ เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารระยะยาว และการตลาด IMC 4P ก็สอดคล้องกับสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ยาวไกล ด้วย

วิระพงษ์
บริสุทธิ์สุขกมล

ผมว่าการพัฒนาสโมสร 5 ปี คือ สโมสรแต่ละสโมสรต้องดูที่มาที่ไปของตัวเองก่อน ผมอยากจะทำเรื่องหนึ่งของสโมสรที่บังเกิดขึ้นในญี่ปุ่น หรือที่สมาคมฯ ทีมชาติของญี่ปุ่น ที่มันเกิดขึ้น เค้ามักกลยุทธ์ในการทำแผน ในการทำทีมฟุตบอลโลก ที่ญี่ปุ่นไปฟุตบอลโลก เมื่อ 15 ปีที่แล้ว ใช้กลยุทธ์ก็คือใช้คนเขียนหนังสือการ์ตูน เพราะเค้ารู้อาคนญี่ปุ่นเป็นคนชอบอ่านการ์ตูนชอบอ่านหนังสือเลยสร้างนวนิยายตัวหนึ่งขึ้นมาขึ้นมา คือ เจ้าหนูชิบาสะ เจ้าหนูชิบาสะ เลยเป็นจุดกำเนิดในการทำให้ทีมฟุตบอลของญี่ปุ่นเกิดขึ้น 20 ปีที่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับไทยยังสู้เราไม่ได้ แต่ใช้กลยุทธ์แบบนี้เพราะว่าทุกสโมสรต้องใช้พื้นที่หรือใช้ความเป็นพื้นที่ของตัวเอง ภาพจังหวะของตัวเองให้มันเกิดดีที่สุด อย่างของ สมาคมญี่ปุ่นฯ ที่บอกเขากำลังคิดว่าเขาจะทำอย่างไรด้วยซ้ำไป เพราะกีฬาที่บ๊อบปูลาร์ของญี่ปุ่น คือ เบสบอล และซูโม่ ทำอย่างไรให้คนญี่ปุ่น เลิกหันดูเบสบอลและซูโม่ กลับมาหันมาดูฟุตบอลแทน เขาก็ต้องสร้างด้วยการที่เอานักเตะของสโมสร ไปสร้างกับมวลชน ไปลงพื้นที่กับมวลชน ไม่ว่าจะกิจกรรมอะไร อย่างบ้านเรากิจกรรมเยอะมาก ไม่ว่าจะเปิดเทอม กิจกรรมสงกรานต์ กิจกรรมโน่นนี่นั่น ทั้งปีใหม่ และอะไร ต้องมีส่วนร่วมกับทางท้องถิ่น ต้องมีส่วนร่วมกับทางจังหวัด มันก็จะทำให้สิ่งที่ บรรดาบุคลากร บรรดาสปอนเซอร์ เห็นว่านี่คือการตอบแทนของสโมสรที่มันเกิดขึ้น มันทำให้เกิดภาพลักษณ์ และเกิดความสนใจ จนนำมาสู่แผนยุทธศาสตร์ของความสำเร็จ เพราะทุกคนก็ต้องบอกว่า เมื่อมีสปอนเซอร์ขนาดนี้ มีขนาดนี้ สมมติมี 100 ล้าน ตั้งเป้า ให้ติดในท็อป 10 ปีหน้ามี 200 ล้าน ขอตัดในท็อป 5 อีกปีหนึ่งมี 300 ล้าน ขอตัดในท็อป 4 หรือเป็นแชมป์ นั่นก็คือสิ่งหนึ่งที่เป็นแผนยุทธศาสตร์ในการสร้าง ไปว่าปีแรกลงทุนเท่าไร ปีสองลงทุนเท่าไร ปีสาม และเป้าหมายคืออะไร เชื่อว่าแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละสโมสรมันต้องมี

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

อย่างชัดเจน และต้องเป็นระบบ โดยเฉพาะ แมเนจเม้นท์ การตลาด การประชาสัมพันธ์ มันต้องควบคู่กันไปทั้งหมด นั่นคือส่วนหนึ่งที่น่าจะมีส่วน ที่ทำให้ยุทธศาสตร์ฟุตบอลอาชีพของไทยประสบความสำเร็จได้

วันกล้า
ขวัญแก้ว

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และการตลาดควบคู่กันไป สโมสรต้องมีสื่อของตัวเอง ใช้หลักนำการสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก อย่างรู้และเข้าใจถึงธรรมชาติ พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

ภาณพ
ใจเกื้อ

ที่ผ่านมาหลายสโมสรพยายามเรียนรู้รูปแบบการสร้างกลยุทธ์ในแนวทางต่าง ๆ บางสโมสรก็ประสบความสำเร็จ บางสโมสรก็ยังอยู่กับที่ อย่างคำถามที่มีมานานทำไมกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาของสโมสรฟุตบอลอาชีพต่างประเทศถึงมีก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง หรือความแตกต่างขึ้นอยู่กับระยะเวลา ซึ่งตรงจุดนี้ผมก็มองว่ามีส่วน อย่างลืมน่าฟุตบอลอาชีพไทยเพิ่งเริ่มต้นได้ไม่นาน การสร้างกลยุทธ์การพัฒนาโดยเฉพาะทางช่องการสื่อสารจึงค่อยเป็นค่อยไป แต่เมื่อใดถ้าทุกส่วนร่วมแรงร่วมใจในการผลักดัน เช่น ภาครัฐให้การสนับสนุนในเรื่องภาษีกับเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนมากขึ้น กว่าเดิม หรือการลดเป้าหมายของภาคเอกชนในการมุ่งหวังผลการตลาดมากกว่าการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทย ฉะนั้นแล้วการที่จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในระยะต้องศึกษาในประเทศที่เขาประสบความสำเร็จก่อนว่าระบบการสื่อสารเขามีกลยุทธ์อย่างไร เช่น กลยุทธ์สนามแข่งขัน กลยุทธ์นอกสนาม กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ จากนั้นจึงนำแนวทางมาประยุกต์ใช้กับสโมสร

วิสูตร
ยิ้มละมัย

ไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรการสื่อสารถือว่าสิ่งสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการยกระดับ ฟุตบอลอาชีพก็เช่นเดียวกัน เพราะจะมีฟุตบอลอาชีพต้องมีสโมสร สโมสรซึ่งหมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจ โดยมีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรแม่ และสโมสรก็ต้องพึ่งแฟนบอล ฉะนั้นหากจะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้แฟนบอลหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการภักดีได้นั้น ต้องมีปัจจัยหลายเข้ามาเกี่ยวพันกัน การสื่อสารไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางใด โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โซเชียลมีเดีย ก็ต้อง

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สโมสรชนสายกีฬาฟุตบอล	
วิริยา วิเศษวิโสภา	<p>มีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่าง 4P และ 4C ซึ่งน่าจะเพียงพอ</p> <p>ในช่วงเวลา 5 ปี แต่ละสโมสรควรจะจัดทำแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้สโมสรของตัวเองบรรลุ เป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดไว้เลยว่า ปีนี้มีงบประมาณเท่าไร มีสปอนเซอร์ตัวไหนบ้าง ทำอย่างไรให้ผู้สนับสนุนเซ็นสัญญาอยู่กับสโมสรแบบยาว ๆ รวมทั้งจะใช้งบประมาณทำอย่างไรบ้าง มีแผนการประชาสัมพันธ์แบบไหน ชื่อขายนักเตะคนไหน ตั้งเป้าไว้ว่าจะอยู่อันดับไหนในตาราง และ ปีต่อ ๆ ไปวางแผนไว้อย่างไรบ้าง ควรวางแผนการทำงานระยะยาว มองไปที่อนาคตมากกว่า วางแผนการทำงานแค่ระยะสั้น</p>
ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	<p>แต่ละสโมสรต้องมีสื่อเป็นของตัวเองโดยเฉพาะช่องทางสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และผู้คนทั่วไป</p>
เอกชัย สายสุวรรณ	<p>รูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์พัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการวางแผนงานโครงการ หรือกิจกรรมของสโมสร ให้ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ ผู้สนับสนุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสโมสร และมีประโยชน์ในการพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพให้มีความแตกต่าง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านธุรกิจซึ่งกลยุทธ์การบริหารคุณค่าของสโมสรฟุตบอลอาชีพนี้ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านธุรกิจกับสโมสรอื่น ๆ ดังนั้นการสื่อสาร ต้องดำเนินการควบคู่ทั้งสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม</p>
นพรัตน์ มณีมงคล	<p>สโมสรแต่ละแห่ง มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างรายได้ในการนำไปพัฒนาสโมสรด้านต่าง ๆ จึงเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชม หรือแฟนคลับ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุน ของแต่ละสโมสรฟุตบอล ซึ่งการสื่อสารข้อมูลส่งข่าวสารต่อกกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเข้ามาชมการแข่งขัน และเป็นผู้ร่วมการสนับสนุนธุรกิจของสโมสรฟุตบอล หากสโมสรฟุตบอลใดมีความสามารถสื่อสารข้อมูลได้รวดเร็ว และชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ชมฟุตบอล เพราะข้อมูลข่าวสารและความสามารถในการสื่อสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ สามารถก่อให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ และมี</p>

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ผลต่อการตัดสินใจได้ กระบวนการด้านการสื่อสารต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ และความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก กำหนดวิธีการขั้นตอนในการสื่อสารให้ดี สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันระหว่างผู้ฝึกสอนกับนักกีฬา ระหว่างนักกีฬากับนักกีฬาด้วยกัน หรือระหว่างผู้ดูแลสโมสรกับกลุ่มผู้ชม หรือแฟนคลับ

จากตารางที่ 4.35 การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใด โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่มีมุมมองที่สอดคล้องกันว่าการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารต้องมีการบูรณาการร่วมกัน ระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการตลาด แต่การสื่อสารการตลาดต้องมีมิติด้วยการนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้ง IMC 4P 4C เข้ามาประยุกต์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความภักดี ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของสโมสรด้วยว่าจะวางแนวทางแบบไหน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของการสนับสนุนจากภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเพิ่มมาตรการการสนับสนุนในเรื่องภาษีให้กับเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 4.36 ภาพรวมการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารระยะยาวในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา

สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใด

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	ผลงานสื่อและการตลาด + วิสัยทัศน์ + กลุ่มเป้าหมาย + ศึกษากลยุทธ์
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน	ผลงานสื่อและการตลาด+กลุ่มเป้าหมาย+งบประมาณ+บริหารจัดการ
กลุ่มที่ 3 นักฟุตบอล	ผลงานสื่อและการตลาด + กลุ่มเป้าหมาย+ ศึกษากลยุทธ์
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชน	ผลงานสื่อและการตลาด + วิสัยทัศน์ + กลุ่มเป้าหมาย + ศึกษากลยุทธ์

จากตารางที่ 4.36 ภาพรวมการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารระยะยาวในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นที่ใกล้เคียงกันว่าการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวต้องมีปัจจัยหลายเข้ามาเกี่ยวพันกันทั้งการผลงานกันระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ การตลาดที่หลากหลายมิติ โดยมี วิสัยทัศน์ งบประมาณ การบริหารจัดการ เป็นตัวขับเคลื่อน และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดี สโมสรควรให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่

พบปะกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งการลงทุนเพื่อศึกษาแผนการสื่อสาร การตลาดของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ระยะยาว ต้องได้รับการสนับสนุนภาครัฐ เช่น การสนับสนุนในเรื่องภาษีกับเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนให้มากขึ้นกว่าเดิม แต่ทั้งนี้ผู้สนับสนุนต้องลดเป้าหมายในการมุ่งหวังผลการตลาดของตนเองโดยมองว่าการสนับสนุนเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทย

7. ควรเพิ่มสถานีทีวีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่

ตารางที่ 4.37 บทสัมภาษณ์เพิ่มหรือไม่เพิ่มสถานีกีฬาในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

พล.ต.จารึก อารีราชการณรงค์	อยู่กับมุมมองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากเห็นว่าถ้าเพิ่มแล้วจะช่วยยกระดับฟุตบอลอาชีพ รวมไปถึงการกีฬาไทยขึ้นมา ก็ควรเพิ่ม แต่หากเห็นว่าไม่เพราะกำลังยกระดับศักยภาพทีวีกีฬาของรัฐ อย่าง ช่องทีสปอร์ต อยู่ก็เห็นไปตามนั้น
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	เอาที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ ทุกช่องมีกีฬาอยู่แล้วเพียงพอแต่ทุกช่องทุกสื่อต้องรายงานให้มีประสิทธิภาพ
โสภิต ภาโนมัย	ไม่จำเป็น เพียงแต่ช่องทางต้องให้เวลาฟุตบอลอาชีพ
ณริศร์ กาญจนภาค	อาจจะเพิ่มหรือไม่เพิ่มก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและการพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่หากไม่เพิ่มอาจจะต้องเพิ่มคุณภาพทีวีกีฬาที่ภาครัฐมีอยู่หนึ่งช่องในปัจจุบัน คือ ทีสปอร์ต ให้มีศักยภาพและทิศทางที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน
อภิชาติ อ่อนสร้อย	สถานีทีวีกีฬาที่มีอยู่ เพียงพอแล้ว ทำอย่างไรที่จะใช้สื่อที่มีอยู่ในมือตรงนี้ให้มันรอบด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ แนนอน มีกีฬา กีฬาเป็นเซคชั่นหนึ่ง ที่มีความสำคัญเลย ทีวีก็มีกีฬา ตั้งสถานีทีวีกีฬา มา มันอยู่ไม่รอด เพราะทุกวันนี้ การจะอยู่รอดเชิงธุรกิจต้องหลากหลาย ตั้งสถานีทีวีกีฬาขึ้นมา มันก็เจ๊ง ทีวีทุกวันนี้ก็สั้น วิชาก็เยอะ เปิดมาเต็มไปหมด ทีวีมีทุกช่อง สร้างขึ้นมาทำไมให้เกินงบประมาณ เพียงพอแล้ว
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	ไม่มีความจำเป็นเพราะปัจจุบันที่มีอยู่ก็ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีคุณภาพที่ดีพอ content ต่าง ๆ ก็ไม่ได้ครอบคลุมหลากหลายกีฬา และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกาศก็ไม่ได้มีมาตรฐานที่ดีพอ ความน่าเชื่อถือก็ไม่มี เพราะออกเป็นการ gossip นินทาและพุดคุ้ยมากกว่าการให้ข่าวและสาระ

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
ทนายเกียรติ จันทร์ชุม	ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ชูพงศ์ แก่งตรง	ทำที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพและน่าติดตามมากขึ้นกว่าก่อน
สงวน รัตการโกวิท	ไม่จำเป็น ควรเพิ่มประสิทธิภาพและเนื้อหามากกว่า
วรเชษฐ เข็มวิชัย	ควรมี แต่ควรมีครบทุกชนิดกีฬาที่เป็นสากล มีการจัดเวลาถ่ายทอดสดอย่าง เหมาะสม และสม่ำเสมอ

จากตารางที่ 4.37 ควรเพิ่มสถานีทีวีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่าไม่ควรเพิ่มเนื่องจากปัจจุบันเพียงพออยู่แล้ว แต่ขณะเดียวกันต้องทำช่องที่มีอยู่ให้น่าติดตามและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
ชนะ ยอดปรางค์	ควรเพิ่ม แม้ที่ผ่านมาทีวีกีฬาโดยตรงจะมีอยู่มากแต่ส่วนใหญ่จะเป็นของ เอกชน ขณะที่ภาครัฐมีเพียงช่องเดียว ฉะนั้นหากภาครัฐเพิ่มขึ้นมาอีกช่องจะ ทำให้มีความหลากหลายขึ้น อีกอย่างนอกจากทีวีกีฬาโดยตรงแล้วที่ผ่านมา ทีวีหลายช่องมักจะให้ความสำคัญของข่าวกีฬาน้อยมีอยู่ไม่กี่นาทีเท่านั้น
ทวี อัมพรมหา	ไม่จำเป็น อีกอย่างเราต้องรู้ว่าต้องการอะไร ต้องการชื่อเสียงหรือไม่
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	อยู่ที่มุมมองของแต่ละบุคคลส่วนตัวผมมองว่าน่าจะทำช่องที่มีอยู่ให้น่า ติดตามขึ้นกว่าเดิมแต่เริ่มแรกเลยคือจัดสรรเวลาในการให้พื้นที่ฟุตบอลอาชีพ ไทยมากขึ้น
จเด็จ มีลาภ	เพิ่มหรือไม่เพิ่มขึ้นอยู่กับคุณภาพมากกว่า หากที่มีอยู่วันมีคุณภาพก็ยังไม่ จำเป็น แต่หากที่มีอยู่ไม่มีคุณภาพก็ควรเพิ่มเพื่อให้เกิดการแข่งขัน
จีระศักดิ์ โจมตีทอง	สมควรจะมีใหม่อยู่ที่คุณภาพ ถ้าคุณภาพดีก็อยากให้มีอยากให้เกิดการแข่งขัน ไม่อยากจะให้ผูกขาดเพียงช่องเดียว

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

จิรัฐ จันทะเสน	ควรเพิ่มแต่ต้องมีคุณภาพ
เศรษฐกรชัย ชื่นตา	ควรเพิ่ม และให้มีการถ่ายทอดให้มากขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะไม่สะดวกมาดูที่สนามและเวลาที่ว่างไม่ตรงกัน
กฤตνωพรรณ วชิรบ้านกลาง	สถานที่วีทีกีฬา ควรจะเพิ่ม เนื่องจากสถานที่ของหลัก จะมีเรื่องราวเกี่ยวกับการกีฬาเพียง 2-3 นาที และช่วงเวลาดังกล่าวจะต้องเก็บออกอากาศให้ครบทุกชนิดของกีฬาทั้งนอกและในประเทศ ส่วนช่วงเวลาอื่นจะมุ่งเน้นของการหาสปอนเซอร์มากกว่าการส่งเสริมกีฬา ดังนั้นควรจะช่องกีฬาโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจด้านการกีฬามาช่องทางในการติดตาม ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เยาวชน หันมาสนใจกีฬามากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้นี้ทุกคน หรือทุกช่องจะหันมาให้ความสำคัญกับการกีฬาฟุตบอลมากขึ้น เพราะมีกระแสตอบรับจากสังคมที่ดีเยี่ยมมากกว่าอดีต
อภิวัฒน์ อภิบาลศรี	ณ ปัจจุบัน ไม่ควรมีเพิ่ม เพราะช่องทีวีมีมากเกินอยู่แล้ว เห็นได้จากการขาดทุนและลดจำนวนพนักงานของแต่ละช่อง และแต่ละช่องก็มีการถ่ายทอดกีฬาอยู่แล้ว
อนุสรณ์ ไชยสุข	ควรเพื่อสร้างการรับรู้ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

จากตารางที่ 4.37 ควรเพิ่มสถานที่วีทีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่เห็นว่าควรเพิ่ม เพื่อให้เกิดการแข่งขัน อีกทั้งนอกจากช่องกีฬาแล้ว ช่องหลักก็เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาน้อยมาก

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อภิวัฒน์ จ้วลำหิน	ควรเพิ่มมากขึ้น เข้าไปในฟรีทีวี และช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาชนระดับรากหญ้าสามารถเข้าถึงได้
กฤษณ วงษ์บุตรดี	การเพิ่มทีวีกีฬาขึ้นมาก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพราะจะเกิดการแข่งขันในเรื่องของข่าวสารขึ้น

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

ชีพภาพ อุตสาหกรรม	ใจจริงก็อยากให้มีนะครับสโมสรขนาดเล็กจะได้มีพื้นที่ในการ ประชาสัมพันธ์ แต่หากไม่เพิ่มก็อยากให้มีที่กีฬาเพิ่มความเสมอภาคในการ นำเสนอข่าวสารไม่ว่าจะเป็นสโมสรขนาดใหญ่ หรือ สโมสรขนาดเล็ก แต่ก็ ยอมรับครับว่าจุดขายของทีวีขึ้นอยู่กับสโมสรขนาดใหญ่ที่มีนักเตะชื่อดังร่วม ทีม หรือไม่ก็เพิ่มพื้นที่ข่าวให้กับสโมสรขนาดเล็ก หรือ ขนาดกลางขึ้นมาอีก
สปอง สอเหลบ	ควรมีอีก โดยเฉพาะของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทยที่คอยเป็นสื่อกลางของ ทุกกีฬาให้ประชาชนหรือคนที่สนใจได้เข้าถึงง่ายขึ้น
อภิเชษฐ์ พุดตาล	แม้จะมีสื่อโทรทัศน์อยู่หลายช่อง แต่การนำเสนอข่าวมีพื้นที่น้อยเกินไป ขณะที่ช่องกีฬาโดยตรงก็ยังคงต้องเพิ่มขีดความสามารถขึ้นอีก ซึ่งหากมีเพิ่ม ขึ้นมาจะช่วยขยายฐานข่าวฟุตบอลอาชีพไทยมากขึ้น
บรรหาร ขันติชัยจร	ควรเพิ่มครับ อย่างปัจจุบันที่ทีวีกีฬาของรัฐมีแค่ช่องเดียว ขณะที่ของเอกชน อาจจะ 4-5 ช่อง แต่ของเอกชนบางช่องก็ต้องเสียเงิน บางช่องต่างจังหวัดก็ ดูไม่ได้ จริง ๆ อยากให้เป็นฟรีทีวีด้วยซ้ำ
อดุลย์ หมื่นสมาน	ควรมีเพิ่ม เพื่อเพิ่มช่องทางขยายการสื่อสารและเข้าถึงได้มากขึ้น
ชุมพล บัวงาม	ควรเพิ่มเป็นอย่างยิ่ง
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	ควรเพิ่มครับ เพราะอย่าลืมว่าปัจจุบันฟุตบอลอาชีพไทยมีหลายรายการ การถ่ายทอดสดก็มีขีดจำกัด หากเพิ่มก็จะช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นครับ
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	ควรเพิ่ม เพราะแต่ละช่องจะได้มีการแข่งขันในการนำเสนอข่าวสารที่มี คุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 4.37 ควรเพิ่มสถานีทีวีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนคิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นที่ตรงกันว่า ควรเพิ่ม เพื่อเป็นการขยายช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการกระตุ้นให้แต่ละช่องมีการแข่งขันในการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ตอนนี้สถานที่ทีวีกีฬาของรัฐมีอยู่ช่องเดียว หนึ่งคือ ทีสปอร์ต ซึ่งจริง ๆ แล้ว ไม่ต้องเพิ่มขึ้นมาอีกแล้ว แต่ทำทีสปอร์ตให้ดี ทำทีสปอร์ตให้เป็นพับลิก บรอดแคสต์ คือตัว ตัวบีเอส อาจจะต้องขีดข้อกำหนดทางกฎหมายอะไรต่าง ๆ ก็ไปแก้ไขกฎหมายมาให้ละเอียดช่วยกับสำหรับตัวบีเอส ตัวนี้ดีกว่า หมายความว่า พับลิก บรอดแคสต์ ของกีฬานี้ ยกกระดับตัวทีสปอร์ตขึ้นมา ให้มีกฎหมายอีกตัวหนึ่งนี่เป็นกรณีพิเศษ เพราะ ตัว พับลิก บรอดแคสต์ ตัวนี้ มันติดเงื่อนไขของการโฆษณา มันติดเงื่อนไขของโน่นนี่นั่น ซึ่งจะมิงงบประมาณของรัฐเข้ามาเติมเป็นต้นทุนหลัก ซึ่งสำหรับทีวีกีฬาจริง ๆ แล้วไม่พอ เราอยากเห็นฟุตบอลโลก ถ่ายทอดสดโดยไม่มีโฆษณา โดยไม่มีอะไร รัฐบาลทำได้ ถ่ายทอดสดกีฬาแห่งชาติ กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาไหน ทีสปอร์ต สามารถทำได้ ถ้ายกกระดับเพิ่มขีดความสามารถ ให้โอกาส ไม่ต้องเพิ่มตอนนี้ ทำของที่มี อยู่แล้ว ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะดีกว่า

อนุชิต

กุลวานิช

เลอภพ

โสรัตน์

ทุกวันนี้ทีวีกีฬาของภาครัฐมีอยู่หนึ่งช่อง ขณะที่ภาคเอกชนก็มีทีวีที่เจาะจงไปทางกีฬาหลายช่องเช่นกัน ฉะนั้นผมมองว่าหากทีวีช่องต่าง ๆ เหล่าพัฒนาคุณภาพขึ้นมา ก็ไม่น่าจะเพิ่ม เว้นเสียแต่ไม่มีคุณภาพเลยจริง ๆ

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขมงคล

ในความคิด ณ ปัจจุบันนี้ สถานที่ทีวีกีฬาของภาครัฐมีแค่ช่องเดียว คือ ทีสปอร์ต ชาแนล และอีกช่องก็เป็นของเอกชน เอสเอ็มเอ็ม ก็เป็น 2 ช่อง เครือข่าย แล้วก็ทรูวิชั่น ทรูวิชั่นก็จะเป็นช่องที่แบบไม่ใช่ช่องกีฬาทั้งหมด โดยตรง ก็มีแค่เอสเอ็มเอ็ม และ ทีสปอร์ต ชาแนล ถ้ามองว่า 2 ช่อง พอหรือไม่ มันยังไม่พอ ถ้า 2 ช่อง จริง ๆ ถ้ามันทำการขับเคลื่อนในเรื่องของการกีฬาจริง ๆ มิงงบประมาณให้จริงจัง มีการทำการตลาดที่ดี มีการโปรโมทอะไรดี ๆ ผมเชื่อว่า น่าจะเป็นช่องกีฬาที่มีคนติดตามเยอะ ถ้ามองว่าถ้ามันมีมากกว่านี้ มันจะดีหรือไม่ ผมตอบเลยว่าไม่ดี สิ่งหนึ่งที่เราเห็น ณ ปัจจุบันนี้ มันเกิดอิมแพคอย่างมาก ก็คือ สถานที่วิมันเกิดขึ้นเยอะมาก จากเดิม 7 ช่อง เป็น 30 กว่าช่อง ถ้ามองว่าตอนนี้สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ผู้บริโภคไม่รู้ว่าจะดูอะไร ถ้าสถานีคุณไม่มีแม่เหล็ก ไม่มีรายการที่ดึงดูดก็จะมีคนสนใจ เหมือนกันช่องทีวีกีฬา ถ้าคุณทำให้ดีเพียงช่องเดียว 24 ชั่วโมง มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันบ้างมีการนำเทปการ

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

แข่งขันที่แข่งขันไปไปแล้วมาเปิดบ้าง มีการจัดรายการที่มันดูดี เชื่อว่ามีคนติดตามและให้ความสนใจ ถ้ามว่า มันต้องมีเพิ่มเยอะขนาดนั้น ไม่มีความจำเป็น ที่จะไปเพิ่มเยอะ 4 5 6 7 8 9 10 ช่อง ให้เป็นที่วิกีฬาทำเพียงแค่ 2 สถานีที่วิกีฬาให้มันดีขึ้น 24 ชั่วโมง ให้มันเป็นรูปธรรมชัดเจน ในการพัฒนาทำกีฬาอย่างไร ให้มันแบบดูแล้ว ไปได้ตามโลกความเป็นจริงที่มันเกิดขึ้น ต้องมีเรื่องของฟุตบอล ต้องมีเรื่องการสอนเทคนิคฟุตบอลให้มันควบคู่กันไป มันต้องมีแมตซ์แอลพีจีเอ ถ้าต้องการโปรโมทต้องมีการนำเข้ามา มันจะเป็นอย่างไร ซึ่งที่วิกีฬาผมเชื่อว่าจะไม่ควรมีเยอะ ช่อง 2 ช่อง เชื่อว่าเยอะพอสมควร ทำให้ 24 ชั่วโมงเป็นที่วิกีฬาจริง ๆ

วันกล้า
ขวัญแก้ว

ไม่จำเป็น

ภาณพ
ใจเกื้อ

ณ ขณะนี้ผมคิดว่ายังไม่ควรเพิ่ม แม้ที่วิกีฬาจะไม่ได้เน้นเฉพาะกีฬาฟุตบอลอย่างเดียว แต่หากเพิ่มคุณภาพที่น่าติดตามเขาไปก็เป็นอีกแนวทางที่จะทำให้ที่วิกีฬาเป็นที่สนใจมากขึ้น แต่หากจะเพิ่มก็มันแสดงว่าคุณภาพของที่วิกีฬาไทยยังไม่สมบูรณ์แบบพอ

วิสูตร
ยิ้มละมัย

ขึ้นอยู่กับนโยบาย แต่ผมคิดว่าน่าจะพัฒนาที่วิกีฬาที่มีอยู่ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจขึ้นมากกว่า

วิริยา
วิศิษฎ์โสภา

ไม่ควร สถานีที่วิกีฬาที่มีอยู่ช่องเดียว ถือว่าโอเคแล้ว แต่ควรจะพัฒนาคุณภาพ ให้เป็นสถานีกีฬา 24 ชั่วโมง ที่มีมาตรฐานให้ดีกว่านี้ และควรจะมีการถ่ายทอดสดกีฬาทุกประเภทที่ทางภาครัฐบาลให้การสนับสนุนมาก ๆ ยิ่งขึ้นไป มากกว่านี้ พัฒนาคุณภาพของข่าว การทำรายการให้นำมาดึงดูด น่าสนใจมากกว่าทุกวันนี้

ชัชวาล
ฉัตรสุวรรณวิไล

ไม่จำเป็นหรือมีเพิ่มก็ได้

เอกชัย
สายสุวรรณ

ไม่จำเป็นต้องมีสถานีกีฬาเพิ่มอีก เพราะปัจจุบันสถานีเหล่านี้ ถือว่ามีเพียงพอ อยู่แล้ว แต่ยังคงขาดศักยภาพของการสื่อสารด้านกีฬา เพราะยังมุ่งหวังในเรื่องของผลประโยชน์ ดังนั้นสถานีเหล่านี้ไม่ควรหวังผลประโยชน์

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ของการสื่อสารมากเกินไป แต่ควรมองถึงการกีฬาที่น่าเสนอแล้วเกิดประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก

นพรัตน์
มณีมงคล

ตอนนี้สถานีกีฬา มีเพียงพอเหมาะสมแล้ว แต่สถานีที่มีอยู่ควรเพิ่มในเรื่องคุณภาพการสื่อสารการกีฬาให้มาก เพื่อให้เกิดกระแส ค่านิยมของการชมฟุตบอล นำไปสู่การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย แต่ด้วยสถานีทีวีกีฬาต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิต จำเป็นต้องมีเม็ดเงินเข้ามาอุดหนุน ส่งผลให้เกิดโฆษณาของผู้ให้การสนับสนุน เป็นส่วนแบ่งช่วงเวลาออกอากาศช่วงกีฬา ดังนั้นสิ่งจำเป็นสถานีที่มีอยู่เดิม ต้องเพิ่มคุณค่าของกีฬาให้มากกว่านี้ก็เพียงพอแล้ว

จากตารางที่ 4.37 ควรเพิ่มสถานีทีวีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนคิดเป็นร้อยละ 100 มีมุมมองที่ตรงกันว่า ไม่ควรเพิ่มเพียงแต่ยกคุณภาพของสถานีกีฬาที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 4.38 ภาพรวมเพิ่มหรือไม่เพิ่มสถานีกีฬาในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

ควรเพิ่มสถานีทีวีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	ไม่
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	เพิ่ม
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	เพิ่ม
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	ไม่

จากตารางที่ 4.38 ภาพรวมเพิ่มหรือไม่เพิ่มสถานีกีฬาในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คนมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ และ ในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอลเห็นว่าไม่ควรเพิ่ม เนื่องจากมองว่าปัจจุบันนี้หากมีการยกระดับสถานีกีฬาขึ้นมา และมีการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณภาพก็น่าจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยยกระดับการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทยในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ ขณะที่ในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน กับ กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ มองว่า ควรเพิ่มสถานีกีฬาขึ้นมาอีก เพื่อให้เกิดการแข่งขันในการนำเสนอข่าวสาร และเพื่อเป็นการขยายช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาครั้งนี้ จึงสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ปัจจัยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร	ปัจจัยการพัฒนา
สื่อดั้งเดิม - โทรทัศน์ - วิทยุ - หนังสือพิมพ์ - อื่น ๆ เช่น นิตยสาร วารสาร	สถานการณ์ทั่วไป - งบประมาณ - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ - มีการสื่อสารการตลาด - แฟนคลับ - สนามแข่งขัน
สื่อใหม่ - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก - ทวิตเตอร์ - ยูทูบ - อื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม	จุดแข็ง - ชื่อเสียงสโมสร - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง - การบริหารจัดการชัดเจน - มาตรการรักษาความปลอดภัย - ท้องถิ่นนิยม
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ - การโฆษณา - การประชาสัมพันธ์ - การส่งเสริมการขาย - การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ - การตลาดแบบไวรัส หรือ ปากต่อปาก - การตลาดทางตรง - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	โอกาส - ภาครัฐให้การสนับสนุน - ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน - กระแสความนิยม - ผลงานในการแข่งขัน - การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ตารางที่ 4.40 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ (พ.ศ.2561-2565)

ระยะที่ 1 ปีที่ 1 (พ.ศ.2561)	ระยะที่ 2 ปีที่ 2-3(พ.ศ.2562-2563) ปีที่ 4-5 (พ.ศ.2564-2565)	ระยะที่ 3 ปีที่ 1-5 (พ.ศ.2561-2565)
วิเคราะห์การตลาดล่วงหน้า	การบูรณาการร่วมกัน ระหว่าง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่	ประชาสัมพันธ์ทั่วถึง
อบรมบุคลากรให้มีคุณภาพ	วางกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มมิติ ทางการตลาดด้วยการนำกล ยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาผสานทั้ง IMC 4P 4C 4M และ 8P	สร้างแอปพลิเคชันสโมสร
ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้าง มูลค่าแบรนด์ ด้วยการจั ดกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดี กับกลุ่มเป้าหมายเสมือนเป็น หนึ่งในครอบครัว	สร้างเทรนด์นวัตกรรมสื่อสาร โซเซียลมีเดียให้ตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย เช่น Live สด ทางเฟซบุ๊ก	ศึกษาแผนงานการสื่อสาร การตลาดของฟุตบอลอาชีพ ต่างประเทศ
เปิดให้มีแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน ช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อ สร้างการรับรู้ เช่น ใน เฟซบุ๊ก	แสวงหาความร่วมมือและ สร้างเครือข่ายกับฝ่ายตลาดที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา ฟุตบอลอาชีพ	นำ Customer Relationship Management (CRM) การบริ หารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้า มาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ เช่น สร้าง เซอร์วิสปริสด้วยส่งการ์ดอวยพร วันเกิดไปให้กลุ่มเป้าหมาย
ปลูกฝังความเป็นทีมท้องถิ่น นิยม	ร่วมกับแฟนคลับในด้าน มาตรการรักษาความ ปลอดภัย เพราะแฟนคลับจะ สามารถสื่อสารระหว่างแฟน คลับด้วยกันได้ง่าย	นำ Customer Experience Management (CEM) ก า ร บริหารประสบการณ์ของลูกค้า เข้ามาประยุกต์ เช่น เชิญกลุ่ม เป้าหมายคนสำคัญเข้ามา สัมผัส บรรยากาศ ใน สนามแข่งขันจริง

สรุปตารางข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.41 ตารางสรุป

กลุ่ม	คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาด ของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน			
	จำนวน (คน)			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	อื่น ๆ
ภาครัฐ	9	-	-	1
ภาคเอกชน(สโมสร)	10	-	-	-
นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	8	1	-	1
สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	10	-	-	-

จากตารางคุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 40 คนส่วนใหญ่เห็นว่า แตกต่างกันมาก ซึ่งสาเหตุมาจากงบประมาณของแต่ละสโมสรมีไม่เท่ากัน โดยงบประมาณจะมาจากผู้สนับสนุน (Sponsor) พื้นฐานของสโมสร และการบริหารการจัดการ ทำให้สโมสรที่มีองค์ประกอบครบมีกำลังซื้อช่องทางสื่อสารได้หลากหลายมิติ

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

กลุ่ม	การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความเพียงพอมากน้อยแค่ไหน			
	จำนวน (คน)			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	อื่น ๆ
ภาครัฐ	2	1	6	1
ภาคเอกชน(สโมสร)	4	2	3	1
นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	5	1	4	-
สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	2	4	4	-

จากตารางการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความเพียงพอมากน้อยแค่ไหน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 40 คนส่วนใหญ่เห็นว่า ยังน้อยอยู่หากเทียบกับลีกฟุตบอลอาชีพใหญ่ ๆ ของต่างประเทศที่มีความพร้อมทั้งเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรของฟุตบอลอาชีพไทยส่วนใหญ่จะอยู่กับสโมสรที่มีความพร้อมโดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณมากกว่า

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล ในปัจจุบันเป็นเช่นไร

กลุ่ม	จำนวน (คน)			
	มาก	ปานกลาง	น้อย	อื่น ๆ
ภาครัฐ	-	2	3	5
ภาคเอกชน(สโมสร)	2	2	2	4
นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	1	6	1	2
สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	-	3	3	4

จากตารางปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) กับภาครัฐ นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอลในปัจจุบันพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 40 คนส่วนใหญ่เห็นว่า อยู่ในระดับปานกลาง และแบ่งปฏิสัมพันธ์การสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจะเป็นในรูปแบบของคอนเนคชั่น(Connection) คือ ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่าง ภาคเอกชน(สโมสร) นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล โดยมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นรูปแบบของการส่งเสริมสนับสนุน ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน (สโมสร) นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล ในส่วนนี้ภาครัฐจะมีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุน ทำให้ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารกับทั้ง 3 กลุ่มมีไม่มาก

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสาร
เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร

กลุ่ม	จำนวน (คน)						
	งบประมาณ	สื่อ	การตลาด	กลุ่มเป้าหมาย	ผลงาน	วิสัยทัศน์	อื่น ๆ
ภาครัฐ	2	5	4	3	-	2	-
ภาคเอกชน	2	4	2	3	1	1	1
นักฟุตบอล	1	5	2	5	1	-	2
สื่อมวลชน	3	2	2	6	-	5	1

จากตารางการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยควรพิจารณาจากปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ ผลงานในการแข่งขัน วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไร

กลุ่ม	จำนวน (คน)					
	สื่อ ดั้งเดิม	สื่อ ใหม่	การตลาด	ระบบ ต่างประเทศ	ภาวะการณ์ ฟุตบอล	อื่น ๆ
ภาครัฐ	3	6	1	2	-	5
ภาคเอกชน(สโมสร)	5	6	4	1	2	2
นักกีฬาฟุตบอล	5	6	3	-	-	3
สื่อมวลชนสายฟุตบอล	4	7	4	1	-	-

จากตารางการวางแผนการสื่อสารในอนาคต พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความเห็นคล้ายคลึงกัน โดยควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดจาก 4P เป็น 8P คือเพิ่ม People บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ Process ระบบองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ Physical Evidence สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และ Productivity การบริหารมีประสิทธิภาพ และ ควรนำ 4C คือ Consumer ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Cost รายได้โดยรวมของกลุ่มเป้าหมาย Convenience ความสะดวกในการรับข้อมูล และ Communication การสื่อสารต้องเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายและมีมิติใหม่ออกมา ผสานกับ 4M Man (คน) Money (เงิน) Materials (วัตถุดิบ) Management (การบริหารจัดการ) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการสื่อสารในอนาคตไม่มีอะไรตายตัวต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และปรับตามภาวะการณ์ของฟุตบอลอาชีพโลก โดยต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ รวมทั้ง สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะถูกมาใช้ เนื่องจากการสื่อสารในอนาคตจะมีรูปแบบของการสื่อสารครบวงจร IMC

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การพัฒนากลยุทธ์สโมสรรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้ช่องทางสื่อสารใด

กลุ่ม	จำนวน (คน)			
	สื่อดั้งเดิม	สื่อใหม่	การตลาด IMC	อื่น ๆ
ภาครัฐ	10	10	4	-
ภาคเอกชน(สโมสร)	7	9	3	3
นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	8	9	4	1
สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	11	10	4	-

จากตารางการพัฒนากลยุทธ์สโมสรรฟุตบอลอาชีพไทยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน โดยเชื่อว่าควรใช้ทุกช่องทางสื่อสารและการพัฒนาต้องมองถึงวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการ มองถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารทางเดียว Above the line การสื่อสารสองทาง Below the line ปัจจุบันสื่อใหม่เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม สไกป์ ทวิตเตอร์ สามารถตอบโจทย์ได้ดีเพียงแต่ต้องมีฝ่ายกรองข้อมูลถึงจะทำให้มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันสื่อดั้งเดิมก็ยังถือเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาช่วยเกื้อหนุนนอกจากนี้ในอนาคตกลยุทธ์การสื่อสารมีแนวโน้มว่าจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ส่งผลให้การพัฒนากลยุทธ์สื่อสารต้องมีมิติใหม่ ๆ ออกมาเช่น การสร้างแอปพลิเคชันของแต่ละสโมสรนอกจากนี้ สโมสรต้องเร่งสร้างความภักดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้าง

สื่อใหม่ จำนวน (คน)

กลุ่ม	เว็บไซต์			เฟซบุ๊ก			ทวิตเตอร์			ยูทูบ			อื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม		
	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย
	ภาครัฐ	10	-	-	10	-	-	9	1	-	10	-	-	10	-
ภาคเอกชน	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-
นักฟุตบอล	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-
สื่อมวลชน	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-

จากตารางการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้างในหัวข้อสื่อใหม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 40 คน มีความเห็นในลักษณะเดียวกันโดยเชื่อว่าแม้สื่อใหม่จะมีข้อในเสียในเรื่องของมูลที่อาจจะยังไม่กรองแต่โดยบทบาทโดยเฉพาะ โซเชียลมีเดีย นอกจากจะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วแล้ว สื่อใหม่ยังมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์อย่างทันที่ ซึ่งการเข้าถึงอย่างรวดเร็วเช่นนี้เป็นกลไกอย่างหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและครบทุกมิติโดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้จำแนกบทบาทของสื่อใหม่ออกมดังนี้ เว็บไซต์ = ช่องทางการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊ก = Live สด (การประชาสัมพันธ์ทางเลือกใหม่) ทวิตเตอร์ = อัปเดตความเคลื่อนไหว ยูทูบ เผยแพร่ภาพเคลื่อนไหว อื่น ๆ = อินสตาแกรม (IG) อัปเดตความเคลื่อนไหว

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง

จำนวน (คน)

กลุ่ม	โฆษณา			ประชาสัมพันธ์			ส่งเสริมการขาย			อิเล็กทรอนิกส์		
	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย
	ภาครัฐ	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-
ภาคเอกชน	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-
นักฟุตบอล	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-
สื่อมวลชน	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
ควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง

กลุ่ม	จำนวน (คน)											
	ปากต่อปาก			ตลาดทางตรง			กิจกรรมพิเศษ			ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ		
	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย	มาก	กลาง	น้อย
ภาครัฐ	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-
ภาคเอกชน	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-
นักฟุตบอล	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-
สื่อมวลชน	10	-	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-

จากตารางการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นที่สอดคล้องกันโดยมองว่า ทั้งปัจจัยในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งทั้งหมดถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา
สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใด

กลุ่ม	จำนวน (คน)					
	ผสานสื่อและ การตลาด	วิสัยทัศน์	กลุ่มเป้าหมาย	ศึกษา กลยุทธ์	การบริหาร จัดการ	อื่น ๆ
ภาครัฐ	7	3	2	2	2	2
ภาคเอกชน	7	1	-	-	2	1
นักฟุตบอล	8	1	2	1	1	1
สื่อมวลชน	7	1	1	2	2	-

จากตารางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ควรมีลักษณะเช่นใดพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นในแนวทางเดียวกันโดยการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวต้องมีปัจจัยหลายเข้ามา

เกี่ยวพันกัน ทั้งการผลานกันระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ การตลาดที่หลากหลายมิติ มี วิสัยทัศน์
งบประมาณ การบริหารจัดการ เป็นตัวขับเคลื่อน และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะก่อให้เกิด
ความภักดี สโมสรควรให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่พบปะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการศึกษา
แผนการสื่อสารการตลาดของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ อย่างไรก็ตามต้องได้รับการสนับสนุน
ภาครัฐด้วย เช่น การสนับสนุนในเรื่องภาษีกับเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนให้มากขึ้นกว่าเดิม
ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ควรเพิ่มสถานีทีวีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่

กลุ่ม	จำนวน (คน)		
	เพิ่ม	ไม่เพิ่ม	อื่น ๆ
ภาครัฐ	1	6	3
ภาคเอกชน(สโมสร)	6	3	1
นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	10	-	-
สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	-	10	-

จากตารางควรเพิ่มสถานีทีวีกีฬาขึ้นมาอีกหรือไม่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คน มีความเห็น
ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ และ ในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอลเห็นว่าไม่ควร
เพิ่ม เนื่องจากมองว่าหากมีการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิมก็น่าจะเป็นอีกส่วน
หนึ่งที่ช่วยยกระดับการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทยในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ ขณะที่ในกลุ่มที่ 2
ภาคเอกชน (สโมสร) กับ กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ มองว่า ควรเพิ่ม เพื่อให้เกิดการแข่งขันใน
การนำเสนอข่าวสาร และเพื่อเป็นการขยายช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย