

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยทำการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 4 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยทั้งในอดีตปัจจุบันและมีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ 10 คน กลุ่ม 2 ภาคเอกชน (สโมสร) 10 คน กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ 10 คน กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล 10 คน

การวิจัยครั้งนี้ ผลสรุปของการศึกษาและการอภิปรายจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผล พร้อมอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันฟุตบอลอาชีพไทย คือ ธุรกิจ และเมื่อเป็นธุรกิจการสื่อสารก็ได้กลายเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดปัจจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสโมสรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารจะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรายได้ และสร้างค่านิยมให้กับสโมสร แต่ในภาพรวมแล้วความสำเร็จของแต่ละสโมสรกลับแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุก็มาจากแต่ละสโมสรมีมิติของการพัฒนาที่ไม่เหมือนกัน ทั้งมิติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การลงทุน การตลาด เป็นต้น

ในภาพการณ์ปัจจุบันด้วยงบประมาณที่ถือว่าเป็นทุนหลัก ส่งผลให้แต่ละสโมสรมีทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกันไป และจากอัตราการเติบโตของสื่อใหม่ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ที่มีต้นทุนต่ำกว่า สื่อดั้งเดิม อีกทั้งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทำให้แต่ละสโมสร โดยเฉพาะสโมสรขนาดเล็กที่มีขีดจำกัดในเรื่องของงบประมาณ หันมาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย แทน อย่างไรก็ตามจากภาพการณ์ฟุตบอลอาชีพไทย ที่มีการแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาด ทำให้แต่ละสโมสรต้องการปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ ออกมา

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ และสื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพของไทย และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านฟุตบอลอาชีพไทยมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน

ปัจจัยการสื่อสารในปัจจุบันของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

1. โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบันเป็นไปในรูปแบบของการผสมผสาน มีลักษณะเป็นธุรกิจเต็มตัวเพื่อเข้าหลักเกณฑ์ตามที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้ประกาศ "Vision Asia" ให้ฟุตบอลลีกของทุกประเทศในเอเชียต้องเป็นธุรกิจ มีบริหารการตลาด การเงิน และทุกด้านอย่างเป็นมืออาชีพโดยเฉพาะการบริหารการจัดการของแต่ละสโมสรที่นำเอากลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาเป็นปัจจัยในการสร้างรายได้ โดยแต่ละสโมสรจะนำรูปแบบการสื่อสารทั้งแบบ อะโบฟ เดอะ ไลน์ (Above the Line) การสื่อสารทางเดียว ผ่านสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ บีโรว์ เดอะ ไลน์ (Below the Line) การสื่อสารสองทาง ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาด การจัดโรดโชว์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ทุกสโมสรอาชีพของไทยยังนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบ New Media โดยผ่านโซเชียลมีเดียเข้าเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลัก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งต้นทุนการผลิตไม่มากเท่ากับสื่อดั้งเดิม

2. การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ฟุตบอลอาชีพของไทยมีรูปแบบเป็นธุรกิจเต็มตัว ทำให้ทุกสโมสรต้องนำการสื่อสารทุกรูปแบบเข้ามาเป็นกลยุทธ์ โดยผสมผสานเข้ากับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะเป็นการตอบสนองและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะเกิดการติดตาม เกิดการซื้อ เกิดการซื้อซ้ำขึ้นอีก ก่อนที่จะพัฒนากลายเป็นความภักดี (Loyalty) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย แต่การสื่อสารก็ต้องควบคู่กับการตลาด เพราะหากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปการพัฒนาก็จะไม่เดินหน้า

3. คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสร มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งสาเหตุหลักมาจากเรื่องของงบประมาณที่แต่ละสโมสรมีไม่เท่ากัน โดยงบประมาณที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้สนับสนุน (Sponsor) พื้นฐานของสโมสร และการบริหารจัดการ ทำให้สโมสรที่มีองค์ประกอบครบมีกำลังซื้อช่องทางสื่อสารได้หลากหลายมิติ ในขณะที่สโมสรที่มีงบประมาณจำกัดคุณภาพด้านการสื่อสารก็จะลดลงไปด้วย

4. การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากฟุตบอลอาชีพไทยกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนา หากเทียบกับลีกฟุตบอลอาชีพใหญ่ ๆ ของต่างประเทศที่มีความพร้อมทั้งเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรของฟุตบอลอาชีพไทยส่วนใหญ่จะอยู่สโมสรที่มีความพร้อมโดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณ ขณะที่ทีมขนาดเล็ก หรือมีงบประมาณจำกัดยังอาศัย โซเชียลมีเดีย เป็นหลัก ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ จึงดูว่ายังไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านตามช่องทางต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่ง และในปัจจุบันฟุตบอลอาชีพมีช่องทางสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างมากมาย ทั้ง สื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดีย ที่กำลังเติบโตขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ทุกสโมสรสามารถสื่อสารได้อย่างไม่มีขีดจำกัด แต่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีมากไปก็ต้องควบคุมด้านจรรยาบรรณในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย

5. ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล ในปัจจุบัน แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกรูปแบบของ คอนเนคชั่น (Connection) หรือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว คือ ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) นักฟุตบอล และ สื่อมวลชนสายฟุตบอล โดยมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนที่สองรูปแบบของการส่งเสริมสนับสนุน ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ภาครัฐ ผู้ประกอบการ (สโมสร) นักฟุตบอล และ สื่อมวลชนสายฟุตบอล ในส่วนที่สองนี้ภาครัฐจะมีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของสโมสร ทำให้ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารกับทั้ง 3 กลุ่มมีไม่มาก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

1. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ สถานการณ์ทั่วไปในเรื่องของ งบประมาณ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีการสื่อสารการตลาด แฟนคลับ และ สนามแข่งขัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อ

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากฟุตบอลอาชีพไทยการบริหารการจัดการเป็นรูปแบบของธุรกิจ ฉะนั้นหากไม่มีงบประมาณก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานที่จะเดินหน้าพัฒนาสโมสร

ปัจจัยเรื่องของ จุดแข็ง ที่เชื่อมโยงกับ ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง การบริหารจัดการชัดเจน มาตรการรักษาความปลอดภัย และ ท้องถิ่นนิยม มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก โดยได้จำแนกความสำคัญของปัจจัยออกดังนี้ ชื่อเสียงสโมสร = ภาพลักษณ์ และมูลค่า นักฟุตบอลมีชื่อเสียง = จูงใจแฟนบอล การบริหารจัดการชัดเจน = ความน่าเชื่อถือ และมีทิศทางการทำงาน มาตรการรักษาความปลอดภัย = ความมั่นใจ ปลอดภัย ท้องถิ่นนิยม = สร้างความภักดี

ปัจจัยเรื่องของโอกาส ที่มีทั้ง ภาครัฐให้การสนับสนุน ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน กระแสความนิยม ผลงานในการแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งได้แบ่งความสำคัญออกมดังนี้ ภาครัฐ = ส่งเสริมสนับสนุน สปอนเซอร์ = งบประมาณเพื่อการตลาด กระแสความนิยม = ดึงดูดความสนใจ ผลงานในการแข่งขัน = สร้างแรงศรัทธา การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง = ก่อให้เกิดการรับรู้

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้า มีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาก เนื่องจากการสื่อสารเชิงรุกที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแผนงาน นอกจากนี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานและทิศทางในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพทั้งใน ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งหมายถึง สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังเป็นการชิงความได้เปรียบในเรื่องของการตลาด อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้าจะมีบทบาทกับสโมสรขนาดใหญ่มากกว่าสโมสรขนาดเล็ก เนื่องจากมีปัจจัยในเรื่องของงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสร ถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารขึ้นอยู่กับขนาดของงบประมาณ ขนาดของทีม นั่นจึงทำให้แต่ละสโมสรมีวิสัยทัศน์ และมีพันธกิจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องของงบประมาณที่สโมสรใหญ่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง ต่างจากสโมสรที่มีขีดจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งมีทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพียงแค่ระยะสั้น ฉะนั้นจึงเห็นความแตกต่างระหว่าง สโมสรขนาดใหญ่ กับ สโมสรขนาดเล็ก โดยสโมสรขนาดใหญ่จะมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายมากกว่า

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย (พ.ศ. 2561-2565)

1. การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ ผลงานในการแข่งขัน วิสัยทัศน์ระยะยาวของผู้บริหาร พฤติกรรมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแฟนคลับ ก่อนที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งในระยะที่ 1 ระยะที่ 2 ระยะที่ 3 และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จะถูกนำมาผสมผสานกับสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมที่มีคุณภาพ

2. การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดจาก 4P คือ Product นักฟุตบอล Price ราคา Place สถานที่ Promotion สร้างกลุ่มเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มอีก 4P คือ People บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ Process ระบบองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ 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 อย่างไรก็ตามรูปแบบของอนาคตไม่มีอะไรตายตัวต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์และปรับตามภาวะการณ์ของฟุตบอลอาชีพโลก โดยต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศไปในตัวด้วย รวมทั้ง สื่อใหม่ โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดีย สื่อดั้งเดิม ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะถูกมาใช้ เนื่องจากการสื่อสารในอนาคตจะมีรูปแบบของการสื่อสารครบวงจร IMC

3. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ควรใช้การสื่อสารให้ครบทุกมิติครบทุกช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง บีโลว์เดอะไลน์ (Below the Line) นอกจากนี้ในอนาคตการสื่อสารจะเป็นไปในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC ฉะนั้นการพัฒนาการสื่อสารต้องมีมิติใหม่ ๆ ออกมาเช่น การสร้างแอปพลิเคชันของแต่ละสโมสร

4. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกิจกรรมการสื่อสาร

4.1 สื่อดั้งเดิม ยังคงมีบทบาทและมีความสำคัญต่อแนวทางในการสร้างกลยุทธ์

การสื่อสาร เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปอ้างอิงเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมายและผู้สนับสนุนได้ สื่อดั้งเดิมยังก่อให้เกิดกระแสความนิยมและมีผลโดยตรงต่อ

ด้านการตลาดและสิทธิประโยชน์ เนื่องจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้การยอมรับ ฉะนั้นสื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

4.2 สื่อใหม่ แม้สื่อใหม่จะมีข้อในเสียในเรื่องของมูลที่อาจจะยังไม่กรอง แต่บทบาทของสื่อใหม่โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดีย นอกจากจะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วแล้ว สื่อใหม่ยังมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์อย่างทันทั่วทั้งที่ และยังเป็นการสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดี ซึ่งการเข้าถึงอย่างรวดเร็วเช่นนี้เป็นกลไกอย่างหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและครบทุกมิติ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้จำแนกบทบาทของสื่อใหม่ออกมาดังนี้ เว็บไซต์ = ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก = Live สด (การประชาสัมพันธ์ทางเลือกใหม่) ทวิตเตอร์ = อัปเดตความเคลื่อนไหว ยูทูบ เผยแพร่ภาพเคลื่อนไหว อื่น ๆ = อินสตาแกรม (IG) อัปเดตความเคลื่อนไหว

5. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพราะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนา สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ทั้งปัจจัยในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งทั้งหมดถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีอิทธิพลในการเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายการโฆษณา

6. การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว (พ.ศ. 2561-2565) ต้องมีปัจจัยหลายเข้ามาเกี่ยวพันกัน ทั้งการผสมกันระหว่างสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ การตลาดที่หลากหลายมิติ โดยมี วิทยุทัศน์ งบประมาณ การบริหารจัดการ เป็นตัวขับเคลื่อน และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดี สโมสรควรให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่พบปะกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การจัดกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งการลงทุนเพื่อศึกษาแผนการสื่อสารการตลาดของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ระยะยาว ต้องได้รับการสนับสนุนภาครัฐ เช่น การสนับสนุนในเรื่องภาษีกับเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนมากขึ้นกว่าเดิม แต่ทั้งนี้ผู้สนับสนุนต้องลดเป้าหมายในการมุ่งหวังผลการตลาดของตนเองโดยมองว่าการสนับสนุนเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทย

7. สถานที่ที่วีทีกีฬาอาจจะเพิ่มหรือไม่เพิ่มก็ได้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและการพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากไม่เพิ่มอาจจะต้องเพิ่มคุณภาพที่วีทีกีฬาที่ภาครัฐมีอยู่หนึ่งช่องในปัจจุบัน คือ ทีสปอร์ต ให้มีศักยภาพและทิศทางที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน โดยมีการนำเสนอข่าวสารที่มีคุณภาพจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยยกระดับการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทยในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ หากเพิ่มก็เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการนำเสนอข่าวสารรวมทั้งเป็นการขยายช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย มีหลายประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การนำมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย และ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ได้ทำการปรับโครงสร้างเพื่อเข้าสู่การเป็นสโมสรอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล การบริหารการจัดการ โดยเฉพาะการพัฒนา รูปแบบเพื่อสื่อสาร ซึ่งแต่ละสโมสรพยายามสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของตนเองขึ้นมา อย่างไรก็ตามแม้แต่ละสโมสรจะมีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งแบบ อะโบฟ เดอะ ไลน์ (Above the Line) การสื่อสารทางเดียว ผ่านสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ บีโลว์ เดอะ ไลน์ (Below the Line) การสื่อสารสองทาง ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาด การจัดโรดโชว์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ และการสื่อสารแบบ New Media หรือสื่อใหม่ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย แต่จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรยังมีรูปแบบหรือโครงสร้างที่แตกต่างกัน สาเหตุหลักมาจากเรื่องของงบประมาณ และงบประมาณก็มาจากผู้สนับสนุน (Sponsor) พื้นฐานของสโมสร การบริหารการจัดการ ทำให้สโมสรที่มีองค์ประกอบครบมีกำลังซื้อช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายมิติ ขณะเดียวกันสโมสรที่มีขีดจำกัดเรื่องของงบประมาณคุณภาพด้านการสื่อสารก็จะลดลงไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozawa et al. (2004, p. 78) ที่พบว่า สโมสรที่ไม่ประสบความสำเร็จด้านการเงินมีแนวทางการตลาดต่ำ ฉะนั้นสโมสรจะต้องมีความรอบคอบในการคำนวณด้านการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านการตลาดอย่างเต็มตัว และสอดคล้องกับ บรรณวัฒน์ ดั่งมั่ง, อังกูร คำมั่ง และรัชชัย บัวผัน (2556, หน้า 1) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดกับฟุตบอลอาชีพไทยในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

ส่วนมากทุกสโมสรมีการจัดทำสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ ตามหลักการอยู่บ้าง แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรเงินในการบริหารจัดการที่จำกัด ทำให้บางสโมสรทำได้เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น

ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร ยังส่งผลให้แต่ละสโมสรมีวิสัยทัศน์ และมีพันธกิจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน สโมสรขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสูงสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง ต่างจากสโมสรที่มีขีดจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งมีทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพียงแค่ระยะสั้น ฉะนั้นจึงเห็นความแตกต่างระหว่าง สโมสรขนาดใหญ่ กับ สโมสรขนาดเล็ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิณี วรรณยางกูร (2557, หน้า 3) ที่ค้นพบว่า ปัญหาของกลยุทธ์การสื่อสารมาจาก งบประมาณ ช่องทางการสื่อสาร และความถี่

ฟุตบอลอาชีพไทยมีการบริหารการจัดการในรูปแบบของธุรกิจ ฉะนั้นนอกจากปัจจัยเรื่องของ งบประมาณ ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยแล้ว ความแตกต่างในเรื่อง บุคลากร การสื่อสารการตลาด แฟนคลับ และ สนามแข่งขัน ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างมาก

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารต้องควบคู่ไปกับการพัฒนา ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนา นอกเหนือจากการบริหารจัดการที่ชัดเจนแล้ว ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มาตรการรักษาความปลอดภัย และที่สำคัญคือ ห้องถิ่นนิยม โดยได้จำแนกความสำคัญออกดังนี้ ชื่อเสียงสโมสร เชื่อมโยงกับ ภาพลักษณ์ และมูลค่า นักฟุตบอลมีชื่อเสียง เชื่อมโยงกับ แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การบริหารจัดการชัดเจน เชื่อมโยงกับ ความน่าเชื่อถือและทิศทางการทำงาน มาตรการรักษาความปลอดภัย เชื่อมโยงกับ ความมั่นใจความปลอดภัย และ ห้องถิ่นนิยม เชื่อมโยง กับความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ ผลชีวิน, ไชยา ยิ้มวิไล และปรางทิพย์ ยุวานนท์ (2555, หน้า 99) ที่กล่าวไว้ใน ยุทธศาสตร์ที่ 7 การบริหารจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ว่า ชัยชนะของผลการแข่งขันในธุรกิจกีฬา โดยเฉพาะฟุตบอลอาชีพมีผลต่อความรู้สึกด้านเกียรติยศต่อตนเอง ชุมชนท้องถิ่น และประเทศชาติ นักฟุตบอลอาชีพ ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จนั้น สามารถแสดงออกถึงความสง่างามทางด้านอื่น ๆ

ขณะเดียวกันการที่ ภาครัฐ ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ยังให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องท่ามกลางกระแสความนิยม การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และผลงานในการแข่งขัน ก็ยังสร้างโอกาสเป็นอย่างมาก ต่อแนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ซึ่งแบ่ง

ความสำคัญออกมาดังนี้ ภาครัฐ เชื่อมโยงกับ การส่งเสริมและสนับสนุน สปอนเซอร์ เชื่อมโยงกับงบประมาณการตลาด กระแสความนิยม เชื่อมโยงกับ การดึงดูดความสนใจ ผลงานในการแข่งขัน เชื่อมโยงกับแรงศรัทธา และการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง เชื่อมโยงกับการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิตร สมาหิโต, ชัย นิมากร, มนตรี ไชยพันธ์ และ นนชัย ศานติบุตรกุล (2547, หน้า 38) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า แนวทางในการพัฒนานักฟุตบอลอาชีพอย่างเป็นระบบนั้น ภาครัฐจะต้องเป็นศูนย์กลางในการให้การสนับสนุนในระยะต้น โดยมีภาคเอกชนเป็นเครือข่าย และสอดคล้องกับ Pitter (1993, p. 256) ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลที่เป็นตัวหลัก ปัจจัยต่าง ๆ ด้านองค์กรลักษณะทางสังคมและการเมืองของอัลเบอร์ตา มีอิทธิพลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่นำไปสู่การจัดตั้งสภากีฬาแห่งอัลเบอร์ตา บุคคลต่าง ๆ ที่สนใจในการส่งเสริมการกีฬาในอัลเบอร์ตาได้หาทางที่จะจัดตั้งสถาบันที่จะดูแลการพัฒนากีฬาในอัลเบอร์ตา โดยการช่วยเหลือจากรัฐบาลมณฑลปี 1967

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย (พ.ศ. 2561-2565)

ปัจจุบัน สื่อ และการสื่อสาร ได้กลายเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดปัจจัยเพื่อเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับ พรทิพย์ เย็นจะบก (2552, หน้า 11) ที่กล่าวเอาไว้ในหนังสือ ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ ในตอนหนึ่งว่า สื่อมวลชนเกือบทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไร ผู้ชมจะถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมีอยู่หลายมิติ ทั้งมิติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทำทีมฟุตบอล การตลาด การสื่อสารโทรคมนาคม นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ แฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมต สุวรรณพรหม (2557, หน้า 154) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ประกอบด้วย ปัจจัยแรงจูงใจระหว่างสโมสรกับผู้ชมและแฟนคลับ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเรื่องความภักดีต่อสโมสร Brand Loyalty

แม้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารของสโมสรจะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรายได้ และสร้างค่านิยมให้กับแฟนบอลท้องถิ่น แต่ในภาพรวมความสำเร็จของแต่ละสโมสรกลับมีแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุก็มาจากประสิทธิภาพในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในระยะยาว ควรมีรูปแบบของการสื่อสารเชิงรุกเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้า ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแผนงานและทิศทางในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพทั้งใน ระยะที่ 1 ระยะที่ 2 และระยะที่ 3 เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ในอนาคตรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

จะเป็นไปในลักษณะ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล หรือ ปากต่อปาก การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระยะยาว ฉะนั้นการบูรณาการร่วมกันของช่องทางต่าง ๆ จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ สื่อดั้งเดิม แม้จะมีการวิเคราะห์กันว่ากำลังอยู่ในช่วงขาลง แต่ยังมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากสื่อดั้งเดิม ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งสิ่งพิมพ์ เป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือและสามารถนำไปอ้างอิงได้ ขณะที่ สื่อใหม่ โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดียที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และแม้จะมีข้อในเสียในเรื่องของข้อมูลที่อาจจะยังไม่กรอง แต่บทบาทของสื่อใหม่ก็สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อใหม่ยังไม่มีข้อจำกัดในการอ่าน ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ในการดู ทำให้ในอนาคตรูปแบบของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารจะเป็นไปในทิศทางบูรณาการร่วมกัน ระหว่างสื่อดั้งเดิม กับ สื่อใหม่

นอกจากนี้การสื่อสารต้องเป็นไปรอบด้าน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมีประสิทธิภาพทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จึงต้องนำมาผสมผสานร่วมกันกับสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมที่มีคุณภาพ ฉะนั้นนอกจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ลงไปแล้ว การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดจาก 4P คือ Product นักฟุตบอล Price ราคา Place สถานที่ Promotion สร้างกลุ่มเป้าหมายผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยเพิ่มอีก 4P คือ People บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ Process ระบบองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ Physical Evidence สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม และ Productivity การบริหารมีประสิทธิภาพ รวมเป็น 8P สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวูธ ดิษยวรรณะ (2555, หน้า 185) ที่ได้ค้นพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด มีความสำคัญที่สุด การจัดจุดขายในสนามแข่งขันและการบอกต่อ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรองลงมาเป็นอันดับสอง

ขณะเดียวกันจากการเติบโตของ โซเชียลมีเดีย การนำกลยุทธ์การตลาด 4C คือ Consumer ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Cost รายได้โดยรวมของกลุ่มเป้าหมาย Convenience ความสะดวกในการรับข้อมูล ซึ่งสโมสรส่วนใหญ่จะแจ้งไปที่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และ Communication การสื่อสารต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีมิติใหม่ออกมา นอกจากนี้การนำกลยุทธ์การตลาด 4M คือ Man (คน) Money (เงิน) Materials (วัตถุดิบ) Management (การบริหาร

จัดการ) เข้ามาผสมผสานด้วยยิ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเพิ่มมิติใหม่ ๆ ในการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Funk et al. (2006, pp. 267-285) ที่ค้นพบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าชม และกลยุทธ์ทางการตลาดของ J-league เพิ่มขึ้นมาจากการใช้สลากกินแบ่งฟุตบอลหรือ TOTO มาเป็นเครื่องมือ อย่างไรก็ตามรูปแบบของการสื่อสารในอนาคตไม่มีอะไรตายตัวต้องมีการ วิเคราะห์สถานการณ์และปรับตามภาวะการณ์ของฟุตบอลอาชีพโลก โดยต้องศึกษารูปแบบการ สื่อสารของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศไปในตัวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ แต่ศิลาปะ สาธิต (2555, หน้า 174) ที่พบว่า ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอล อาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ยังมีแง่มุมต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง เช่น การบริหารและการจัดการแบบมืออาชีพ งบประมาณ การตลาด การสื่อสารและสร้างชื่อเสียง ตลอดจนการจัดการทรัพยากรมนุษย์

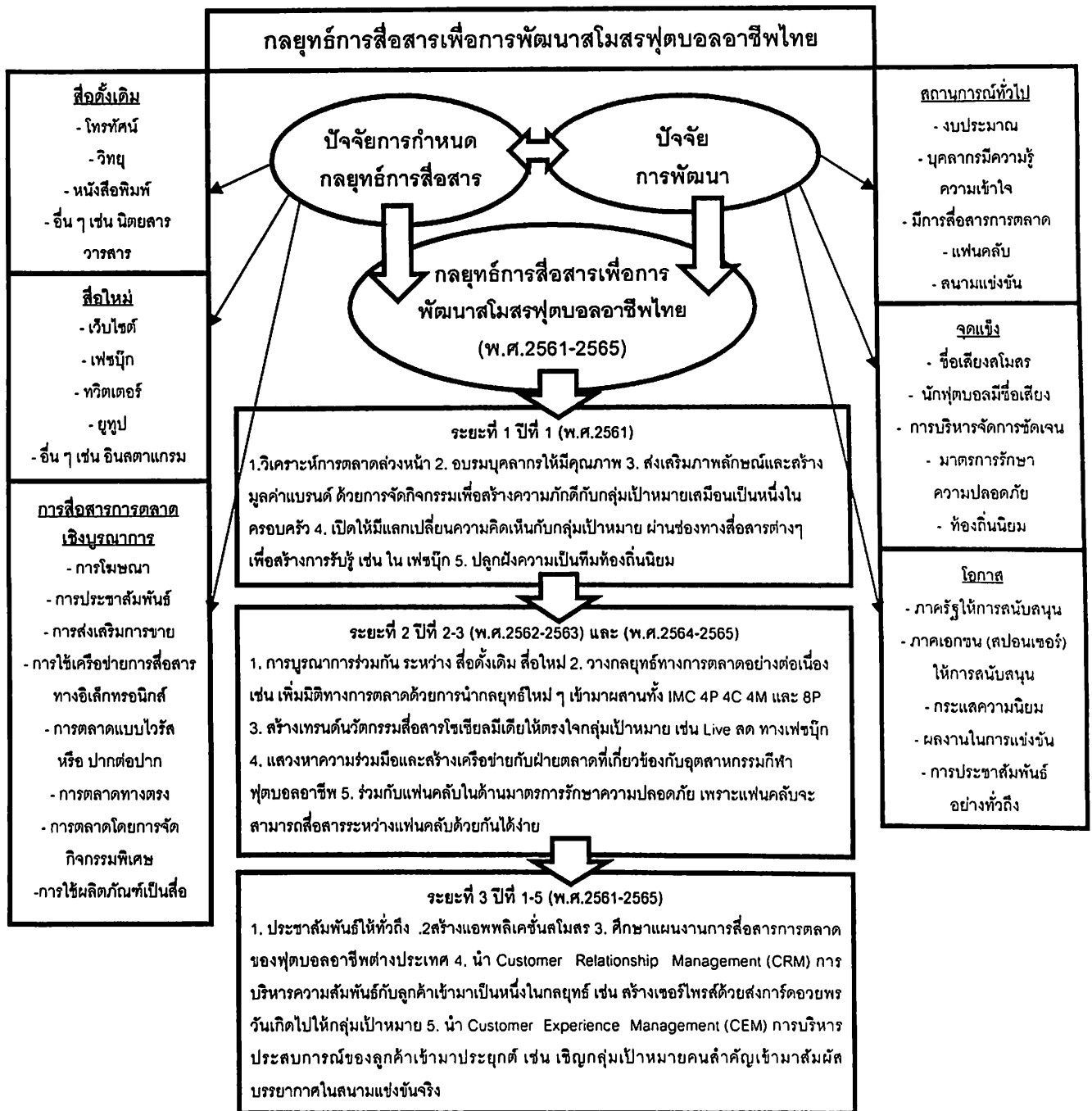
จากการอภิปรายดังกล่าว สามารถสรุป กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอล อาชีพไทย ได้เป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 ปีที่ 1 (พ.ศ.2561) ได้แก่ 1) วิเคราะห์การตลาดล่วงหน้า 2) อบรมบุคลากรให้มีคุณภาพ 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าแบรนด์ ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความภักดี กับกลุ่มเป้าหมายเสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัว 4) เปิดให้มีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ กลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ เช่น ใน เฟซบุ๊ก และ 5) ปลูกฝังความ เป็นทีมท้องถิ่นนิยม

ระยะที่ 2 ปีที่ 2-3 (พ.ศ.2562-2563) และ (พ.ศ.2564-2565) ได้แก่ 1) การบูรณาการ ร่วมกัน ระหว่าง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ 2) วางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มมิติทาง การตลาดด้วยการนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานทั้ง IMC 4P 4C 4M และ 8P 3) สร้างเทรนด์ นวัตกรรมสื่อสารโซเชียลมีเดียให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น Live สด ทางเฟซบุ๊ก 4) แสวงหาความร่วมมือและสร้างเครือข่ายกับฝ่ายตลาดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลอาชีพ 5) ร่วมกับ แฟนคลับในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย เพราะแฟนคลับจะสามารถสื่อสารระหว่างแฟน คลับด้วยกันได้ง่าย

ระยะที่ 3 ปีที่ 1-5 (พ.ศ.2561-2565) ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง 2) สร้าง แอพลิคชันสโมสร 3) ศึกษาแผนงานการสื่อสารการตลาดของฟุตบอลอาชีพต่างประเทศ 4) นำ Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเป็นหนึ่งใน กลยุทธ์ เช่น สร้างเซอร์ไพรส์ด้วยส่งการ์ดอวยพรวันเกิดไปให้กลุ่มเป้าหมาย 5) นำ Customer Experience Management (CEM) การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าเข้ามาประยุกต์ เช่น เชิญ

กลุ่มเป้าหมายคนสำคัญเข้ามาสัมผัสบรรยากาศในสนามแข่งขันจริง



ภาพที่ 5.1 รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้วย เช่น การสนับสนุนในเรื่องภาษีกับเอกชน (สปอนเซอร์) ที่เข้ามาสนับสนุนให้มากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่าหลายสโมสรยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสร้างรูปแบบการสื่อสาร ดังนั้นแต่ละสโมสรควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดอบรมหรือสัมมนาเพื่อให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

2. ผลการวิจัยพบว่าหลายสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยเฉพาะสโมสรที่มีขีดจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ยังประสบปัญหาในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีคุณภาพไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแต่ละสโมสรควรมีหน่วยงานวิจัยขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความสัมพันธ์ของสโมสรจะก่อให้เกิดความภักดีจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4. ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนั้นเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลาย แต่ละสโมสรควรรนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านปัญหาและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาฟุตบอลอาชีพไทย

2. ควรมีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ

3. ควรมีการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาอีก 12 ชนิดกีฬาอาชีพ ได้แก่ กอล์ฟ จักรยาน แข่งรถยนต์ สนุกเกอร์ โบว์ลิ่ง เจ็ตสกี จักรยานยนต์ แบดมินตัน เทนนิส ตะกร้อ วอลเลย์บอล และบาสเกตบอล