

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป แบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบันจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม คณะกรรมการการศึกษาและการกีฬา สภานิติบัญญัติแห่งชาติ คณะกรรมการการกีฬาและอนุกรรมการ การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการ (สโมสรฟุตบอลอาชีพ) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยได้จำแนก วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง ซึ่งได้มีการนัดหมายล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 40 คน และนำมาจัดลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ และสื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารในปัจจุบันของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ และสื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ			
ชื่อ-นามสกุล	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
พล.ต.จารึก อารีราชการันย์	ปริญญาตรี บัณฑิตกิตติมศักดิ์	รองประธาน กมธ.การศึกษาและ กีฬาสภานิติบัญญัติแห่งชาติ	43 ปี
ดร.ชาญวิทย์ ผลชีวิน	ปริญญาตรี บัณฑิต	ประธานอนุกรรมการ ขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ด้านโครงสร้างการกีฬา	41 ปี
ดร.โสภิต ภาโนมัย	ตรีบัณฑิต	รองประธานคณะกรรมการจัด การแข่งขันฟุตบอลลีกภูมิภาค	41 ปี
นายณริศร์ กาญจนภาค	ปริญญาโท	รักษาราชการแทน ผอ.ศูนย์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารสนง.ปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา	28 ปี
นายอภิชาติ อ่อนสร้อย	ปริญญาโท	ผอ.กลุ่มงานคณะกรรมการการ กีฬา สนง.เลขาธิการวุฒิสภา	15 ปี
นายทณุเกียรติ จันทร์ชุม	ปริญญาโท	ผอ.ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย	22 ปี
นายชูพงศ์ แก่งตรง	ปริญญาโท	อนุกรรมการกฎหมายสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ด้านการกีฬา	34 ปี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ			
ชื่อ-นามสกุล	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
นายสงวน รัตการโกวิท	ปริญญาโท	อนุกรรมการติดตามและ ตรวจสอบการบริหารจัดการ สวนราชการและองค์กรกีฬา	25 ปี
นางสาวชื่นชนก ศิริวัฒน์	ปริญญาโท	ที่ปรึกษา Professional Football Department สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ	8 ปี
นายวรเชษฐ เข้มวิชัย	รัฐศาสตร์ มหาบัณฑิต	วิทยากรปฏิบัติการ สนง.เลขาธิการวุฒิสภา	11 ปี

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มที่ 1 ภาครัฐพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ขณะที่เพศหญิง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนระดับปริญญาเอก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพของไทยมีประสบการณ์ในการทำงานด้านฟุตบอลอาชีพไทยมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เช่นเดียวกับ 20 ปีขึ้นไปที่มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วน 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากับ 30 ปีขึ้นไปที่มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)			
ชื่อ-นามสกุล	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
นายชนะ ยอดปรางค์	ปริญญาตรี	ที่ปรึกษา สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี	35 ปี
นายทวี อัมพรมหา	มัธยมศึกษาปีที่ 6	เลขานุการทีม สโมสรฟุตบอลไอสทสภา	25 ปี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)			
ชื่อ-นามสกุล	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
นายศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	ปริญญาโท	ผู้ช่วยผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย หัวหน้าผู้ฝึกสอนสโมสรฟุตบอลไทย สอนดำ ลาดกระบัง เอฟซี	19 ปี
นายจเด็จ มีลาภ	ปริญญาตรี	ที่ปรึกษา สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี	20 ปี
นายจิระศักดิ์ โจมตีทอง	ปริญญาตรี	ผอ.ฝ่ายการตลาดและสื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี	20 ปี
นายเศรษฐกรชัย ชื่นตา	ปริญญาตรี	ผู้ช่วยประธาน สโมสรฟุตบอลพัทยา ไทย-เทค	7 ปี
นายจิรัฏฐ์ จันทะเสน	ปวส.	ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถาน ฟุตบอลแห่งสยาม ที่ปรึกษาสโมสร ฟุตบอลเมืองช้าง ยูไนเต็ด	10 ปี
นายกฤตนาถพร วชิรบ้านกลาง	ปริญญาตรี	ฝ่ายสื่อสารองค์กร สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	12 ปี
นายอภิรักษ์ อภิบาลศรี	ปริญญาโท	ผจก.แผนกสร้างสรรค์และผลิตสื่อ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี	5 ปี
นายอนุสรณ์ ไชยสุข	ปริญญาตรี	Media Officer สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี	9 ปี

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน เป็นเพศชายทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาระดับปริญญาโทมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพของไทย มีประสบการณ์ในการทำงานด้านฟุตบอลอาชีพไทย 20 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน

เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 30 เช่นเดียวกับ 5 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ			
ชื่อ-นามสกุล	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
นายอภิวัฒน์ จ๋วลำหิน	ปริญญาโท	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี	10 ปี
นายกฤษณ วงศ์บุตรดี	ปริญญาตรี	นักฟุตบอลอาชีพ สโมสรกัลฟ์ สระบุรี เอฟซี	23 ปี
นายชัชปภพ อุสาพรม	ปริญญาตรี	นักฟุตบอลอาชีพ สโมสรระยอง เอฟซี	13 ปี
นายสมปอง สอเหลบ	ปริญญาตรี	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี	12 ปี
นายอภิเชษฐ์ พุดตาล	ปริญญาตรี	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรอาร์มี ยูไนเต็ด	20 ปี
นายบรรหาร ขันติชัยขจร	ปริญญาโท	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรพัทยา ไทย-เทค	6 ปี
นายอดุลย์ หมื่นสมาน	ปริญญาโท	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรประจวบ เอฟซี	10 ปี
นายชุมพล บัวงาม	ปริญญาตรี	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี	11 ปี
นายภูมิทรัพย์ วงศ์พิจารณ์	ปริญญาตรี	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรพัทยา ไทย-เทค	6 ปี
นายอุกฤษณ์ วงศ์มีนา	มัธยมศึกษาปีที่ 6	นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี	8 ปี

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน เป็นเพศชายทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาในระดับปริญญาโทมีจำนวน 3 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30 ขณะที่ มัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็น นักฟุตบอลอาชีพชาวไทย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการลงเล่นฟุตบอลอาชีพมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วน 20 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล			
ชื่อ-นามสกุล	วุฒิการศึกษา	ตำแหน่ง	ประสบการณ์
ดร.อนุชิต กุลวานิช	ปริญญาเอก	บรรณาธิการข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	25 ปี
ดร.เลอภพ โสรัตน์	ปริญญาเอก	นายกสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย บรรณาธิการข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์เดลินิวส์	30 ปี
นายวีระพงษ์ บริสุทธิสุขมงคล	ปริญญาตรี	บรรณาธิการข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์บ้านเมือง	27 ปี
นายวันกล้า ขวัญแก้ว	ปริญญาตรี	ผอ.ฝ่ายประชาสัมพันธ์ฟุตบอลไทย ผู้ดำเนินรายการเจาะสนาม บอลไทย เอฟเอ็ม 99.0	20 ปี
นายภาณพ ใจเกื้อ	ปริญญาโท	บรรณาธิการข่าวกีฬา ทรูโฟร์ยู	28 ปี
นายวิสูตร ยิ้มละมัย	ปริญญาตรี	ช่างภาพกีฬา หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์	30 ปี
นางสาววิริยา วิศิษฎ์โสภา	ปริญญาตรี	ผู้สื่อข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์บ้านเมือง	20 ปี
นายชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	ปริญญาโท	ผู้สื่อข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์คมชัดลึก	12 ปี
นายเอกชัย สายสุวรรณ	ปริญญาตรี	ช่างภาพกีฬา หนังสือพิมพ์สยามกีฬา	10 ปี
นายนพรัตน์ มณีมงคล	ปริญญาตรี	ผู้สื่อข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์แนวหน้า	7 ปี

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอลพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ขณะที่เพศหญิง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากับระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้สื่อข่าวสายกีฬาที่คลุกคลีกับฟุตบอลอาชีพไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการนำเสนอข่าวกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 30 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เช่นเดียวกับ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ส่วน 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	38	95
หญิง	2	5
รวม	40	100
2. วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	7.5
ปริญญาตรี	18	45
ปริญญาโท	14	35
ปริญญาเอก	5	12.5
รวม	40	100
3. ประสบการณ์		
5 ปีขึ้นไป	8	20
10 ปีขึ้นไป	12	30
20 ปีขึ้นไป	13	32.5
30 ปีขึ้นไป	4	10
40 ปีขึ้นไป	3	7.5
รวม	40	100

จากตารางที่ 4.2 ภาพรวมแสดงค่าร้อยละ(Percentage)ของข้อมูลทั่วไปให้ผู้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5แยกเป็นระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับ ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพของไทย และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านฟุตบอลอาชีพไทยมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5รองลงมา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วน 30 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารในปัจจุบันของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

การสัมภาษณ์ในส่วนที่ 2 เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารในปัจจุบันของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย มี 5 ข้อ ดังนี้

1. โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบันเป็นไปในรูปแบบใด
2. การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมากน้อยแค่ไหน
3. คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสร มีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน
4. การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความเพียงพอมากน้อยแค่ไหน
5. ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และ สื่อมวลชนสายฟุตบอล ในปัจจุบันเป็นเช่นไร

2. โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบันเป็นไปในรูปแบบใด

ตารางที่ 4.3 บทสัมภาษณ์โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จารึก อารีราชการัญญ์	ปัจจุบันฟุตบอลอาชีพจะมีลักษณะคล้ายกับการบริหารการจัดการแบบเชิงธุรกิจ ทำให้หลายสโมสรมักจะนำรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้ทั้ง Above the line ซึ่งหมายถึง การซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ขณะเดียวกันก็ยังนำรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า Below the line การสื่อสารสองทาง เข้ามาเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่นการจัดกิจกรรมร่วมสนุก ภายนอกสนามก่อนที่การแข่งขันจะเริ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งการจัดโรคโชว์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้หลายสโมสรยังนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบ New Media โดยใช้โซเชียล มีเดีย เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ เว็บไซต์
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	หลายรูปแบบ เช่นการสื่อสารในปัจจุบันนี้ โซเชียลมีเดีย ทั้งไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก กำลังได้รับความนิยม แต่สื่อหลักก็ยังคงสำคัญอยู่ ฉะนั้นการสื่อสารต้องปรับกระบวนการยุทธศาสตร์จะใช้สื่อหลักอย่างเดียวไม่ได้ รอดูหนังสือพิมพ์อย่างเดียวไม่ได้ เพราะหากจะไปสู่อชีพต้องปรับตัว และเชื่อมโยงนานาชาติด้วย
โสภิต ภาโนมัย	ในยุคใหม่นี้โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ถือว่าครบทุกมิติ เชนบูรณาการ IMC ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนถ่ายคนรุ่นเก่าไปใหม่มา แต่ก็ยังรักษารฐานคนรุ่นเก่าที่ใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลักอยู่
ณริศร์ กาญจโนภาค	ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันนี้วงการฟุตบอลทั่วโลกดูเหมือนจะเป็นธุรกิจเต็มตัว ฉะนั้นการทำธุรกิจต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาช่วย อย่างในวงการฟุตบอลอาชีพไทย หลายสโมสรนำรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ มาใช้ ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งก็รวมไปถึงสื่อใหม่ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือแม้กระทั่งการจัดงานแถลงข่าว การขึ้นป้ายโฆษณา สโมสร เพื่อดึงดูดให้คนหันมาให้ความสนใจ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

อภิชาติ
อ่อนสร้อย

จากประสบการณ์มองในแง่โครงสร้างการจัดโครงสร้างของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ปัจจุบันยังขาดความเป็นมืออาชีพในแง่ของการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ เพราะว่าพอเริ่มต้นตั้งสโมสรก็คาดหวังเงินจากรัฐบาล รัฐบาลจะสนับสนุนเท่าไร? เสร็จเรียบร้อยแล้ว มันไม่มีกลยุทธ์ที่แน่นอน ไม่ได้เน้นทางด้านการตลาด มันไม่เน้นการอยู่รอดของตัวเอง มันไม่เน้นทำอะไรให้สโมสรสามารถบริหารจัดการได้ เหมือนกับสโมสรต่างประเทศ ตรงนี้อาจจะมีข้อยกเว้นเป็นช่วงเริ่มต้น ซึ่งช่วงเริ่มต้นต้องใช้งบประมาณส่วนหนึ่งจากรัฐบาล ผมมองว่าในแง่การจัดการจัดการ การเริ่มต้นยังขาดความรู้สึกความเชื่อมั่นที่มันจะสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง รู้สึกว่าช่วงเริ่มต้นถ้าจะพึ่งงบประมาณจากรัฐส่วนเดียว ผมคิดว่ามันยากโดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลอาชีพระดับล่าง ๆ พวกดิวิชั่นท้าย ๆ เริ่มต้นด้วยการคาดหวังที่จะได้เงินสนับสนุนจากรัฐบาลจะอยู่ได้ไม่ยั่งยืน อีกประเด็นการจัดการโครงสร้างฟุตบอลอาชีพพวกนี้ นอกจากขาดความยั่งยืน ขาดการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมที่เป็นมืออาชีพที่จะอยู่ได้ด้วยตัวเอง จะเป็นการดึงนักการเมืองท้องถิ่นเข้ามา ซึ่งการดึงนักการเมืองท้องถิ่นเข้ามาก็มีผลดี แต่ในแง่ของการพัฒนาแน่นอนนักการเมืองที่เข้ามาคาดหวังที่จะประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ส่วนตัว คนที่จะเข้ามาเพื่อพัฒนางานฟุตบอลจริง ๆ มันก็หายากจะหาแบบเนวิน ชิดชอบ ก็หายาก ถ้าเราเริ่มต้นด้วย 1.คาดหวังจากงบประมาณจากรัฐ 2.เราได้นักการเมืองเข้ามาบริหารจัดการ โดยที่เข้ามาไม่ได้คาดหวังว่าสามารถพัฒนาฟุตบอลสโมสรให้ยั่งยืนพัฒนาต่อไปได้ คือส่วนหนึ่งเข้ามาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

ชินชนก
ศิริวัฒน์

ส่วนใหญ่แล้ว สโมสรอาชีพในบ้านเราไม่ได้มี communication strategy ที่ชัดเจน ไม่มีระบบที่สม่ำเสมอในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) เช่นแฟนบอล บางสโมสรมีความสม่ำเสมอแต่อาจจะเน้นแค่สื่อออนไลน์ เช่น ช่องทาง Facebook เท่านั้น

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

ฟุตบอลอาชีพไทยมีรูปแบบการบริหารจัดการเป็นธุรกิจเต็มตัว แต่ละสโมสรต่างนำเอากลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายมิติมาใช้ ทั้ง อะโบฟ เดอะ ไลน์ (Above the Line) การสื่อสารทางเดียว ผ่านสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ บีโลว์ เดอะ ไลน์ (Below the Line) การสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม อีกทั้ง โซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็ยังถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากมีความรวดเร็ว ทั้ง เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

ในอดีตหลายสโมสรไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การตลาดโดยตรง ฉะนั้นโครงสร้างของการสื่อสารจึงจะเป็นไปแนวทางอาศัยสื่อในการสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรมากกว่า โดยสื่อส่วนใหญ่จะมาจาก หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ แต่เมื่อโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทย ยุคสมัยจึงเปลี่ยนไป ความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นโครงสร้างสำคัญของการสื่อสาร สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมสูงแทบทุกสโมสรจะมีแฟนเพจเป็นของตัวเอง และที่สำคัญนอกจากรวดเร็วแล้วยังมีต้นทุนการผลิตไม่มากเท่ากับสื่อดั้งเดิม อย่างไรก็ตามด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดั้งเดิมจึงยังถูกนำเข้ามาผสมผสานกับสื่อใหม่อยู่

สงวน รัดการโกวิท	การสื่อสารทางเดียว โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การสื่อสารสองทาง จัดกิจกรรม การตลาด และ โซเชียลมีเดีย
วรเชษฐ เข็มวิชัย	การสื่อสารแบบครบวงจร ทั้ง ป้ายประชาสัมพันธ์ facebook youtube instagram twitter

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบโครงสร้างการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ซึ่งในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจุบันฟุตบอลอาชีพของไทยมีลักษณะเป็นธุรกิจเต็มตัวทำให้การบริหารจัดการของแต่ละสโมสรเน้นไปในเรื่องของการสร้างรายได้ โดยอาศัยปัจจัยการสื่อสารเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งส่วนใหญ่แต่ละสโมสรก็จะมีกลยุทธ์การสื่อสารที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งการสื่อสารในรูปแบบของ อะโบฟ เดอะ ไลน์ (Above the Line) การสื่อสารทางเดียว ผ่านสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ บีโลว์ เดอะ ไลน์ (Below the

Line) การสื่อสารสองทางซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาด การจัดโรดโชว์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วแทบทุกสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยยังได้นำสื่อใหม่ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	
ขณะ ยอดปรารถนา	ปัจจุบันนี้หลายสโมสรนำสื่อออนไลน์เข้ามาสื่อสารกับแฟนบอลมากขึ้น สังเกต ไทยลีก ข่าวนในหน้าหนังสือดูจะลดน้อยลง
ทวี อัมพรมหา	สื่อใหม่อย่าง โซเชียลมีเดีย ผสมกับ สื่อเก่า เพื่อสื่อสารไปยังแฟนบอลที่ถือ ว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญในการสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดสปอนเซอร์ ซึ่ง สปอนเซอร์ก็ต้องอิงกับสื่อ
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	ในช่วงยุคก่อตั้งฟุตบอลอาชีพไทย สื่อดั้งเดิม ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ถือว่ามีคามจำเป็นมากต่อการยกระดับสโมสร แต่ในปัจจุบัน การสื่อสารถูก เข้ามาแทนที่ในรูปแบบใหม่ รูปแบบของ โซเชียลมีเดีย ที่มีความรวดเร็ว อย่างไรก็ตามภาพรวมแล้วแทบทุกสโมสรยังมีโครงสร้างของการสื่อสารแบบ ผสมผสานกันระหว่าง สื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิม
จเด็จ มีลาภ	การผสมผสานกันระหว่าง สื่อดั้งเดิม กับ สื่อใหม่ โดยมีส่วนประสมทาง การตลาด 4P กับ ไอเอ็มซี เข้ามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ สโมสรเป็นอาชีพเต็มตัว
จิระศักดิ์ ใจมทอง	ผมมองว่ามี 2 ส่วน ยกตัวอย่างในสโมสรชลบุรี เอฟซี การสื่อสารแบ่งเป็น การ สื่อสารภายในองค์กร กับ ภายนอกองค์กร ในองค์กร มีทีมมีเดีย กับ ทีม มาร์เก็ตติ้ง มีพนักงาน 10 คน แต่ก่อนที่จะอัปเดตกลยุทธ์นั้นจะต้องสื่อสารภายใน กับองค์กรในทุกแคมเปญเพื่อไม่ให้พนักงานผิดพลาด ซึ่งยังรวมไปถึง บอร์ด บริหาร นักฟุตบอล เจ้าหน้าที่ สเตาฟฟ์โค้ช ทุกอย่างเป็นเหมือนบริษัท เมื่อใน องค์กรการสื่อสารชัดเจนก็ไปสื่อสารภายนอกองค์กร แนนอนแฟนบอล ผู้สนับสนุน องค์กรแม่ อย่าง สมาคมฟุตบอล การกีฬาแห่งประเทศไทย รวมทั้ง องค์กรกีฬาทั้งหมด ต้องสื่อออกไปให้ชัดตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ คือ แฟน บอล เป็นโมเดล ที่ทุกสโมสรนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	
จิรัฏฐ์ จันทะเสน	นักฟุตบอล สตาร์ฟโค้ช ผู้บริหาร แฟนฟุตบอล สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โซเชียลมีเดีย
เศรษฐกรชัย ชินตา	แบบสื่อพิมพ์ แบบโลกออนไลน์
กฤตนวนพรรณ วชิรบ้านกลาง	ตอนนี้โครงสร้างสื่อสารฟุตบอลอาชีพไทย แบ่งออกไปในเชิงของธุรกิจ ผ่าน ช่องทางสื่อสารทั้งสื่อแบบเก่า และแบบสื่อใหม่ ในรูปแบบการส่งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวภายในองค์กร ออกไปสู่สาธารณชน ให้กับแฟนคลับได้รับทราบ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบการแข่งขัน เพื่อขายจุดเด่นของแต่ละสโมสร ให้ เหนือกว่าสโมสรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ นำไปสู่ภาพลักษณ์ การ สนับสนุนของเม็ดเงินต่าง ๆ
อภินันท์ อภิบาลศรี	หลากหลายรูปแบบ แต่หลัก ๆ คือการสื่อสารโดยตรงกับแฟนบอลผ่านสื่อ โซเชียลที่ทำงานได้ง่ายและประหยัดที่สุด ตรงถึงแฟนบอลมากที่สุด
อนุสรณ์ ไชยสุข	การสื่อสารสองทาง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบโครงสร้างการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ซึ่งในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่มีมุมมองที่คล้ายคลึงกับกลุ่มที่ 1 โดยมองว่าโครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เป็นไปในรูปแบบของการผสมผสานกันระหว่างสื่อดั้งเดิม กับ สื่อใหม่ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 4P กับ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้ามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สโมสรเป็นอาชีพเต็มตัว ซึ่งการสื่อสารแบ่งเป็นสื่อภายในองค์กร กับ สื่อภายนอกองค์กร นอกจากนี้การสื่อสารในรูปแบบของการแข่งขันยังถูกนำมาใช้ในสโมสรใหญ่ ๆ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัฒน์ จั่วลำหิน	การสื่อสารจากนักกีฬา โค้ช ทีม ผู้บริหาร ออกมาเป็นสื่อของสโมสร ผ่าน เว็บไซต์ ผ่านโซเชียลมีเดีย จากนั้นก็จะกระจายไปยังสื่อกลาง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

กฤษฎณ
วงษ์บุตรดี

หลาย ๆ สโมสรได้นำการสื่อสารทาง โซเชียลมีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูบ หรือแม้ เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นหลักก่อนหน้านี้นำเข้าสร้างกลยุทธ์ไปสู่แฟนบอล เนื่องจากสื่อเหล่านี้แม้จะเป็นสื่อใหม่ แต่ข้อดีคือมีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมกว่า สื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อีกทั้งต้นทุนก็ไม่สูง แต่ไม่ใช่ว่าทุกสโมสรจะทิ้งสื่อเก่า สื่อดั้งเดิมยังมีอิทธิพล สโมสรใหญ่ ๆ ก็ยังใช้สื่อเก่าอยู่ เพียงแต่ข้อจำกัดของสื่อเก่า คือต้นทุนสูง ซึ่งก็ส่งผลให้สโมสรที่มีงบประมาณไม่มากหันมาใช้สื่อใหม่กันเยอะ นอกจากการใช้สื่อทั้ง 2 ชนิด ทุกสโมสรยังสร้างกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นกฎ Vision Asia ที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ เอเอฟซี ออกกฎให้ทุกสโมสรต้องเป็นอาชีพ ต้องสร้างสินค้าที่ได้คุณภาพและมีกลยุทธ์การตลาดที่ครบวงจร

ชัชปภพ
อุสาพรม

ในช่วงที่ผมเข้ามาเล่นฟุตบอลอาชีพใหม่ ๆ ระบบการสื่อสารของสโมสรส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะกึ่งอาชีพที่ได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชน 3 แขนง ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แต่หลัก ๆ จะมาจากหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนก็ได้รับการสนับสนุนมาจากสปอนเซอร์ให้มาโปรโมทความเคลื่อนไหว ซึ่งแตกต่างกับการสื่อสารปัจจุบันที่เข้าสู่วงการอาชีพเต็มตัว ฉะนั้นสโมสรก็หมายถึงบริษัทที่ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ต้องมีการแสวงหาผลกำไร ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานแฟนคลับให้มั่นคง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ยังเป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาด อยู่เช่นเดิม จะเพิ่มเข้ามาใหม่ก็คือ โซเชียลมีเดีย ที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ทำให้เราจะเห็นแทบทุกสโมสรฟุตบอลอาชีพในเมืองไทยนิยมใช้ โซเชียลมีเดีย เข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในส่วนของ เฟซบุ๊ก

สมปอง
สอเหลบ

โซเชียลมีเดียครับ

อภิเชษฐ
พุดตาล

หลายรูปแบบทั้ง โซเชียลมีเดีย การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางขณะที่การตลาดหลายสโมสรก็นำ 4P มาประยุกต์ใช้ทั้งเรื่องของนักฟุตบอล สนาม บัตรเข้าชมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

บรรณาธิการ ระดับวิชาชีพ	หลายรูปแบบครับ ขึ้นอยู่กับแต่ละสโมสรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในเรื่องของงบประมาณด้วย อย่างสโมสรใหญ่ ๆ ที่ทำธุรกิจโดยตรงสื่อทุกด้านก็จะมีครบทั้ง สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเรื่องของการตลาด แต่บางสโมสรก็เน้นไปที่ โซเชียลมีเดีย
อดุลย์ หมื่นสมาน	การสื่อสารในรูปแบบข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
ชุมพล บัวงาม	ผมคิดว่าน่าจะเป็นในรูปแบบของโซเชียลมีเดีย
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	สโมสรส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของ โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งถือว่ามีบทบาทมากจนถึงขั้นบางสโมสรมอบทั้งเว็บไซต์ที่เคยสร้างไว้ตั้งแต่ก่อตั้งทีม อย่างไรก็ตามแม้ เฟซบุ๊ก จะมีบทบาทต่อสังคมไทยมากและมีต้นทุนต่ำแต่หลายสโมสรโดยเฉพาะสโมสรใหญ่ยังคงยึดการสื่อสารผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยมี โซเชียลมีเดีย เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	สมัยก่อนโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จะได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อหลักที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสรให้กับนักเตะ และยังเป็นการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มแฟนบอล แต่ปัจจุบันหลายสโมสรหันมาให้ความสนใจโลกออนไลน์ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย ทั้ง เว็บไซต์ ยูทูป ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยเฉพาะเฟซบุ๊กที่มีการไลฟ์สด ทำให้โครงสร้างการสื่อสารของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมีลักษณะเป็นการผสมผสานกันระหว่าง สื่อใหม่ กับ สื่อเก่า

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบโครงสร้างการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ซึ่งในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่จะมองว่า โซเชียลมีเดียเป็นโครงสร้างหลักของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เนื่องจากมีความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งต้นทุนก็ไม่สูงมาก แต่ก็ยังไม่ทิ้งสื่อดั้งเดิมเพราะสื่อใหม่สื่อดั้งเดิมถือว่าเป็นการผสมผสานการตลาดที่ลงตัว

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทย ในยุคสมัยนี้ หลาย ๆ สโมสรก็นำรูปแบบของการสื่อสารหลายรูปแบบมาใช้ มีทั้งการสื่อสารแบบ อะโอบีฟ เดอะ ไลน์ หรือโอมีเดีย โอมีเดีย คือ การใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ผ่านวิทยุ โดยการผ่านทีมงานประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวไป และมีการเปิดแถลงข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ได้รับความทราบ นอกจากการสื่อสารแบบอะโอบีฟ เดอะ ไลน์ แล้วหรือโอมีเดีย แล้ว ก็มีการสื่อสารแบบนิวมีเดีย เข้ามาช่วย โดยตัวสื่อที่นำมาใช้อย่างได้รับความนิยม อย่างมาก ๆ ก็คือ การสื่อสารโดยโซเชียลมีเดีย จะเห็นได้ว่าแต่ละสโมสรมีเว็บไซต์ของตัวเอง ที่จะประชาสัมพันธ์ ความเคลื่อนไหวของสโมสรในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวของการบริหารการจัดการ เช่น การซื้อขายนักฟุตบอล หรืออะไรทำนองนี้ ขณะเดียวกันก็จะมีการนำการสื่อสารแบบวีดีโอ ไลน์มาใช้ จะเห็นได้ว่าหลายสโมสร ยกตัวอย่างเช่น บุรีรัมย์ เอสซีจี เมืองทอง จะมีการขึ้นป้ายโฆษณาสโมสร รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการแข่งขันของสโมสรในจุดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาสนใจสโมสร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรใหญ่ ๆ เช่น เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ชลบุรี หรือ บางกอกกล๊าส พวกนี้จะมีอย่างวารสารวารสารแมตซ์เดย์ เพื่อจะสื่อสารกับแฟนบอลโดยตรง ตรงนี้ก็ถือว่าได้รับการพัฒนาในส่วนหนึ่ง

อนุชิต
กุลวานิช

เลอภพ	โซเชียลมีเดีย การตลาด อะโอบีฟเดอะไลน์ บีโลว์เดอะไลน์ ทั้งหมดคือ
โสรัตน์	โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบันที่เห็น มีแค่โครงสร้างของสโมสรใหญ่ ๆ เท่านั้น ที่เราจะเห็นได้ว่าจะมีการทำเรื่องโปรโมท แล้วก็การให้โฆษณาพื้นที่ผ่านทางด้านเว็บไซต์ ผ่านทางด้านเว็บสโมสร ซึ่งสโมสรเล็ก ๆ จะเห็นได้ว่าไม่ค่อยมีอะไรมากนัก พุดให้เห็นชัดเจนอย่างเช่น สโมสรเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด ก็จะมีเว็บไซต์ของตัวเองอย่างชัดเจน บอกทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นตารางการแข่งขัน โปรแกรมเกมการแข่งขัน และมีพื้นที่ ที่สำคัญ มีพื้นที่สำหรับการลงตามหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรเล็ก ๆ ยกตัวอย่างเช่น อย่างจุฬาฯ หรือทีมทีเล็ก ๆ ลงไปในระดับล่าง ๆ ของไทยลีก เราจะเห็นว่าสโมสรเหล่านี้จะไม่ค่อยได้รับความสนใจมากนัก ทำให้ระบบการสื่อสารของรูปแบบของสโมสรต่าง ๆ มันจะผิดแปลกกันไป แล้วแต่ว่าแต่ละสโมสรต่าง ๆ นั้นจะบริหารจัดการเป็นพวกแมนเนจเม้นท์ ใน การที่จะบริหารเพื่อให้รูปลักษณ์ขององค์กร สโมสร เกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ที่สุด นี่คือข้อเปรียบเทียบในข้อแรกของการสื่อสารในปัจจุบัน มีความแตกต่างระหว่างของสโมสรใหญ่และสโมสรเล็ก

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขกมล

วันกล้า
ขวัญแก้ว

4 สโมสรใหญ่ในลีก T 1 อย่าง เมืองทองฯ บุรีรัมย์ บางกอกกล๊าส ชลบุรี เอฟซี ถือว่ามีโครงสร้างระบบการสื่อสารดีมาก มีทีมงานมืออาชีพมีความพร้อมทุกด้าน มีทีมงานประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทั้ง สื่อ โซเชียล สื่อหนังสือพิมพ์ ทีวี ออนไลน์ และออฟไลน์ ส่วนทีมอื่น ๆ ก็ไล่ลดหลั่นกันไป อาทิ แบงค็อก อยู่ในเต็ด ที่มีสื่อทีวี ให้การสนับสนุน และลดหลั่นไปจากนั้นอยู่ระดับกลางถึงล่างที่มีทีมงานสื่อโซเชียล ออนไลน์ แต่อาจจะไม่อัปเดตทันสมัยตลอดเวลา ส่วนระดับ T2 โครงสร้างอยู่ระดับปานกลางถึงล่าง คล้าย ๆ ทีมระดับกลาง ๆ ของ T1 ขณะที่ลีก T3 T4 มีโครงสร้างที่ไม่ดี อยู่ระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ถ้ามองภาพรวมโครงสร้างการสื่อสารของแต่ละสโมสรก็ไม่ได้ต่างกันมากเพราะอย่าลืมว่าเมื่อทุกสโมสรก้าวเข้ามาเป็นที่มาชีพก็ต้องทำตามกฎระเบียบของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ เอเอฟซี ที่ได้ประกาศ Vision Asia ให้ฟุตบอลอาชีพของแต่ละประเทศในเอเชียต้องเป็นธุรกิจเต็มตัว มีการบริหารการตลาด การบริหารการเงิน โดยเฉพาะในแง่ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นปัจจัยสร้างรายได้ ไม่ว่าจะเป็น การถ่ายทอดสด การประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงในโลกออนไลน์ ทั้ง การจัดทำเว็บไซต์ หรือการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทาง โซเชียลมีเดีย เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานกลุ่มผู้ชมและกลุ่มผู้สนับสนุนเงินลงทุน ทำให้ทุกสโมสรมีโครงสร้างคล้าย ๆ กัน จะแตกต่างกันก็คือกลยุทธ์ที่แต่ละสื่อนำมาใช้ แต่ภาพโดยรวมแล้วโครงสร้าง คือ สื่อบวกการตลาด

ภาพ
ใจเกื้อ

ในช่วงเริ่มต้นฟุตบอลลีกอาชีพไทย การผลิตวารสารสโมสร การสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสโมสรลีกอาชีพไทย แต่เมื่อเวลาผ่านไป ยุคดิจิทัลเข้ามาแทนที่สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของหลายสโมสร โซเชียลมีเดีย จึงถูกนำมาใช้ อย่างเฟซบุ๊ก ที่แทบจะทุกสโมสรจะมีแฟนเพจเป็นของตัวเอง ทำให้ปัจจุบัน โลกของโซเชียลมีเดีย กลายเป็นโครงสร้างหลักของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพ แต่เมื่อเป็นอาชีพกลยุทธ์การตลาดก็ต้องเข้ามาใช้ สื่อเก่า อย่าง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือแม้กระทั่ง วารสารสโมสร และการจัดกิจกรรม ก็ยังถือว่าเป็นหนึ่งในโครงสร้างการสื่อสารที่ผสมกันลงตัว อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่ครบมิติจะอิงกับสโมสรใหญ่มากกว่า

วิสูตร
ยิ้มละมัย

ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียของแต่ละสโมสรเป็นหลัก โดยเฉพาะแฟนเพจในเฟซบุ๊กของแต่ละสโมสรที่จะมีกลุ่มแฟนคลับของตัวเองอยู่แล้ว นอกจากนี้สื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ รวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ก็มีการนำเสนอข่าวคราวของแต่ละสโมสรที่น่าสนใจด้วยเช่นกัน

ชัชวาล
ฉัตรสุวรรณวิไล

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

วิริยา
วิศิษฎ์โสภา

ปัจจุบันต้องยอมรับว่า การสื่อสารของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยนั้น มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละสโมสรในปัจจุบันก็ได้มีการทำเว็บไซต์หรือแฟนเพจของสโมสรเอง เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับ และบอกกล่าวเรื่องราวของสโมสรในทุกๆ ด้าน นอกจากนี้บางสโมสรที่มีงบประมาณ จะมีทีมงานที่จัดทำข่าวสาร ทั้งถ่ายคลิปสัมภาษณ์ เขียนข่าวความเคลื่อนไหวในแทบทุกด้าน บางสโมสรจะมีการแจกจ่ายส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนด้วย แต่ทุกอย่างก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของสโมสรเป็นหลัก

เอกชัย
สายสุวรรณ

ตอนนี้โครงสร้างการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารฟุตบอลเป็นไปในเชิงของธุรกิจมากขึ้น เพราะมีการขายเสื้อฟุตบอล ขายตั๋วชมการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความสนใจของแต่ละทีมฟุตบอล โดยอาศัยการสื่อสารเป็นหลัก สิ่งเหล่านี้ถูกแฝงไปด้วยผลประโยชน์ เนื่องจากสโมสรแต่ละแห่งต้องใช้จ่ายเงินในการจัดทีมหรือพัฒนา ซึ่งนักเตะแต่ละคน เมื่อมีการสื่อสารดี ประชาชนเกิดความสนใจรักในสโมสรนั้น จะทำให้มีสปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนมากขึ้นตามมาด้วยนำไปสู่การยกระดับของสโมสร

นพรัตน์
มณีมงคล

ตอนนี้แต่ละสโมสร มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และมีการสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองในการสื่อสารกับบุคคลภายนอก โดยเฉพาะแฟนบอลของแต่ละสโมสร เพื่อให้แฟนบอลเข้ามาร่วมชมและเชียร์กับสโมสร โดยโครงสร้างการสื่อสารออกไปเป็นในเชิงสังคมก่อน เมื่อมีฐานแฟนบอลที่เพิ่มมากขึ้น จากนั้นจะกลายเป็นการสื่อสารทางธุรกิจ หรือผลประโยชน์ จากการขายสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ของสโมสร ก่อนจะมีบริษัทเอกชน เข้ามาให้การสนับสนุนเรื่องเงินทุนในการพัฒนาสโมสร

จากตารางที่ 4.3 รูปแบบโครงสร้างการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ซึ่งในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า ทุกสโมสรมีโครงสร้างคล้าย ๆ กัน มีการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งการสื่อสารแบบ อะโอบี เดอะ ไลน์ การสื่อสารแบบอะโอบี เดอะ ไลน์ การสื่อสารแบบนิวมีเดีย โดยที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ การสื่อสารโซเชียลมีเดีย แต่จะแตกต่างกันก็คือกลยุทธ์ที่แต่ละสโมสรนำมาใช้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ

ตารางที่ 4.4 ภาพรวมโครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบันเป็นไปในรูปแบบใด

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	Above the Line + Below the Line + Social Media
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	สื่อดั้งเดิม + สื่อใหม่ + 4P + IMC
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	การผสมผสานการตลาด สื่อใหม่ + สื่อดั้งเดิม
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	Above the Line + Below the Line + Social Media

จากตารางที่ 4.4 ภาพรวมโครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน ส่วนใหญ่เห็นคล้ายกันว่า โครงสร้างของการสื่อสารสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบันเป็นไปในรูปแบบของการผสมผสานมีลักษณะเป็นธุรกิจเต็มตัวเพื่อเข้าหลักเกณฑ์ตามที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้ประกาศ "Vision Asia" ให้ฟุตบอลลีกของทุกประเทศในเอเชียต้องเป็นธุรกิจมีบริหารการตลาดการเงินและทุกด้านอย่างเป็นมืออาชีพโดยเฉพาะการบริหารการจัดการของแต่ละสโมสรที่นำเอากลยุทธ์การสื่อสารเข้ามาเป็นปัจจัยในการสร้างรายได้ และจากตาราง 4.4 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 4 กลุ่มมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน โดยแต่ละสโมสรจะนำรูปแบบการสื่อสารทั้งแบบ อะโบฟ เดอะ ไลน์ (Above the Line) การสื่อสารทางเดียว ผ่านสื่อดั้งเดิม คือ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และ บีโรว์ เดอะ ไลน์ (Below the Line) การสื่อสารสองทางซึ่งจะเป็นในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาด การจัดโรดโชว์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับนอกจากนี้ทุกสโมสรอาชีพของไทยยังนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบ New Media โดยผ่านโซเชียลมีเดียเข้าเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลัก เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งต้นทุนการผลิตไม่มากเท่ากับสื่อดั้งเดิม

2. การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมากน้อยแค่ไหน

ตารางที่ 4.5 บทสัมภาษณ์อิทธิพลการสื่อสารต่อการพัฒนาสโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จารึก อารีราชการัณย์	แน่นอนว่าการสื่อสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาสโมสร และยังฟุตบอลอาชีพในปัจจุบันนี้กลายเป็นธุรกิจยิ่งต้องนำการสื่อสารเข้ามาเป็นกลยุทธ์ โดยผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ซึ่งจะเป็นการตอบสนองและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะเกิดการติดตาม เกิดการซื้อ โดยในที่นี้คือ การซื้อตั๋วเข้าชม หรือซื้อของที่ระลึกสโมสร เป็นต้น ก่อนที่จะพัฒนากลายเป็นความภักดี
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	มีมาก เรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์เพราะถ้าไม่มีการตลาดก็ไม่ใช่อาชีพ ซึ่งถือว่าเป็นความสำคัญอันดับต้น
โสภิต ภาโนมัย	มาก เพราะสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจ สร้างกระแส ถ้าไม่มีข่าว ก็ไม่มีผู้จัดการทีม ไม่มีแฟนบอล จะเกิดภาพชบเซา ดูผลฟุตบอลอย่างเดียวไม่ได้
ณริศร์ กาญจนภาค	มีอิทธิพลมาก เพราะการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่าย เป็นการประชาสัมพันธ์ในตัวเพื่อให้คนรับรู้ความเคลื่อนไหว และยังมีสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างฐานแฟนคลับของตัวเอง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

อภิชาติ
อ่อนสร้อย

ผมคิดว่ามีมากถึงมาก การสื่อสารเป็นพื้นฐานที่จะนำฟุตบอลไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ต้องยอมรับนักฟุตบอลในระดับเยาวชน เขาวชนมาจากโรงเรียนทั้งหมดการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญทำอะไรให้กระทรวงศึกษาธิการให้กีฬาไปอยู่ในโรงเรียนอย่างจริงจัง ทำอย่างไรให้การศึกษาระดับการศึกษา ให้รัฐบาลเห็นความสำคัญของกีฬา ซึ่งกีฬาถ้ามองภาพรวมก็โอเคในเบื้องต้นมองว่าการศึกษาโดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในระดับล่าง ระดับประถม มีผลต่อการที่จะสร้างบุคลากรของกีฬาเป็นอย่างมาก ฟุตบอลเป็นกีฬาหลักถ้าทางโรงเรียนสนับสนุนให้เด็กเล่นกีฬามีการสอนกีฬาให้มากขึ้นน่าจะมีผล ถ้ารัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนกีฬา อยากให้รัฐบาลมองในภาพรวมในแง่ที่ว่าการเล่นกีฬาทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพของประชากร ส่วนหนึ่งมองอีกระดับหนึ่ง ทำให้เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้เด็กยึดอาชีพกีฬา โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล เด็กเล่นกีฬาเป็นตัวอย่างที่ดี ประกอบอาชีพของตัวเองได้ แต่ถ้าไม่มีการสอนกีฬา ไม่มีการส่งเสริม และสนับสนุนกีฬาในสถาบัน ก็ไปไม่รอด จะเอานักฟุตบอลมาจากไหน นักฟุตบอลมาจากโรงเรียนหมด ถ้ารัฐบาลมีการสนับสนุนให้เล่นกีฬาในโรงเรียน ตั้งแต่ระดับประถม ส่งเสริมการเล่นกีฬาอย่างจริงจัง มีการสร้างแรงจูงใจ ว่าการเล่นกีฬานอกจากให้มีสุขภาพแข็งแรงสามารถยึดเป็นอาชีพได้ นอกจากนั้นถ้าเป็นนักฟุตบอล มีชื่อเสียง สามารถเดินทางไปเล่นฟุตบอลอาชีพที่ต่างประเทศ เป็นแรงจูงใจอย่างยิ่ง การสื่อสารเป็นหัวใจ ทำอย่างไรสนับสนุนส่งเสริมให้รัฐบาลมองเห็นคุณค่าของการเล่นกีฬา คำนิยม 12 ประการของนายกรัฐมนตรี สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนในชาติหันเล่นกีฬา ถ้าเราสนับสนุนให้เด็กเล่นกีฬาตั้งแต่เล็ก ๆ คิดดูว่าประชากรของประเทศไทย 60-70 ล้านคนมากกว่าบางประเทศที่มีนักฟุตบอลเก่ง ๆ อีก ถ้าสนับสนุนให้เด็กเล่นกีฬาอย่างจริงจังมีบุคลากรเล่นกีฬาเยอะมาก ทำอย่างไรให้รัฐสื่อสารไปยังผู้ปกครอง เด็ก เล่นกีฬา 1. ห่างไกลยาเสพติด 2. เป็นคนมีระเบียบวินัย 3. สุขภาพร่างกายแข็งแรงถ้ามีทักษะในการเล่นกีฬาหันไปยึดอาชีพการเล่นกีฬาทุกวันนี่สร้างรายได้มหาศาลทำอะไรให้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
	<p>รัฐบาลสามารถสื่อสารไปยังเด็ก ผู้ปกครอง ในการสื่อสาร การเล่นเกมกีฬา มีประโยชน์นะ ถ้าผู้ปกครองสนับสนุนให้เล่นเกมกีฬา เช่น "ลีซอ" ธีรเทพ วิโนทัย นักฟุตบอลอาชีพ ที่พ่อสนับสนุนให้เล่นฟุตบอลตั้งแต่เล็ก ตอนพ่อไปทำงาน ก็เอาลูกไปฝากไว้ที่สนามฟุตบอล ถ้าพ่อแม่ตั้งใจ หรือแม้แต่ นักกอล์ฟ "โปรโม-โปรเม" โมริยา-เอเรีย จุฑานุกาล 2 พี่น้อง ที่พ่อแม่ทุ่มหม้อข้าว การสื่อสารระหว่างพ่อกับลูก ผู้ปกครองกับลูก สื่อสารจนกระทั่งลูกมีความกระตือรือร้น มีแรงจูงใจที่จะเล่นเกมกีฬา แต่ถ้าสนับสนุนให้รัฐบาลเข้าไปสื่อสาร รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนและส่งเสริมการเล่นกีฬา คิดว่าจะไปได้ไกล</p>
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	<p>สำคัญเพราะทีมสโมสรต่าง ๆ ก็เปรียบเสมือน แบรินด์สินค้าที่ขาย product ที่ต้องแย่งกันหาพื้นที่ แย่งกันหาฐานเสียง แย่งหาความตอบรับ ดังนั้นการสื่อสารสำคัญมากในการติดต่อกลุ่มที่เป็น target audience หรือกลุ่มเป้าหมาย การที่ขาดการติดต่ออย่างเป็นระบบหรือขาดการอธิบายก็อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้</p>
ทนุเกียรติ จันทร์ขุม	<p>มีมาก เพราะหากขาดการสื่อสาร ขาดการประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งเรื่องของการตลาดแล้ว ฟุตบอลก็ไม่ใช่อาชีพ อย่างลืมว่าการสื่อสารมีผลคือ การสร้างการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้ ก็จะมีการติดตาม เกิดการซื้อ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่การภักดี (Loyalty)</p>
ชูพงศ์ เก่งตรง	<p>แน่นอน หากไม่มีการสื่อสารฟุตบอลอาชีพก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะการสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างรายได้ สร้างแฟนคลับ เพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนาสโมสรให้มีประสิทธิภาพ</p>
สงวน รัตการโกวิท	<p>มีผลต่อวงการฟุตบอลอาชีพเป็นอย่างมากนักฟุตบอลต่าง ๆ ก็เป็นเซเลบริตี้ได้ เช่น ชัชปยุต</p>
วรเชษฐ เข็มวิชัย	<p>มาก เห็นได้จากสโมสรชั้นนำในต่างประเทศที่มีฐานแฟนบอลจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด รีล มาดริด สโมสรในไทยพยายามใช้การสื่อสารซึ่งมีรูปแบบใกล้เคียงกับสโมสรชั้นนำในต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์และเพื่อฐานแฟนบอล</p>

จากตารางที่ 4.5 อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างเครือข่ายซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ การติดตาม การซื้อ กระทั่งพัฒนาไปสู่การภักดี (Loyalty) และสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	
ชนะ	มีมาก โดยเฉพาะการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ ที่สะดวก รวดเร็ว และ
ยอดปรารงค์	ค้นหาได้ทันที
ทวี	มีมาก โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก ถือว่าสำคัญเลย เพราะสามารถ
อัมพรมหา	สื่อข้อมูลถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเสียคือไม่ได้ผ่านการกรองเท่านี้
ศิริศักดิ์	มีแน่นอน การสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของแต่ละสโมสรว่าจะมี
ยอดญาติไทย	เป้าหมายไปทางใด
จเด็จ	มีมากแน่นอน หากไม่มีสื่อการพัฒนาสโมสรก็จะไม่เติบโต
มีลาภ	
จิระศักดิ์	มาก เมื่อ 10 ปีก่อนสโมสรไม่ได้ให้ความสำคัญ หมายถึง แข่งจบเลิก แต่พอ
โจมทอง	เอเอฟซี กำหนดเรื่องการสื่อสาร การสื่อสารจึงมีความจำเป็นมาก อย่างบาง
	เกมแม้จะมีคนดูเป็นหมื่นยังถือว่าน้อย เพราะ เอเอฟซี เขามองว่าแต่ละ
	สโมสรจะเอาเกมไปสู่สายตาคนเป็นล้านได้ยังไง
จิรัฏฐ์	มีมาก แต่เป็นเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มทุน
จันทะเสน	
เศรษฐกรชัย	มาก เพราะสังคมกีฬา มีข่าวสารทางเทคโนโลยีที่เร็วมาก
ชินตา	
กฤตนาพรพรณ	การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรน้อย แต่การสื่อสารในเชิงการ
วชิรบ้านกลาง	ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา รวมถึงแฟนคลับมากกว่า
อภินันท์	มีผลอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางที่แฟนบอลสามารถสื่อสารโดยตรงได้กับสโมสร
อภิบาลศรี	ฯ และรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและผู้สนับสนุนอีกด้วย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)

อนุสรณ์ ไชยสุข	มีความสำคัญมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์องค์กร
-------------------	--

จากตารางที่ 4.5 อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10คนมีมุมมองที่ตรงกันว่า การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อภิวัฒน์ จ๋วลำหิน	มีมาก ส่วนใหญ่จะช่วยพัฒนาในด้านเงินทุน งบประมาณ การหาผู้สนับสนุน ต่าง ๆ
----------------------	--

กฤษณ วงษ์บุตรดี	มีแน่นอน อย่างที่กล่าวไปในตอนแรก เอเอฟซี ต้องการให้ทุกสโมสรเป็นอาชีพ มีการบริหารที่ชัดเจน มีบุคลากรที่มีคุณภาพ และที่สำคัญต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง ซึ่งนั่นก็เป็นเหตุผลว่า ทุกสโมสรต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ
--------------------	--

ชัชปภ อุสาพรม	ไม่มีสื่อก็ไม่ใช่ฟุตบอลอาชีพ ฉะนั้นการพัฒนาของสโมสรจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ สื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่จะคอยเกื้อหนุน
------------------	--

สมปอง สอเหลบ	มากเพราะทำให้มีคนรู้จัก สนใจ และเข้าถึงได้ง่าย
-----------------	--

อภิเชษฐ์ พุดตาล	มีมาก อาจจะเรียกได้ว่าตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันการสื่อสารคือตัวกำหนดทิศทางของสโมสรว่าจะมีการพัฒนาไปไกลขนาดไหน
--------------------	--

บรรหาร ขันติชัยขจร	มีอิทธิพลมากครับ เพราะการสื่อสารสร้างการติดตามให้กับกลุ่มเป้าหมาย
-----------------------	---

อดุลย์ หมื่นสมาน	มีมากพอสมควร การสื่อสารดีสร้างความสนใจได้มากขึ้น
---------------------	--

ชุมพล บัวงาม	มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะจะช่วยให้แต่ละสโมสรได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว และสมบูรณ์
-----------------	--

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	ต้องยอมรับว่าทุกวงการการสื่อสารคือปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนา แน่นนอนว่าวงการฟุตบอลอาชีพก็เช่นเดียวกัน เพราะการสื่อสารก่อให้เกิดปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ภาพลักษณ์ รายได้ ชื่อเสียง เป็นต้น
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	มีมากถึงมากที่สุด การที่ภาคเอกชนจะเข้ามาสนับสนุนทีมหรือไม่ การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดสปอนเซอร์ นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยให้เกิดการติดตามจากแฟนบอล

จากตารางที่ 4.5 อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความคิดเห็นพ้องกันว่า การสื่อสารในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างยิ่ง และการสื่อสารก็ก่อให้เกิดปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการดึงดูดสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
อนุชิต กุลวานิช	ต้องถือได้ว่าการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยอย่างสูง การดำเนินกิจการสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยในปัจจุบันนี้เป็นรูปแบบของธุรกิจเต็มตัว ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องนำกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด หรือ 4 พี มาร์เก็ตติ้ง มิกซ์ มาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนข้อที่ 4 คือ โปรโมชัน ซึ่งมีส่วนของการสื่อสารรวมอยู่ด้วย เพราะว่าถ้าขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปแล้ว การทำการตลาดก็จะเหวี่ยงไป โดยการสื่อสารตรงนี้จะส่งผลหลักคือ การสร้างการรับรู้ให้กับแฟนบอล พอการรับรู้ให้กับแฟนบอล มันจะเกิดการพัฒนาต่อไป ก็คือในเรื่องของการขาย พอแฟนบอลมีการรับรู้ มีการติดตามขึ้น แฟนบอลก็จะมีรายชื่อ หมายความว่า การเข้ามาดูฟุตบอลมากขึ้น การติดตาม ความเคลื่อนไหวของสโมสรฟุตบอลมากขึ้น การรู้จักสโมสรฟุตบอลของไทยมากขึ้น การรู้จักองค์กรรวมของวงการฟุตบอลไทยมากขึ้น ซึ่งในตรงนี้ก็就会导致ไปสู่การพัฒนาระดับหนึ่ง แต่เท่านี้ยังไม่พอ เมื่อเกิดการรับรู้ตรงนี้แล้ว ก็มีการซื้อแล้ว ซื้อครั้งแรกเสร็จก็จะเกิดการซื้อซ้ำขึ้นเพราะมีการ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

สื่อสารเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นพอมีการซื้อเข้ามาเพิ่มขึ้นจะเป็นการพัฒนาการไปสู่ล้อยัลดีการรักดีต่อสโมสรใดสโมสรหนึ่ง จะทำให้การพัฒนาของวงการฟุตบอลไทยเกิดความยั่งยืนในระดับหนึ่ง และก็จะนำไปสู่การพัฒนาขั้นต่อไป คือ การเป็นพาร์ทเนอร์การบอกต่อให้กับคนข้างเคียง เข้ามามีส่วนร่วมในการชมในการเชียร์ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล สโมสรฟุตบอลมีแฟนบอล ผลกระทบที่ตามมาอีกอย่างหนึ่งก็คือ จะมีสปอนเซอร์เข้ามา พอมีสปอนเซอร์เข้ามา ระบบการพัฒนาอุตสาหกรรมฟุตบอลไทยมันจะโตไปตามระบบ โตไปตามระบบแบบบูรณาการ ซึ่งตรงนี้นั้นจะนำไปสู่การพัฒนาสโมสรฟุตบอลไทยที่ยั่งยืนในอนาคต

เลอภพ
โสรัตน์

มีมากแน่นอน เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการต่อยอดให้สโมสรได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ก่อนที่จะขยายเป็นการรักดี ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรมีศักยภาพในการพัฒนาขึ้น

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขุมล

การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลไทยต้องบอกว่า การสื่อสารมีอิทธิพลอย่างมาก ถ้ามีการโปรโมท มีการเผยแพร่ อย่างเช่น ตอนนี่ที่เราจะเห็นได้ว่า มีระบบเข้ามา 1. มีการถ่ายทอดสดผ่านทางช่องที่ได้รับลิขสิทธิ์ บรรดาแฟน ๆ ที่ได้รับชมและติดตามสถานการณ์ ก็จะได้เห็นได้ว่าตรงนี้จะมีส่วนสำคัญอย่างมาก เป็นการผลักดันช่วยให้ฟุตบอลลีกของไทยเติบโตได้ จะเห็นได้ว่าการแบ่งชนชั้นในเรื่องของอุตสาหกรรม อย่างที่บอก มันแบ่งอย่างชัดเจน สโมสรลีกใหญ่และลีกเล็ก ความแตกต่างก็จะแตกต่างกันไป ในการโปรโมท เพราะว่าการโปรโมทที่เกิดขึ้น ที่เราจะเห็นทีมเล็กได้รับการโปรโมทน้อย ผิดกับทีมใหญ่ ๆ เพราะว่าทีมใหญ่ ๆ มีแฟนให้ความสนใจ แต่ที่แน่นอนอย่างพวกทีวีที่ได้รับลิขสิทธิ์ จะโปรโมทในสิ่งที่ให้แฟนเข้ามาดู อีกอย่างจะอิมแพ็คในเรื่องของ สิ่งที่มาถึงสโมสรและเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดที่จะได้ มันเกิดขึ้นแน่นอน ก็ยังยืนยันว่า ระบบสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลอย่างมาก กับการพัฒนาอุตสาหกรรมฟุตบอล ของเมืองไทย เพราะว่า ถ้าไม่มีสื่อ เป็นไปได้ยากที่จะทำให้ฟุตบอลระดับอาชีพ เกิดการพัฒนา และมีความใหญ่โตจนมาถึงปัจจุบันนี้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
วันกล้า ขวัญแก้ว	ทีมที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างการสื่อสารจะมีข้อได้เปรียบกับการดำเนินธุรกิจของสโมสร เหนือทีมคู่แข่ง อย่างมากมาย หลายทีมมีความเข้าใจผิดเรื่องการลงทุนด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ซึ่งทีมทุนน้อย มักจะกลัวเรื่องความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งคิดต่างจากทีมใหญ่อย่าง บุรีรัมย์ เมืองทองฯ ซึ่งคิดต่างและมีความเข้าใจในเรื่องสื่อสารมากกว่า ทำให้ ยอดขายงบประมาณของผู้สนับสนุน การขายของขายบัตร มียอดขายเหนือกว่าทีมที่ไม่มีความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารอย่างชัดเจน เรียกว่า ไม่ลงทุนก็ยิ่งจน ยิ่งกลัวการลงทุนประชาสัมพันธ์ ก็ยิ่งไม่ประสบความสำเร็จด้านธุรกิจ
ภาณพ ใจแก้ว	ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยเป็นอย่างมาก เพราะหากไม่มีสื่อคอยสนับสนุน คอยประชาสัมพันธ์ข่าวสารฟุตบอลอาชีพก็อาจจะไม่มีคนดู การพัฒนาก็จะไม่เกิดขึ้น และเมื่อถึงตอนนั้นฟุตบอลไทยก็อาจจะได้แค่ฝันไปฟุตบอลโลก
วิสูตร ยมละมัย	แน่นอน อิทธิพลของการสื่อสารมีมาตั้งแต่ยุคที่ฟุตบอลไทยยังไม่เป็นอาชีพ หากจะมีสโมสรไหนสโมสรหนึ่งสร้างชื่อจนเกิดการติดตามจากแฟนบอล สื่อคือตัวจักรสำคัญ
วิริยา วิศิษฎ์ไธภา	จริง ๆ แล้วการสื่อสารมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลไทยอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้านไหนก็ตาม ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่า โลกโซเชียล มีส่วนสำคัญ ทำให้แต่ละสโมสรเริ่มมาใช้จุดนี้ โปรโมทความเคลื่อนไหวของสโมสร ทั้งทางแฟนเพจ และเว็บไซต์สโมสร นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ของช่องที่ได้รับลิขสิทธิ์ ทำให้ในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพของไทย ถือว่าบูมและพัฒนาอย่างมาก
ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	มีอิทธิพลมาก เพราะถ้าหากสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เกิดกระแส และทำให้สโมสรนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วไปด้วย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
เอกชัย สายสุวรรณ	การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสร เพราะเป็นการสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้เกิดความเข้าใจ ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวในสโมสร เช่น การซื้อนักเตะของต่างชาติเข้ามาอยู่ในสโมสร หรือการสร้างสนามฟุตบอลให้เกิดมาตรฐาน เมื่อมีการสื่อสารออกไปภายนอก จะทำให้แฟนบอลเกิดความสนใจ ติดตามสโมสร และเกิดความรักของสโมสร ส่งผลให้เกิดผู้สนับสนุน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้เยาวชน เกิดความสนใจกับนักเตะ หันมาสนใจกับการเล่นฟุตบอล นำไปสู่การพัฒนาเป็นนักเตะมืออาชีพต่อไป
นพรัตน์ มณีมงคล	ปัจจุบันการสื่อสาร มีความจำเป็นมากในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เพราะจำเป็นที่ต้องโปรโมทความเคลื่อนไหวของสโมสร เช่น มีการเตะฟุตบอล วันไหน เวลาใด และทีมใด และนักฟุตบอลคนใดเป็นตัวเด่น ในช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยเรียกแฟนฟุตบอลเข้ามามีส่วนร่วม และสร้างให้เกิดความรักภักดีของสโมสรนั้นด้วย เพราะการพัฒนาจำเป็นต้องสร้างรากฐานให้สโมสรเกิดความมั่นคงก่อน เมื่อมันคงมีแฟนคลับเข้ามาติดตามจำนวนมาก ๆ การสนับสนุน มีแหล่งเงินทุนจากสปอนเซอร์ก็จะตามมาด้วย

จากตารางที่ 4.5 อิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีมุมมองที่สอดคล้องกับ กลุ่ม 1 กลุ่ม 2 และกลุ่ม 3 โดยเชื่อว่า การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบัน การดำเนินกิจการสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยเป็นรูปแบบของธุรกิจเต็มตัว ทำให้ทุกสโมสรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้ามาบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนของ โปรโมชัน โดยการสื่อสารตรงนี้จะมียผล คือ การสร้างการรับรู้ ส่งผลให้เกิดการติดตาม ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น นอกจากนี้ทีมที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างการสื่อสารจะมีข้อได้เปรียบกับการดำเนินธุรกิจของสโมสรเหนือทีมคู่แข่ง

ตารางที่ 4.6 ภาพรวมอิทธิพลการสื่อสารต่อการพัฒนาสโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมากน้อยแค่ไหน

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

จากตารางที่ 4.6 ภาพรวมอิทธิพลการสื่อสารต่อการพัฒนาสโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า การสื่อสารในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ฟุตบอลอาชีพของไทยมีรูปแบบเป็นธุรกิจเต็มตัว ทำให้ทุกสโมสรต้องนำการสื่อสารทุกรูปแบบเข้ามาเป็นกลยุทธ์ โดยผสมผสานเข้ากับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication, IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะเป็นการตอบสนองและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ เมื่อเกิดการรับรู้ก็จะเกิดการติดตาม เกิดการซื้อ เกิดการซื้อซ้ำขึ้นอีกก่อนที่จะพัฒนากลายเป็นความภักดี (Loyalty) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย แต่การสื่อสารก็ต้องควบคู่กับการตลาด เพราะหากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปการพัฒนาก็จะไม่เดินหน้า

3. คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน

ตารางที่ 4.7 บทสัมภาษณ์คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

พล.ต.จารึก อารีราชการัญญ์
ความแตกต่างการสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับการดำเนินของแต่ละสโมสรว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน ปัจจุบันการดำเนินการของแต่ละสโมสรในด้านของการสื่อสารการตลาดอาจมีความแตกต่างกันบ้าง ซึ่งปัจจัยที่น่าจะมาจากงบประมาณ สังเกตจากกลยุทธ์การสื่อสารของสโมสรที่มีงบประมาณมาก กับ สโมสรที่ได้รับงบประมาณน้อย

ชาญวิทย์ ผลชีวิน
แตกต่างอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับงบประมาณและทัศนคติของแต่ละสโมสรว่าจะเห็นความสำคัญหรือไม่ ส่วนบางสโมสรที่ไม่มีงบประมาณก็หาทางออกอื่น เช่น โฆษณามีเดีย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
โสภิต ภานอภัย	แตกต่างกันมาก สโมสรที่มีนักการตลาด มีโครงสร้างเป็นระบบ มีทรัพยากรก็ ทำได้ดี สโมสรเล็กโอกาสไม่ดี งบประมาณไม่พอก็ด้อยลง
ณริศร์ กาญจนาภาศ	การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ถือว่าถือว่าเป็นส่วนสำคัญ เพราะจะ ไปสู่การภักดีต่อสโมสร อย่าลืมเมื่อมีการรับรู้ก็จะมี การซื้อ เมื่อซื้อแล้วก็จะมี การ ติดตาม แต่ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสโมสรจะมีประสิทธิภาพในด้านการตลาดมากน้อย แค่ไหน ซึ่งปัจจุบันอาจจะมีความแตกต่างแต่ละสโมสรกันบ้าง
อภิชาติ อ่อนสร้อย	มองในแง่ของ 1. ต่างต่างด้านการเงินอย่างเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด สยาม กีฬาสับสนุน มีสื่อในมือ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นักการเมืองมาสนับสนุน ต่างต่าง แน่นอนเรื่องเงินทุน 2. การบริหารจัดการ คือ สังเกตดูถ้าได้นักการตลาด อาชีพ นักธุรกิจอาชีพ เข้ามาบริหารจะไปได้อย่างยืน อย่างเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไปได้ดี แต่ถ้าสโมสรเล็ก ๆ ยังขาดการบริหารงานอาชีพ ขาดเงินทุน มันก็ยาก เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีความพร้อมตั้งแต่แรก อย่างไรก็ตาม หากทีมอื่น ๆ มีทีมบริหารจัดการที่ดีก็สามารถที่จะหาเงินทุนได้ ผมมองว่า อาจจะเป็นในแง่ของเงินทุน แง่ของการบริหารจัดการ และก็ตัวบุคลากรใน การบริหารจัดการ เงินทุนเป็นส่วนสำคัญ การบริหารการจัดการก็เป็นตัวหนึ่ง ถ้าได้นักการเมืองเข้ามา อย่างสงขลา นักการเมืองท้องถิ่นเข้ามา ตอนแรก ๆ บูม แต่พอช่วงหลังขาดเงินทุนแล้วก็มีปัญหา
ชินชนก ศิริวัฒน์	คุณภาพก็ต่างตามงบประมาณของแต่ละสโมสร และนโยบายการสื่อสารของ ทีมจากที่สังเกตมีเพียงบางสโมสรที่อาจวางแผนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เช่น ก่อนเกมการแข่งขัน มีการพรีวิว หลังการแข่งขันมีการนำภาพไฮไลต์มา ให้แฟนได้รับชม
ทนุเกียรติ จันทร์ชุม	แตกต่างกันแน่นอน ปัจจัยในเรื่องนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละสโมสรว่า จะมีมากน้อยแค่ไหน ทีมที่มีขนาดใหญ่ อย่าง เมืองทอง บุรีรัมย์ คุณภาพด้าน สื่อสารการตลาดจะครบวงจร ส่วนทีมที่มีขนาดเล็ก ก็อาจจะไม่ครอบคลุมทุก มิติ บางทีมเน้นไปที่การตลาดโดย โซเชียลมีเดีย อย่างเดียวก็มี
ชูพงศ์ เก่งตรง	แตกต่างกันแน่นอน โดยงบประมาณคือปัจจัยสำคัญ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
สงวน รัถการโกวิท	การสื่อสาร เงิน และคอนเนคชันถือเป็นสิ่งสำคัญ เงินน้อยถ้ามีคอนเนคชันดีก็ อาจจะดีกว่าใช้เงินอย่างเดียว
วรเชษฐ เข็มวิชัย	แตกต่างกันมาก เห็นได้ชัดระหว่างสโมสรที่เป็นผู้นำ(จำฝูง)กับสโมสรที่มีคะแนน อยู่ท้ายตารางการแข่งขัน การสื่อสาร ฐานแฟนบอล จะแตกต่างกันอย่าง ชัดเจน

จากตารางที่ 4.7 คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสร โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีความคิดเห็นตรงกันว่า แต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพการสื่อสารการตลาดมาก ซึ่งสาเหตุมาจากปัจจัยในเรื่องของงบประมาณเป็นหลัก โดยมีเรื่องของทัศนคติที่แต่ละสโมสรจะให้ความสำคัญแค่ไหน เป็นปัจจัยรองลงมา

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
ชนะ ยอดปรางค์	แตกต่าง อย่าง สโมสรใหญ่มีการตลาดที่ดี ขณะที่สโมสรเล็กแทบจะเรียกว่า สอบตก
ทวี อัมพรมหา	แตกต่างกันมาก สโมสรที่มีเครื่องมือย่อมได้เปรียบและได้ประโยชน์
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	แตกต่าง เห็นชัดสุดคือ สโมสรขนาดใหญ่มีทิศทางของการสื่อสารการตลาดที่ อาจจะเรียกว่าเกือบครบทุกมิติก็ว่าได้ ผิดกับสโมสรขนาดเล็ก ที่ยังต้องทำ การตลาดอีกเยอะ
จเด็จ มีลาภ	แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด สโมสรใหญ่จะได้เปรียบสโมสรเล็ก สโมสรใหญ่มี งบประมาณสูง ย่อมทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่บางสโมสรที่มีต้นทุนต่ำ การสื่อสารการตลาดที่ทำออกมาอาจจะยังไม่ ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับการปรับกลยุทธ์ของแต่ละสโมสรด้วย
จิระศักดิ์ โجمทอง	แน่นอน แต่ละสโมสรมีกลยุทธ์แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับที่แต่ละสโมสรก็มี จุดกำเนิดที่แตกต่างกัน อย่าง เมืองทอง มีสื่อ ชลบุรี เป็นทีมจังหวัดเป็น ท้องถิ่นนิยม บีจี มาจากโรงงาน หรือแม้แต่ทีมทีมที่มาจากรัฐวิสาหกิจก็เป็น อีกรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
จิรัฏฐ์ จันทะเสน	แตกต่างกันที่ทุนสนับสนุนของทีม
เศรษฐกรชัย ชินตา	มาก เพราะงบประมาณของแต่ละสโมสรมีกำลังที่แตกต่างกัน
กฤตนาพรพรณ วชิรบ้านกลาง	การสื่อสารของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันแน่ โดยเฉพาะสโมสรใหญ่จะมีกำลังซื้อช่องทางสื่อสารมากกว่าสโมสรเล็ก โดยได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์จำนวนมาก ประกอบกับสปอนเซอร์เองก็มีช่องทางสื่อสารของแต่ละสปอนเซอร์อยู่แล้ว มีการทำ PR ร่วมกับสโมสร ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ แตกต่างกับสโมสรขนาดเล็กในพื้นที่ต่างจังหวัด นอกจากเว็บเพจของตัวเองและแฟนคลับแล้ว การประสานงานติดต่อสื่อสารส่วนกลางในการสื่อสารค่อนข้างอยาก ทำให้มีช่องทางสื่อสารน้อยลงไม่ทั่วถึง
อภิวัฒน์ อภิบาลศรี	ความแตกต่างขึ้นอยู่กับการบริหารงานและการจัดการ รวมถึงงบประมาณของแต่ละสโมสรฯ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าสโมสรใหญ่สามารถสร้างสรรค์สื่อเพื่อสื่อสารกับแฟนบอลได้มากกว่าสโมสรขนาดเล็ก
อนุสรณ์ ไชยสุข	แล้วแต่ขนาดสโมสร สโมสรใหญ่การตลาดจะดีกว่าสโมสรเล็ก ๆ

จากตารางที่ 4.7 คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรโดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการสื่อสารของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะสโมสรขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อช่องทางสื่อสารมากกว่าสโมสรขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัดณ์ จั่วลำหิน	แตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับมูลค่าของทีม ขนาดของทีม งบประมาณ การลงทุนในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของทีม
กฤษณ วงษ์บุตรดี	แตกต่าง สโมสรที่มีขนาดใหญ่มีงบประมาณสูงคุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดก็จะออกมาครบวงจร ขณะที่สโมสรที่มีต้นทุนต่ำบทบาทก็จะลดลงไป
ัชชปภพ อุสาพรม	ทุกวันนี้ขนาดของสโมสรถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ใหญ่ กลาง เล็ก ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นหลัก โดยมีผลงานเป็นตัวกำกับ ฉะนั้นความแตกต่างจึงขึ้นอยู่กับ ขนาดของสโมสร สโมสรที่มีงบประมาณการเตรียมทีมสูงก็จะส่งผลให้คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดมีหลายมิติ ในขณะที่สโมสรที่มีต้นทุนต่ำคุณภาพด้านการสื่อสารก็จะมีขีดจำกัด
สมปอง สอเหลบ	ไม่มากนัก
อภิเชษฐ์ พุดตาล	ความแตกต่างขึ้นอยู่กับงบประมาณ สโมสรที่มีต้นทุนสูงจะสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน ส่วนสโมสรที่มีต้นทุนต่ำ หรืองบประมาณสนับสนุนไม่มากความหลากหลายในเรื่องการตลาดก็จะมีน้อย
บรรหาร ขันติชัยขจร	แตกต่างกันมากครับระหว่างสโมสรใหญ่กับสโมสรเล็ก สโมสรใหญ่จะมีคุณภาพด้านการสื่อสารที่ครบถ้วนเนื่องจากมีงบประมาณมาก ต่างกับสโมสรเล็กที่ต้นทุนไม่ค่อยเอื้ออำนวย
อดุลย์ หมื่นสมาน	แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณและบุคลากร
ชุมพล บัวงาม	ขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละที่
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	การสื่อสารการตลาดของสโมสรใหญ่มักจะนำหน้าสโมสรรขนาดเล็กอยู่เสมอ ซึ่งนั่นทำให้เราเห็นถึงแตกต่างในเรื่องปัจจัยของต้นทุน
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	ต่างกันเยอะครับ โดยเฉพาะสโมสรใหญ่ ๆ ที่จะมีนักการตลาดเข้ามาดูแลในส่วนนี้โดยเฉพาะ ต่างจากสโมสรขนาดเล็กที่ปัจจัยด้านนี้ยังมีไม่มากเนื่องจากงบประมาณไม่เอื้ออำนวย

จากตารางที่ 4.7 คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีมุมมองที่คล้ายกันว่า การสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรมีคุณภาพแตกต่างกัน โดยถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ สโมสรขนาดใหญ่ สโมสรขนาดกลาง และสโมสรขนาดเล็ก ซึ่งปัจจัยหลักมาจากงบประมาณ ขนาดของทีม มีผลงานเป็นตัวกำกับ ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ตรงนี้ปัจจัยหลักขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละสโมสร ซึ่งมีไม่เท่ากัน สโมสรใหญ่ ๆ ที่มีการลงทุนในการทำทีมสูงและให้งบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์สูง ก็จะสามารถทำการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพกว่าและกว้างขวางกว่าสโมสรที่มีงบประมาณต่ำ ผมไม่ใช่คำว่าสโมสรใหญ่สโมสรเล็กแต่ใช้คำว่าสโมสรที่มีงบประมาณแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการสื่อสารของแต่ละสโมสรก็ไม่เท่ากัน สโมสรใหญ่จะได้เปรียบเพราะสามารถใช้ช่องทางในการสื่อสารได้เยอะกว่าสโมสรเล็ก เรียกว่าพบช่องทางมากกว่า เพราะฉะนั้นการกระจายการรับรู้ไปยังกลุ่มคนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนบอลก็ตามหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ยังไม่ใช่แฟนบอลก็จะมากขึ้น โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ หรือการพัฒนาสโมสรก็จะมากขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย สโมสรที่มีงบประมาณน้อย ใช้จ่ายน้อย เช่นไม่มีงบประมาณในการซื้อสื่อ ประชาสัมพันธ์ ในทางอ้อมีเดีย เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุต่าง ๆ ก็จะพบกับอุปสรรค หรือเป็นข้อด้อยในการดำเนินกิจการของเขาด้วยเหมือนกัน ตรงนี้ถือว่าเป็นข้อสำคัญในคุณภาพของการสื่อสารของแต่ละสโมสร

อนุชิต
กุลวานิช

เลอภาพ
โสรัตน์

แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพราะงบประมาณถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันมาก น้อยขนาดไหน ข้อนี้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนกับข้อแรก เรื่องของมาร์เก็ตติ้ง เป็นอย่างไร สโมสรใหญ่ ๆ ก็จะได้เปรียบ อย่างเช่นในยุคของ ท่านชัยภักดิ์ ศิริวัฒน์ ในฐานะที่มาเป็นประธานจัดการแข่งขัน เราจะเห็นได้ว่าในยุคนั้นมีการนำพา สโมสรไปเรียนรู้ระบบการศึกษาแมนเนจเม้นรูปแบบสโมสรถึง ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทีมที่เดินทางไป เอสซีจี เมืองทอง ไอศกธสภา พวกทีมใหญ่ ๆ บุรีรัมย์ ก็ตาม ก็จะได้เห็นเลยว่าระบบการทำงานสโมสรแต่ละสโมสรในญี่ปุ่น แตกต่างกันไป ตามขั้นตอนของมัน ซึ่งเรื่องการตลาดต้องบอกเลยว่าทีมใหญ่ได้เปรียบ มากกว่าทีมเล็ก แต่เชื่อว่าทีมเล็กจะไม่ได้เปรียบ ยกตัวอย่างทีมระดับอย่าง ท้องถิ่นอย่างเชียงราย ยูไนเต็ด ถึงแม้ว่าจะเป็นทีมที่เล็กเมื่อตอนเข้ามา แต่เมื่อเดินทางไปดูงานที่ญี่ปุ่นเห็นว่าการที่จะทำการตลาดการนำผลิตภัณฑ์ หรือห้างร้านใหญ่ ที่เป็นห้างร้านใหญ่ ในจเข้ามามีส่วนร่วมในการที่ เชียงราย มีการจัดกิจกรรม ทำป้าย โดยเฉพาะในการทำแบนด์ เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ จะเห็นว่าการสื่อสารด้านการตลาดในแต่ละทีม ให้กับแบนด์ในการตลาด จะต้องมีส่วนสโมสรขาดเรื่องของมาร์เก็ตติ้ง บางสโมสรอาจจะมีแค่เรื่องการ บริหารจัดการ ทำอย่างไรให้ทีมอยู่รอด แต่เรื่องการหาสปอนเซอร์ซึ่งเราจะ เห็นได้ว่ามีปัญหาสำหรับสโมสรเล็ก ๆ เพราะว่าสโมสรใหญ่ ๆ มีเงินก้อนโต มี เงินสปอนเซอร์อยู่แล้ว อย่างบุรีรัมย์ เมืองทอง เชียงราย ในปีนี้ แล้วอย่าง ไอศกธสภา อีกทีมหนึ่งที่ตอนแรกน่าจะอยู่ได้แต่ก็มีปัญหาเนื่องจากว่าไอศกธ สภา มีรูปแบบขององค์กรที่เป็นในรูปแบบของนิติบุคคล เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ การตลาด หรือทำให้สโมสรนั้นหาเงินที่ยากขึ้น อย่างถ้าเป็นอย่างสโมสร ตำรวจ สโมสรทหารบก หรือทีมอาร์มี ยูไนเต็ด จะเห็นได้ว่าหน่วยงานระบอบ ราชการหาเงิน ได้น้อยมากกว่าระบบ บรรดาที่เป็นทีมอย่างของจังหวัด อย่าง จังหวัดเหล่านี้ ชลบุรี มีความพร้อมมาก บุรีรัมย์ มีความพร้อมมาก โดยเฉพาะ ผู้หลักผู้ใหญ่ สโมสรมีความพร้อม ซึ่งจริง ๆ อาร์มี ถ้าถามว่าเป็นสโมสรราชการ การที่จะได้สปอนเซอร์มาจริง ๆ ถ้าเป็นผู้หลักผู้ใหญ่ในระดับของเหล่าทัพ จริง ๆ

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขมงคล

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สโมสรชนสายกีฬาฟุตบอล

แต่ก็ักเดียวน่าจะดี แต่อาจจะคิดว่า ถ้านำมาแล้วตรงนั้นมาช่วยผลักดันตรง
นี้ มันอาจจะผิด กฎข้อระเบียบข้อบังคับในของรูปของราชการกับรูปแบบของ
นิติบุคคล นั้นเป็นสิ่งที่บอกได้ว่าการสื่อสารด้านการตลาดของแต่ละ
สโมสร มีความแตกต่างกันเป็นไปตามรูป บอกว่าแต่ละทีมเป็นอย่างไร ทีม
ใหญ่ก็ได้เปรียบ ทีมน้อย ก็ไม่ค่อยมีใครรู้เรื่องของการตลาด ก็จะเป็นมูลค่าที่
น้อย แต่ก็ต้องดิ้นรน

วันกล้า
ขวัญแก้ว

คำตอบเช่นเดียวกับข้อ 1 ซึ่งหากจะเปรียบเทียบเป็นสัดส่วน 100 เปอร์เซ็นต์
4 ทีมที่อป คุณภาพ 100 ทีมระดับกลาง 40 เปอร์เซ็นต์ ทีมลีกรอง ที่ 230
เปอร์เซ็นต์ ลีกลาง 10-20 เปอร์เซ็นต์

ภานพ
ใจแก้ว

ทีมใหญ่ทีมเล็กมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทีมใหญ่มีการสื่อสาร
การตลาดครบทุกแขนง ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย
ขณะที่ ทีมเล็กบางสโมสรจะมีแค่ โซเชียลมีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก ไลน์ ไลน์ให้ข้อมูล
ข่าวสาร

วิสูตร
ยิ้มละมัย

แตกต่างกันมาก สโมสรใหญ่มีองค์ประกอบของการสื่อสารที่ครบด้าน ขณะที่
สโมสรเล็กจะมีขีดจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทำให้ศักยภาพในการที่จะ
สื่อออกมาให้ครบมิติเป็นไปได้ยาก

วิริยา
วิศิษฎ์โสภณ

ต้องยอมรับว่าสโมสรฟุตบอลใหญ่ ๆ จะมีความสำเร็จในเรื่องการสื่อสาร
การตลาดมากกว่าสโมสรเล็ก ๆ เพราะปัจจัยสำคัญอยู่ที่งบประมาณ สโมสร
ฟุตบอลใหญ่ ๆ หรือ ทีมหัวตาราง จะมีเม็ดเงินที่จ่ายได้สำหรับที่จะเผยแพร่
ข่าวสารของสโมสร ผิดกับสโมสรเล็ก ๆ ถ้าสปอนเซอร์น้อย งบประมาณก็น้อย
ตามไปด้วย ยิ่งในลีกดิวิชั่น 1 และดิวิชั่น 2 ยิ่งไม่ต้องพูดถึง

ชัชวาล
ฉัตรสุวรรณวิไล

มีความแตกต่างกันมาก โดยสโมสรใหญ่ ๆ อย่าง บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เมืองทอง
ยูไนเต็ด รวมถึง ชลบุรี เป็นต้น จะเน้นเรื่องของการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้าง
แบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปในระยะยาว ส่วนสโมสรใน
ระดับกลาง ๆ และระดับล่าง ๆ จะเน้นการสื่อสารเพื่อให้ชื่อของสโมสรเป็นที่
รู้จักของผู้คนทั่วไป

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สโมสรอาชีพฟุตบอล

เอกชัย สายสุวรรณ	<p>การสื่อสารของแต่ละสโมสร มีความแตกต่างกัน เพราะบางแห่งมีการจัดสร้างทีมการประชาสัมพันธ์ หรือบางแห่งมีการว่าจ้างบริษัทการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบ ให้เกิดความสำเร็จ เกิดแฟนคลับ ส่วนใหญ่สโมสรใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพมากกว่าสโมสรเล็ก ๆ เพราะมีผู้ให้การสนับสนุนมากมีเงินมากกว่าสโมสรเล็ก ทำให้สโมสรใหญ่มีการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จมากกว่า จนมีแฟนคลับที่รักในทีมมีการตั้งชมรมแฟนคลับของสโมสร เมื่อมีแฟนคลับจงรักภักดีมากก็ผลต่อการหาผู้สนับสนุนที่ได้ง่ายขึ้น</p>
นพรัตน์ มณีมงคล	<p>การสื่อสารของสโมสรที่ใหญ่จะได้เปรียบในเรื่องการสื่อสารกับประชาชนมากกว่าสโมสรเล็ก ๆ เพราะมีเม็ดเงินในการใช้จ่ายของการใช้สื่อสารมาก หากเป็นสโมสรเล็กจะประชาสัมพันธ์อะไรต้องคิดถึงความคุ้มค่า ทำให้การสื่อสารออกมาน้อยไม่ทั่วถึงกับประชาชนทั่วไป รวมไปถึงการซื้อนักฟุตบอล การบริหารสโมสรก็จะมีข้อจำกัดด้วย เพราะหากมีเงินสนับสนุนหรือสโมสรมีเงินสามารถซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับแฟนบอลให้ติดตามตัวนักเตะด้วย</p>

จากตารางที่ 4.7 คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรในกลุ่มที่ 4 สโมสรอาชีพฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันมาก ปัจจัยหลักมาจากงบประมาณ โดยเฉพาะสโมสรใหญ่ที่มีงบประมาณมากจะได้เปรียบสโมสรที่มีงบประมาณต่ำ ซึ่งก็ส่งผลการสื่อสารทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมคุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันมากน้อยแค่ไหน

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	มาก
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	มาก
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	มาก
กลุ่มที่ 4 สโมสรอาชีพฟุตบอล	มาก

จากตารางที่ 4.8 ภาพรวมคุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100 ว่า คุณภาพด้านการสื่อสารการตลาดของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งสาเหตุหลักมาจากเรื่องของงบประมาณที่แต่ละสโมสรมีไม่เท่ากัน โดยงบประมาณที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้สนับสนุน (Sponsor) พื้นฐานของสโมสร และการบริหารจัดการ ทำให้สโมสรที่มีองค์ประกอบครบมีกำลังซื้อช่องทางสื่อสารได้หลากหลายมิติ ในขณะที่สโมสรที่มีงบประมาณจำกัดคุณภาพด้านการสื่อสารก็จะลดลงไปด้วย

4. การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความเพียงพอมากน้อยแค่ไหน

ตารางที่ 4.9 บทสัมภาษณ์การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จารึก อารีราชการัณย์	ฟุตบอลลีกอาชีพไทยกำลังอยู่ในช่วงพัฒนา ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรอาจจะดูยังไม่เพียงพอ หากเทียบกับลีกใหญ่ ๆ ต่างประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าทั้งเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	สื่อหลัก สื่อรอง สื่อทั่วไป ต้องทำให้ครบ เพราะภาพรวมที่ผ่านมายังถือว่าไม่เพียงพอ
โสภิต ภาโนมัย	สื่อหนังสือพิมพ์ยังไม่เพียงพอ สื่ออื่นยังได้ หนังสือพิมพ์หน้าน้อย ฉะนั้นหากจะให้เพียงพอหนังสือพิมพ์ต้องมีพื้นที่สำหรับฟุตบอลอาชีพโดยเฉพาะ
ณริศร์ กาญจโนภาค	เพียงพอไหม หากเทียบกับเวทีในยุโรปคงต้องบอกว่ายังไม่เพียงพอ เพราะการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่เรามักจะเห็นแต่ทีมที่มีงบประมาณสูงที่มีระบบการสื่อสารครบครันมากกว่า
อภิชาติ อ่อนสร้อย	เพียงพอ เพราะว่าการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่วีเอไรต์อิมโอะไรเพียงพอแล้ว แต่การสื่อสารมันจะมีผลต่อเมื่อลีกภายในประเทศมีประสิทธิภาพ ถ้าสื่อสารเสร็จเรียบร้อยแล้ว เล่นก็ไม่ดีขึ้น กรรมการก็ไม่พัฒนา นักเตะก็ไม่มีการพัฒนา การบริหารจัดการของสโมสรไม่มีความเป็นมืออาชีพ ค่าจ้างนักเตะ ถ้าตรงนี้มันไม่ดีประชาสัมพันธ์อย่างไรก็ไม่ดี ดูได้อย่างบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คุณภาพดีขึ้น คนดูไม่ตก แต่ว่าถ้าสโมสรอื่นดูแล้วศักยภาพในการบริหารจัดการไม่ดีการเล่นไม่มีคุณภาพไม่สามารถดึงดูดคนเข้าสู่สนามได้แล้วก็การบริหารจัดการไม่ประสบความสำเร็จหวังที่จะเข้ามาหาผลประโยชน์ด้านใด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

ด้านหนึ่งก็แล้วแต่การประชาสัมพันธ์สุดท้ายก็ไม่มีผล ตรงกันข้ามลึกภายในประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างนักเตะขึ้นมาอย่างต่อเนื่องอย่างมีคุณภาพ ประชาสัมพันธ์ต่อไปมันก็โอเคมองว่าช่องทางประชาสัมพันธ์เพียงพอแล้ว แต่ว่าคุณภาพที่เราจะประชาสัมพันธ์ผ่านไปมีมากน้อยแค่ไหน ตั้งข้อสังเกตการประชาสัมพันธ์ในแง่ของทีมที่ประสบความสำเร็จ ประสบความสำเร็จอย่างไร อย่าง เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จ้างนักเตะราคาแพง ทำได้อย่างไร สโมสรบุรีรัมย์ สามารถพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็วเป็นอย่างไร หรือว่าสโมสรของชลบุรี ซึ่งเป็นตัวอย่างของสโมสร มีทั้งอะคาเดมี เด็กเยาวชน ยุวชน ประมาณนี้ ถ้าเราเน้นตรงนี้ไปมาก ๆ หน่อยก็จะดี

ชื่นชนก
ศิริวัฒน์

ทางโทรทัศน์อาจจะไม่มากพอ และวิทยุอาจไม่ได้ทั่วถึงในบางพื้นที่ ส่วนใหญ่แล้ว traditional media สื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมก็อาจจะไม่ได้ real-time มาก เพราะผู้บริโภคอาจนิยมที่จะบริโภคข่าวอย่างรวดเร็ว

ทनुเกียรติ
จันทร์ชুম

ทิศทางของฟุตบอลอาชีพไทยกำลังเติบโต เพราะฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ถือว่ามีความจำเป็น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณ และวิสัยทัศน์ของแต่ละสโมสรด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยแค่ไหน

ชูพงศ์
เก่งตรง

หากจะใช้ระบบการสื่อสารเพื่อต่อยอดไปสู่ฟุตบอลอาชีพระดับแนวหน้าของเอเชีย ต้องบอกว่าจะยังไม่เพียงพอ เพราะการสื่อสารต้องครอบคลุมมากกว่านี้ ทั้งระบบการประชาสัมพันธ์ของสโมสร สื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งของภาครัฐ

สงวน
รัตการโกวิท

เพียงพอระดับหนึ่ง ปัจจุบันก็ได้อยู่แล้ว

วรเชษฐ
เข็มวิชัย

หากแต่ละสโมสรได้ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ยังถือว่าไม่เพียงพอ เพราะฟุตบอลอาชีพเป็นระบบธุรกิจที่ต้องมีสื่อสื่อสารผ่านสื่อให้ครอบคลุมมากกว่าที่เป็นอยู่

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	
ชนะ ยอดปรางค์	ถือว่ามีความพอดีแต่ถ้าจะมากกว่านี้ก็ดีขึ้น อย่างไรก็ตามแม้ทุกวันนี้จะสามารถดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลได้หลายช่องแต่นั้นก็เฉพาะบางพื้นที่เพราะอย่างในต่างจังหวัดดูได้เฉพาะบางช่องเท่านั้น
ทวี อัมพรมหา	ความเพียงพอขึ้นอยู่กับต้นทุนสโมสรมากกว่า ถ้ามีต้นทุนเยอะก็สามารถทำการสื่อสารได้ครบวงจร ซึ่งปัจจุบันในสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมีอยู่ไม่กี่ทีม
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	อันที่จริงการสื่อสารของไทยมีหลายช่องทาง เพียงแต่ข้อจำกัดในการนำเสนอข่าวฟุตบอลลีกของแต่ละสื่อโดยเฉพาะสื่อดั้งเดิมมีข้อจำกัด หรืออาจจะเรียกได้ว่ามีพื้นที่น้อย จะมีพื้นที่เยอะก็เฉพาะช่องที่เป็นทีวีกีฬา ขณะที่สื่อใหม่แม้จะมีพื้นที่เยอะแต่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นอิสระในการนำเสนอมากเกินไป บางครั้งการนำเสนอของสื่อใหม่เราไม่รู้ด้วยซ้ำว่ามาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ ฉะนั้นผมมองว่าการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ
จเด็จ มีลาภ	ถ้ามองภาพรวมอาจจะยังไม่เพียงพอ เพราะโดยธรรมชาติของสื่อเก่าจะให้ความสำคัญไปที่สโมสรใหญ่ ทำให้บางครั้งสโมสรที่มีต้นทุนต่ำต้องอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นหลัก
จีระศักดิ์ โจมตีทอง	ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ยังไม่มากพอ เมื่อเทียบกับสโมสรใหญ่ที่มีความพร้อมมากกว่าสโมสรที่มีขนาดเล็กหรือมีงบประมาณไม่มาก
จิรัฏฐ์ จันทะเสน	มีมากจนควรต้องควบคุมด้านจรรยาบรรณในการทำสื่อประชาสัมพันธ์
เศรษฐกรชัย ชื่นตา	เพียงพอแค่ระดับหนึ่ง หมายความว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงพอ แต่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ต้องเพิ่มสัดส่วนให้มากขึ้นกว่านี้
กฤษณวพรรณ วชิรบ้านกลาง	ปัจจุบันช่องทางการประชาสัมพันธ์มีมากมายเพียงพอต่อการสื่อสาร ทุกสโมสรได้มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่อย่างไม่มีข้อจำกัด ทั้งในส่วนของโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ แต่ละแห่งได้ให้ช่วงเวลากับสโมสรในการสื่อสารตามความเหมาะสมกว่าอดีต
อภิวัฒน์ อภิบาลศรี	ความเพียงพอคงจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น แต่ถ้าในช่วงแข่งขันปกติถือว่าเพียงพอ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
อนุสรณ์ ไชยสุข	มากที่สุด ทุกช่องทาง

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีความเห็นต่างกัน โดยส่วนที่มองว่าเพียงพอให้เหตุผลในแนวทางเดียวกันว่า ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีหลายช่องทางทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ทำให้แต่ละสโมสรมีอิสระให้การใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์มากกว่าในอดีต โดยเฉพาะในช่วงของการแข่งขันที่จะได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ ส่วนที่มองว่ายังไม่เพียงพอให้เหตุผลคล้ายกันว่า การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีผลต่อการตลาดของสโมสรใหญ่ที่มีงบประมาณสูง ขณะที่ สโมสรขนาดเล็ก การสื่อสารทำได้ไม่เต็มที่ เนื่องจากปัจจัยเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัฒน์ จ้วล้าหิน	เพียงพอ เนื่องจากโลกปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นทำให้เข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น
กฤษณ วงษ์บุตรดี	ยังไม่เพียงพอ เพราะปัจจุบันนี้สื่อครอบคลุมเฉพาะทีมใหญ่ ๆ
ชัชปภพ อุสาพรหม	ถ้าทีมใหญ่อาจจะถือว่าเพียงพอ แต่ในทางตรงกันข้ามทีมขนาดเล็กยังต้องการการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ภาพโดยรวมของการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ฟุตบอลอาชีพไทย ยังถือว่าไม่เพียงพอ
สมปอง สอเหลบ	ไม่เพียงพอ อยากให้มีมากกว่านี้
อภิเชษฐ์ พุดมताल	อาจจะเพียงพอในช่วงหนึ่ง หมายถึง เพียงพอในช่วงที่กำลังเริ่มพัฒนา แต่หากเข้าสู่ยุคพัฒนาแน่นอนว่าการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต้องเพิ่มขึ้นอีก
บรรหาร ขันติชัยขจร	โซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาททำให้การสื่อสารของแต่ละสโมสรมีบทบาทขึ้น ซึ่งถือว่าเพียงพอครับ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อคติ หมิ่นสมาน	มีมาก แต่จะกระจุกในทีมใหญ่ ๆ
ชุมพล บัวงาม	เพียงพอเป็นอย่างมากเพราะตรงทุกด้าน
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	ปัจจุบันการสื่อสารมีหลายช่องทาง และทุกช่องทางก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสโมสรว่าจะใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์ ซึ่งผมมองว่าการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอ แต่นั่นแหละก็ขึ้นอยู่กับสโมสรด้วยว่าจะก่อให้เกิดความเพียงพอหรือเปล่า
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	ยังน้อยไปครับ เพราะการสื่อสารในปัจจุบันสโมสรใหญ่มักจะได้เปรียบที่ระบบการสื่อสารที่พร้อมกว่า ซึ่งนั่นก็มาจากเหตุผลเรื่องของงบประมาณ และเมื่อเป็นทีมใหญ่มีงบลงทุนมหาศาล สื่อมวลชนก็ให้สนใจ ขณะที่สโมสรขนาดเล็กแม้จะมีโซเชียลมีเดีย อยู่ในมือแต่ก็ถือว่าไม่เพียงพอไม่ครบวงจรครับ

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นต่างกัน โดยส่วนที่เชื่อว่าเพียงพอมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่าแม้การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระจุกอยู่ในทีมใหญ่ ๆ แต่ปัจจุบันเมื่อมีการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้นส่วนที่มองว่ายังไม่เพียงพอให้เหตุผลทำนองเดียวกันว่าการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรส่วนใหญ่จะไปอยู่ที่ทีมขนาดใหญ่ ขณะที่ทีมขนาดเล็ก ปัจจัยเรื่องของงบประมาณมีไม่มาก แม้จะมีโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางแต่ก็ยังต้องการการประชาสัมพันธ์ที่ครบมิติ

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

อนุชิต
กุลวานิช

การสื่อสารของแต่ละสโมสร ตอนนี้ยังถือว่าในภาพรวมการสื่อสารยังอยู่ในระดับปานกลาง อย่างที่ยกตัวอย่างเหมือนกันว่ามันขึ้นอยู่กับแต่ละสโมสรว่า มีงบประมาณมากน้อยขนาดไหน แต่องค์รวมฟุตบอลไทยกำลังอยู่ในช่วงของการเจริญเติบโตยังไม่ถึงจุดพีคสุด เพราะฉะนั้นการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ อาจจะเน้นไปที่การทำทีมเป็นหลัก โดยการสื่อสารบางทีหลาย ๆ ทีมก็ยังไม่เห็นความสำคัญในตรงนี้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ตรงนี้ก็อาจจะยังต้องเพิ่มเติมขึ้นมาอีกพอสมควร

เลอภพ
โสรัตน์

จะเพียงพอก็เฉพาะทีมใหญ่ ส่วนทีมเล็กยังถือว่าน้อย

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขกมล

ปัจจุบันนี้ต้องบอกว่ามีมากพอในการที่จะช่วยผลักดันประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของโทรทัศน์ก็เห็นว่าทุกช่องมีการทำฟิอาร์โปรโมททางวิทยุก็มีการพูด ซึ่งอาจจะได้ยินเพียงแค่ 2-3 คลื่น เท่านั้นไม่ว่าจะเป็น คลื่น 99 คลื่น 96.5 หรือ คลื่น 107 อะไรอย่างนี้ หรือวิทยุเนชั่นก็มีการพูด ส่วนในเรื่องของหนังสือพิมพ์ก็มีการแย่งพื้นที่กันอยู่แล้ว เพราะแต่ละหนังสือพิมพ์ต้องดูว่าลีกไทยกำลังบูมมาในสวนหนึ่งก็มีพื้นที่ในการเล่นประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญอีกอันหนึ่งในระบบของโลกโซเชียลตอนนี้มากขึ้น เพราะว่าโซเชียลแต่ละโซเชียลก็ขึ้นอยู่กับแฟนคลับแต่ละทีม บางทีแฟนคลับเป็นตัวขับเคลื่อนให้ว่าตอนนี้สโมสรอยู่อันดับเท่าไร จะมีการซื้อขายนักเตะใหม่ หรือว่า สัปดาห์หน้าจะไปเล่นกับใคร ซึ่งแฟนคลับพวกนี้แหละจะเป็นตัวขับเคลื่อนผลักดันช่วยการฟิอาร์ของสโมสรได้เป็นอย่างดี ซึ่งจริง ๆ ทางผู้บริหารก็คงจะต้องมีการพูดคุยกับตรงนี้ เพราะว่ากลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มแกนนำของแต่ละสโมสรก็นำไปพูด อย่างของท่าเรือเห็นชัดเจนกลุ่มท่าเรือมีตัวแกนนำก็มีการผลักดันเปิดแฟนเพจของทีมท่าเรือขึ้นมาเปิดอะไรแบบนี้ก็ช่วยการโปรโมท นี่เป็นสิ่งหนึ่งที่โลกการสื่อสารมีมากพอสำหรับฟุตบอลไทยในตอนนี้

วันกล้า

หากเปรียบเทียบลีกไทยกับลีกต่างประเทศ 10 ส่วน ฟุตบอลต่างประเทศมี 7

ขวัญแก้ว

ส่วน ฟุตบอลไทย 3 ส่วน

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
ภาพ ใจถือ	เอาใกล้ ๆ หากเราจะเป็นลีกอาชีพที่แท้จริงอย่าง ญี่ปุ่น ทุกสโมสรต้องมีสื่อทุก มิติเป็นของตัวเอง ซึ่งทุกวันนี้ฟุตบอลอาชีพไทยมีเพียงไม่กี่สโมสรเท่านั้น เหตุผลคือ เรื่องของงบประมาณ ดังนั้นถามว่าเพียงพอไหมผมคิดว่าน่าจะยัง
วิสูตร ยิ้มละมัย	ไม่มากไม่น้อยเกินไป ถ้าจะมากก็อยู่ที่สโมสรใหญ่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีครบ ขณะที่สโมสรขนาดกลางจะมีการ สื่อสารทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์บ้าง โดยจะหนักไปที่ โซเชียลมีเดีย เหมือนทีมขนาดเล็ก
วิริยา วิศิษฎ์โสภา	การสื่อสารผ่านประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านของโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างมาก แต่ปัจจุบันจะมีความเพียงพอมาก น้อยแค่ไหนนั้นต้องถือว่าปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ในเมืองไทยมีมากมายขึ้น แต่ช่องนอกจากจะรายงานข่าวสารแล้วยังมีรายการ ทำให้การสื่อสารผ่าน สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความ เพียงพออย่างมาก ในปัจจุบันนี้มีช่องทางรองรับชมอย่างมากมาย ถ้าเทียบกับ ในอดีตถือว่ากีฬาฟุตบอลของไทยได้รับความสนใจยิ่งถ้านำไป เปรียบเทียบกับกีฬาอื่น ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ของไทยโดยเฉพาะลีกสูงสุด ไทยลีก ก็มีการถ่ายทอดสดเกือบจะทุกคู่ที่ แข่งขันทางช่องที่ได้รับลิขสิทธิ์
ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	ถือว่ายังน้อย หากเทียบกับการที่สื่อปัจจุบันนำเสนอเรื่องราวของฟุตบอล ต่างประเทศ
เอกชัย สายสุวรรณ	การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ถือว่าเพียงพอในระดับหนึ่งเพราะมีช่องทีวีกีฬา เฉพาะเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงสื่อหนังสือพิมพ์กีฬาที่มีการขายดีติดตลาดอย่าง ต่อเนื่อง ขณะที่สื่อออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการลงทุนน้อยแต่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเยาวชนได้มาก ทำให้เยาวชนหันมาสนใจกีฬา ฟุตบอลมากขึ้นในปัจจุบัน หากเปรียบเทียบกับในอดีตการแข่งขันฟุตบอลแต่ ละครั้งจะมีผู้ชมน้อยมาก แต่การสื่อสารปัจจุบันเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทำให้การ แข่งขันฟุตบอลแต่ละครั้งจะมีการขายบัตรหมดทุกตลอด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

นพรัตน์
มณีมงคล

ปัจจุบันแต่ละสโมสรหันมาใช้ในการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น ทุกสโมสรจะมีการสร้างเฟซบุ๊ก หรือ เพจ เพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามความเคลื่อนไหวของตัวนักเตะอย่างใกล้ชิด ขณะที่การสื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์มีจำนวนน้อยลงด้วยข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์ต้องมีค่าใช้จ่ายมาก ทำให้แต่ละสโมสรต้องเลือกช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยลง เช่น สื่อออนไลน์ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน แต่อย่างไรการสื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องมีอยู่เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายจำเพาะ ส่วนโทรทัศน์ วิทยู ยังคงมีเหมือนเดิมไม่มากไปและไม่ค่อยไป

จากตารางที่ 4.9 การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีความเห็นต่างกัน ส่วนที่มองว่าเพียงพอมีความเห็นที่คล้ายกันว่าปัจจุบันสื่อชนิดต่าง ๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งรวมไปถึง โซเชียลมีเดีย ต่างให้ความสำคัญมากกว่าอดีต เนื่องจากปัจจุบันฟุตบอลอาชีพไทยกำลังได้รับความนิยม ส่วนที่เห็นว่ายังไม่เพียงพอให้เหตุผลที่คล้ายกันว่า ฟุตบอลอาชีพไทยยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา ซึ่งหากเทียบกับฟุตบอลอาชีพต่างประเทศยังถือว่าไม่เพียงพอ

ตารางที่ 4.10 ภาพรวมการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

**การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์
วิทยู หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความเพียงพอมากน้อยแค่ไหน**

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	ไม่เพียงพอ
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	ร้อยละ 50 เห็นต่าง เพียงพอ กับ ไม่เพียงพอ
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	ร้อยละ 50 เห็นต่าง เพียงพอ กับ ไม่เพียงพอ
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	ร้อยละ 50 เห็นต่าง เพียงพอ กับ ไม่เพียงพอ

จากตารางที่ 4.10 ภาพรวมการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์มีความเพียงพอมากน้อยแค่ไหนในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 40 คนมีความเห็นที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เห็นว่ายังไม่เพียงพอและมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า ฟุตบอลอาชีพไทยกำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนา หากเทียบกับลีกฟุตบอลอาชีพใหญ่ ๆ ของต่างประเทศที่มีความพร้อมทั้งเรื่องของบุคลากรและงบประมาณ อีกทั้งการสื่อสารผ่าน

สื่อประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรของฟุตบอลอาชีพไทยส่วนใหญ่จะอยู่กับสโมสรที่มีความพร้อม โดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณมากกว่า ขณะที่ทีมขนาดเล็ก หรือมีงบประมาณจำกัดยังคงอาศัยโซเชียลมีเดีย เป็นหลัก ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ จึงดูว่ายังไม่เพียงพอ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ นั้นมีความเพียงพอ โดยให้เหตุผลไปในแนวทางเดียวกันว่า การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่ง และในปัจจุบันฟุตบอลอาชีพมีช่องทางการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างมากมาย ทั้ง สื่อดั้งเดิม โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะ โซเชียลมีเดียที่กำลังเติบโตขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ทุกสโมสรสามารถสื่อสารได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ฉะนั้นจึงถือว่าครอบคลุมและเพียงพอ แต่การสื่อสารการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีมากไปก็ต้องควบคุมด้านจรรยาบรรณในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย

5. ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล ในปัจจุบันเป็นเช่นไร

ตารางที่ 4.11 บทสัมภาษณ์ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของ 4 กลุ่มในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จาริก อารีราชการัญญ์	ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ในภาคส่วนมีมาน้อยแค่ไหน ภาพรวมการบูรณาการอาจจะยังไม่มาก เช่น สื่อมวลชนก็มักจะให้ความสำคัญกับทีมขนาดใหญ่มากกว่าทีมขนาดเล็ก
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	บ้านเรายังเป็นคอนเนคชั่นส่วนตัวเป็นใหญ่ไม่ใช่ข่าว ฉะนั้นปฏิสัมพันธ์ต้องสร้างต้องขยาย
โสภิต ภาโนมัย	ลดน้อยลงสื่อก็เป็นคนรุ่นใหม่ นักฟุตบอลก็เกิดใหม่ยังไม่มีคอนเนคชั่น ต้องอาศัยการเรียนรู้ไม่เหมือนสมัยก่อน
ณริศร์ กาญจโนภาค	ที่ผ่านภาครัฐให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยมาอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามการบูรณาการหรือการมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารร่วมกันของทุกภาคส่วน ทั้ง ภาครัฐ สโมสร นักฟุตบอล และ สื่อมวลชน ยังมีไม่มาก ยกตัวอย่าง สื่อมวลชนส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับทีมขนาดใหญ่โดยเฉพาะการลงไปทำข่าวเอง ขณะที่บางทีมชื่อเสียงหรืองบประมาณการทำทีมอาจจะเป็นรองแถมอยู่ต่างจังหวัดจะได้รับความสนใจน้อย การเช็คข่าวก็จะอาศัยการโทรศัพท์ไปสัมภาษณ์แทนหากไม่มีข่าวใหญ่จริง ๆ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

ยังไม่ค่อยมีความเป็นระบบยังมีความชอบไม่ชอบเข้ามาเกี่ยวข้องของ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐกับสโมสร ในแง่ของสมาคมฯ ที่เป็นตัวแทนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งรับเงินอุดหนุนมาจากรัฐบาลตรงนี้ปฏิสัมพันธ์ก็โอเคในระดับหนึ่ง แต่ในแง่ของเอกชนกับรัฐบาลปฏิสัมพันธ์ยังไม่ค่อยมีความเป็นมืออาชีพ เช่น ทีมเล็กก็อยากได้เงินมาก ทีมใหญ่ก็อยากได้เงินสนับสนุน ทั้ง ๆ ที่บางทีมก็สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง คือความต้องการของสโมสรมีมาก ในขณะที่รัฐก็มีให้ได้ไม่เท่าไร คือนโยบายของรัฐบาลการสนับสนุนและส่งเสริมกีฬา รัฐจะเข้ามาสนับสนุนเบื้องต้นหลังจากนั้นพออยู่ได้ก็ต้องพึ่งตัวเองถ้ามองในแง่ของเชิงธุรกิจ สโมสรกับภาคเอกชน คิดว่าการปฏิสัมพันธ์ต่อกันยังไม่ค่อยสมูท บางทีการดึงสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนสโมสร มันไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติ เป็นไปตามลักษณะของคน คนไหนที่อยู่ในสโมสรมีบารมีมีชื่อเสียงก็ขอสปอนเซอร์ได้ง่าย ประมาณนี้ ในขณะที่นักลงทุนทั่ว ๆ ไป ถ้าไม่มีบารมีมีชื่อเสียง การขอสปอนเซอร์ก็เป็นไปได้ยาก มันไม่มองในแง่ ประชาสัมพันธ์ผ่านสโมสรนี้แล้ว มันจะสามารถลงทุนได้ สินค้าสามารถขายได้ มันยังมีระบบอุปถัมภ์เข้ามาเกี่ยวข้องนะ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับนักเตะ มันยังไม่ลงตัว ปัจจัย ๆ หนึ่งที่มีผลต่อการสื่อสารระหว่างนักเตะกับเจ้าของทีม ที่มีปัญหาคือเรื่องค่าตอบแทน มันเป็นปัญหาแบบงูกินหาง ปัญหาแบบลูกโซ่ ถ้าสโมสรถ้ามาบริหารจัดการโดยที่ไม่มีงบประมาณสนับสนุน มุ่งที่จะขอเงินจากภาครัฐ ไม่บริหารจัดการในเชิงธุรกิจอย่างจริงจัง ถ้าไม่มีเงินเข้ามาจ่ายค่าตอบแทนของนักเตะ ได้ช การปฏิสัมพันธ์ก็จะไม่ราบรื่น เป็นไปไม่ได้ ที่นักเตะกับทางโค้ช จะทำงานเพื่อสโมสรโดยไม่หวังค่าตอบแทน มันก็คือในแง่ของถ้ามีความพร้อมในแง่ของงบประมาณสนับสนุนนักเตะอย่างเพียงพอ อย่างจริงจังตรงเวลา คิดว่าการสื่อสารทางอื่นจะเป็นไปได้ดี ขาดตรงนี้เข้ามาเชื่อมก็คงยาก ส่วนปฏิสัมพันธ์ของสโมสรกับสื่อมวลชนมองในภาพรวมก็การปฏิสัมพันธ์ก็ใช้ได้แต่อยากให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสโมสร ไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทุกวันนี้สื่อมวลชนมากขึ้น สื่อมวลชนจะรายงานแต่ทีมใหญ่ อยากฝากว่าทีมเล็ก ๆ ทำายตารางก็มีความหมาย ถ้าไม่มีทำาย

อภิชาติ
อ่อนสร้อย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
	ตาราง ก็ไม่มีหัวตาราง อยากรู้ว่า ทำอย่างไรให้เกิดความสมดุลในการรายงานข่าวทั้งระบบ ไม่นั่นว่า ต้องไปบุรีรัมย์ ไปชลบุรี ไปเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทำอย่างไรให้เกิดการรายงานข่าว ระหว่างสโมสรไปสู่ประชาชน ไปสู่สังคม เป็นไปอย่างรอบด้าน ปัจจุบัน ค่านิยมของสื่อมวลชน ไม่ค่อยสนใจทีมท้ายตาราง ทำอย่างไรถึงจะช่วยประชาสัมพันธ์และรายงานกิจกรรมของทุกสโมสรที่อยู่ในระบบให้ได้รับการกระจายข่าวออกไปรอบด้านอย่างทั่วถึง ไม่ใช่ทีมท้ายตาราง ไม่มีการออกข่าว คนดูก็น้อยลง ไม่มีคนดู
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	ไม่ขอออกความคิดเห็น
ทนุเกียรติ จันทร์ชุม	การกีฬาแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนและส่งเสริมฟุตบอลอาชีพไทย มาอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ นักฟุตบอล และสื่อมวลชน จึงอยู่ในขั้นที่น่าพอใจ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ ระหว่าง สโมสร นักฟุตบอล และสื่อมวลชน ก็อาจจะดีในระดับหนึ่ง เช่น สื่อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสโมสรใหญ่มากกว่าสโมสรที่มีขนาดเล็ก หรือ นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง จะได้รับความสนใจมากกว่านักฟุตบอลทั่วไป
ชูพงศ์ เก่งตรง	คอนเนคชั่นส่วนตัว
สงวน รัตการโกวิท	ส่วนมากยังคงเป็นระบบอุปถัมภ์
วรเชษฐ เข็มวิชัย	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นนักธุรกิจ เป็นนายทุน มีผลทำให้ปฏิสัมพันธ์กับภาครัฐ นักฟุตบอล รวมถึงสื่อมวลชนสายฟุตบอล เป็นไปในทางที่ดี

จากตารางที่ 4.11 ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของสโมสรกับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และสื่อมวลชน สายฟุตบอล โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่มีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารโดยรวมเป็นไปในรูปแบบคอนเนคชั่น หรือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
ขณะ ยอดปรางค์	ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง หรืออาจจะเรียกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ยังไม่ได้ เท่าไรหรือก็ได้ ยกตกอย่าง สื่อมักจะเจาะจงทีมใหญ่เป็นหลัก ขณะที่การมี ปฏิสัมพันธ์ของภาครัฐก็เช่นกันอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็อาจจะมีจาก สภาวะเศรษฐกิจด้วย
ทวี อัมพรมหา	ผมคิดว่าปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ขัดแย้งกันไม่ได้ เพราะปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่างกันถือว่าเป็นเครื่องมือ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา สโมสร
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	ภาพรวมยังไม่ได้เท่าที่ควร ซึ่งการปฏิสัมพันธ์การสื่อสารส่วนใหญ่จะเกิดขึ้น มักจะเกิดขึ้นกับสโมสรขนาดใหญ่มากกว่าสโมสรขนาดเล็ก นั่นอาจจะ หมายถึงการมีความสัมพันธ์ส่วนตัว
จเด็จ มีลาภ	หากทั้งหมดมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารที่ลงตัว ฟุตบอลอาชีพไทยพัฒนาแน่นอน เพียงแต่ปัจจุบันปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างกันจะเป็นไปในแนวทางคอน เนคชั่นมากกว่า
จิระศักดิ์ โจมตีทอง	สโมสรใหญ่จะมีปฏิสัมพันธ์ดี ขณะที่สโมสรขนาดเล็กอาจจะยังไม่ได้ แต่ก็มี แนวโน้มที่ดีขึ้น
จิรัฐ จันทะเสน	เป็นไปเพื่อภาพลักษณ์ของทีม และวงจรรธุรกิจ
เศรษฐกรชัย ชื่นตา	มีความเข้าใจที่ยังไม่เข้าถึงผู้ประกอบการมากนัก ปัจจุบันมักจะเป็นเรื่อง ผลประโยชน์มากกว่า
กฤตนาพรพรรณ วชิรบ้านกลาง	ฟุตบอลลีกเป็นฟุตบอลมีอาชีพเป็นเรื่องธุรกิจของแต่ละสโมสร ดังนั้นภาครัฐ จะไม่มีเงินให้การสนับสนุนแต่มีหน้าที่กำกับเรื่องระเบียบ การันตินักฟุตบอล ที่จะเดินทางไปแข่งขันในต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการหรือภาคเอกชน รวมถึงสื่อมวลชนจะให้ความสำคัญกับฟุตบอลอาชีพของไทยมาก เพราะ ฟุตบอลอาชีพของไทยถือว่าเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ซึ่งมากกว่าฟุตบอล ต่างประเทศด้วยซ้ำ เนื่องจากสามารถจับต้องได้มากกว่าฟุตบอลต่างประเทศ โดยเฉพาะในเรื่องของผลประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้ให้การสนับสนุน

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	
อภินันท์ อภิบาลศรี	ใกล้ชิดกันมากขึ้น เพราะแต่ละสโมสรมีทีมสื่อเป็นของตัวเอง สามารถสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้โดยตรง และสามารถรับทราบความต้องการได้อีกด้วย
อนุสรณ์ ไชยสุข	ดีมาก

จากตารางที่ 4.11 ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของสโมสร กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และ สื่อมวลชนสายฟุตบอล โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่มองว่า การมีปฏิสัมพันธ์เป็นเรื่องของธุรกิจ แต่ก็ยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาสโมสร อย่างไรก็ตามปัจจุบันปฏิสัมพันธ์การสื่อสารส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นมักเกิดขึ้นกับสโมสรขนาดใหญ่ มากกว่าสโมสรขนาดเล็ก และเป็นไปในแนวทางคอนเนคชั่น

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัฒน์ จั่วลำหิน	ถือว่าได้ทำงานร่วมกันตลอดอยู่แล้ว ไม่มีปัญหาอะไร
กฤษณ วงศ์บุตรดี	ถ้าในช่วงระหว่าง 15-20 ปีที่ผ่านมา ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่าง สโมสร นักฟุตบอล สื่อมวลชนสายฟุตบอล จะมีการบูรณาการกันที่ดี แต่ปัจจุบันอาจจะลดลงบ้าง ขณะที่ภาครัฐซึ่งอยู่ระหว่างกลางคอยเป็นผู้ให้การสนับสนุน ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารก็อาจจะมีไม่เท่า สโมสร นักฟุตบอล สื่อมวลชนสายฟุตบอล อย่างไรก็ตาม ณ ปัจจุบันภาพรวมผมมองว่าทั้ง 4 กลุ่ม มีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารในระดับกลางเท่านั้น
ชัชปภพ อุสาพรม	ขึ้นอยู่กับสายสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล หรือระหว่างกลุ่มมากกว่า ต้องยอมรับว่าขณะนี้ใครไม่มีคอนเนคชั่นการทำงานหรือการพัฒนาก็จะลำบาก แต่ คอนเนคชั่น บางทีก็มีอะไรแอบแฝงที่เราอาจรู้หรือไม่รู้ก็ได้เนะครับ
สมปอง สอเหลบ	ไม่ค่อยดีแต่ละฝ่ายยังห่างกันมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิเชษฐ์ พุดตาล	อยู่ในระดับปานกลาง ฟุตบอลก็คืออาชีพ เหมือนการทำธุรกิจ ถ้าปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารเราไม่ดีก็แย่ใครเขาจะกล้ามาลงทุนด้วย ที่ผมบอกว่าปานกลาง หมายถึงภาพรวมนะครับ เพราะการบูรณาการรวมกันของทั้ง 4 กลุ่ม เป็นไปในทิศทาง ภาครัฐ ส่งเสริม สโมสร ลงทุน นักฟุตบอล เปรียบเสมือนพนักงาน บริษัท สื่อมวลชน ก็คล้ายกับตัวเชื่อมนั่นแหละครับ
บรรหาร ขันติชัยขจร	ดีระดับหนึ่งครับ เพราะแต่ละฝ่ายต้องประสานงานกัน
อดุลย์ หมื่นสมาน	มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้น แต่ยังกระจายตัวน้อย
ชุมพล บัวงาม	เป็นการเชื่อมโยงและเข้าถึงกันได้เป็นอย่างดี
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	ขึ้นอยู่กับสายสัมพันธ์ครับ ยกตัวอย่าง หากผมสนิทกับสื่อมวลชน หรือ สื่อมวลชนสนิทกับผม ก็มักจะประสานในการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง แต่ หากไม่มีสายสัมพันธ์ก็ยากที่สื่อมวลชนจะเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์ด้วยหากบุคคล นั้นไม่โดดเด่นจริง ๆ
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	ถือว่าดีระดับหนึ่งครับ แต่ยังไม่ดีถึงที่สุด โดยเฉพาะปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ของสื่อมวลชนที่เน้นไปทางสโมสรข่าวใหม่กว่าสโมสรขนาดเล็ก ขณะที่ ภาครัฐก็มีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารในบทบาทของการสนับสนุนและส่งเสริมซึ่ง ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางครับ

จากตารางที่ 4.11 ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของสโมสร กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และ สื่อมวลชนสายฟุตบอล โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่ เชื่อว่า ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารในปัจจุบันของทั้ง 4 กลุ่ม อยู่ในระดับปานกลางเพราะมองว่าฟุตบอล อาชีพเป็นธุรกิจซึ่งต้องมีคอนเนคชั่นไว้เชื่อมโยงกัน

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารตรงนี้มันขึ้นอยู่กับว่า แต่ละสื่อแต่ละชนิดมีการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละภาคส่วนมากน้อยขนาดไหน เช่น การสื่อสารระหว่างสโมสร กับสื่อมวลชนสายฟุตบอลตรงนี้ก็ถามว่ายังถือว่าเยอะหรือไม่ ตอบว่าถือว่ายังไม่เยอะ เพราะว่าบางสโมสรต้องเข้าใจว่าการสื่อสารอยู่ต่างจังหวัด สามารถจะใช้สื่อได้ไม่กี่ช่องทางที่จะติดต่อกับสื่อมวลชน เช่นเดียวกับภาครัฐ ภาครัฐในการสื่อสารบางที่ยังไม่ได้บูรณาการในการสื่อสารออกมามากมายนัก รูปแบบของการสื่อสารของภาครัฐออกมาในเชิงแถลงข่าวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ขณะที่ตัวของนักฟุตบอลเองต้องยอมรับว่าในการสื่อสารที่ออกมาค่อนข้างน้อย สื่อหลัก ๆ ที่นักฟุตบอลใช้และได้รับความนิยามในตอนนั้นก็คือตัวของเพชบุ๊คและทวิตเตอร์ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมโดยตรงไม่ได้ผ่านตัวสื่อโอเอ็มดีทั้งหลายแหล่ เพราะในสื่อของโอเอ็มดี ถ้าเกิดจะออกมามันขึ้นอยู่กับวาระและประเด็นว่า วาระและประเด็นของนักฟุตบอลเหล่านั้นมีเรื่องที่จะพูดคุยกับสังคมมากน้อยขนาดไหน บางทีประเด็นไม่น่าสนใจ ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากสื่อ ที่จะลงในตรงนี้ ก็เลยอาศัยช่องทางของเพชบุ๊ค และทวิตเตอร์ ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะประชาสัมพันธ์ได้ตรงกว่าและง่ายกว่า ขณะที่สื่อมวลชนสายฟุตบอล ในปัจจุบันนี้ ก็ต้องยอมรับว่า ยังคงจับอยู่กับตัวสโมสรฟุตบอลใหญ่ ๆ เป็นหลัก อันเนื่องมาจากข้อดีและอุปสรรคของตัวสื่อมวลชนเอง ซึ่งมีกำลังในการผลิตและพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวน้อยเกินไป ทำให้สามารถเลือกได้แต่เฉพาะข่าวที่น่าสนใจเท่านั้น ยังจะเห็นได้ว่าจะมีข่าวของทีมใหญ่ ๆ 5 ทีมหลัก เช่น บุรีรัมย์ เมืองทอง ชลบุรี บางกอกกล๊าส สุพรรณบุรี อย่างนี้ เป็นต้น จะไม่ค่อยมีข่าวของทีมที่อยู่นอกพื้นที่กรุงเทพ เนื่องจากว่าเราไม่มีโอกาส มีโอกาสน้อยที่จะออกไปทำข่าวในพื้นที่ เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจะรออย่างเดียวว่า มี 2 ช่องทางที่จะติดต่อสื่อสารกันก็คือ การเปิดแถลงข่าว การทำเพรสรีลีสของสโมสร หรือการโทรศัพท์ไปถาม หรือการใช้อีเมลล์ไปถามในสถานการณ์ที่มีเรื่องใหญ่เกิดขึ้นเท่านั้น

อนุชิต
กุลวานิช

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เลอภพ
โสรัตน์

โดยภาพรวมแล้วยังถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง อย่างภาครัฐ ก็คือหน่วยงาน
ที่ให้การสนับสนุนสโมสร ฉะนั้นปฏิสัมพันธ์การสื่อสารอาจจะยังไม่มากพอ
ขณะที่สโมสร กับ นักฟุตบอล แนนอนมีการสื่อสารกันตลอดแต่ส่วนใหญ่จะ
เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างโค้ช กับ นักฟุตบอลมากกว่าที่จะเป็นบอร์ดบริหาร
ส่วนสื่อมวลชนก็มักจะอิงกับทีมใหญ่มากกว่าทีมเล็ก

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขมงคล

อย่างแรกเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับสื่อต้องบอกว่ามีเยอะมาก แต่ละ
สโมสรก็พยายามที่จะใช้สื่อที่มีความคุ้นเคยกับตัวเองในการโปรโมทและฟิ
อาร์ให้มากที่สุดตัวอย่างของเอสซีจี เมืองทอง นี่ชัดเจนเลยว่าเป็นสื่อของทาง
ค่ายสยามกีฬา การโปรโมทหรือการฟิอาร์มันทำได้มากกว่ายกตัวอย่างอีก
สโมสรหนึ่ง บุรีรัมย์ ก็มีอิมแพ็คของตัวเองมีระบบสื่อสารของตัวเองมีนักข่าว
ของตัวเองในการช่วยทำฟิอาร์ประชาสัมพันธ์มีการแจกมีการจ้าง บรรดา
ช่างภาพประจำทีมส่งให้กับสื่อโดยตรง ตั้งแฟนเพจตั้งไลน์กรุป หรือตั้งสื่อของ
แต่ละสโมสรเป็นการช่วยผลักดันโดยตรงพอสมควรกับการประชาสัมพันธ์
ระหว่างสื่อกับสโมสร ส่วนเรื่องปฏิสัมพันธ์กับสโมสรกับทางภาครัฐ ต้องบอก
เลยว่าค่อนข้างที่จะน้อย เนื่องจากว่าภาครัฐที่ลงมาช่วยก็มีเพียงแค่การกีฬา
แห่งประเทศไทยที่เราเห็นอยู่ซึ่งการกีฬาแห่งประเทศไทยลงมาช่วยผลักดันอยู่
2 เรื่อง ก็คือ เรื่องของเงินเตรียมทีม ซึ่งแต่ละทีมก็มีมูลค่าแตกต่างกันไป ถ้า
เป็นฟุตบอลระดับไทยลีก จะได้เงินสนับสนุนเท่านี้ เป็นระดับฟุตบอลดิวิชั่น 1
ก็ได้เงินเท่านี้ ถ้าเป็นระดับฟุตบอลดิวิชั่น 2 ก็ได้เงินสนับสนุนเท่านี้ อีกอย่างที
ทางภาครัฐมาช่วยก็คือในเรื่องของเงินรางวัล เห็นว่าเงินรางวัลของไทยลีก มัน
เยอะมาก เป็นมูลค่าถึง 100 ล้านบาท ได้จากทางภาครัฐ มีการกีฬาแห่ง
ประเทศไทยมาช่วยเท่านั้น นี่เป็นส่วนหนึ่งของทางสโมสรกับทางภาครัฐ ส่วน
ในเรื่องของสโมสรกับนักฟุตบอล มันก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ที่ดูเรื่อง มันน่าจะเป็น
เรื่องเงินทุนทรัพย์ มากกว่า ใครที่มีกระเป๋าหนักกว่าในการซื้อนักฟุตบอลหรือ
นักเตะตัวดี ก็มีโอกาสมากกว่า มีการทุ่มทุนมากกว่า และที่สำคัญ ก็คือเราจะ
เห็นได้ว่าปีนี้ เราจะเห็นได้ชัดเจนว่าอย่าง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

สโมสรเมืองทอง นักเตะที่มีมูลค่ามหาศาล แล้วก็อย่างทีมชาติ ก็อยู่กับทีมนี้ถึง 8 ถึง 9 คน มันก็ยอมเกิดความได้เปรียบ ก็เห็นชัดเจนเลยว่า ปีนี้ เมืองทองน่าจะ เป็นเต็ง 1 ที่จะได้แชมป์ไทยลีก ซึ่งอย่างสโมสรบุรีรัมย์ ก็มีทุนทรัพย์ในการซื้อนักเตะในไทย และนักเตะต่างชาติ ผิดกับสโมสรเล็ก ๆ ที่จะมีปัญหา ยกตัวอย่างของ ชูปเปอร์พาวเวอร์ ตอนนี้กำลังระส่ำระสาย ในเรื่องของเงินทุนทรัพย์ เพราะว่าหลังจากโอสถสภา ได้เข้าไปเป็นหนึ่งในบริษัทมหาชน ทำให้ต้องยกทีมโอสถสภา ให้กับทางจังหวัดควบคุมไปกับทางจังหวัดสมุทรปราการไป และสมุทรปราการก็มีเงินทุนไม่หนา การซื้อนักเตะมันก็ค่อนข้างที่จะลำบาก อีกอันหนึ่งที่เห็นชัดเจน ก็คือ บีอีซี เทโร ทุก ๆ ปี จะเห็นได้ว่า มีเงินถึง 100 ล้าน แต่เมื่อพูดถึงเรื่องเงินจำนวนที่ลงทุนไปกับจำนวนนักเตะ กับผลงาน ค่อนข้างจะบอกว่ามันสวนทางกัน การลงทุนเยอะ การได้ใจนักเตะ หรือการที่จะบริหารจัดการเรื่องของนักฟุตบอลมันก็ต้องเป็นการผสมผสานกันระหว่าง ทั้งโค้ช ทั้งสโมสร ต้องพูดคุยกันซึ่งอันนี้ก็คือส่วนหนึ่งของเรื่องการปฏิสัมพันธ์กันกับทางด้านองค์กร สโมสร กับ ทางด้านสื่อ กับ ทางภาครัฐ และนักฟุตบอล ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้อย่างชัดเจน

วันกล้า
ขวัญแก้ว

ความสัมพันธ์ของสโมสรกับสื่อมวลชนอยู่ในระดับต่ำโดยเฉพาะทีมคุณภาพต่ำ สื่อมวลชนกับนักฟุตบอลยิ่งต่ำกว่า เพราะนักฟุตบอลมักหลบเลี่ยงในการพูดคุยกับผู้สื่อข่าวเพื่อปกป้องตนเอง ยกเว้นกรณีของตัวเองเดือดร้อน จึงค่อยเข้าหาผู้สื่อข่าว

ภาณพ
ใจเกื้อ

ผมว่าหลายคนคงตอบเรื่องของ สายสัมพันธ์ หรือ คอนเนคชั่นส่วนตัว

วิสูตร
ยิ้มละมัย

จริง ๆ หลายยุคหลายสมัยที่ผ่านมา ฟุตบอลไทยเป็นโลกของ คอนเนคชั่นส่วนตัว หากสโมสรไหนไม่มีคอนเนคชั่นการทำงานก็จะไม่ราบรื่น แต่ปัจจัยอื่นก็สามารถสร้างคอนเนคชั่นได้ เช่น ผลงานในการแข่งขัน

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สโมสรชนสายกีฬาฟุตบอล	
วิทยา วิชาชีพโสภ	ความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ทั้งจากสโมสร กับ ภาครัฐ อาจจะมีน้อยเป็นในแง่การสนับสนุนมากกว่า โดยทางภาครัฐมาสนับสนุนสโมสรผ่านทางเงินที่ช่วยเหลือสโมสร ขณะที่การปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของสโมสรกับ นักฟุตบอลจะเป็นเรื่องค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตัวนักเตะ ส่วนปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของสโมสรกับสโมสรชนสายฟุตบอล จะมีในส่วนของการเล่นข่าวมากกว่า เช่นเดียวกับปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของสโมสรชน กับนักฟุตบอล ส่วนใหญ่จะมีการทำข่าวในกรณีที่มีข่าวอื้อฉาวมากกว่า
ชัชวาล จักรสุวรรณวิไล	เป็นไปตามหน้าที่ กล่าวคือแต่ละฝ่ายจะมีการปฏิสัมพันธ์กันต่อเมื่อมีประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นเป็นหลัก
เอกชัย สายสุวรรณ	การสื่อสารของภาครัฐ ในเรื่องการประชาสัมพันธ์กับกีฬาฟุตบอลยังน้อยกว่าการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน เพราะไม่มีอะไรดึงดูดให้รัฐบาลสนใจ ขณะที่สโมสร นักฟุตบอล และสโมสรชน จะมีความสัมพันธ์ของการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ แต่ละสโมสรจะมีทีมงานในการกำกับดูแลติดตามสื่อออนไลน์เฉพาะเพื่อกระจายของของสโมสร
นพรัตน์ มณีมงคล	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรชนกับสโมสร ยังคงมีความเป็นมิตรสัมพันธ์ที่ดีเช่นสโมสรชน ขอความร่วมมือในการทำข่าวประสานผ่านสโมสรจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยจะมีการตั้งทีมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ส่วนภาครัฐจะเน้นสโมสรที่มีชื่อเสียงในเรื่องการสนับสนุน แต่สำหรับสโมสรเล็กยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มการช่วยเหลือของภาครัฐ แต่ความเป็นจริงการเล่นกีฬาถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ทางร่างกาย และฟุตบอลจะเป็นตัวดึงเยาวชน หันมาสนใจกีฬามากขึ้น ภาครัฐควรจะทำให้การสนับสนุนให้เกิดความเท่าเทียมกัน

จากตารางที่ 4.11 ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของสโมสร กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และสโมสรชนสายฟุตบอล โดยในกลุ่มที่ 4 สโมสรชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่มีมุมมองที่คล้ายคลึงกัน และได้แยกปฏิสัมพันธ์การสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน คือ ในกลุ่มของ สโมสร นักฟุตบอล สโมสรชนสายฟุตบอล ถือว่ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ง่าย เรียกได้ว่า มี

คอนเนคชันร่วมกัน ขณะที่ ปฏิสัมพันธ์ กับ ภาครัฐ ยังถือว่ามีน้อย เนื่องจากภาครัฐเป็นหน่วยงาน ที่ให้การสนับสนุนไม่ได้อิงกับธุรกิจ

ตารางที่ 4.12 ภาพรวมปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของ 4 กลุ่มในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร)

กับ ภาครัฐ นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล ในปัจจุบันเป็นเช่นไร

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	Connection
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	Connection + ธุรกิจ
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	Connection + ธุรกิจ
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	สโมสร นักฟุตบอล สื่อ = Connectionภาครัฐ = น้อย

จากตารางที่ 4.12 ภาพรวมปฏิสัมพันธ์การสื่อสารของ 4 กลุ่มในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 40 คนส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) ภาครัฐ นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอลแบ่งเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นไปในรูปแบบของ คอนเนคชัน (Connection) หรือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว คือ ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ (สโมสร) นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล โดยมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง เป็นไปในรูปแบบของการส่งเสริมสนับสนุน ซึ่งเป็นการ ปฏิสัมพันธ์การสื่อสาร ระหว่าง ภาครัฐ ผู้ประกอบการ (สโมสร) นักฟุตบอล และสื่อมวลชนสายฟุตบอล ในส่วนที่สองนี้ภาครัฐจะมีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของสโมสร ทำให้ปฏิสัมพันธ์การสื่อสารกับทั้ง 3 กลุ่มมีไม่มาก

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

การสัมภาษณ์ในส่วนที่ 3 เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย มี 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยหรือไม่
 - 1.1 สถานการณ์ทั่วไป
 - งบประมาณ
 - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ
 - มีการสื่อสารการตลาด
 - แฟนคลับ
 - สนามแข่งขัน

1.2 จุดแข็ง

- ชื่อเสียงสโมสร
- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง
- การบริหารจัดการชัดเจน
- มาตรการรักษาความปลอดภัย
- ห้องถื่นนิยม

1.3 โอกาส

- ภาครัฐให้การสนับสนุน
- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน
- กระแสความนิยม
- ผลงานในการแข่งขัน
- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้ามีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างน้อยแค่ไหน

3. ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่

1. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสร

ฟุตบอลอาชีพไทยหรือไม่

ตารางที่ 4.13 สถานการณ์ทั่วไป

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- งบประมาณ

มีผลมาก เพราะการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารต้องอาศัยงบประมาณเข้ามาสนับสนุน

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

สำคัญมาก เพราะบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจคือหัวใจที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้กับสโมสร

- มีการสื่อสารการตลาด

ต้องยอมรับว่าสโมสรที่มีงบประมาณสูงจะได้เปรียบในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พล.ต.จารึก

อารีราชการันย์

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- แฟนคลับ

ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะแฟนคลับคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความภักดีต่อสโมสร

- สนามแข่งขัน

หากสนามแข่งขันได้มาตรฐานมีความสวยงามก็สามารถดึงดูดแฟนบอลได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดขาย

- งบประมาณ

เรื่องใหญ่ที่สุด

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

เอา 4M เข้าไปจับ Man (คน) Money (เงิน) Materials (วัตถุดิบ) Management (การบริหารจัดการ)

ชาญวิทย์
ผลชีวิต

- มีการสื่อสารการตลาด

สำคัญต้องมีฝ่ายนี้โดยตรง

- แฟนคลับ

มีผลแน่นอน

- สนามแข่งขัน

มีแน่นอน

- งบประมาณ

แน่นอน

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

แน่นอน หลายสโมสรมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม โดยเฉพาะสโมสรใหญ่ แต่สโมสรเล็กก็ยังคงอาศัยความรู้ใหม่ ต้องเข้าใจโครงสร้างของบริษัท

โสภิต
ภาโนมัย

- มีการสื่อสารการตลาด

แน่นอน แต่อย่าลืมว่าปัจจุบันนี้มีแค่สโมสร 1 ใน 6 เท่านั้นที่มีการสื่อสารการตลาดที่ดี เรียกว่าฟูฟาดโดยรวมฟุตบอลอาชีพมีแค่ 50 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- แพนคลับ

แน่นอน แพนคลับ คือ ลูกค้าของสโมสร ถ้าแพนคลับไม่มีจะเตะให้ใครดู ฉะนั้นต้องสื่อสารให้เข้าใจว่าแพนคลับเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว

- สนามแข่งขัน

สำคัญมากเลย

- งบประมาณ

เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้ครบถ้วน

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

แน่นอนว่าหากมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจก็จะช่วยยกระดับการพัฒนา สโมสรให้ดียิ่งขึ้น

- มีการสื่อสารการตลาด

สังเกตได้ว่าทีมที่มีงบประมาณสูงมักจะมีการสื่อสารการตลาดได้ดีอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์ การสื่อสารไม่แพ้เรื่องอื่น ๆ

- แพนคลับ

การที่จะพัฒนา การที่จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารได้ดีนั้น แพนคลับถือว่าเป็น ปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาสโมสรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- สนามแข่งขัน

หากสนามได้มาตรฐานมีความสวยงามก็จะสามารถดึงดูดแพนคลับ หรือแฟน บอลได้มากยิ่งขึ้น

- งบประมาณ

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

- มีการสื่อสารการตลาด

- แพนคลับ

- สนามแข่งขัน

เกี่ยวข้องกับระบบถ้าขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรอบ ด้าน สโมสรไม่สามารถอยู่ได้ถ้าขาดแพนคลับ จริง ๆ แพนคลับเหมือนไม่มีความหมายแต่ถ้าสโมสรไหนไม่มีแพนคลับก็ไม่สามารถอยู่ได้คือถ้าเตะในบ้านแล้วไม่มีแพนคลับเข้ามาดูผมว่ายากทำอย่างไรที่จะสร้างเครือข่ายให้มี

ณิศร์

กาญจโนภาศ

อภิชาติ

อ่อนสร้อย

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

แฟนคลับให้แต่ละสโมสรมีแฟนคลับเยอะ การที่จะสร้างแฟนคลับได้ สโมสรต้องมีกลยุทธ์สำคัญในการชักจูงในคนมาสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนักเตะ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเล่น มีผลทั้งหมดระบบมันจะเชื่อมโยงกัน นโยบายภาครัฐก็สำคัญ งบประมาณภาครัฐก็สำคัญ ภาคเอกชนก็สำคัญ

- งบประมาณ

มีมาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

มีมาก

ชื่นชนก

- มีการสื่อสารการตลาด

ศิริวัฒน์

มีมาก

- แฟนคลับ

มีมาก

- สนามแข่งขัน

ในระดับหนึ่ง

- งบประมาณ

มีส่วนสำคัญมาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

มีผลแน่นอน

ทนุเกียรติ

- มีการสื่อสารการตลาด

จันทร์ชুম

มีมาก

- แฟนคลับ

สำคัญมาก

- สนามแข่งขัน

มีแน่นอน

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- งบประมาณ

สำคัญมาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

สำคัญเช่นกัน

- มีการสื่อสารการตลาด

ชูพงศ์

แน่นอน

เก่งตรง

- แฟนคลับ

ไม่มีแฟนคลับก็ไม่มีกลยุทธ์การสื่อสาร

- สนามแข่งขัน

สนามแข่งขันที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสร และสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนบอล ดังนั้นเรื่องของสนามจึงสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารได้เป็นอย่างดี

- งบประมาณ

มีผลมากที่สุด

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

มีผลมากที่สุด

สงวน

- มีการสื่อสารการตลาด

รภัฏการโกวิท

มีผล

- แฟนคลับ

มีผล

- สนามแข่งขัน

มีผล

- งบประมาณ

มีผล

วรเชษฐ

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

เต็มวิชัย

มีผล

- มีการสื่อสารการตลาด

มีผล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- แพนคลับ
มีผล
- สนามแข่งขัน
มีผล

จากตารางที่ 4.13 สถานการณ์ทั่วไปมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยหรือไม่กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยในเรื่องของสถานการณ์ทั่วไป ทั้ง งบประมาณ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีการสื่อสารการตลาด แพนคลับ และ สนามแข่งขัน เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

- งบประมาณ
มีผลมาก
- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ
สำคัญ เพราะหากไร้ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารก็อาจจะเกิดความผิดพลาดได้
- ขณะ
ยอดปรารถนา - มีการสื่อสารการตลาด
สโมสรใหญ่มักจะมีทัศนคติชัดเจนในเรื่องการสื่อสารการตลาด ขณะที่สโมสรขนาดเล็กบางทีมแทบจะไม่มีเรื่อง
- แพนคลับ
มีผลเช่นกัน
- สนามแข่งขัน
มีผล
- งบประมาณ
มีผล
- ทวี
อำมพรมหา - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ
มีผล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

- มีการสื่อสารการตลาด

มีผลและสำคัญ

- แฟนคลับ

สำคัญ

- สนามแข่งขัน

สำคัญ

- งบประมาณ

แน่นอนมีผลมาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

มีผลเช่นกัน

ศิริศักดิ์

- มีการสื่อสารการตลาด

ยอดญาติไทย

สำคัญ

- แฟนคลับ

สำคัญมาก

- สนามแข่งขัน

มีผล

- งบประมาณ

มีมาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

มีมาก

จเด็จ

- มีการสื่อสารการตลาด

มีลาภ

มีมาก

- แฟนคลับ

มีมาก

- สนามแข่งขัน

มีมาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)

จิระศักดิ์ ใจมทอง	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ ถ้าปีไหนไม่มีงบประมาณก็ลำบาก - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ ปัจจุบันหลายสโมสรมีบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น - มีการสื่อสารการตลาด มีผล - แฟนคลับ มีผล ที่ทรงอิทธิพล คือ การบอกต่อซึ่งถือว่าทรงพลังมาก - สนามแข่งขัน มีผลอย่างมากเช่นกัน ดู บุรีรัมย์ ทำแคมเปญออกไปได้หมด บางสนามมีข้อจำกัด
จิรัฐ จันทะเสน	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ มีผลมาก - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีน้อยที่เข้าใจศาสตร์ของฟุตบอล - มีการสื่อสารการตลาด มีผลมาก จนลืมรากเหง้าของคำว่าทีมฟุตบอล - แฟนคลับ มีผลมากต่อทีม - สนามแข่งขัน ต้องมีมาตรฐานมากกว่านี้
เศรษฐกรชัย ชื่นตา	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ มีผลมาก - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีผลมาก - มีการสื่อสารการตลาด มีผลมาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)

- แฟนคลับ

มีผลมาก

- สนามแข่งขัน

มีผลมาก

- งบประมาณ

ปัจจุบันงบประมาณของแต่ละสโมสรทุ่มให้กับการสื่อสารน้อย ยังไม่พบว่ามี การใช้เม็ดเงินในการซื้อโฆษณา หากถึงเวลาการแข่งขันสถานีโทรทัศน์ ต่างหากที่เข้ามาซื้อช่วงการแข่งขัน เพื่อไปออกอากาศ

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

บุคคลกรที่มีความรู้ มีส่วนสำคัญในการสื่อสารพัฒนาองค์กรของสโมสร โดยเฉพาะสโมสรใหญ่ จะมีกลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารดีกว่าสโมสรเล็ก หากไม่มีความเข้าใจ จะไม่สามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกเข้าใจได้เลย

- มีการสื่อสารการตลาด

ส่วนการสื่อสารทางการตลาด ต้องมีคอนเนกชั่น เพื่อให้เกิดการสนับสนุนมี งบประมาณในการสร้างสโมสร

- แฟนคลับ

แฟนคลับจะเป็นเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับในสโมสร และช่วยต่อยอดผลักดันแฟนคลับพัฒนาไปสู่ฟุตบอลแบบมืออาชีพเต็มตัว หากขาดแฟนคลับ จะไม่มีแรงในการสร้างกระแส ส่งผลไม่ให้เกิดการสนับสนุนได้

- สนามแข่งขัน

สนามที่ดีสวยงาม เป็นมาตรฐาน จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือมีการ ถ่ายรูปโพสต์รูปภาพผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จะเกิดการแชร์รูปต่อกัน ถือว่าเป็นการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ในการสร้างกระแสของสโมสรต่าง ๆ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
อธินันท์ อภิบาลศรี	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ - มีการสื่อสารการตลาด - แฟนคลับ - สนามแข่งขัน <p>ทั้งหมดมีผลอย่างมาก ทุกอย่างต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมายด้วยกัน</p>
อนุสรณ์ ไชยสุข	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ <p>มีผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ <p>มีผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการสื่อสารการตลาด <p>มีผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - แฟนคลับ <p>มีผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สนามแข่งขัน <p>มีผล</p>

จากตารางที่ 4.13 สถานการณ์ทั่วไปมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยหรือไม่กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คนมีความเห็นตรงกันว่า สถานการณ์ทั่วไป เรื่องของ งบประมาณ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีการสื่อสารการตลาด แฟนคลับ และ สนามแข่งขัน ถือเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- งบประมาณ
มีผลมากที่สุด
- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ
มีผลมาก แต่ในปัจจุบันบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริงหายากมาก
- มีการสื่อสารการตลาด
มีผลมาก ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- แฟนคลับ
มีผลอย่างมาก สังเกตได้จากการที่ทีมยังมีแฟนคลับเยอะผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ก็จะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นไปด้วย
- สนามแข่งขัน
มีผล ถ้าสนามมีมาตรฐาน มีการออกแบบที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ก็จะทำให้เป็นที่สนใจของแฟนคลับ รวมถึงบุคคลทั่วไป

อภิวัฒน์
จ๋วลำหีน

- งบประมาณ
สำคัญที่สุด
- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ
มีมาก
- มีการสื่อสารการตลาด
มีมาก
- แฟนคลับ
มีมาก
- สนามแข่งขัน
มีมาก

กฤษณ
วงศ์บุตรดี

- งบประมาณ
มีผลและสำคัญมาก
- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ
มีผลมากครับ

ชัชปภพ
อุสาพรหม

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- มีการสื่อสารการตลาด

มีผลครับ

- แฟนคลับ

แน่นอนมีผลครับ

- สนามแข่งขัน

มีผลครับ

- งบประมาณ

มีผล

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

มีผล

สมปอง

- มีการสื่อสารการตลาด

สอเหลบ

มีผล

- แฟนคลับ

มีผล

- สนามแข่งขัน

มีผล

- งบประมาณ

มีผลมาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

แน่นอน สังเกตหรือไม่ครับว่าปัจจุบันนี้หลายสโมสรจะนำสื่อมวลชนเข้ามา

เป็นที่มงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

อภิเชษฐ์

- มีการสื่อสารการตลาด

พุดมताल

มีผลมากเช่นกัน

- แฟนคลับ

จำเป็นต้องมี

- สนามแข่งขัน

มีผล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

บรรหาร ชั้นดีชัยขจร	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ มีผลมากครับ - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีผลครับ - มีการสื่อสารการตลาด มีผลมากเช่นกันครับ - แฟนคลับ สำคัญเลยครับ - สนามแข่งขัน มีผลครับ
อดุลย์ หมื่นสมาน	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ - มีการสื่อสารการตลาด - แฟนคลับ - สนามแข่งขัน <p>มีผลทั้งหมด สโมสรใดมีครบจะยิ่งทำให้สโมสรพัฒนาและสร้างการสื่อสารได้ดีขึ้น</p>
ชุมพล บัวงาม	<ul style="list-style-type: none"> - งบประมาณ เป็นปัจจัยหลักที่ทุกทีมจะต้องมี - บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ ทุกสโมสรจะต้องมีเพื่อพัฒนาทีมของตน - มีการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงแฟนบอล - แฟนคลับ สิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับทุกทีม - สนามแข่งขัน ต้องมีสนามสมบูรณ์และมาตรฐานที่ดี

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- งบประมาณ

สโมสรอาชีพขาดงบประมาณไม่ได้ครับ

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

กลุ่มเป้าหมายจะมีความเชื่อมั่นหากสโมสรมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ

ภูมิทรัพย์

- มีการสื่อสารการตลาด

วงศ์ไพจิราณี

แน่นอนครับหากไม่มีการสื่อสารการตลาด ก็ไม่เกิดคำว่าอาชีพ

- แฟนคลับ

สำคัญต่อกระบวนการพัฒนาครับ

- สนามแข่งขัน

สนามที่ได้มาตรฐานย่อมแสดงถึงความพร้อมที่จะพัฒนา

- งบประมาณ

แน่นอนครับ งบประมาณถือเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์มาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

นี่ก็สำคัญครับ เพราะเป็นผู้ที่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้

อุกฤษณ์

- มีการสื่อสารการตลาด

วงศ์มีนา

สำคัญเช่นกัน

- แฟนคลับ

สำคัญมาก

- สนามแข่งขัน

สำคัญ

จากตารางที่ 4.13 สถานการณ์ทั่วไปมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยหรือไม่กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน เห็นพ้องต้องกันว่า ปัจจัยสถานการณ์ทั่วไป ทั้ง งบประมาณ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีการสื่อสารการตลาด แฟนคลับ และ สนามแข่งขัน มีบทบาทและสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- งบประมาณ

งบประมาณ อย่างที่บอกไปตั้งแต่ต้นมีผลค่อนข้างสูง เพราะว่าสโมสรใหญ่ซึ่งมีงบประมาณมากก็สามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปสู่สังคมได้มาก สโมสรใหญ่มีงบประมาณมาก ก็สามารถทำการสื่อสารได้หลายช่องทางและครบถ้วนในทุกช่องทาง ขณะที่สโมสรที่มีงบประมาณค่อนข้างน้อยก็มีผลต่อการสื่อสาร สโมสรที่มีงบประมาณน้อย หรือเป็นสโมสรที่อยู่ต่างจังหวัด ยิ่งมีงบประมาณน้อย ก็ยิ่งประสบปัญหาในการ ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

อันนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญเลย สโมสรใหญ่ ๆ จะมีส่วนของการสื่อสารองค์กร หรือแผนกประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะที่มีความรู้ความเข้าใจในเกมกีฬาฟุตบอล ในการกำหนดช่องทางการสื่อสารฟุตบอล พอมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงนั้นมันเกิดข้อได้เปรียบในการสื่อสาร ในขณะที่บางสโมสรยังไม่มีบุคลากรในส่วนนี้ ซึ่งจริง ๆ แล้ว ในระดับไทยลีก ก็ยังมีไม่ครบ ยิ่งเข้าไปลงไปในระดับดิวิชั่น 1 ดิวิชั่น 2 ดิวิชั่น 3 ดิวิชั่น 4 บุคลากรตรงนี้ที่ใช้ส่วนมาก ก็จะเป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสร ซึ่งยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในตรงนี้ เพราะว่าตัวบุคลากรของตัวเองก็มีน้อย หลายคนต้องทำงานหลายหน้าที่อยู่แล้ว ตรงนี้ ผมมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ก็คือว่า ควรจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในส่วนตรงนี้ จัดอบรมหรือสัมมนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับงบประมาณ เพื่อจะได้เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการสื่อสารของแต่ละสโมสรขึ้น

- มีการสื่อสารการตลาด

สถานการณ์ทั่วไป มีการสื่อสารการตลาด เหมือนข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดตรงนี้ ขึ้นอยู่กับตัวงบประมาณเป็นหลักจริง ๆ สโมสรใหญ่จะมีการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างกว้างขวางกว่าสโมสรเล็ก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- แฟนคลับ

แฟนคลับตรงนี้ ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ๆ เพราะว่าแฟนคลับคือกลุ่มคนที่มีความเหนียวแน่นกับสโมสรนะ ผมเข้าใจว่านิยามของแฟนคลับ ตรงนี้ น่าจะมีการดูฟุตบอลอย่างเป็นทางการเป็นประจำ หมายถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความซื่อสัตย์กับตัวสโมสร ตรงนี้ถ้าเรามีการสื่อสารให้เค้าเข้าใจทั้งสถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ไม่ปกติ หรือในสถานการณ์วิกฤต เมื่อเขามีการเข้าใจของเราแล้ว เข้าใจตัวสโมสรเองแล้ว เขาก็จะมีการบอกต่อ เขาจะมีการบอกต่อกัน ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มขีดความสามารถของการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารของตัวสโมสรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- สนามแข่งขัน

สนามแข่งขัน ตรงนี้ผมถือว่าเป็นเรื่องของเพชรมากกว่า กลยุทธ์การสื่อสารจะช่วยในอีกระดับหนึ่ง เช่น บุคคลที่ผ่านไปมา หรืออะไรก็ตาม ในเรื่องของโปรแกรมการแข่งขันก็ดี ในเรื่องของความเคลื่อนไหวของการจัดการแข่งขันก็ดี ตรงนี้ถือว่าเป็นการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งอย่างน้อย ๆ คนที่ผ่านไปผ่านมาตรงนั้น บางทีถ้าเกิดการสื่อสารโดยทั่วไปขาดตกบกพร่อง สนามแข่งขันซึ่งมันเป็นจุดที่สโมสรตั้งอยู่ มันช่วยประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ได้ในส่วนที่รองรับได้

เลอภพ - งบประมาณ
โสรัตน์ มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์มาก
- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

แน่นอน หากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจทิศทางของการพัฒนาก็ยากขึ้น

- มีการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดจะช่วยให้สโมสรยกศักยภาพขึ้น

- แฟนคลับ

หากไม่มีแฟนคลับ ฟุตบอลอาชีพก็เดินหน้าไม่ได้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- สนามแข่งขัน

สนามที่ได้มาตรฐานคือกลยุทธ์ที่จะสามารถหว่านล้อมหรือชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาติดตามสโมสรได้

- งบประมาณ

แน่นอนว่าแต่ละสโมสรถ้ามีงบประมาณไม่เพียงพอในการที่บริหารจัดการก็จะเป็นไปได้ยากกับผลสัมฤทธิ์ที่จะเกิดขึ้น เมื่อสโมสรหนึ่งใช้เงินลงทุน 300-400 ล้านบาท แต่อีกสโมสรในระดับล่างใช้เงินลงทุน 30 ล้านบาท นี่คือ ภาพลักษณะที่ชัดเจนแล้วว่างบประมาณมีส่วนสำคัญ และเป็นตัวแปรที่ทำให้สโมสรนั้นสามารถขับเคลื่อนไปได้ เพราะงบน้อยนักฟุตบอลที่จะได้มาก็เป็นคุณภาพเกรดบี เกรดซี ถ้ามีงบประมาณเยอะ นักฟุตบอลที่ได้มาก็เป็นเกรดเอ หรือเอบวกตามมูลค่า

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

หลายสโมสรมีเรื่องของแมนเนจเม้นท์ บุคลากรมีความรู้ดีพอสมควร จะมีเพียงแค่ระดับสโมสรใหม่ที่เพิ่งขึ้นมา อย่างอุบล หรือสโมสรต่างจังหวัด ซึ่งเราจะเห็นว่าที่ระดับบนของไทยลีกมักจะไม่มีปัญหา แต่ที่จะมีปัญหาเรื่องของบุคลากรที่มีความเข้าใจกับการพัฒนาฟุตบอลลีกอาชีพของไทย ก็คือ ระดับดิวิชั่น 2 ซึ่งดิวิชั่น 2 ในการหาบุคลากรที่มีความเข้าใจในเรื่องของฟุตบอลเพื่อที่จะมาขับเคลื่อนทีมให้กับสโมสรยังมีการเรียนรู้กันน้อยว่าต้องทำอะไรบ้างให้เกิดสัมฤทธิ์ผลเป็นรูปธรรม อย่าง ดิวิชั่น 2 บางทีมนำเอาบรรดานักเรียน นักศึกษา มาลงเล่นอยู่เลย ค่าตัวบางคนก็ พันบาท 2 พันบาท ดูแล้วมูลค่าไอ้เหมือนกับฟุตบอลท้องถิ่น เรื่องของบุคลากรที่มีความเข้าใจก็ยังน้อยสำหรับลีกล่าง ๆ ทั้งดิวิชั่น 2 ดิวิชั่น 1 แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังมีความเข้าใจมาก เช่นเดียวกับบางส่วนที่มีความเข้าใจยังน้อยอยู่ ขณะที่ระดับไทยลีกที่ขึ้นไปนั้นเรื่องบริหารจัดการเค้ามีอยู่แล้ว เนื่องจากว่าต้องใช้มูลค่าของเงิน แต่ละทีมที่เราเห็นว่าลงทุนไปใช้อย่างต่ำสุดประมาณ 80-100 ล้านบาทในการทำทีม

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- มีการสื่อสารการตลาด

ตรงนี้ลีกบvnไม่มีปัญหาเรื่องกลยุทธ์ แต่สำหรับลีกดิวิชั่น 2 ต้องบอกว่า การสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างที่จะน้อย ก็คือถึงเวลาเตะก็เตะไปดูบางทีม แทบไม่เก็บตัว รวมกัน 2-3 วันก็เตะเลย เนื่องจากว่าสโมสรแต่ละสโมสร ก็ใช้พื้นที่การแข่งขัน คือสนามที่ใช้แข่งขันไม่ได้เป็นสนามตัวเองเป็นสนามเช่าไม่เหมือนทีมใหญ่ ๆ ที่มีสนามของตัวเอง มีอะไรที่เป็นของตัวเองมีความพร้อมทั้งหมด แต่กับสโมสรล่าง ๆ ไม่มีความพร้อม ฉะนั้นเรื่องการสื่อสารการตลาด ก็ต้องควบคู่ไป

- แฟนคลับ

เราจะเห็นว่าในส่วนของกลุ่มแฟนคลับในระดับสโมสรล่าง ๆ ไม่ได้มีมาก แต่ในส่วนด้านบนของไทยลีกซึ่งเราจะเห็นเพียงแค่ 7-8 ทีมเท่านั้นที่จะมีแฟนคลับที่อยู่เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ส่วนทีมเล็ก ๆ ลงไป แบ่งชนชั้นลงไปอีกกลุ่ม แฟนคลับถามว่าเต็มหรือไม่ เนื่องจากบางสโมสรเข้าฟางยกตัวอย่าง บีอีซี เทโร ตำรวจ เมื่อบีอีซี เทโร ตำรวจ ยังไม่เป็นสโมสรของตัวเอง แฟนคลับที่จะยึดเหนี่ยวหรือมั่นคงจะมากน้อยขนาดไหน อย่างของไอศกฤษภา ที่เห็นสมัยก่อน บางทีก็ไปร่วมกับ สระบุรีบ้าง คือถ้าฟุตบอลไทยไม่มีสนามของตัวเองโอกาสที่จะหาแฟนคลับที่ยั่งยืนและยืนยงกับสโมสรค่อนข้างลำบากพอสมควร ซึ่งเราจะเห็นว่าทีมที่เป็นจังหวัดจะได้แฟนคลับมาก เนื่องจากว่าทางสโมสรมีการลงไปเล่นกับบรรดาแฟนคลับ ไปสร้างอะไรให้กับแฟนคลับหลาย ๆ อย่าง มันเป็นเรื่องที่ทำให้แฟนคลับนั้น มีใจให้กับทีมที่ไม่มีอะไรเลย อย่าง เมื่อก่อนเราจะเห็น ทีมอาร์มี่ ทหารบก ลูกทัพฟ้า ทหารอากาศ ทีมจากแบงค็อก กสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพอะไรพวกนี้ ถามว่าแฟนคลับมีหรือไม่ มันแทบไม่มี เนื่องจากว่าจะเอาพนักงานมานั่งเชียร์ ก็ไม่ใช่ อย่างชัดเจน คือ ทีไอที เราเห็นเลยกลุ่มแฟนคลับมานั่งเชียร์ 200-300 คน มันไม่ใช่ฟุตบอลอาชีพ ถ้าจะสร้างแฟนคลับมันต้องมาอย่างน้อยพันคนขั้นต่ำ 500 คน 1000 คน มันต้องมี เพราะว่าสนามแข่งขันที่เป็นไปตามถูกต้องของเอเอฟซีมันระบุไว้อย่างชัดเจนว่า สนามแข่งขันต้อง 2 หมื่นที่นั่ง 5 หมื่นที่นั่ง เพราะว่าคุณต้องรองรับว่าในกรณีที่ คุณเดินทางไปสู่ความสำเร็จได้เป็นตัวแทนประเทศไทย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ได้เป็นตัวแทนประเทศไทยร่วมเอเอฟซี แชมเปียนลีกสนามคุณต้องพร้อม แฟนคลับคุณต้องเยอะ นั่นก็คือส่วนหนึ่ง

- สนามแข่งขัน

เรื่องของสนามแข่งขันต้องควบคู่กันไป สนามแข่งขันแบ่งแยกแตกต่างกันไปตามแต่ละลีก มูลค่าของงบประมาณก็มีส่วนบางทีมยังเช่าสนามบางทีมมีสนามแข่งขันตัวเอง

- งบประมาณ

มีผลต่อการตัดสินใจมาก สโมสรที่ไม่มีความเข้าใจในเรื่องนี้ มักตัดสินใจผิดพลาด ที่มองเรื่องความเสี่ยงในการลงทุนจนทำให้สโมสรไม่พัฒนา

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

ระบบของสโมสรเล็ก และกลาง ที่ไม่ลงทุนเรื่องบุคลากร ก็ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ

- มีการสื่อสารการตลาด

สื่อสารการตลาดมีในหลายสโมสร แต่ระดับกลางถึงล่างมักจะทำงานโดดเดี่ยว ไม่สามารถตัดสินใจเรื่องสำคัญได้ เนื่องจาก ประธานสโมสร เป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องดังกล่าว ทำให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นแค่ ผู้ประสานงาน

- แฟนคลับ

จำนวนแฟนคลับ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสอง ต่อจากเรื่องงบประมาณ

- สนามแข่งขัน

มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

- งบประมาณ

การกำหนดทุกกลยุทธ์ต้องอาศัยงบประมาณ โดยเฉพาะทางด้านสื่อการประชาสัมพันธ์

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

สโมสรขาดบุคลากรเหล่านี้ไม่ได้

- มีการสื่อสารการตลาด

แน่นอนนี่คือปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดคำว่าอาชีพ

วันกล้า
ขวัญแก้ว

ภาณพ
ใจเกื้อ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- แฟนคลับ

หากไม่มีแฟนคลับ สโมสรก็อาจจะยืนไม่ได้เพราะนอกจากงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชนแล้ว แฟนคลับถือเป็นลูกค้ารายใหญ่ของสโมสร

- สนามแข่งขัน

สนามแข่งขัน คือ การสื่อสาร ณ จุดขายที่สำคัญไม่แพ้กัน

- งบประมาณ

แน่นอนหากทีมไหนมีงบประมาณไม่มากพอ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารก็มีขีดจำกัดจะเรียกว่าไม่ครบมิติหรือไม่ครบทุกด้านก็ได้ ซึ่งนั่นจะส่งผลต่อในเรื่องของการขยายกลุ่มเป้าหมาย

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

สำคัญเช่นกัน การที่สโมสรจะเดินหน้าได้บุคลากรภายในองค์กรต้องมีความรู้ความเข้าใจก่อน

วิสูตร
ยิ้มละมัย

- มีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ

- แฟนคลับ

สิ่งที่ขาดไม่ได้เช่นกัน เพราะหากไม่มีแฟนคลับ ก็จะไม่มีการติดตาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของสโมสร

- สนามแข่งขัน

สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐานจะสร้างความมั่นใจให้กับแฟนบอล

- งบประมาณ

เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ถ้าสโมสรไหนมีงบประมาณมากก็สามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้ เพราะสามารถมีงบประมาณในการใช้จ่ายที่เพียงพอ ตรงข้ามกับสโมสรที่มีงบประมาณน้อย ทำให้งบประมาณที่จะใช้ไม่เพียงพอ เรียกว่างบประมาณมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างแน่นอน

วิริยา
วิศิษฎ์โสภา

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

ถือว่ามีความสำคัญเช่นกันแต่ละสโมสรควรที่จะมีบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเพื่อที่จะให้ข้อมูลได้ถูกต้อง รวมทั้งเป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรได้ด้วย

- มีการสื่อสารการตลาด

ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เพราะการสื่อสารการตลาดย่อมมีความสำคัญและมีส่วนในการพัฒนาสโมสร

- แฟนคลับ

มีความสำคัญอย่างแน่นอน เพราะแฟนคลับ ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้สโมสรมีการพัฒนา มีผลในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะพัฒนาสโมสรอย่างแน่นอน

- สนามแข่งขัน

แน่นอนว่าสนามแข่งขันของแต่ละสโมสรมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะพัฒนาสโมสรต่าง ๆ

- งบประมาณ

มีผลมาก ถ้างบน้อยก็ทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ยาก

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

มีผลเช่นกัน เพราะถ้าหากบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจก็เป็นเรื่องยากสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

- มีการสื่อสารการตลาด

มีผลด้วย แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละสโมสรว่าต้องการสร้างแบรนด์ในเรื่องของการตลาดหรือไม่ หรือต้องการให้ผู้คนทั่วไปรู้จักชื่อเสียงของสโมสรเท่านั้น

- แฟนคลับ

มีผลมาก เพราะถ้าหากปราศจากแฟนคลับ สโมสรนั้น ๆ คงอยู่ลำบาก

- สนามแข่งขัน

มีผลไม่มาก

ชัชวาล

ฉัตรสุวรรณวิไล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- งบประมาณ

งบประมาณถือว่าเป็นตัวสำคัญในการช่วยส่งเสริมยุทธศาสตร์การสื่อสารได้มากที่สุด เพราะทุกสิ่งต้องจ่ายเงินในการสื่อสาร

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

บุคคลกรของการนสื่อสาร ต้องมีความเข้าใจของสโมสร หากไม่มีความเข้าใจ จะไม่สามารถสื่อสารให้บุคคลภายนอกเข้าใจได้เลย

- มีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด จะเป็นตัวส่งเสริมให้กับแต่ละสโมสรมีงบประมาณด้านต่างๆในด้านของการหาสปอนเซอร์

- แฟนคลับ

จะเป็นตัวหากกลุ่มแนวร่วมเพื่อเข้ามาเชียร์สโมสร และจะมีการสื่อสารของเป็นสัญลักษณ์ของสโมสร เป็นการสื่อสารองค์กรอีกรูปแบบหนึ่ง

- สนามแข่งขัน

หากสนามดีสวยงามเป็นมาตรฐานเหมือนกับต่างประเทศ จะทำให้แฟนบอลมีการพูดต่อกันส่งผลให้ประชาชนทั่วไปต้องการอย่างเข้ามาลองชมสนามนั้น

- งบประมาณ

งบประมาณเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาสโมสรฟุตบอล เพราะหากมีเงินจะสามารถกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารได้มีความชัดเจน และได้หลากหลายช่องทาง

- บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ

บุคคลกร หากสโมสรใดได้บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาให้ประชาชนเกิดความสนใจซึ่งจะตอบโต้กับแฟนบอลให้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรและสามารถกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาได้เช่นกัน

- มีการสื่อสารการตลาด

เรื่องการตลาด จำเป็นต้องมีการสื่อสาร เพื่อหาสปอนเซอร์ เพื่อจะได้มี เงินเข้ามาในการพัฒนาสโมสรด้านต่าง ๆ ทั้งการซื้อนักเตะ ซื้อโค้ชที่เก่งส่งเสริม

เอกชัย
สายสุวรรณ

นพรัตน์
มณีมงคล

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ให้สโมสรเข้าไปสู่ระดับประเทศ

- แฟนคลับ

แฟนคลับต้องมาจากรากฐานความมั่นคงของสโมสร หากสโมสรทำดี มีผลงานดี เล่นตามกฎกติกา ไม่เกร จะเป็นตัวช่วยให้แฟนคลับเกิดความรัก หรือความใคร่ของตัวนักเตะ หรือสโมสร และแฟนคลับจะมีการบอกต่อ หรือสื่อสารกับบุคคลอื่นต่อไป นำไปสู่การปรับสโมสร ให้มีคุณภาพมากขึ้น

- สนามแข่งขัน

หากสนามดีสวยงามเป็นมาตรฐาน จะเป็นการสื่อสารให้เกิดความสนใจของแฟนคลับขึ้น มีความต้องการเข้ามาดู และมาชมการแข่งขัน และสนามฟุตบอลไม่ค่อยเปลี่ยนสถานที่ หากตั้งอยู่จุดใด ควรจะอยู่ ณ ที่นั้นนั่นเลย แม้จะมีการเปลี่ยนตัวผู้บริหารก็ตาม เพราะจะสร้างให้เกิดแฟนพื้นที่ขึ้น

จากตารางที่ 4.13 สถานการณ์ทั่วไปมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยหรือไม่กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีมุมมองที่คล้ายคลึงกันว่า สถานการณ์ทั่วไป ที่มีปัจจัยในเรื่องของ งบประมาณ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีการสื่อสารการตลาด แฟนคลับ และ สนามแข่งขัน มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

ตารางที่ 4.14 ภาพรวมสถานการณ์ทั่วไปในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

สถานการณ์ทั่วไป

มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

กลุ่ม	งบประมาณ	บุคลากร	มีการสื่อสาร	แฟนคลับ	สนามแข่งขัน
		มีความรู้ความเข้าใจ	การตลาด		
ภาครัฐ	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
ภาคเอกชน	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
นักฟุตบอล	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก
สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	มาก	มาก	มาก