

จากตารางที่ 4.14 ภาพรวมสถานการณ์ทั่วไปในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คน มีความคิดเห็นตรงกันทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 ว่าในส่วนของสถานการณ์ทั่วไป ที่มีปัจจัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับ งบประมาณ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจ มีการสื่อสาร การตลาด แฟนคลับ และ สนามแข่งขัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยโดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากฟุตบอลอาชีพไทยการบริหารการจัดการเป็นรูปแบบของธุรกิจ ฉะนั้นหากไม่มีงบประมาณก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานที่จะเดินหน้าพัฒนาสโมสร

ตารางที่ 4.15 จุดแข็ง

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- ชื่อเสียงสโมสร

ชื่อเสียงของสโมสรสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดการสื่อสารได้เป็นอย่างดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับว่าสโมสรที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะกำหนดกลยุทธ์อย่างไร เช่นเดียวกับทีมที่มีขนาดเล็กก็อาจจะกำหนดกลยุทธ์ไปอีกรูปแบบหนึ่ง

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

สโมสรสามารถนำนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมาเป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น นำนักฟุตบอลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือแม้กระทั่งการนำนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงไปออกโรดโชว์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

- การบริหารจัดการชัดเจน

การบริหารจัดการชัดเจน คือ อีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกนำมาสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนคลับและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในเรื่องของมาตรการรักษาความปลอดภัย จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับแฟนบอลในการเดินทางเข้าไปชมเกมการแข่งขัน โดยเฉพาะคูบี๊กแมตซ์

- ท้องถิ่นนิยม

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารท้องถิ่นนิยม เช่น การใช้คำโฆษณาว่าเป็นทีมของท้องถิ่น ทีมที่ผู้เล่นหลักเป็นคนท้องถิ่น ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยยกระดับการพัฒนาสโมสร โดยเฉพาะในเรื่องความภักดี

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

ชาญวิทย์ ผลขวัญ	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงสโมสร แน่นอนเป็นอาชีพแล้ว - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง จุดดึงดูด - การบริหารจัดการชัดเจน ต้องมีการวางแผน ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ทำอย่างไร - มาตรการรักษาความปลอดภัย ถือว่าสำคัญ - ท้องถิ่นนิยม นี่คือปัจจัยขององค์ประกอบ - ชื่อเสียงสโมสร มีมาก ความเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มีมาก
ไสภิต ภาโนมัย	<ul style="list-style-type: none"> - การบริหารจัดการชัดเจน เป็นหัวใจทุกอย่าง นักเตะ โค้ช แฟนคลับ อะคาเดมี่ ภาคเอกชน ภาครัฐ เป็นเรื่องของการบริหารจัดการหมด สโมสรเล็กก็ต้องทำไม่จำเป็นต้องเป็นสโมสรใหญ่ - มาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นเสน่ห์เป็นความปลอดภัยเป็นภาพที่ทำให้สโมสรเข้มแข็ง - ท้องถิ่นนิยม เป็นแรงหนุนที่ดี ถ้าท้องถิ่นไม่สนับสนุนก็ไปต่อไม่ได้ ต้องผูกพันกัน นโยบายต้องให้ความสำคัญทุกระดับ
ณริศร์ กาญจนาภาศ	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงสโมสร ชื่อเสียงของสโมสรสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารได้ ลองสังเกตกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างทีมที่มีงบประมาณสูง กับ ทีมที่มีงบประมาณไม่มากดู กลยุทธ์การสื่อสารของทีมใหญ่ที่มีชื่อเสียงจะมีความหลากหลายมากกว่า

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

สโมสรสามารถสร้างกลยุทธ์ด้วยการนำนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ได้

- การบริหารจัดการชัดเจน

การบริหารจัดการที่ชัดเจนจะช่วยให้การพัฒนาสโมสรราบรื่นและเป็นไปในทิศทางหรือแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนบอลหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

หากเรากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ก็จะช่วยทำให้แฟนคลับหรือแฟนบอลมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยที่ไม่ต้องสัมผัสเสี่ยงกับการทะเลาะวิวาท โดยเฉพาะบิกแมตช์ที่มใหญ่ที่เตะกัน

- ท้องถิ่นนิยม

ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อปลูกฝังความภักดีต่อสโมสร

- ชื่อเสียงสโมสร

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

- การบริหารจัดการชัดเจน

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

- ท้องถิ่นนิยม

ถือว่าเป็นแรงจูงใจเป็นจุดแข็งที่สำคัญของสโมสร ต้องไปดูว่าแต่ละสโมสรมีจุดแข็งอย่างไร เป็นพื้นฐานในการพัฒนาต่อไป เช่น เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จุดแข็ง 1 มีแฟนบอล 2 มีงบประมาณเพียงพอ แต่สโมสรเล็ก ๆ จุดแข็งและจุดอ่อนต่างกันนัก สโมสรเล็ก ๆ จุดแข็ง ประชากรท้องถิ่นให้การสนับสนุนก็ได้ ท้องถิ่นนิยม เป็นจุดแข็ง จุดแข็งของแต่ละทีมแตกต่างกัน จุดแข็งและโอกาสตรงนี้ทางแต่ละสโมสรก็ต้องเลือกมาเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาของแต่ละทีม ในเบื้องต้นให้แต่ละทีมค้นหา ก่อนว่า มีจุดแข็งอย่างไร อย่างเช่น สโมสรสุโขทัย จุดแข็ง มีนักการเมืองชื่อดัง สมศักดิ์ เทพสุทิน เป็นประธานสโมสร เป็นผู้บริหาร เป็นจุดแข็ง เป็นโอกาส

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

คือโอกาสที่จะพัฒนาไปสู่ความสำเร็จได้ ดูว่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสของแต่ละทีม เป็นอย่างไร มองภาพรวมจุดแข็ง คือการพัฒนาและส่งเสริมสโมสรให้สามารถก้าวไปสู่สโมสรที่เข้มแข็งได้ คือ ผู้บริหารต้องดูจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัทของสโมสรเป็นอย่างไร แล้วก็มาพัฒนา

- ชื่อเสียงสโมสร

มีมาก

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

ในระดับหนึ่ง

ชื่นชนก

- การบริหารจัดการชัดเจน

ศิริวัฒน์

มีมาก

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

ไม่มีความเกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร

- ท้องถิ่นนิยม

มีมาก

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผล

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผล

ทนุเกียรติ

- การบริหารจัดการชัดเจน

จันทร์ชุม

สำคัญ

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีผล

- ท้องถิ่นนิยม

แน่นอน

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

ชูพงศ์
เก่งตรง

- ชื่อเสียงสโมสร
เป็นปัจจัย
- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง
เป็นปัจจัย
- การบริหารจัดการชัดเจน
แน่นอนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ
- มาตรการรักษาความปลอดภัย
เช่นกันถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม
- ท้องถิ่นนิยม
สำคัญที่สุด

สงวน
รัดการโกวิท

- ชื่อเสียงสโมสร
มีผล
- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง
มีผล
- การบริหารจัดการชัดเจน
มีผลมาก
- มาตรการรักษาความปลอดภัย
มีผล
- ท้องถิ่นนิยม
มีผล

วรเชษฐ
เต็มวิชัย

- ชื่อเสียงสโมสร
มีผล
- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง
มีผล
- การบริหารจัดการชัดเจน
มีผล
- มาตรการรักษาความปลอดภัย
มีผล

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- ท้องถิ่นนิยม
- มีผล

จากตารางที่ 4.15 จุดแข็งโดยกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 10 คนส่วนใหญ่เชื่อว่า ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง การบริหารจัดการชัดเจน มาตรการรักษาความปลอดภัย และ ท้องถิ่นนิยม มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเพราะโดยเฉพาะปัจจัยในเรื่อง การบริหารจัดการชัดเจน และ ท้องถิ่นนิยม ที่ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการพัฒนา

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	
ขณะ ยอดปรารถนา	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงสโมสร มีผล - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มีผลเช่นกัน - การบริหารจัดการชัดเจน แน่นอนว่าหากมีการบริหารจัดการที่ชัดเจน ย่อมจะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ - มาตรการรักษาความปลอดภัย มีผลและมีความจำเป็น - ท้องถิ่นนิยม มีผลมาก แต่ขณะเดียวกันหากประชาสัมพันธ์ก็มีผลกระทบทางลบเช่นกัน
ทวี อัมพรมหา	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงสโมสร สำคัญ - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง แน่นอน - การบริหารจัดการชัดเจน ต้องชัดเจนทุกเรื่อง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

สำคัญมาก เพราะถ้าเกิดผิดพลาดสโมสรจะเสียหายเยอะ

- ท้องถิ่นนิยม

สำคัญ

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผลอย่างแน่นอน

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผลเช่นกัน

- การบริหารจัดการชัดเจน

สำคัญ เพราะการบริหารจัดการชัดเจนจะเรียกความศรัทธาจากแฟนบอลได้มาก

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

สำคัญ แฟนบอลต้องการความปลอดภัยเมื่ออยู่ในสนาม

- ท้องถิ่นนิยม

แน่นอนสำคัญมาก เพราะนี่คือรากฐานของการพัฒนาสโมสร

- ชื่อเสียงสโมสร

มีมาก

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีมาก

- การบริหารจัดการชัดเจน

มีมาก

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีมาก

- ท้องถิ่นนิยม

มีมาก

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผลเหมือนแบล็คกราวน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธาต่อแฟนบอลได้มาก

ศิริศักดิ์
ยอดญาติไทย

จเด็จ

มีลาภ

จิระศักดิ์
ใจมทอง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

คล้ายกันกับชื่อเสียงสโมสร เพราะนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจะได้รับการยอมรับจากสังคม จะทำอะไรก็เป็นพาหะขึ้นดีไปสู่แฟนบอล

- การบริหารจัดการชัดเจน

เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้รวดเร็วทันใจ นโยบายมีส่วนสำคัญมาก

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

คนมาดูฟุตบอลถ้าเกิดมาดูด้วยความมั่นใจก็จะทำให้เขาดูได้อย่างสบายใจ หนีหน้าก็จะตามมาดูอีก

- ท้องถิ่นนิยม

สโมสรเป็นจังหวัดได้เปรียบ อย่าง คนเกิดชลบุรี ไปเชียร์ บุรีรัมย์ มีน้อย

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผลมาก

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผลทางการตลาด

จิรัฐ

- การบริหารจัดการชัดเจน

จันทร์ทะเลน

มีผลทางความน่าเชื่อถือ

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขัน

- ท้องถิ่นนิยม

มีผลมาก ขึ้นอยู่กับความศรัทธา

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผล

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผล

เศรษฐกรชัย

ชื่นตา

- การบริหารจัดการชัดเจน

มีผลมาก

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีผลมาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

- ท้องถิ่นนิยม

มีผลมาก

- ชื่อเสียงสโมสร

ชื่อสโมสร เป็นการสร้างกระแสให้เกิดความคลั่งไคล้ เป็นกระบวนการสื่อสาร มีรูปแบบและช่องทางในการสร้าง และเชื่อมความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการยอมรับและเกิดความภักดีต่อสโมสรได้ในระยะยาว

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

ชื่อนักฟุตบอลเป็นการสร้างกระแสให้เกิดความนิยม บางคนมีนักฟุตบอลอยู่ในใจ จากนั้นจะมีการพูดคุยกับเพื่อนฝูงสื่อสารถึงเข้ามาร่วมเชียร์ด้วยกัน นอกจากนี้เป็นการเพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสโมสร อาทิ รูปร่างหน้าตาของนักฟุตบอล นักฟุตบอลมีฝีเท้าดี นักฟุตบอลเป็นต่างชาติ โค้ชมีชื่อเสียงในอดีต

- การบริหารจัดการชัดเจน

กฤษฎาพรธ
วรวิธานกลาง

เป็นตัวกำหนดนโยบายของการตัดวางรูปแบบของทีม และรูปแบบการสื่อสารของสโมสร ทุกสิ่งอย่างต้องมีการบริหารที่ให้เกิดความชัดเจน เพื่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคง การสื่อสาร ก็จะออกไปในรูปแบบที่มั่นคงเช่นกัน

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัย ในแต่ละสโมสร ต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรได้เป็นอย่างดี เพราะกระแสการตอบรับของแฟนฟุตบอลไม่ใช่มีเฉพาะผู้ชายเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีทั้งเด็ก และสตรี หากเกิดการทะเลาะวิวาทเกิดขึ้น จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยในระดับรุนแรง ขาดความเชื่อมั่นต่อบุคคลเป็นวงกว้าง ดังนั้นทุกสโมสร ต้องมีความปลอดภัยให้กับผู้ชม และผู้นักเตะ ตามกฎระเบียบ

- ท้องถิ่นนิยม

การก่อกำเนิดขึ้นของฟุตบอลท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้แต่ละสโมสรสร้างกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับท้องถิ่น สนับสนุนสโมสร คอยให้กำลังใจสโมสร

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)

เมื่อลงแข่งขัน อีกทั้งคอยกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสโมสร ออกไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

อภินันท์ อภิบาลศรี	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงสโมสร - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง - การบริหารจัดการชัดเจน - มาตรการรักษาความปลอดภัย - ท้องถิ่นนิยม <p>คำตอบเช่นเดียวกันกับปัจจัยสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งทั้งหมดมีผลอย่างมาก ต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องเพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมาย</p>
อนุสรณ์ ไชยสุข	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อเสียงสโมสร <p>ต้องดูแลและรักษาภาพลักษณ์ในการออกสื่อทุกด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักฟุตบอลมีชื่อเสียง <p>จะช่วยให้ดึงดูคแฟนบอลได้มากขึ้น</p> <ul style="list-style-type: none"> - การบริหารจัดการชัดเจน <p>หากการบริหารติดขัดผลงานทีมก็จะมีปัญหาตามมา แล้วแฟนบอลก็จะหาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - มาตรการรักษาความปลอดภัย <p>สำคัญมากเมื่อแฟนบอลเข้ามาดูบอลก็ต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท้องถิ่นนิยม <p>ยังจำเป็นสำหรับสโมสรในประเทศไทย</p>

จากตารางที่ 4.15 จุดแข็งโดยกลุ่มที่ 2ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน10 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง การบริหารจัดการชัดเจน มาตรการรักษาความปลอดภัย และ ท้องถิ่นนิยม มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยอย่างมากเนื่องจากปัจจัยทุกอย่างต้องเกี่ยวพันกันเพื่อให้การพัฒนามีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผล เมื่อสโมสรมีชื่อเสียง มูลค่าของสโมสรก็จะเพิ่มมากขึ้น

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผล เมื่อมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอยู่ในสโมสรก็จะทำให้สโมสรได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป แฟนคลับ

- การบริหารจัดการชัดเจน

มีผลทำให้สโมสรมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของผู้สนับสนุนที่ต้องการเข้ามาสนับสนุนสโมสร

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีผล ทำให้แฟนคลับแฟนบอลทั่วไป รู้สึกปลอดภัย อยากเข้ามาชมเกมในสนาม ทำให้มีผู้คนเข้ามาชมเกมการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

- ท้องถิ่นนิยม

มีผลมาก เห็นได้จากทีมจังหวัดจะมีฐานแฟนคลับมากกว่าทีมองค์กรต่าง ๆ

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผล

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผล

- การบริหารจัดการชัดเจน

มีมาก

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีผล

- ท้องถิ่นนิยม

มีมาก

อภิวัฒน์
จ๋วลำหิน

กฤษณ
วงศ์บุตรดี

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

	- ชื่อเสียงสโมสร มีผลครับ
	- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มีผลเช่นกัน
ชีพภาพ	- การบริหารจัดการชัดเจน
อุปสรรค	สำคัญมากครับ
	- มาตรการรักษาความปลอดภัย มีผลครับ
	- ท้องถิ่นนิยม มีผลแน่นอน และสำคัญมากโดยเฉพาะทีมที่เป็นจังหวัด
	- ชื่อเสียงสโมสร มีผล
	- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มีผล
สมปอง	- การบริหารจัดการชัดเจน
สอเหลบ	มีผล
	- มาตรการรักษาความปลอดภัย มีผล
	- ท้องถิ่นนิยม มีผล
	- ชื่อเสียงสโมสร แน่นอน
	- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มีผล
อภิเชษฐ์	- การบริหารจัดการชัดเจน
พุดตาล	สำคัญ
	- มาตรการรักษาความปลอดภัย สำคัญ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

<p>บริหาร ขั้นต้น</p>	<p>- ท้องถิ่นนิยม สำคัญมาก</p> <p>- ชื่อเสียงสโมสร มีผลครับ</p> <p>- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง มีผลเช่นกัน</p> <p>- การบริหารจัดการชัดเจน สำคัญเลย</p> <p>- มาตรการรักษาความปลอดภัย มีผลครับ</p> <p>- ท้องถิ่นนิยม สำคัญครับ</p>
<p>อุดม หมื่น</p>	<p>- ชื่อเสียงสโมสร</p> <p>- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง</p> <p>- การบริหารจัดการชัดเจน</p> <p>- มาตรการรักษาความปลอดภัย</p> <p>- ท้องถิ่นนิยม</p> <p>มีผลทั้งหมด</p>
<p>ชุมพล บัวงาม</p>	<p>- ชื่อเสียงสโมสร</p> <p>จะทำให้มีฐานแฟนคลับที่ดีจากภาพลักษณ์สโมสร</p> <p>- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง</p> <p>ทำให้คนสนใจทีมมากขึ้น</p> <p>- การบริหารจัดการชัดเจน</p> <p>จะทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปในทางเดียวกัน</p> <p>- มาตรการรักษาความปลอดภัย</p> <p>เป็นการการันตีถึงความเป็นมืออาชีพ</p> <p>- ท้องถิ่นนิยม</p> <p>ทำให้ทีมมีแฟนบอลที่เชียร์ทีมอย่างแท้จริง</p>

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- ชื่อเสียงสโมสร

ถือเป็นปัจจัยครับ

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

เช่นเดียวกันครับถือเป็นปัจจัย

ภูมิทรัพย์

- การบริหารจัดการชัดเจน

วงศาพิจารณ์

สิ่งสำคัญที่จะกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสาร

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

แน่นอนครับทุกสนามต้องมีความปลอดภัย

- ท้องถิ่นนิยม

ความภักดีส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากท้องถิ่นนิยม

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผล

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผล

อุกฤษณ์

- การบริหารจัดการชัดเจน

วงศ์มีนา

มีผล

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีผล

- ท้องถิ่นนิยม

มีผลมากครับ

จากตารางที่ 4.15 จุดแข็งโดยกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 10 คนส่วนใหญ่มองว่า ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง การบริหารจัดการชัดเจน มาตรการรักษาความปลอดภัย และ ท้องถิ่นนิยม มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยโดยได้จำแนกความสำคัญของปัจจัยออกดังนี้ ชื่อเสียงสโมสร = ภาพลักษณ์ นักฟุตบอลมีชื่อเสียง = จูงใจ การบริหารจัดการชัดเจน = ทิศทางการทำงาน มาตรการรักษาความปลอดภัย = ความมั่นใจ ท้องถิ่นนิยม = ภักดี

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ชื่อเสียงสโมสร

มันก็เป็นเรื่องของคล้าย ๆ กับตัวของสโมสรใหญ่ สโมสรเล็ก ชื่อเสียงสโมสร สโมสรที่ประสบความสำเร็จ ก็มีโอกาสที่จะทำการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่นเอา ชื่อเสียง เอาความสำเร็จ เอาสโมสร มา ในการประชาสัมพันธ์ตรงนี้ได้ ใช้เป็นเครื่องมือตรงนี้ได้ ในขณะที่เดียวกัน สโมสรซึ่งเป็น สโมสรที่ยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงเท่าไร ยกตัวอย่าง เช่น ราชนาวี เช่น ชูปเปอร์พาวเวอร์ ตรงนี้ชื่อเสียง อาจจะไม่โด่งดัง เท่ากับ เอสซีจี เมืองทอง ก็ต้องกำหนด กลยุทธ์การสื่อสารอีกแบบหนึ่ง คืออย่างเอสซีจี เมืองทอง กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในของ สเตรเทจิก หรือ กลยุทธ์ แปลว่าในของผู้นำ ผู้นำด้านการตลาด ผู้นำด้านอะไรก็ตาม แต่อีกอันหนึ่ง ในส่วนของสโมสรที่มีชื่อเสียงรองลงไปอาจจะ กำหนดกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่ง เช่น กลยุทธ์ สร้างความแตกต่างในการประชาสัมพันธ์ หรือ ดิฟเฟอเรนเตชัน สเตรเทจิก ก็ได้ ในเมื่อไม่สามารถเป็นผู้นำได้

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

อนุชิต
กุลวานิช

เช่นเดียวกับในเรื่องของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงก็สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้เช่นเดียวกัน เหมือนสโมสร สโมสรใหญ่เช่น บุรีรัมย์ เอสซีจี เมืองทอง สามารถเอานักฟุตบอลทีมชาติของตัวเอง มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์สโมสรในรูปแบบต่าง ๆ ได้รวมไปถึงทำเคสอะไรต่าง ๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สโมสรบางสโมสรไม่มี นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง หรือ สโมสรที่มีชื่อเสียงน้อยหน่อยก็เอาซูเปอร์สตาร์ของเขามา กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้ หรือถ้าไม่เช่นนั้น ก็ต้องหากกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างออกไป มีผลสำคัญมากกับกลยุทธ์การสื่อสาร

- การบริหารจัดการชัดเจน

ตรงนี้ก็ถือว่าเป็นเรื่องของแมนเนจเม้นท์ สโมสรที่มีการบริการการจัดการที่ชัดเจน มันจะประสบผลสำเร็จในส่วน ของทั้งในเรื่องของงบประมาณ ในเรื่องของ ชื่อเสียงสโมสร ในเรื่องของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มีการบริหารที่ชัดเจน มีการบริหารที่โปร่งใส ก็สามารถเอาตรงนี้มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน เช่นบางสโมสรเล่นตรงนี้มาไม่เคยมีปัญหาเรื่อง กรรมการ เห็นได้หรือไม่ว่าเป็นเรื่องการบริหารจัดการที่ชัดเจนที่สามารถ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

นำมาเป็นจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ ในการประชาสัมพันธ์ได้

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

คงไม่มีแฟนบอลทีมไหนที่เข้าไปในสนามแล้วมีการเสียดัง เพราะฉะนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยก็สามารถนำไปใช้ได้เหมือนกัน เช่น การสื่อสารว่าแฟนบอลทีมเยือน ควรจะมาถึงสนามก่อนการแข่งขัน 2 ชั่วโมง เพื่ออะไร เพื่อกำหนดความปลอดภัยในการเข้าสนาม ควรจะเข้าไปนั่งรอก่อนที่แฟนบอลทีมเหย้า เพราะว่าแฟนบอลทีมเหย้ามาทีหลังมาซื้อของที่ระลึกมาอะไร ตรงนี้เป็นเรื่องของมาตรการรักษาความปลอดภัย รวมถึง เช่น ลานจอดรถ อะไรตรงนี้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้ สมมติเป็นบีกแมตช์ เอสซีจี เมืองทอง-บุรีรัมย์ เตะที่บุรีรัมย์ มาตรการรักษาความปลอดภัยจะต้องสื่อสารออกไปว่าจะต้องทำอะไร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการไปชมไปเชียร์ฟุตบอล และให้เกิดเรื่องที่มีจุดเสี่ยงต่อภาวะวิกฤตน้อยที่สุด

- ท้องถิ่นนิยม

ข้อนี้ค่อนข้างสำคัญมาก ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารตรงนี้ สำหรับทีมในระดับต่างจังหวัดสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ เห็นว่าหลาย ๆ ทีมโดยเฉพาะทีมในระดับดิวิชั่น ล่าง ๆ ก็ใช้ตรงนี้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร ยกตัวอย่างทีมหนึ่ง "อีแอ่นเหินลม" พัทลุง เอฟซี เป็นทีมหนึ่งซึ่งนำกลยุทธ์การท้องถิ่นนิยมมาใช้ในการสื่อสาร สื่อสารกับแฟนบอลและสังคมอย่างชัดเจนว่าทีมเตะโดยนักเตะพัทลุงล้วน ๆ ซึ่งสามารถนำจุดตรงนี้เป็นจุดแข็งของทีมมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประชาสัมพันธ์ได้ หรืออย่าง เชียงราย หรือโคราช เตะกับบุรีรัมย์ ก็ใช้กลยุทธ์นี้ในการประชาสัมพันธ์ ว่า บีกแมตช์ภาคอีสาน เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเรียกคนดูเข้าสนาม

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ชื่อเสียงสโมสร

คนส่วนใหญ่มักจะสนใจทีมที่ชื่อเสียง

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

เช่นเดียวกัน นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงก็เปรียบเสมือนจุดแข็งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเฝ้าติดตาม

- การบริหารจัดการชัดเจน

เลอภพ

ปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับแฟนบอลและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพไทย

โสรัถน์

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

หากสโมสรไม่สื่อออกมาในเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะในเกมใหญ่อาจจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายลดลงไปได้

- ท้องถิ่นนิยม

ถือเป็นจุดแข็ง โดยเฉพาะทีมที่เล่นในนามจังหวัด ซึ่งท้องถิ่นนิยม หมายถึงความภักดีที่แฟนคลับมีให้กับสโมสรและเฝ้าติดตามอย่างต่อเนื่อง

- ชื่อเสียงสโมสร

สำหรับจุดแข็งเรื่องชื่อเสียงของสโมสรแน่นอนว่า บางทีมที่กล่าวมาข้างต้นหลาย ๆ ทีม ทั้งเอสซีจี เมืองทอง บุรีรัมย์ ชลบุรี พวกนี้ เป็นสโมสรที่มีชื่อเสียง เป็นสโมสรที่ติดอยู่ในระดับชั้นหัวแถวของเมืองไทย ไม่มีใครปฏิเสธว่า ทั้ง 3 สโมสร ไม่มีแฟนคลับ แฟนคลับต้องบอกว่าแน่นและดี แม้กระทั่งอย่าง การท่าเรือของมาดามแป้ง นวลพรรณ ล่ำซำ พวกแฟนคลับ ไม่ธรรมดา เพราะแฟนคลับจริง ๆ ของท่าเรือ มีอยู่ 5 พัน ถึง 1 หมื่นคน แล้วแต่สถานการณ์ว่าเกมการแข่งขัน ในวันนั้นเจอใคร ถ้าทีมแข่งมาเจอกัน ถ้าท่าเรือเจอเมืองทอง ท่าเรือเจอบุรีรัมย์ เราจะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับทั้ง 2 ฝ่ายจะมาเต็ม ไม่ว่าจะไปเล่นบ้านใครก็ตาม ก็จะมีแฟนคลับตามมา เรื่องของชื่อเสียงสโมสร มันเป็นจุดแข็งสำหรับการทำทีม

วีระพงษ์

บริสุทธิ์สุขกมล

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นจุดแข็งของแต่ละสโมสร ในการที่จะดึงดูดให้ สโมสรแต่ละสโมสรประสบความสำเร็จ ก้าวไปสู่บนเวทีตามเป้าหมายที่ตั้ง เป้าเอาไว้ เพราะว่่านักฟุตบอลหลายคนจะเห็นได้ชัดว่า อย่างเมสซีเจ ซาธาธิป สรวงกระสินธ์ เตชะทีไหนดมีกลุ่มแฟนคลับอยู่แล้ว ก็ทำให้มีคนติดตาม สมัยก่อน ดัสกร ทองเหลา กวิน ธรรมสัจจานันท์ หรือ นักเตะหลาย ๆ คน ลีซอ ธีรเทพ วิโนทัย ล้วนแล้วแต่เป็นนักเตะที่เป็นแม่เหล็กดึงดูด เช่นในสมัยนี้ เราเห็น ชัดเจน อย่าง เมสซีเจ ก็ถือว่าเป็น นักเตะที่มีชื่อเสียง กำลังเป็นนักเตะที่มี แฟนคลับที่คอยติดตามกันเยอะพอสมควร นั่นเป็นจุดแข็งของการที่มีนักเตะที่ มีชื่อเสียง

- การบริหารจัดการชัดเจน

จริง ๆ สโมสรแต่ละสโมสรต้องมีเรื่องแมนเนจเม้นท์ การบริหารจัดการอยู่แล้ว เพราะว่าถ้าไม่มีเรื่องของแมนเนจเม้นท์ การบริหารจัดการ ก็อยู่รอดไม่ได้ แน่นนอน เพราะว่าการบริหารจัดการมันต้องเป็น สเต็ปขั้นตอนอยู่แล้ว ตั้งแต่ 1 2 3 4 5 ลงมาเหมือนกัน ไม่ใช่เพียงแค่อีสโมสร สมาคมกีฬาฟุตบอลเช่นกัน ถ้า การบริหารจัดการไม่ดี แมนเนจเม้นท์ไม่ดี รูปแบบในการที่จะนำพาไปสู่ระบบ ของสโมสรมันก็ไม่เกิดขึ้น ที่ยั่งยืน ซึ่งในปีนี้จะเห็นได้ว่า มีการแบ่งการทำงาน อย่างชัดเจนของทางสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ มีคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ไทยลีก และก็คณะกรรมการจัดการแข่งขันไทยลีก ก็มีเรื่องของการแบ่งงาน ออกไปของแต่ละฝ่ายเช่นกัน กับสโมสรก็มีการแบ่งกันไปว่าคนนี้ทำอะไร คน นี้ดูแลด้านการตลาด คนนี้ดูแลเรื่องของสื่อสารมวลชน คนนี้ดูแลเรื่องแฟนคลับ คนนี้ดูแลเรื่องของการขายตั๋ว คนนี้ดูแลเรื่องเสื้อผ้าที่จะเป็นรายได้ นี่คือเรื่อง แมนเนจเม้นท์ การบริการจัดการที่ต้องชัดเจนและสร้างรายได้ และก็สร้าง มูลค่าให้กับสโมสร ทำให้สโมสรนั้นอยู่รอดได้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

บ้านเรายังหละหลวม คือ ตามจริง อัตราส่วนของการรักษาความปลอดภัย ผู้ชมเข้ามาถึงหมื่นคน กำลังตำรวจถึง 300 คน เอาไม่อยู่ ถ้าจริง ๆ อยากจะฝากถึงสโมสรไป ที่เราจะดูกัน เราเห็นกันในฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ที่ได้เดินทางไปดูไปชมบ่อย เราจะเห็นได้ว่าระบบการรักษาความปลอดภัย จะใช้มวลชนใช้แฟนคลับของตัวเอง มานั่งโฮมโซนคอยบริการ คอยดูแลรักษาความปลอดภัย พวกนี้เป็นซีเคียวริตี้ สำรองได้แม้กระทั่งตรวจคนเข้าไม่จำเป็นต้องใช้กำลังตำรวจขนาดนั้น ใช้แฟนคลับที่เรามั่นใจว่าตรวจเช็คได้ เรื่องของมาตรการ ทางสมาคมฯ หรือทางสโมสรต้องเตรียมเรื่องการรักษาความปลอดภัย อย่างที่บอกต้องมากกว่านี้ ถ้าเจอสโมสรเล็ก ดูแล้ว มันไม่มีปัญหา มันก็ไม่มีปัญหา แต่ว่าถ้าเจอสโมสรใหญ่ หรือสโมสรที่ดูแล้วเป็นคู่อริ ที่มักมีปัญหากัน กำลังตำรวจ 300-500 คน ก็ไม่พอ ถ้าจริง ๆ อย่างไม่พอ สำหรับ นี่คือส่วนหนึ่งของการรักษาความปลอดภัย คือจริง ๆ ต้องเหนียวแน่น บ้านเรายังไม่ใช้เรื่องของแฟนคลับมาช่วย เพราะว่า บางทีแฟนคลับในที่อังกฤษ มาเป็นวอลันเทียร์ อาสาสมัคร นอนดูได้ชมเกมฟุตบอลด้วย บางทีไม่ได้ชมเกมฟุตบอล กลับสวนทางกัน การนั่งมอง มาดูปฏิภิกิริยา ใครเป็นตัวชูโรงที่จะเริ่มนำไปสู่ความที่ไม่ปลอดภัย เป็นจุดหนึ่งที่คนไทยเราไม่เคยทำ จริง ๆ อยากฝากไว้ว่า คนไทยเราควรทำแบบนี้ เพราะว่าอย่างน้อย หลาย ๆ สโมสรก็เดินทางไปศึกษา ไปดูพวกนี้ มาตลอด เรื่องของฟุตบอลต่างประเทศ เรื่องดูเกมการแข่งขันของเค้า เราจะเห็นอยู่แล้วว่าการรักษาความปลอดภัยของเค้าเป็นอย่างไร และดีขนาดไหน

- ท้องถิ่นนิยม

ท้องถิ่นนิยม คือจุดแข็งของสำหรับสโมสรที่เป็นจังหวัด ท้องถิ่นนิยมแน่นอนเมื่อสโมสรให้ความสำคัญกับท้องถิ่น มีการนำอะไรกลับคืนไปอย่างเช่นชลบุรี ในช่วงของปิดภาคฤดูร้อน ก็มีการจัดอบรมของเด็กเยาวชน สร้างเด็กเยาวชน ให้บรรดานักเตะทีมชาติ หรือนักเตะในสโมสรลงไปพื้นที่ เพื่อช่วยฝึกสอนให้เกิดความใกล้ชิด เมื่อเกิดความใกล้ชิดมวลชนท้องถิ่นก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการที่ผลักดันให้สโมสรนั้นเกิดความแข็งแกร่ง นี่คือนโยบาย ผิดกับทางสโมสรที่

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เป็นภาคเอกชน อย่างอาร์มี ถ้าว่าจะเอามวลชนจากไหน เพราะเป็นสโมสร ทหารบก มวลชนของเค้าที่เราเห็นน้อยมาก การสร้างมวลชนท้องถิ่นไม่เกิดขึ้น บ้านเรา เมื่อไหร่มีการเปลี่ยนแปลง พวกนี้จริง ๆ ก็ควรยุบไปได้แล้ว ในความรู้สึก ไม่ควรมี ควรจะเป็นระดับของจังหวัด หรือระดับท้องถิ่น อย่าง ของทาง ชลบุรี ใช้ชื่อเมือง ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีว่าจะมาเป็น อาร์มี แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ไม่มี หรืออะไรแบบนี้ ซึ่งจริง ๆ ควรจะยกเลิกพวกนี้ได้แล้ว ถ้าไม่มีแฟนคลับตามเป้าหมาย ดูแล้ว มันไม่มี ต้องบอกว่า ควรจะหาพื้นที่ เหมือนเบงค็อก ที่ยอม เบงค็อกของไทย กรุงเทพ กสิกรไทย สมัยก่อนถือว่าเป็นสโมสรที่มีความดังในเมืองไทย มันก็ต้องยอมไป เพราะว่าไม่สามารถหาพื้นที่ ไม่สามารถเป็นนิติบุคคลถูกต้องตามกฎหมายได้ มันก็เหมือนกับระบบราชการ มันต้องยอมถอยไป อย่างที่ไอที ก็ยอมถอยไป ถึงเวลา ตอนนั้นก็เพียงมี แค่ ทหารอากาศ ทหารบก ที่ยังอยู่ และก็ตำรวจที่เพิ่งเข้าไปควบคู่กับ บีอีซี เทโร เท่านั้นเอง ก็น่าจะเป็นอย่างนั้น

- ชื่อเสียงสโมสร

การสื่อสารมีผลโดยตรงกับชื่อเสียงสโมสร

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผลพอสมควร

วันกล้า

- การบริหารจัดการชัดเจน

ขวัญแก้ว

มีผลปานกลาง

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารในเรื่องนี้

- ท้องถิ่นนิยม

ตอบไม่ถูก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ชื่อเสียงสโมสร

แน่นอน

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

แน่นอน

ภาพ

- การบริหารจัดการชัดเจน

ใจเกือบ

ทุกสโมสรต้องมีความโปร่งใส การบริหารต้องชัดเจน

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

สำคัญไม่แพ้กัน

- ท้องถิ่นนิยม

สำคัญมาก

 - ชื่อเสียงสโมสร

หากถามแฟนบอลรุ่นใหม่รู้จักสโมสรไหนอยากจะติดตามไหน ผมคิดว่ามากเกินไปกว่าครั้งที่จะนึกถึงสโมสรที่มีชื่อเสียง

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

ถือเป็นจุดขายในการดึงดูดแฟนบอลรุ่นใหม่

วิสูตร

- การบริหารจัดการชัดเจน

ยิ้มละมัย

การตลาด การประชาสัมพันธ์ แฟนคลับ คือรากฐานที่ทำให้สโมสรมั่นคง

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

ถ้ามาตรการรักษาความปลอดภัยไม่ดีใครอยากจะไปดูฟุตบอล

- ท้องถิ่นนิยม

แรงสนับสนุนที่สำคัญในการพัฒนาสโมสร

 - ชื่อเสียงสโมสร

วิริยา

เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ชื่อเสียงและผลงานของสโมสร มีส่วนสำคัญ ในการ

วิศิษฎ์โสภา

กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรต่าง ๆ เพราะฉะนั้นสโมสรที่ประสบความสำเร็จย่อมขึ้นอยู่กับผลงานที่สั่งสมมา

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สโมสรชนสายกีฬาฟุตบอล

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรอย่างมาก เนื่องจากถ้าสโมสรไหนมีนักเตะทีมชาติ ที่มีชื่อเสียงย่อมจะดึงดูดแฟนคลับ และแฟนบอลทั่วไป

- การบริหารจัดการชัดเจน

แต่ละสโมสรถ้ามีการบริหารการจัดการที่ชัดเจน จะทำให้มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรอย่างแน่นอน

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

ถือได้ว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยของแต่ละสโมสร มีความสำคัญอย่างมาก เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาแต่ละสโมสรอย่างแน่นอน

- ท้องถิ่นนิยม

สำหรับสโมสรต่างจังหวัด หรือสโมสรเล็ก ๆ ท้องถิ่นนิยม ถือได้ว่า มีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของสโมสรฟุตบอลอย่างมาก

- ชื่อเสียงสโมสร

มีผลมาก

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

มีผล เพราะเป็นสื่อบุคคลที่ผูกพันกับชื่อเสียงของสโมสร

ัชชวาล

- การบริหารจัดการชัดเจน

ฉัตรสุวรรณวิไล

มีผลด้วย

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มีผลบ้าง

- ท้องถิ่นนิยม

มีผลมาก โดยเฉพาะเรื่องของฐานแฟนบอล

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ชื่อเสียงสโมสร

ชื่อสโมสร ไม่มีผลต่อการสื่อสารมากเท่าที่ควร เป็นเพียงชื่อในการเรียก หรือนามเท่านั้น แต่นักเตะจะเป็นตัวสื่อสารให้แฟนบอลเกิดความสนใจมากกว่า

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

ชื่อนักฟุตบอล จะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กับแฟนบอลได้มาก สังเกตแต่ละสโมสร จะมีการซื้อนักเตะที่มีชื่อเสียง หรือโค้ชมีชื่อเสียงของต่างประเทศเข้ามาสื่อสารของแต่ละสโมสร ส่งผลให้สร้างแรงกระตุ้นการสื่อสารของแฟนคลับ และของทีมได้เป็นอย่างดี

- การบริหารจัดการชัดเจน

แต่ละสโมสรต้องมีการบริหารให้เกิดความชัดเจน ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการวางกลยุทธ์การสื่อสาร หากการบริหารไม่มีความชัดเจน จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของแฟนคลับ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุน สุดท้ายจะเกิดความล้มเหลวของการบริหารภาพรวมทั้งหมดในที่สุด

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัย ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน แม้ว่าทีมฟุตบอลจะมีแฟนคลับที่มาก มีนักเตะมีชื่อเสียง เมื่อมีการแข่งขันเกิดมีการทะเลาะวิวาท หรือมีบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องวิ่งเข้าไปในสนาม ทำร้ายนักเตะระหว่างการแข่งขัน จะทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบ ส่งผลให้แฟนบอลที่มีความจงรักภักดี ไม่กล้าที่จะเข้าไปเชียร์ทีม และจะเกิดทำให้ผู้สนับสนุนถอนการสนับสนุนต่อไป

- ท้องถิ่นนิยม

เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อปลูกฝังความภักดีต่อสโมสรของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ชื่อเสียงสโมสร

ชื่อสโมสรมีส่วนสำคัญในการสื่อสาร เพราะยิ่งสโมสร มีชื่อเสียงมาก ยิ่งมีประชาชนสนใจอย่างเข้าไปชมการแข่งขันมาก เช่น การแข่งขันสโมสร SCG เมืองทอง ยูไนเต็ด และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งสองสโมสร มีเรื่องเสียงอยู่แล้ว ทำให้ทุกการแข่งขันตัวเข้าชมถูกจองจำหน่ายหมดทุกครั้ง

- นักฟุตบอลมีชื่อเสียง

ในประเทศไทยนักฟุตบอลบางคนในบางสโมสรมีฟอร์มการเล่นที่ไม่ดี แต่ชื่อเสียงกลับดึงดูดให้กับแฟนคลับสนใจเข้ามาชมการแข่งขัน หรือสนใจที่จะพูดเรื่องวงการฟุตบอลจนนำไปสู่การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสร

- การบริหารจัดการชัดเจน

ถ้าสโมสรมีการบริหารที่ชัดเจน มีความโปร่งใส เทียบตรง จะทำให้สโมสรมีความมั่นคง ส่งผลให้แฟนคลับ หรือประชาชนที่มีความชื่นชอบด้านฟุตบอลเกิดความศรัทธากับสโมสร ประกอบกับถ้ามีการบริหารจัดการชัดเจน เงินที่ได้มาจากการสนับสนุนทุกบาททุกสตางค์จะถูกนำไปบริหารกับสโมสร ทั้งการซื้อตัวนักเตะดี ๆ โค้ชดี ๆ และสร้างสนามฟุตบอลของสโมสรให้ได้มาตรฐานสวยงามพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ การบริหารที่มีความชัดเจนเป็นหัวใจหลักการวางกลยุทธ์การสื่อสาร หากการบริหารไม่มีความชัดเจน จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของแฟนคลับ รวมถึงผู้ให้การสนับสนุนได้

- มาตรการรักษาความปลอดภัย

มาตรการรักษาความปลอดภัยจะอยู่ในส่วนเดียวกับเรื่องสนามฟุตบอล จะต้องมีความปลอดภัยในสนาม เมื่อแฟนบอลทะเลาะวิวาทต้องมีแผนดำเนินการให้เร็วที่สุดเพื่อระงับเหตุและแฟนบอลสองทีมต้องมีแผนแยกกันอย่างไรไม่ให้เกิดการกระทบกระทั่งกันหากมีมาตรการความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมจะส่งผลต่อการสื่อสารของบุคคลภายนอกที่ดีตามไปด้วย เพราะปัจจุบันฟุตบอลไทยมีบุคคลให้ความสนใจทุกกลุ่มอายุ อาชีพ ดังนั้นความปลอดภัยถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ท้องถิ่นนิยม

ถือว่าเป็นการสร้างพื้นที่ให้กับแฟนคลับในท้องถิ่นนั้น ๆ ต่อให้สโมสรจะตกชั้น ขนาดไหน ถ้าหากมีทีมท้องถิ่น แฟนคลับท้องถิ่นก็ยังเหนียวแน่นเช่นเดิม ถือว่าเป็นการสื่อสารที่เป็นกลยุทธ์ของการพัฒนาสโมสรได้เป็นอย่างดี แต่หากมีการเปลี่ยนสนามไปในหลายพื้นที่เรื่อย ๆ แม้ว่าสโมสรนั้นจะมีฟอร์มเตะที่ยอดเยี่ยมก็ตาม จะทำให้ไม่มีแฟนคลับรอยให้การสนับสนุน เหมือนกับ แฟนคลับท้องถิ่นนิยม

จากตารางที่ 4.15 จุดแข็งโดยกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 10 คน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง การบริหารจัดการชัดเจน มาตรการรักษาความปลอดภัย และ ท้องถิ่นนิยม มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในเรื่องของ การบริหารจัดการชัดเจน มาตรการรักษาความปลอดภัย และ ท้องถิ่นนิยม ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดแนวทางในการพัฒนา

ตารางที่ 4.16 ภาพรวมจุดแข็งในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่ม	จุดแข็ง				
	ชื่อเสียงสโมสร	นักฟุตบอลมีชื่อเสียง	การบริหารจัดการชัดเจน	มาตรการรักษาความปลอดภัย	ท้องถิ่นนิยม
ภาครัฐ	มีผล	มีผล	มาก	มาก	มาก
ภาคเอกชน	มีผล	มีผล	มาก	มาก	มาก
นักฟุตบอล	มีผล	มีผล	มาก	มาก	มาก
สื่อมวลชน	มีผล	มีผล	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.16 ภาพรวมจุดแข็งในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คน มีความเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 ว่า จุดแข็งที่มีปัจจัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ชื่อเสียงสโมสร นักฟุตบอลมีชื่อเสียง การบริหารจัดการชัดเจน มาตรการรักษาความปลอดภัย และ ท้องถิ่นนิยม มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมากโดยได้จำแนกความสำคัญของปัจจัยออกดังนี้ ชื่อเสียงสโมสร =

ภาพลักษณ์ และมูลค่า นักฟุตบอลมีชื่อเสียง = จูงใจแฟนบอลการบริหารจัดการชัดเจน = ความน่าเชื่อถือ และมีทิศทางการทำงาน มาตรการรักษาความปลอดภัย = ความมั่นใจ ปลอดภัย
ท้องถิ่นนิยม = สร้างความภักดี

ตารางที่ 4.17 โอกาส

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

ที่ผ่านมาภาครัฐให้ความสำคัญกับฟุตบอลอาชีพไทย ทั้งในเรื่องของงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ภาพรวม เช่น การแถลงข่าว การจัดโปรแกรมถ่ายทอดสด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถของฟุตบอลอาชีพไทย

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

ในภาคเอกชนส่วนใหญ่มักจะมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นผลดีกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้งบประมาณที่เข้ามาสนับสนุนยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

- กระแสความนิยม

พล.ต.จารึก
อารีราชการณีย์

กระแสความนิยมถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ถูกนำมาวางไว้ในกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะเมื่อเกิดกระแสนิยมการสื่อสารก็จะเข้าไปถึงการรับรู้ของแฟนบอลได้ง่าย

- ผลงานในการแข่งขัน

เมื่อผลงานในสนามออกมาดีก็จะกระตุ้นให้แฟนบอลเฝ้าติดตาม ฉะนั้นการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารด้านของผลงานจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยเพิ่มฐานแฟนคลับ หรือกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

แน่นอนว่าการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง คือ การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถตอบโจทย์การพัฒนาสโมสรอาชีพไทยได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อเกิดการประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดการรับรู้ขึ้นมาทันที

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

ชาญวิทย์ ผลชีวิน	<ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐให้การสนับสนุน <p>อาชีพมารอภาครัฐไม่ได้ และกลับหัวกลับหางจะรู้ว่าภาครัฐสนับสนุนนโยบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน <p>สำคัญ ถ้าผลิตภัณฑ์ดีเอกชนก็ให้การสนับสนุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระแสความนิยม <p>ด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลงานในการแข่งขัน <p>ถ้าอาชีพสำคัญเลย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง <p>ถ้าองค์ประกอบมาหมดการประชาสัมพันธ์ก็ต้องไปดูรายละเอียดว่า ทั่วถึงในจังหวัดใหม่ในภาคใหม่ในประเทศหรือแม้กระทั่งต่างประเทศที่ผ่านทางเว็บไซต์หรือเปล่า</p>
โสภิต ภาโนมัย	<ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐให้การสนับสนุน <p>เป็นหัวใจสำคัญรัฐต้องเข้ามาดูแลโดยเฉพาะเรื่องงบประมาณ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน <p>แน่นอน ต้องควบคู่กันไปในเรื่องของสปอนเซอร์ชิฟ ลดหย่อนภาษีใหม่ ประกอบกันหลายอย่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระแสความนิยม <p>มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลงานในการแข่งขัน <p>เป็นตัวหนึ่งที่ตอบโจทย์ แต่ไม่ใช่ 100 เปอร์เซ็นต์</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง <p>สำคัญ การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงจะทำให้เรารู้ว่าวันนี้ใครเล่น วันนี้ใครสมัคร ซึ่งจะก่อให้เกิดกระแสตามมา</p>

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

ภาครัฐให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยมาโดยตลอดทั้งเรื่องของงบประมาณ เรื่องของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

การที่ภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุนถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการช่วยกันกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งงบประมาณจากภาคเอกชนที่เข้ามาสนับสนุนยังสามารถช่วยให้แนวทางการพัฒนาสโมสรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

- กระแสความนิยม

หากกระแสฟุตบอลอาชีพไทยเป็นไปในทางที่เติบโต การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารก็จะตอบโจทย์แฟนบอลหรือแฟนคลับได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามหากกระแสไม่เป็นที่นิยมแม้จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ดี แต่ก็ส่งผลกระทบต่อพัฒนาของสโมสรหรือฟุตบอลอาชีพลดน้อยลงไปด้วย

- ผลงานในการแข่งขัน

การที่ทีมหนึ่งสามารถสร้างผลงานในการแข่งขันได้อย่างยอดเยี่ยม ก็ย่อมสร้างการติดตามได้มากยิ่งขึ้น ฉะนั้นผลงานในการแข่งขันก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อาจจะเรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร แต่ขึ้นอยู่กับบุคลากรด้านการตลาดของแต่ละสโมสรว่าจะมีสร้างการประชาสัมพันธ์ในแนวทางใด

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

- กระแสความนิยม

- ผลงานในการแข่งขัน

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

โอกาสมันมี เช่น 1. ถ้ารัฐบาลสนับสนุน คุณก็จะมีโอกาสได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐบาล 2. ภาคเอกชนพร้อมจะเข้ามาสนับสนุน ถ้าทำผลงาน

ณิศร์
กาญจโนภาศ

อภิชาติ
อ่อนสร้อย

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

ได้ดีคือโอกาสมันมี นอกจากนั้นโอกาสมันยังมีในเรื่องของการไปแข่งต่างประเทศ เอเอฟซี แชมเปียนลีก มันก็มีโอกาส ถ้าสโมสรสามารถพัฒนาสามารถยกระดับตัวเองได้ โอกาสที่จะไปเล่นต่างประเทศก็จะมี ถ้าโอกาสที่ไปเล่นต่างประเทศ ก็สามารถประชาสัมพันธ์ภาครัฐให้ได้รับความนิยมนมากขึ้น

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีมาก

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

มีมาก

ชื่นชนก

- กระแสความนิยม

ศิริวัฒน์

มีมาก

- ผลงานในการแข่งขัน

มีมาก

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

มีมาก

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

สำคัญ

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

สำคัญ

ทนุเกียรติ

- กระแสความนิยม

จันทร์ชুম

มีผล

- ผลงานในการแข่งขัน

สำคัญ

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

สำคัญแน่นอน

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

สำคัญ

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

สำคัญที่สุด

ชูพงศ์

- กระแสความนิยม

เก่งตรง

สำคัญมาก

- ผลงานในการแข่งขัน

สำคัญมาก

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

แน่นอน

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีผล

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

มีผลมาก

สงวน

- กระแสความนิยม

รถการโกวิท

มีผล

- ผลงานในการแข่งขัน

มีผล

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

มีผล

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีผล

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

วรเชษฐ

มีผล

เข็มวิชัย

- กระแสความนิยม

มีผล

- ผลงานในการแข่งขัน

มีผล

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
มีผล

จากตารางที่ 4.17 โอกาสโดยกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 10 คนส่วนใหญ่เห็นสอดคล้องว่า ปัจจัยในส่วนของ ภาครัฐให้การสนับสนุน ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน กระแสความนิยมผลงานในการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยและต่างเป็นองค์ประกอบที่สำคัญร่วมกันที่จะช่วยส่งเสริมให้ฟุตบอลอาชีพไทยมีพัฒนาที่ก้าวกระโดดขึ้น

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

- ภาครัฐให้การสนับสนุน
มีผล

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน
มีผลมาก อย่างไรก็ตามในทางกลับกันหากไม่มีสปอนเซอร์สนับสนุนก็จะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างวงจร

ขณะ
ยอดปรารถนา

- กระแสความนิยม
มีผล
- ผลงานในการแข่งขัน
มีผลและมีความสัมพันธ์กับทุกข้อ
- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
มีผลมาก

ทวี
อัมพรมหา

- ภาครัฐให้การสนับสนุน
ผมคิดว่ายังน้อย ช่วงต้นลีกอาจจะยังไม่แข็งแรงภาครัฐต้องลงมาช่วย แต่ในปัจจุบันลีกแข็งแรงขึ้นมากเพียงแต่ต้องประคองให้ได้เท่านั้น
- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน
สำคัญเลย

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

- ความสะดวกสบาย

สำคัญ

- ผลงานในการแข่งขัน

สำคัญ

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

สำคัญ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

สำคัญ

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

สำคัญมาก

ศิริศักดิ์

- ความสะดวกสบาย

ยอดญาติไทย

มีส่วนสำคัญ

- ผลงานในการแข่งขัน

สำคัญมาก

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

สำคัญ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีมาก

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

มีมาก

จเด็จ

- ความสะดวกสบาย

มีลาภ

มีมาก

- ผลงานในการแข่งขัน

มีมาก

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

มีมาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)

จรรยาบรรณ
ใจของ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน
เป็นองค์กรหลักที่จะช่วยสนับสนุน เอกชนทำทีมคนเดียวลำบาก อย่างการพัฒนาลีกเหมือนกันไทยทำมาแค่ 10 ปี ขณะที่ต่างประเทศเขาทำมา 100 กว่าปี ฉะนั้นภาครัฐต้องเข้ามาอุดหนุน
- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน
4-5 ปีที่แล้ว เอกชนให้การสนับสนุนเยอะ แต่เมื่อบริษัทถูกตัดงบประมาณ ก็ถูกตัดงบประมาณ สโมสรก็โดนผลกระทบ
- กระแสความนิยม
อะไรที่เป็นกระแสเป็นแรงผลักดันที่ดี ถ้ากระแสตกต่อให้การสื่อสารดีก็ไม่เข้าไป
- ผลงานในการแข่งขัน
ฟุตบอลไทยถ้าไม่ได้แชมป์ แฟนบอลก็หาย ต่างจากฟุตบอลลีกต่างประเทศ
- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
แน่นอน ถ้าประชาสัมพันธ์ทั่วถึงจะทำให้การพัฒนาสโมสรยกระดับขึ้นไปอีกด้วย

จรรยาบรรณ
จันทะเสน

- ภาครัฐให้การสนับสนุน
มีผลมาก ในการเริ่มต้น
 - ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน
มีผลมาก แต่มุ่งลึกสูงสุดเกินไป
 - กระแสความนิยม
มีผลมาก
 - ผลงานในการแข่งขัน
มีผลกับจำนวนแฟนฟุตบอลและผู้สนับสนุน
 - การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
มีผลต่อการติดตามทีม
-

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีผลมาก

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

มีผลมาก

- กระแสความนิยม

มีผลมาก

- ผลงานในการแข่งขัน

มีผลมาก

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

มีผลมากซึ่งปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์กันมากขึ้นในสโมสรปัจจุบันเพราะจะทำให้บรรลุเป้าหมายได้มากกว่าในอดีต

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

หากภาครัฐให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทย เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพคล่อง และพัฒนาทีม ตั้งแต่ซื้อตัวนักเตะต่างชาติให้ทำดี จ้างผู้ฝึกสอนจากต่างชาติ จัดหานักวิทยาศาสตร์การกีฬา มาช่วยดูแลนักฟุตบอล ไปจนกระทั่งกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ทีมฟุตบอลสู้มีอาชีพอย่างแท้จริง

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

สปอนเซอร์ จะเป็นกำหนดกลยุทธ์ในการสนับสนุนวงการกีฬาฟุตบอลไทยมาอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งเสริมฟุตบอลไทยให้มีศักยภาพ และแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นตั้งแต่การแข่งขันระดับภูมิภาค ไปถึงการสร้างความก้าวหน้าให้ทีมชาติไทย เพื่อต่อยอดสู่ความเป็นสากล

- กระแสความนิยม

ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทยยังพุ่งแรงต่อเนื่อง เกิดจากการสร้างกระแสความนิยม แต่ละสโมสรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งในเกมการแข่งขันระดับทีมสามารถทำผลงานได้ดี และประสบความสำเร็จในเกมการแข่งขันทั้งการแข่งขันเกิดกระแสตอบรับดีขึ้นทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามมูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขัน

เศรษฐกิจ
ขึ้นตา

กฏตนวนพรรณ
วชิรบ้านกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)

และเรทติ้งในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น สื่อ
โฆษณาที่ใช้ นักฟุตบอลในการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงในโลกสังคม
ออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ข่าวสาร และการจัดตั้งแฟนเพจที่เพิ่มขึ้น

- ผลงานในการแข่งขัน

เป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนฟุตบอล
เป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้มีความมุ่งมั่นในการเชียร์สโมสรต่อไป

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

เป็นกลยุทธ์นำไปสู่การเพิ่มยอดจำนวนของแฟนคลับ และขยายการเจริญเติบโต
ได้ด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

- กระแสความนิยม

อินันท์

- ผลงานในการแข่งขัน

อภิบาลศรี

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

คำตอบเช่นเดียวกันกับปัจจัยสถานการณ์ทั่วไป และ จุดแข็ง ทั้งหมดมีผล
อย่างมาก เพราะทุกอย่างต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้การทำงาน
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมายด้วยกัน

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีผล

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

มีผล

อนุสรณ์

- กระแสความนิยม

ไชยสุข

มีผล

- ผลงานในการแข่งขัน

มีผล

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

มีผล

จากตารางที่ 4.17 โอกาสโดยกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 10 คน มองไปในแนวทางเดียวกันว่า การที่ภาครัฐกับภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ยังคงเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุน ประกอบกับกระแสความนิยมผลงานในการแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงคือปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เป็นอย่างมาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อภิวัฒน์ จั่งลำหิน	<ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐให้การสนับสนุน <p>มีผล เพราะเรื่องงบประมาณจากรัฐที่มอบมาให้องค์กรที่ดูแลเรื่องฟุตบอลอาชีพสำคัญมาก ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน <p>มีผลมาก แต่ปัจจุบันค่อนข้างที่จะน้อยไปในระดับลีกล่าง ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระแสความนิยม <p>มีผล เมื่อไม่ได้รับความนิยมจำนวนแฟนคลับก็จะน้อย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลงานในการแข่งขัน <p>มีผลต่อจำนวนแฟนคลับที่เข้าชมเกมการแข่งขันในสนาม</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง <p>ส่งผลต่อแฟนคลับในการรับชมเกมการแข่งขัน ไม่ว่าจะไปดูทางทีวี หรือในสนาม</p>
กฤษณ วงษ์บุตรดี	<ul style="list-style-type: none"> - ภาครัฐให้การสนับสนุน <p>มีมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน <p>มีมากและสำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระแสความนิยม <p>มีมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลงานในการแข่งขัน <p>สำคัญมาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง <p>สำคัญมากเช่นกัน</p>

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

ทัศนคติ	- ภาครัฐให้การสนับสนุน ภาครัฐยังต้องสนับสนุนต่อไปครับ
อาชีพ	- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน ขาดไม่ได้ครับ หากไม่มีสปอนเซอร์การทำทีมของสโมสรก็จะลำบาก
อุปสรรค	- กระแสความนิยม มีผลครับ
อุปสรรค	- ผลงานในการแข่งขัน แน่นอน ผลงานในการแข่งขันถือเป็นการสร้างโอกาสได้ดีที่สุด
อุปสรรค	- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง แน่นอนครับ
อุปสรรค	- ภาครัฐให้การสนับสนุน มีผล
อุปสรรค	- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน มีมาก
อุปสรรค	- กระแสความนิยม มีมาก
อุปสรรค	- ผลงานในการแข่งขัน มีผล
อุปสรรค	- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีผล
อุปสรรค	- ภาครัฐให้การสนับสนุน มีผลมาก
อุปสรรค	- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน มีผลที่สุด
อุปสรรค	- กระแสความนิยม มีผลมาก
อุปสรรค	- ผลงานในการแข่งขัน สำคัญ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

สำคัญ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีผลครับ

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

อันนี้สำคัญมาก

บรรหาร

- กระแสความนิยม

ขั้นดิษฐ์ขจร

นี่ก็สำคัญครับ

- ผลงานในการแข่งขัน

เป็นปัจจัยหลักเช่นกัน

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

แน่นอนครับ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

อดุลย์

- กระแสความนิยม

หมื่นสมาน

- ผลงานในการแข่งขัน

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

มีผลเช่นกัน

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

ทำให้การบริหารง่ายขึ้น

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

กองทุนหลักที่จะพัฒนาทีมให้ดี

ชุมพล

- กระแสความนิยม

บัวงาม

เป็นช่องทางที่จะทำให้ทีมมีรายได้เพิ่มขึ้น

- ผลงานในการแข่งขัน

สิ่งสำคัญที่จำทำให้คนติดตามทีม

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ทำให้คนทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

สำคัญครับ

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

สำคัญมากครับ ไม่มีสปอนเซอร์สโมสรก็อยู่ไม่ได้ ก่อนหน้านี้ก็มีหลายสโมสรที่มีปัญหาไม่ได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์จนถึงขั้นยุบสโมสรมาแล้ว

- กระแสความนิยม

สำคัญครับ

- ผลงานในการแข่งขัน

ถือเป็นปัจจัยที่จะกำหนดแนวทางของการพัฒนา

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

แน่นอนต้องมีครับ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

ต้องภาคยังต้องอุ้ม

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

ถือเป็นปัจจัยหลักเลยครับ

- กระแสความนิยม

นี่ก็ใช่ครับ

- ผลงานในการแข่งขัน

แน่นอน หากผลงานออกมาไม่ดี การสื่อสารไปยังแฟนบอลก็จะด้อยประสิทธิภาพตามไปด้วย

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

สำคัญครับ

ภูมิทรัพย์
วงศาพิจารณ์

อุกฤษณ์
วงศ์มีนา

จากตารางที่ 4.17 โอกาสโดยกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด

จำนวน 10 คนมีความเห็นพ้องกันว่า ปัจจัยเรื่องของโอกาส ทั้ง ภาครัฐให้การสนับสนุน ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน กระแสความนิยมผลงานในการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงต่างมีอิทธิพลผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสร

ฟุตบอลอาชีพไทยโดยเฉพาะการนำงบประมาณเข้ามาสนับสนุนของ ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ซึ่งหมายถึงทิศทางของการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสาร
 ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ตรงนี้ ผมถือว่าภาครัฐเองก็ต้องให้ความสำคัญซึ่งที่ผ่านมาภาครัฐก็ให้ความสำคัญตรงนี้ค่อนข้างมากอยู่แล้ว แต่เป็นการให้ความสำคัญในเชิงเดียว คือ พอมีเงินก็ให้ ให้เสร็จแล้วก็มีการแถลงข่าว แถลงข่าวก็แล้วกันไป ถ้าภาครัฐมีการทำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่มากกว่านี้ มีการตรวจสอบและมีอะไร มีการประชาสัมพันธ์ ว่างบประมาณที่ให้การสนับสนุนออกไป มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาน้อยเพียงใด มันก็จะช่วยในการพัฒนาฟุตบอลในระดับหนึ่ง คือ ในส่วนของการตรวจสอบ การประชาสัมพันธ์เรื่องการตรวจสอบ ขณะเดียวกันในส่วนของสโมสรเอง ก็น่าจะมีการทำประชาสัมพันธ์ตรงนี้กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไปเลยว่า ขอบขอบคุณภาครัฐคนไหนที่ให้การสนับสนุน อย่างน้อย ๆ มันเป็นการขอบคุณและเป็นการริเทรินให้กับสปอนเซอร์ สร้างความพึงพอใจให้กับสปอนเซอร์ ถ้าเกิดมีการทำประชาสัมพันธ์ ตรงนี้ได้ โอกาสที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนต่อหรือให้การสนับสนุนเพิ่มเติมก็มี เพราะถ้าเกิดมีเสียแล้ว ตรงนี้มันก็จะได้เม็ดเงินเพิ่ม สโมสรก็จะมีโอกาสนำเม็ดเงินตรงนี้ไป พัฒนาสโมสรได้เช่นเดียวกัน

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

ภาคเอกชน กลยุทธ์ในการสื่อสารจะได้เปรียบภาครัฐค่อนข้างเยอะ เนื่องจากมีหน่วยงานทางการตลาดที่ค่อนข้างชัดเจน ยกตัวอย่าง 3-4 บริษัทใหญ่ เช่น สิงห์ ซ้าง จะนำการสนับสนุนตรงนี้ไปเป็นโอกาสในการสื่อสารกำหนดกลยุทธ์แผนการสื่อสารในการตลาดค่อนข้างเยอะ

- กระแสความนิยม

กระแสความนิยมก็โอเค สามารถนำไปใช้ได้ เช่นเดียวกัน คือมีคนนิยมเยอะ เราต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้ง่าย เพราะถือว่ากลุ่มเป้าหมายของเรามีเยอะ และกลุ่มเป้าหมายของเราจะชัดเจน

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ผลงานในการแข่งขัน

ก็จะคล้าย ๆ กับชื่อเสียงของสโมสร ชื่อเสียงของนักฟุตบอล ตรงนี้ถ้าผลงานดี ก็จะประชาสัมพันธ์ง่ายหน่อยสามารถบอกได้เลยว่าเราเป็นผู้นำ ถ้าผลงานแย่น้อย ก็กลยุทธ์การสื่อสารก็จะอีกอย่างหนึ่ง เช่น การสั่งคุมทีมเพื่อการอยู่รอด ถ้าเป็นทีมนำ ผลงานในการแข่งขันเราก็จะลุ้นแชมป์ อะไรอย่างนี้ มันก็ยังเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ได้เหมือนกัน

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ในทุกจุดของกลุ่มเป้าหมาย ในทุกจุดของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด มันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว เพียงแต่ว่า การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ณ วินาทีนั้น เราจะใช้รูปแบบไหน ซึ่งมันต้องเหมาะกับบริบท อันนี้เป็นหน้าที่ของการตลาดที่จะต้องตัดสินใจว่าจะต้องใช้รูปแบบใด

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

หากภาครัฐยังให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องการพัฒนาทุกมิติก็จะตามมา

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลสโมสรสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- กระแสความนิยม

เลอภาพ
โสรัตน์

เมื่อใดที่เกิดกระแสความนิยม การสื่อสารอะไรออกไปกลุ่มเป้าหมายก็จะสร้างการรับรู้ และติดตามขึ้นมาโดยอัตโนมัติ

- ผลงานในการแข่งขัน

ตัวบ่งชี้สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสาร

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

แน่นอน หากการประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงไม่ครบมิติ ความสนใจหรือการรับรู้ก็จะลดน้อยลง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
วีระพงษ์ บริสุทธิ์สุขมงคล	<p>- ภาครัฐให้การสนับสนุน มีแค่องค์กรเดียว ก็คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่จะให้การสนับสนุนได้ เนื่องจากว่าถ้าพูดถึงภาครัฐที่ให้การสนับสนุน ถ้าเป็นงบของทางรูปแบบจังหวัด ผ่านทางอบต.หรืออบจ.ที่จะเป็นการให้เงินหรืองบสนับสนุน ผิดกฎหมาย เราจะเห็นว่า มีการเรียกคืนจากสโมสร บุรีรัมย์ มีการเรียกคืนจากสโมสรชลบุรี เพราะว่าเอาเงินของงบประมาณของแผ่นดิน องค์กรท้องถิ่นมาสนับสนุนในประเภทของกีฬา ไม่ใช่เป็นไปตามรูปแบบของการสนับสนุน ซึ่งภาครัฐจริง ๆ ที่มีการสนับสนุนมีเพียงแค่องค์กรเดียว ก็คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่คอยสนับสนุนในเรื่องของการเตรียมทีม สนับสนุนในเรื่องของเงินรางวัลทั้ง 2 อย่าง</p> <p>- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน สำหรับในภาคของเอกชน สปอนเซอร์ให้การสนับสนุน ซึ่งสปอนเซอร์ในภาคเอกชน ก็ดูกันว่า ทีมไหนน่าเข้าไป และเข้าไปมีความคุ้มค่าหรือไม่กับเงินที่ลงทุนไป อย่างเอสซีจี เมืองทอง ก็ลงทุนคุ้มค่าเพราะว่าลงทุน 300 ล้านได้อะไรบ้าง 1 2 3 4 5 ก็ว่าไปได้ชื่อสนามแข่งขันได้ชื่อทีมได้ป้ายแบนด์ที่หน้าอกก็เป็นการสื่อสารทางภาพลักษณ์องค์กร อันนี้เรียกว่ามาร์เก็ตติ้งของเอสซีจี ในเป็นรูปแบบของซีเอสอาร์ ในเรื่องของการเข้าสู่มวลชนให้คนพูดถึง เอสซีจี นั่นคือส่วนหนึ่งที่ภาคเอกชนเข้ามาให้การสนับสนุนสปอนเซอร์ แต่ก็ให้กับทีมใหญ่ ๆ เท่านั้น ส่วนทีมเล็ก ๆ ค่อนข้างน้อยต้องไปหามวลชน ห้างร้านจากในจังหวัด ที่ต้องการโปรโมทมาให้การสนับสนุน</p> <p>- กระแสความนิยม ขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาสของแต่ละทีมด้วย ทีมแต่ละทีมมีกระแสนิยมแตกต่างกันไป ทีมใหญ่ก็มีกระแสที่มั่นคงแรง มีแฟนคลับที่ติดตาม ในขณะที่ทีมเล็ก ๆ ของดิวิชั่น 2 ถ้ามองว่ากระแสความนิยม มีใครพูดถึงหรือไม่ แทบจะไม่มี ไม่มีใครพูดถึง ในระบบของสื่อมวลชนด้วย จะเห็นได้ว่าการโปรโมทของฟุตบอลไทยลีก มีเพียงแค่ลีกใหญ่เท่านั้นที่จะมีการชู มีภาพข่าวออกการโปรโมทเป็นตัวหนังสือ มีการโปรโมททางด้านเกมแต่ว่ารูปแบบของดิวิชั่น 1 และ ดิวิชั่น 2 การโปรโมทหรือกระแสความนิยมมันไม่ค่อยมีสื่อก็ไม่ค่อย</p>

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ให้ความสนใจ แต่ในทางกลับกันกับทีมที่มีผลงาน มีกระแสที่ดีก็จะเข้าไปสร้างกระแสตรงนั้นให้ มันเหมือนการสร้างภาพลักษณ์และอิมเมจ โดยเฉพาะเรื่องของหนังสือพิมพ์ด้วย เรื่องของระบบสื่อสารมวลชนด้วย รู้เป้าหมายอยู่แล้วว่าแต่ละทีมนั้นต้องการอะไร และที่สำคัญถ้าพูดถึงทีมนี้แฟนคลับโอเค มันมีกลุ่มแฟนคลับที่ตามอยู่ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์หรืออิมเมจของช่อง ภาพลักษณ์หรืออิมเมจของทางคลื่นวิทยุก็เกิดอะไรที่มันดูดีขึ้น

- ผลงานในการแข่งขัน

ส่วนผลงานในการแข่งขัน มันก็ขึ้นอยู่กับว่าการเจอกันในแต่ละทีมเป็นอย่างไร กลยุทธ์ แต่ละทีมไม่เหมือนกัน การปลุกกระแสหรือความที่จะให้เกิดการต่อสู้ของแต่ละสโมสรไม่เหมือนกัน บางสโมสรก็บอกว่าในการเจอกับทีมยักษ์ใหญ่กับสโมสรเล็ก คือ เราไม่มีอะไรจะเสีย ล้ออย่างเดียว เหมือนกับ สมมติว่า วันนี้ จุฬา หรือปิ๊ตตี๋ ปิ๊ตตี๋ เจอกับ เมืองทอง ปิ๊ตตี๋ เจอกับบุรีรัมย์ แนนอน ราคาที่เห็นล่ะว่า สิ่งที่เราเห็นคืออะไร ปิ๊ตตี๋ จุฬา ไม่น่าจะรอด แต่มันขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของการปลุกฝังว่าจะสู้มัยกับผลการแข่งขัน เพียงแค่เสมอ เราก็มีชื่อแล้ว แต่ถ้าไม่มีการสร้างผลงาน หรือไม่มีจุดที่มันจะเป็นจุดที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักกีฬาที่ลงทำการแข่งขัน ผลงานมันก็ออกมาไม่ดี ซึ่งผลงานก็รู้กันอยู่ว่า ทีมใหญ่ยอมได้เปรียบทีมเล็ก แต่ทีมเล็กก็เชื่อว่าที่จะไม่ได้เปรียบ มันก็เหมือนกับทางผลงานของฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อังกฤษ ปีที่ผ่านมา เลสเตอร์หลายคนมองเลสเตอร์ ว่าเป็นทีมเล็กที่เพิ่งขึ้นมาจากดิวิชั่น 1 จากแชมเปียนชิพ แต่สุดท้ายเลสเตอร์ทำให้เห็นถึงแข็งแกร่ง กว่าแชมป์ไปครอง ทำให้เห็นถึงข้อหนึ่งการปลุกจิตสำนึกให้สู้ การรวมพลังให้สู้ มันก็เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ นำไปสู่ผลส่นแข่งขันของแต่ละสโมสร ซึ่งทีมเล็กก็มีโอกาสสู้ทีมใหญ่ได้ เพียงแค่ว่าจะสู้ได้ขนาดไหนเท่านั้นเอง

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ยังน้อยไปในสำหรับลีกดิวิชั่น 1 และ ดิวิชั่น 2 เพราะว่าในแง่ของความคิด สื่อมวลชนจะมุ่งเป้าไปที่ทีมใหญ่ ในขณะที่ผลของทีมจากดิวิชั่น 1 กับ ดิวิชั่น 2 ไปดูในหนังสือพิมพ์เลย หรือทางวิทยุ การรายงานข่าวพูดกันน้อยมากในกระบวนการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์มองว่า

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

สัก 10 ฉบับ มีฉบับไหนลงรายงานข่าว ฟุตบอลดิวิชั่น 1 กับ ดิวิชั่น 2 แทบจะหาไม่ค่อยมี เราจะเห็นแค่ฟุตบอลไทยลีก ที่จะเป็นจุดดึงดูดและแม่เหล็ก ถ้าลงรายงานผลเฉพาะฟุตบอลไทยลีก มันก็ถือว่าเต็มแล้ว ถ้าเอาดิวิชั่น 1 ดิวิชั่น 2 ไปด้วย หนังสือพิมพ์ก็รู้ว่า มันอาจจะเป็นพื้นที่ ที่มันมีไม่มากนัก ในทางหนังสือพิมพ์ที่มีพื้นที่ให้ อย่างหนังสือพิมพ์สยามกีฬา ก็จะมีแบ่งเป็นเซกชั่นอันไหนของฟุตบอลไทยลีก อันนี้ของฟุตบอล ดิวิชั่น 1 ดิวิชั่น 2 ก็จะมีการรายงานผล แต่บอกไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ฟุตบอลลีกอาชีพของไทย ควรจะให้ความสำคัญของลีกล่างมากกว่าลีกบน เพราะตอนนี้ลีกบนติดลบไปแล้ว แต่ลีกล่างคนไม่รู้ว่า ดิวิชั่น 1 ผลการแข่งขันเป็นอย่างไร ดิวิชั่น 2 มีผลการแข่งขันอย่างไร เมื่อไม่ได้ช่วยโปรโมทของการประชาสัมพันธ์ทั้งของดิวิชั่น 1 และ ดิวิชั่น 2 ถ้ามองว่าการตลาดของทั้งดิวิชั่น 1 และ ดิวิชั่น 2 จะไปคุยกับสปอนเซอร์ ทางสปอนเซอร์ถามว่าอิมเมจภาพลักษณ์ของแบรนด์จะได้อะไร เมื่อไม่มีทั้งอิมเมจภาพลักษณ์ขององค์กรที่เข้าไปสนับสนุน ก็จะสนับสนุนทำไม ถ้าไม่ใช่พรรคพวกหรือเพื่อนกันคงไม่ได้ให้ นี่เป็นส่วนหนึ่ง บอกว่าการโปรโมทประชาสัมพันธ์มุ่งเข้าไปที่ลีกบนมากเกินไป ในขณะที่ลีกดิวิชั่น 1 และดิวิชั่น 2 ให้คุณค่าต่ำมาก หรือแทบจะไม่มีด้วยซ้ำไป

- ภาครัฐให้การสนับสนุน
- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

วันกล้า

- กระแสความนิยม

ขวัญแก้ว

- ผลงานในการแข่งขัน
- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
- สำคัญทั้งหมด

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

แน่นอน

ภาณพ

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

ใจแก้ว

สำคัญที่สุด

- กระแสความนิยม

สำคัญ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ผลงานในการแข่งขัน

สำคัญมาก

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

สำคัญมากที่สุดเช่นกัน

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

ฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้นมาได้ ส่วนหนึ่งที่สำคัญมาจากการสนับสนุนจากภาครัฐ

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

หากไม่มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน สโมสรก็ต้องแบกภาระในเรื่องของงบประมาณ เพราะอย่าลืมว่างบในการเตรียมทีมแต่ละฤดูกาลไม่ใช่บ่อย ๆ

- กระแสความนิยม

ฟุตบอลอาชีพไทยเดินหน้าได้ทุกวันนี้ เพราะเกิดจากกระแสนิยม หากไม่มีกระแสนิยมเกิดขึ้น คงไม่ได้เห็นเกมการถ่ายทอดสด

- ผลงานในการแข่งขัน

ตัวชี้วัดว่าทีมจะเดินไปไหนทิศทางไหน หากผลงานในการแข่งขันดีก็จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง สปอนเซอร์ เข้ามาสนับสนุนอีกมากมาย

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

แน่นอน การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เพราะการสื่อสารสร้างการรับรู้และเมื่อประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงก็ยิ่งครอบคลุมการรับรู้มากยิ่งขึ้น

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

ฟุตบอลลีกอาชีพของไทย ในส่วนของภาครัฐให้การสนับสนุนมีน้อยมาก จะมีเพียงแค่การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่ให้งบประมาณ สำหรับแต่ละสโมสรในแต่ละลีกไม่ว่าจะเป็นไทยลีก ดิวิชั่น 1 2 3 4 เท่านั้นเอง

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

มีส่วนสำคัญอย่างมาก งบประมาณของแต่ละสโมสรถ้าใช้เพียงแค่เงินจากภาครัฐไม่เพียงพอทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณจากสปอนเซอร์ ที่จะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในทุกด้านของการทำทีมสโมสรฟุตบอลทีมหนึ่ง

วิสูตร
ยิ้มละมัย

วิริยา
วิศิษฎ์โสภา

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- กระแสความนิยม

กระแสความนิยมของแต่ละสโมสร ก็มีสวนสำคัญที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลลีกอาชีพของไทย ประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้น แต่ละสโมสรต้องทำทุกวิถีทาง เพื่อให้สโมสรฟุตบอลของตัวเองเป็นที่นิยม ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับผลงานในแต่ละฤดูกาล

- ผลงานในการแข่งขัน

ตอบ ถือว่าผลงานในการแข่งขันแต่ละฤดูกาลของแต่ละสโมสร มีผลสำคัญอย่างมาก ในแทบทุกด้าน ทั้งในเรื่องของแฟนคลับ สปอนเซอร์ การสนับสนุน มีผลที่จะทำให้แต่ละสโมสรมีงบประมาณมาใช้จ่ายในการทำทีมในแต่ละฤดูกาล ถ้าผลงานของทีมแย่ สปอนเซอร์ที่สนับสนุนก็มีสิทธิ์ที่จะถอนตัว เพื่อไปสนับสนุน สโมสรที่ประสบความสำเร็จมากกว่า

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ถือว่าแต่ละสโมสรควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงมากกว่า ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้แต่ละสโมสรมีการพัฒนา และก้าวไปสู่ความสำเร็จ

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

มีผล

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

มีผลมาก เพราะถ้าหากชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปจะทำให้ภาคเอกชนพร้อมเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน

ชี้ขาด

ฉัตรสุวรรณวิไล

- กระแสความนิยม

มีผลหากมีกระแสดีก็อาจจะมีการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก

- ผลงานในการแข่งขัน

มีผลแน่นอน

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

มีผล แต่ขึ้นอยู่กับงบประมาณ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

หากภาครัฐให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทย จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของฟุตบอลอาชีพไทยดีมากขึ้น ส่งเสริมให้เยาวชน หันมาสนใจกีฬา พัฒนาเป็นระดับมืออาชีพรุ่นต่อรุ่นทดแทนกันได้อย่างต่อเนื่อง

- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน

สปอนเซอร์ ถือว่าเป็นหัวใจหลักของการสื่อสาร เพราะแต่ละสโมสร ต้องพึ่งพางบประมาณในการสนับสนุนในการพัฒนาสโมสร ไม่ว่าจะเป็นการซื้อนักเตะ สร้างสนาม จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการพัฒนาสโมสรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

- กระแสความนิยม

ค่านิยมเป็นการสร้างให้สังคมมีความสนใจ สร้างเด็กรุ่นใหม่ให้เกิดความรักต่อฟุตบอล จะเป็นสื่อสารที่ดี หากไม่ส่งเสริมให้เกิดค่านิยม จะทำให้กระแสน้อยลงเรื่อย ๆ

- ผลงานในการแข่งขัน

ผลการแข่งขันจะเป็นตัวสร้างกระแสค่านิยมให้เกิดการสื่อสาร หากผลการแข่งขันที่มีชัยชนะที่ดีต่อเนื่อง จะทำให้แฟนบอลเกิดความจงรักภักดี และดึงเข้ากลุ่มต่าง ๆ เข้ามาร่วมให้เป็นแฟนบอลของสโมสรนั้นด้วย

- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

การประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ทำให้เกิดค่านิยม ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ให้มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลเกิดให้มีแนวร่วมของคนในทิศทางเดียวกัน

- ภาครัฐให้การสนับสนุน

หากภาครัฐให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยจะส่งผลต่อการยุทธศาสตร์การสื่อสารของสโมสรฟุตบอลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงบประมาณ ส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของฟุตบอลอาชีพไทยให้เกิดกระแสต่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นด้วยระดับขับเคลื่อนในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยได้

เอกชัย
สายสุวรรณ

นพรัตน์
มณีมงคล

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
	<p>- ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน สปอนเซอร์ เป็นกลุ่มนักธุรกิจที่เข้ามาให้การสนับสนุนในเรื่องเม็ดเงิน ที่มีผลประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอล สามารถพัฒนาสโมสรได้ เรื่องของการซื้อนักเตะที่เก่ง หรือสร้างทีมให้มีความแข็งแกร่ง แต่สปอนเซอร์ จะไม่มีความแน่นอน ต้องขึ้นกับฝีมือของทีมนั้น ๆ หากเล่นไม่เข้าตาแฟนคลับ สปอนเซอร์ เหล่านี้ก็จะถอนตัวจากการสนับสนุนทันที แต่อย่างไรก็ตามสปอนเซอร์ ยังถือว่ามีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยได้</p> <p>- กระแสความนิยม ต้องเกิดการจากตัวนักเตะ หรือผู้คุมทีม เพื่อให้เกิดฟอร์มทีมที่แข็งแกร่ง เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป เพื่อให้จุดเด่นจุดขาย เกิดความรัก และภักดีของสโมสร กลายเป็นกระแสความนิยม ในการสื่อสารผ่านต่อ ๆ กันไปเรื่อย ๆ ซึ่งยังไม่ถือว่ามีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาสโมสรได้เท่าที่ควร</p> <p>- ผลงานในการแข่งขัน ผลการแข่งขันมีส่วนช่วยในการสร้างกระแส เมื่อมีผลการแข่งขันที่ดี จะเกิดกระแสการตอบรับ จึงสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้</p> <p>- การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ มีส่วนกำหนดสื่อสารพัฒนาสโมสร โดยใช้การหลักการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนติดตามความเคลื่อนไหว และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในมนามใจให้กับประชาชน เข้ามาภักดีต่อสโมสร</p>

จากตารางที่ 4.17 โอกาสโดยกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 10 คนมีมุมมองเหมือนกันว่า ปัจจัยโอกาส ทั้ง ภาครัฐให้การสนับสนุน ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน กระแสความนิยมผลงานในการแข่งขัน การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมาก เนื่องจากแต่ละปัจจัยถือเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงในการขับเคลื่อนทิศทางของแต่ละสโมสร

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมโอกาสในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

โอกาส						
มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย						
กลุ่ม	ภาครัฐ สนับสนุน	สปอนเซอร์ สนับสนุน	กระแส ความนิยม	ผลงาน การแข่งขัน	ประชา สัมพันธ์ทั่วถึง	
ภาครัฐ	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ภาคเอกชน	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
นักฟุตบอล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
สื่อมวลชน	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 4.18 ภาพรวมโอกาสในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คน มีความเห็นคล้ายกันทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 ว่า ปัจจัยเรื่องของโอกาสที่มีทั้ง ภาครัฐให้การสนับสนุน ภาคเอกชน (สปอนเซอร์) ให้การสนับสนุน กระแสความนิยมผลงานในการแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยเป็นอย่างมากซึ่งได้แบ่งความสำคัญออกมาดังนี้ ภาครัฐ = ส่งเสริมสนับสนุน สปอนเซอร์ = งบประมาณเพื่อการตลาด กระแสความนิยม = ดึงดูดความสนใจ ผลงานในการแข่งขัน = สร้างแรงศรัทธา การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง = ก่อให้เกิดการรับรู้

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้ามีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างน้อยแค่ไหน

ตารางที่ 4.19 บทสัมภาษณ์การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จารึก อารีราชการณีย์	ถือว่ามีส่วนเกี่ยวข้องมาก เพราะหากสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างแม่นยำก็จะช่วยให้กำหนดแผนงานการสื่อสารการตลาดล่วงหน้าได้
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	แน่นอน ระยะเวลาสั้น กลาง ไกล ต้องประเมินด้วยไม่ใช่ลงทุนอย่างเดียว
โสภิต ภาโนมัย	เกี่ยวข้องแน่นอน ต้องไปด้วยกัน

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
ณริศร์ กาญจโนภาศ	การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้า ทำให้เราสามารถกำหนดแผนงานการสื่อสารการตลาดล่วงหน้าได้
อภิชาติ อ่อนสร้อย	สำคัญเป็นวิสัยทัศน์ต้องมองเลย ถ้าจะเป็นผู้จัดการสโมสรหรือเจ้าของสโมสรไม่สามารถไปมองปีหน้าหรือวันพรุ่งนี้ ต้องมองกรอบระยะยาวว่ากรอบระยะยาวต่อไป อีก 3 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร การโฆษณาจะเป็นอย่างไร ภาคเอกชนจะเป็นอย่างไรต้องคาดการณ์ไว้ การที่จะมองข้างหน้าได้ต้องมีข้อมูลที่สนับสนุนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม อย่างเช่น ตั้งสโมสรขึ้นมาต้องมองเบื้องต้น มองการบริหารการจัดการที่เป็นมืออาชีพ และเป็นระบบสามารถพัฒนาไปได้ระดับหนึ่ง อีก 2 ปีข้างหน้า แน่แน่นอนอาจจะมีเอกชน มีอะไรเข้ามาสนับสนุนได้ อาจจะมีมองในแง่ของสถานการณ์ของการค้าการตลาด การเมืองโลกว่าจะเป็นอย่างไร อย่างประเทศไทยตอนนี้รัฐธรรมนูญมีระเบียบร้อยต่อไปก็มีการเลือกตั้ง ต่างประเทศก็ให้ความเชื่อถือมากขึ้น การค้าการขายน่าจะเจริญเติบโตมากขึ้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีจุดอ่อนการเมืองไทยไม่มีค่อยเสถียรภาพเท่าไร นักการเมืองเข้ามาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ คนไม่มีระเบียบวินัย อาจจะมีผลไม่เป็นไปตามคาดหวัง
ชินชนก ศิริวัฒน์	มีความสำคัญในการวางแผนงบประมาณ
ทนุเกียรติ จันทร์ชุม	สำคัญและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาก การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึงการสื่อสารการตลาดในเชิงรุก ที่จะให้เราสามารถกำหนดแผนงานการสื่อสารล่วงหน้าได้
ชูพงศ์ เก่งตรง	ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยกลายเป็นธุรกิจอย่างเต็มตัว และเมื่อกลายเป็นธุรกิจต้องมีการตลาดที่ดี ฉะนั้นสโมสรที่มีนักการตลาดเก่ง มีนักการตลาดที่เชี่ยวชาญสามารถวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดได้ล่วงหน้า สโมสรย่อมประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว
สงวน รัตการโกวิท	มีและถือเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งแต่ที่สำคัญที่สุดคือสายสัมพันธ์

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

วรเชษฐ เต็มวิชัย	เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก หากสามารถคาดเดาสถานการณ์เหล่านี้ได้ ก็จะสามารถนำมากำหนดทิศทางการตลาดล่วงหน้าได้ ทำให้มีทิศทางการบริหารจัดการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
---------------------	---

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้ามีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากน้อยแค่ไหนโดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นเหมือนกันว่า การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้าจะส่งผลต่อการกำหนดแผนงานและทิศทางการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพทั้งใน ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะไกล

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)

ชนะ ยอดปรารค์	มีส่วนเกี่ยวข้องมากอย่างแน่นอนเพราะหากสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ล่วงหน้าก็จะสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ดี
ทวี อัมพรมหา	เกี่ยวข้องมาก เพราะจะสามารถช่วยให้วิเคราะห์หรือประเมินสถานการณ์ทั้งระยะยาวได้
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	นอกจากการแข่งขันกันในสนามแล้ว การตลาดก็คือเกมการแข่งขันอีกอย่างหนึ่งที่หลายสโมสรต่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกับสโมสรใหญ่ที่มีนักการตลาดเข้ามาช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากสโมสรไหนวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ก็จะได้เปรียบสโมสรอื่น ๆ ในเรื่องของการตลาด
จเด็จ มีลาก	สำคัญมาก เพราะนอกจากจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดแล้วยังหมายถึงปัจจัยที่จะกำหนดว่าสโมสรมีการพัฒนามากน้อยแค่ไหน
จีระศักดิ์ โจมตีทอง	สำคัญ ถ้านักการตลาดเก่งจะทำให้รู้ว่าสิ่งไหนเหมาะสมหรือไม่
จิรัฏฐ์ จันทะเสน	ขึ้นอยู่กับผลงานของทีม กีฬาแตกต่างจากสินค้า

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
เศรษฐกรชัย ชินตา	มีความสำคัญมาก เพราะจะทำให้สโมสรได้รู้ถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ทางสโมสรจะต้องมีให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย
กฤตนวนพรรณ วชิรบ้านกลาง	การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารล่วงหน้า มีผลต่อการพัฒนาสโมสร ในรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ตามค่านิยม ตามสถานการณ์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาด้านการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการพัฒนาสโมสร นอกจากนี้ยังมีวิเคราะห์กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ และชมฟุตบอล เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมฟุตบอลไทย เพื่อตอบสนองความต้องการด้วย
อภินันท์ อภิบาลศรี	มีผลอย่างมาก ทุกอย่างต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมายด้วยกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ยังนำมาซึ่งการวางแผนในการปฏิบัติ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สโมสรฟุตบอลเองต้องรองรับในการปฏิบัติอีกด้วย
อนุสรณ์ ไชยสุข	สำคัญมากในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการเตรียมสำหรับการแข่งขันในแต่ละรายการ หากการตลาดไม่ดีก็แทบจะไม่มีโอกาสหากไม่มีใครรับรู้ข้อมูล

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้ามีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างน้อยแค่ไหนโดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีมุมมองที่คล้ายคลึงกันว่า การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำมาวางแผนปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสโมสรใหญ่ที่มีงบประมาณมากมักจะได้เปรียบสโมสรขนาดเล็ก เนื่องจากมีนักการตลาดที่เชี่ยวชาญเข้ามาวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้า

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัฒน์ จั่วลำหิน	เกี่ยวข้องกับน้อยมาก เพราะด้วยเรื่องงบประมาณที่ไม่แน่นอนของแต่ละสโมสร และการเล็งเห็นความสำคัญทางด้านการตลาดของแต่ละสโมสร
กฤษณ วงษ์บุตรดี	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เพราะหากสโมสรสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารล่วงหน้าได้ ก็จะสามารถวางแผนงานในระยะยาวได้
ชัชปภพ อุสาพรม	สโมสรไหนมีนักการตลาดที่เก่ง ที่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารล่วงหน้าได้ สโมสรนั้นมักจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ครับ
สมปอง สอเหลบ	มีส่วนมาก
อภิเชษฐ์ พุดตาล	ขึ้นชื่อว่าอาชีพแล้วการตลาดย่อมมีความสำคัญมาก ฉะนั้นหากสโมสรไหนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้าได้ ย่อมสร้างความได้เปรียบเหนือทีมอื่น และยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายของตนเองด้วย
บรรหาร ขันติชัยขจร	หากสโมสรคิดจะประสบความสำเร็จในการพัฒนาสโมสรต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดล่วงหน้า เราต้องรู้เขารู้เรา
อดุลย์ หมื่นสมาน	มีส่วนเกี่ยวข้องยังต่อการกำหนดการพัฒนาและวางกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรให้ก้าวไปข้างหน้า
ชุมพล บัวงาม	มีผลมาก เพราะจะทำให้เราสามารถจัดการได้ง่ายขึ้น
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	มีความสำคัญมากครับ โดยเฉพาะฟุตบอลอาชีพที่เป็นธุรกิจเต็มตัวซึ่งตรงจุดนี้ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ในการชิงความได้เปรียบเรื่องการตลาด
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	สำคัญมาก เพราะหากสามารถวิเคราะห์การตลาดล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ ก็จะทำให้แผนการตลาดเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้ามีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องมากน้อยแค่ไหน โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่า หากสโมสรไหนมีนักการตลาดที่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำจะชิงความได้เปรียบสโมสรอื่นในเรื่องของการตลาดและปัจจัยในเรื่องของการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้า ยังมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยอีกด้วย

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
อนุชิต กุลวานิช	เป็นการสื่อสารการตลาดในเชิงรุก เพราะว่าถ้าเราสามารถกำหนดแผนงานการสื่อสารล่วงหน้าได้ เช่นแผนงานการสื่อสารล่วงหน้า ปี รายปี แผนงานการสื่อสารล่วงหน้า รายไตรมาส แผนงานสื่อสารล่วงหน้ารายเดือน อย่าให้ล่วงหน้ารายสัปดาห์เลยนะ คงไม่ดีหรอก เราก็สามารถโอเคแผนงานการตลาดล่วงหน้าว่าปีหนึ่งจะทำอะไร เราก็สามารถเกริ่นล่วงหน้าให้คนได้รู้ คนก็จะติดตามและรอฟัง เช่นเดียวกับรายเดือนคนก็จะติดตามและรอฟัง มันเป็นการทำงานเชิงรุก ซึ่งสามารถจะเรียกตัวของออเดียน ตัวของผู้รับสาร ตัวของอะไรได้มาก เราก็สามารถกำหนดและก็มีความสำคัญต่อการทำการตลาดในอนาคตได้ค่อนข้างมาก
เลอภพ โสรัตน์	สโมสรที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการวางแผนที่ดี และการวางแผนที่ดีก็ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้า
วีระพงษ์ บริสุทธิ์สุขมงคล	มีความสำคัญมาก เพราะหากสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ล่วงหน้า สิ่งที่จะตามมา คือ แผนงานการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แน่แน่นอนว่าหากสโมสรไหนมีนักการตลาดที่ดีย่อมได้เปรียบสโมสรอื่น
วันกล้า ขวัญแก้ว	มีความสำคัญที่จะต้องคาดการณ์ตลาด หากต้องการอยู่รอดหรือเติบโตในอนาคต หากก้าวช้าเดินตามหลังผู้อื่นก็ยิ่งเติบโตช้าตามหลังไปตลอด
ภาณพ ใจเกื้อ	ทำไมสโมสรใหญ่ อย่าง เมืองทอง บุรีรัมย์ ชลบุรี บางกอกกล๊าส ถึงประสบความสำเร็จ เพราะสโมสรเหล่านี้สามารถวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้าได้
วิสูตร ยิ้มละมัย	สโมสรใหญ่มักจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของการตลาด เพราะสโมสรใหญ่มีแนวทางการทำที่มแบบธุรกิจเต็มตัว ฉะนั้นจึงไม่แปลกที่สโมสรใหญ่เหล่านั้นมักจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหตุผลก็มาจากการที่พวกเขามีการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้านั่นเอง
วิริยา วิศิษฎ์โสภ	มีความสำคัญอย่างมากและเป็นปัจจัยที่แต่ละสโมสรควรที่จะวางแผนในการบริหารการจัดการของสโมสรตัวเองเพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามทุกอย่างก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละสโมสร

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	มีผลไม่มาก เพราะขึ้นอยู่กับผลงานในปัจจุบันเป็นหลัก
เอกชัย สายสุวรรณ	การสื่อสารที่ดีต้องมีการวิเคราะห์การตลาดล่วงหน้า เพราะจะสามารถวางกลยุทธ์นโยบายของการสื่อสารให้ออกไปในทิศทางใด เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรม
นพรัตน์ มณีมงคล	การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร จะเป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์การคาดการณ์ความเป็นไปได้ รวมถึงอุปสรรค เพื่อให้เตรียมความพร้อมให้การรับมือสิ่งที่จะเกิดขึ้น นำไปสู่การหาวิธีการแก้ไขให้ตรงจุด หากสโมสรไม่มีการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารล่วงหน้าก็จะเหมือนปิดตาเดิน ซึ่งจะมองไม่เห็นหนทางที่จะก้าวเดิน ส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในที่สุด ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารล่วงหน้า จึงมีส่วนสำคัญมาก เพื่อให้สโมสร ได้เดินตามทางที่เราคาดการณ์ไว้

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้ามีความสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างน้อยแค่ไหน โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้าเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารเชิงรุกที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแผนงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.20 ภาพรวมการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

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

จากตารางที่ 4.20 ภาพรวมการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้าเป็นการสื่อสารเชิงรุกที่มีบทบาทสำคัญต่อการ

กำหนดแผนงานนอกจากนี้ จะส่งผลต่อการกำหนดแผนงานและทิศทางในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพทั้งใน ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะไกล ซึ่งหมายถึง สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งยังเป็นการชิงความได้เปรียบในเรื่องของการตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า ปัจจัยในเรื่องของการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดล่วงหน้าจะมีบทบาทกับสโมสรขนาดใหญ่มากกว่าสโมสรขนาดเล็ก เนื่องจากมีปัจจัยในเรื่องของงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่

ตารางที่ 4.21 บทสัมภาษณ์ความแตกต่างการสร้างกลยุทธ์ในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
พล.ต.จารึก อารีราชการัณย์	งบประมาณถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามากำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เช่น ทีมขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสูงก็สามารถกำหนดกลยุทธ์ในระยะยาวได้อย่างชัดเจน เช่น การคว่ำแชมป์ในประเทศ ต่อด้วยแชมป์ในระดับอาเซียน ขณะที่สโมสรขนาดเล็กมีงบประมาณการเตรียมทีมไม่มากนักก็จะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไปอีกแบบ เช่น การพัฒนาทีมในระยะยาว การอยู่รอดในลีกสูงสุด ฉะนั้นความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	ถูก ความสำคัญอาจจะไม่ต่าง โปรโมชันอาจจะต่างกันได้
โสภิต ภาโนมัย	เป็นปัจจัยและความแตกต่างก็ทำให้ได้แลกเปลี่ยนความรู้ใหม่เข้ามา
ณริศร์ กาญจโนภาค	แต่ละสโมสรบางครั้งก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น สโมสรใหญ่ที่มีงบประมาณสูงตั้งเป้าเป็นแชมป์ สโมสรที่มีขนาดเล็กหรือมีงบประมาณการเตรียมทีมน้อยก็ต้องกำหนดเป้าหมายอีกแนวทางหนึ่ง อาจจะเป้าหมายอยู่รอด หรือสร้างท้องถิ่นนิยม ฉะนั้นตรงจุดนี้ก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารมีความแตกต่างกัน
อภิชาติ อ่อนสร้อย	ถ้าได้นักการตลาด นักบริหารจัดการมืออาชีพเข้ามาบริหารจัดการแน่นอนกลยุทธ์ในการสื่อสารจากสโมสรไปยังนักกีฬา กลยุทธ์การสื่อสารจากสโมสรไปยังประชาชนไปยังแฟนบอล มันก็จะมีความเป็นระบบมีผลต่อการพัฒนา

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

มากขึ้น ตรงกันข้ามถ้าได้บุคลากรหรือเจ้าของสโมสรที่ไม่มีความรู้ทางด้านนี้คือเข้ามาสนับสนุน เป็นคนมีชื่อเสียงเข้ามา อาจจะใช้งบประมาณคนอื่น หรืออาจจะไปฟอกเงินตรงอื่นมาสนับสนุนมันก็ยาก ถ้ามองในแง่ของการบริหารอาชีพ เป็นนักการตลาดอาชีพ แน่นนอนการสื่อสารจากสโมสรลงสู่นักเตะประชาชน ไปยังแฟนบอลเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าได้คนที่มีความสามารถมีศักยภาพในการบริหารจัดการดูแลสโมสรตรงนี้ก็สิ่งสำคัญ อย่างจ้างมาเป็นกรรมการบริหารมาเป็นประธานบริษัทต้องมองแล้วว่าทำอย่างไรจะบริหารจะสื่อสารจากสโมสรไปยังนักเตะ สโมสรพร้อมที่จะดูแลสวัสดิการนักเตะ พร้อมที่จะจ่ายค่าเหนื่อย พร้อมที่จะให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ขออย่างเดียวให้นักเตะทุ่มเทในการเล่น การสื่อสารไปยังประชาชนไปยังแฟนบอล

ชื่นชนก
ศิริวัฒน์

มีความสำคัญในการวางแผนงบประมาณ

ทนุเกียรติ
จันทร์ชุม

แต่ละสโมสรมีพันธกิจไม่เหมือนกัน มีวิสัยทัศน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย และงบประมาณก็คือตัวแปรที่จะสร้างความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ชูพงศ์
แก่งตรง

งบประมาณเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้ครบวงจร และแน่นอนสโมสรใหญ่ที่มีงบประมาณสูงการสื่อสารแบบครบวงจรจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสโมสรเล็ก

สงวน
รัตการโกวิท

แน่นอน

วรเชษฐ
เต็มวิชัย

เกี่ยวข้องกับ สโมสรที่มีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ดี มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง จะทำให้มีฐานแฟนบอลเพิ่มมากขึ้น

จากตารางที่ 4.21 ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่ โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของงบประมาณเป็นหลัก ทำให้สโมสรที่มีงบประมาณสูงจะมี

ศักยภาพในเรื่องของการตลาดมากกว่าสโมสรที่มิงงบประมาณต่ำ ฉะนั้นการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรจึงมีความแตกต่างและมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน(สโมสร)	
ขณะ ยอดปรางค์	เกี่ยวข้องกับและอันที่จริงลีกฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารมักจะมีผลสอดคล้องกัน
ทวี อัมพรหมา	เกี่ยวข้องกับ เพราะกลยุทธ์ที่จะถูกกำหนดออกมาขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละสโมสรด้วย
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	เกี่ยวข้องกับแน่นอน คนทำทีมก็ย่อมรู้ดีว่าปัจจัยอะไรที่จะสร้างความแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร หากดูที่มอย่าง บางกอกกล๊าส บุรีรัมย์ เมืองทอง จะเห็นความแตกต่างในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารเมื่อเทียบกับทีมขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ฉะนั้นงบประมาณจึงถือว่าเป็นตัวกำหนดการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอย่างแท้จริง
จเด็จ มีลาภ	เกี่ยวข้องกับ การที่แต่ละสโมสรจะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพแบบครบวงจรได้นั้นปัจจัยหลักต้องมาจากงบประมาณว่ามีสูงขนาดไหนสังเกตได้จากความแตกต่างด้านการสื่อสารของสโมสรขนาดใหญ่กับสโมสรขนาดเล็ก
จีระศักดิ์ โจมตีทอง	มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
จิรัฐ จันทะเสน	แตกต่างเพราะพฤติกรรมของแฟนฟุตบอลทุกสโมสรไม่เหมือนกัน
เศรษฐกรชัย ชินตา	เกี่ยวข้องกับ เพราะเราจะสามารถสื่อสารได้รวดเร็วและตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และจับใจ
กฤตนาถพรธ วชิรบ้านกลาง	การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร จะต้องหาช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเน้นการสื่อสารทางบวก สร้างค่านิยมของคน การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ต้องเริ่มตั้งแต่เรื่องการจัดการสโมสร การทำสปอนเซอร์ แนวทางที่จะทำงานต่อทำสื่อแบรนด์หลักให้สโมสร หลังจากนั้นศึกษาการทำงานของสโมสรต่าง ๆ ทั้งการแข่งขัน และการโฆษณา

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)	
อภินันท์	ถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน เพราะกลยุทธ์ที่แตกต่าง ย่อมนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่
อภิบาลศรี	แตกต่างกันอยู่แล้วครับ
อนุสรณ์ ไชยสุข	ความแตกต่างขึ้นอยู่กับงบประมาณ

จากตารางที่ 4.21 ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรรถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนเห็นพ้องกันว่า งบประมาณเป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ฉะนั้นจึงเห็นความแตกต่างระหว่าง สโมสรรขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสูง กับ สโมสรรที่งบประมาณค่อนข้างน้อย โดยสโมสรรขนาดใหญ่จะมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายมากกว่า

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัฒน์ จั่งลำหิน	เกี่ยวข้องเพราะแต่ละสโมสรรมีหลาย ๆ ปัจจัยแตกต่างกัน
กฤษณ วงษ์บุตรดี	งบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร
ชัชปภพ อุสาพรหม	งบประมาณคือหัวใจสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับแต่ละสโมสรรในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร
สมปอง สอเหลบ	มีความเกี่ยวข้อง
อภิเชษฐ์ พุดตาล	แน่นอน เราจะเห็นว่าสโมสรรใหญ่ที่ทำการตลาดได้ดีสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะตรงกันข้ามกับสโมสรรขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ที่มีทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์เพียงแค่ระยะสั้นเพราะงบประมาณมีขีดจำกัด
บรรหาร ขันติชัยขจร	แน่นอนครับ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างก็คืองบประมาณ

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อดุลย์ หมื่นสมาน	มีส่วนต่อการกำหนดกลยุทธ์พอสมควร
ชุมพล บัวงาม	ใช่ เพราะแต่ละสโมสรมีจุดแข็งจุดอ่อนไม่เหมือนกัน
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	สโมสรที่มีงบประมาณมากย่อมสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างครอบคลุม ทุกวันนี้เราจะเห็นความแตกต่างของแต่ละสโมสรในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และหากอยากให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนต้องมองไปที่ทีมใหญ่กับทีมเล็ก ใจจริงผมคิดว่าทุกสโมสรอยากจะมีกลยุทธ์การสื่อสารที่ครบทุกด้าน เพียงแต่ในความเป็นจริงจะเห็นได้ว่างบประมาณเป็นตัวขับเคลื่อนที่
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะบทบาทของสโมสรใหญ่ที่มีงบประมาณสูงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างครอบคลุมมากกว่าสโมสรเล็ก ที่มีงบประมาณจำกัด

จากตารางที่ 4.21 ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความคิดเห็นในลักษณะเดียวกันว่า ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจากแต่ละสโมสรมีหลายปัจจัยที่แตกต่างกันโดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องของงบประมาณที่สโมสรใหญ่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง ต่างจากสโมสรที่มีขีดจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งมีทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพียงแค่ระยะสั้น

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

อนุชิต กุลวานิช	<p>แตกต่างกันมากครับ สโมสรแต่ละสโมสรมีวิสัยทัศน์ มีพันธกิจไม่เหมือนกันอยู่แล้ว บางสโมสรสร้างขึ้นมามีการดำเนินการมาเพื่อลุ้นแชมป์กลยุทธ์การสื่อสารก็จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง บางสโมสรกลยุทธ์ต้องการมาเพื่อเป็นทีมกลาง ๆ กลยุทธ์การสื่อสารก็ต้องใช้อีกรูปแบบหนึ่ง บางสโมสรรู้ตัวอยู่แล้วว่าตกชั้นหรือหนีตกชั้น กลยุทธ์การสื่อสารก็จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะว่าการสื่อสารพวกนี้ หนึ่งนอกจากจะส่งไปที่แฟนบอลโดยตรงแล้ว มันจะมีกลุ่มลูกค้าอีก กลุ่มลูกค้าทางตรง ๆ และทางอ้อมอีกทางหนึ่งก็คือกลุ่มของสปอนเซอร์ ซึ่งมันจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารทั้งตัวสโมสรเอง และเพื่อรีเทิร์นกับสปอนเซอร์ด้วย เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ของสโมสรที่แตกต่างกัน มันก็ขึ้นอยู่กับขนาดของทีม ขนาดของงบประมาณ ความหวัง พันธกิจ ตัวเป้าหมายของแต่ละสโมสรที่ตั้งออกมาปีต่อปีด้วย</p>
เลอภพ โสรัตน์	<p>สโมสรใหญ่ สโมสรเล็ก จะมีการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยหลักมาจากงบประมาณ และวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ซึ่งส่วนใหญ่เราจะเห็นเป้าหมายในระยะยาวมาจากทีมที่มีขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสูงมากกว่าทีมขนาดเล็ก</p>
วีระพงษ์ บริสุทธิ์สุขกมล	<p>แน่นอน ดูอย่างทีมเมืองทอง ทีมบุรีรัมย์ หรือทีมที่มีงบประมาณสนับสนุนสูง เราจะเห็นได้ว่าทีมเหล่านี้มักจะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารไปข้างหน้า หมายถึงว่าเป้าหมายไปไกลถึง 3-4 ปีข้างหน้า ซึ่งการวางแผนเป้าหมายก็คือการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร กลับกันหากมองบางทีมหรือทีมขนาดเล็กที่มีงบประมาณน้อย การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารก็จะแตกต่างกันไป เรียกว่า การกำหนดกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับงบประมาณเป็นสำคัญด้วย</p>
วันกล้า ขวัญแก้ว	ใช่
ภาณพ ใจเกื้อ	<p>งบประมาณ คือ ปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร</p>

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	
วิสูตร ยิ้มละมัย	เกี่ยวข้องกับ ดูง่าย ๆ กลยุทธ์การสื่อสารของสโมสรใหญ่มักจะได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามข้อดีที่ตรงกันข้ามกับความแตกต่างของการสร้างกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับงบประมาณมีมากมีน้อยแค่ไหน การที่เราเห็นสโมสรใหญ่มีกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย นั่นก็มากจากงบประมาณซึ่งเป็นที่จะกำหนดกลยุทธ์
วิริยา วิศิษฎ์โสภ	มีส่วนอย่างแน่นอน การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสร ย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งแน่นอนว่าย่อมมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรอย่างแน่นอน เพราะแต่ละสโมสรมีนโยบายการวางแผนบริหารสโมสรที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรมีความแตกต่างกันเสมอ ไม่ว่าจะเป็นสโมสรที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของตาราง หรืออันดับท้าย ๆ ของตาราง ซึ่งทุกสโมสรย่อมวางแผนการบริหารงานเพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ให้ได้
ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	ถือว่าเกี่ยวข้องกัน เพราะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละสโมสร
เอกชัย สายสุวรรณ	แต่ละสโมสร จะมีความแตกต่างกันออกไปของการสื่อสาร บางสโมสรชูจุดเด่นของนักเตะ หรือโค้ตระดับโลก หรือบางสโมสร ชูเรื่องของสนามกีฬา แต่จุดมุ่งหมายไปในทางเดียวกัน คือการแบ่งส่วนของการตลาด ต้องการหาแฟนคลับที่จงรักภักดีมาก ๆ ต้องการได้ผู้สนับสนุนที่มั่นคง จะได้มีรากฐานมั่นคงแข็งแรง นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจของฟุตบอลมืออาชีพต่อไป
นพรัตน์ มณีมงคล	หากสโมสรใด มีบุคคลกรที่มีความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร หรือเข้าใจเกี่ยวกับแผนนโยบายของแต่ละสโมสร จะทำให้เป็นนักการสื่อสาร ส่งผลให้สโมสรเกิดความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร ดังนั้นแต่ละสโมสร จะมีกลยุทธ์ของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการของนโยบายของผู้บริหาร ตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของแฟนคลับ และผู้ให้การสนับสนุน เพื่อให้สโมสร เกิดการพัฒนาเดินหน้าที่สู่ความสำเร็จ แม้สโมสรนั้นจะมีเป็นสโมสรที่ใหญ่มีชื่อเสียง หากขาดกลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดีจะส่งผลเสียหายต่อสโมสรทันที

จากตารางที่ 4.21 ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสรถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่โดยในกลุ่มที่ 4 สโมสรวอลเลย์บอลชายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนเห็นพ้องต้องกันว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างขึ้นอยู่กับขนาดของงบประมาณ ขนาดของทีม นั่นจึงทำให้แต่ละสโมสรมีวิสัยทัศน์ และมีพันธกิจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน

ตารางที่ 4.22 ภาพรวมความแตกต่างการสร้างกลยุทธ์ในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

**ความแตกต่างในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารของแต่ละสโมสร
ถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่**

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

จากตารางที่ 4.22 ภาพรวมความแตกต่างการสร้างกลยุทธ์ในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 40 คนคิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นในลักษณะเดียวกันว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างขึ้นอยู่กับขนาดของงบประมาณ ขนาดของทีม นั่นจึงทำให้แต่ละสโมสรมีวิสัยทัศน์ และมีพันธกิจในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เหมือนกันโดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องของงบประมาณที่สโมสรใหญ่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่อง ต่างจากสโมสรที่มีขีดจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งมีทิศทางการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพียงแค่ระยะสั้นฉะนั้นจึงเห็นความแตกต่างระหว่าง สโมสรขนาดใหญ่ กับ สโมสรขนาดเล็ก โดยสโมสรขนาดใหญ่จะมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายมากกว่า

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

การศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง ซึ่งได้มีการนัดหมายล่วงหน้ากับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 40 คน และนำมาจัดลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 1 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย (พ.ศ. 2561-2565)

การสัมภาษณ์ในส่วนนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยมี 7 ข้อ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร

2. การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไร
3. การพัฒนากลยุทธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรใช้ช่องทางการสื่อสารใด
4. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารอย่างไรบ้าง

4.1 สื่อดั้งเดิม

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

4.2 สื่อใหม่

- เว็บไซต์
- เฟซบุ๊ก
- ทวิตเตอร์
- ยูทูบ
- อื่น ๆ

5. การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างไรบ้าง

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

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

1. การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร

ตารางที่ 4.23 บทสัมภาษณ์การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อสื่อสารในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

พล.ต.จารึก อารีราชการันย์	แผนงานอนาคต หรือ การสร้างวิสัยทัศน์ในระยะยาว เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาด และหากแผนเป็นไปดั่งเป้าหมาย ก็จะทำมาซึ่งกลยุทธ์การ สื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	สื่อหลักที่ได้รับความนิยมติดตาม สื่อรอง สื่อทั่วไป
โสภิต ภาโนมัย	สื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่
ณิศร์ กาญจนภาค	การสร้างวิสัยทัศน์ เช่น การตั้งเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายภายในอีก 5 ปี ข้างหน้า หรือแม้กระทั่งวางแผนสร้างความสำเร็จในระยะยาว
อภิชาติ อ่อนสร้อย	ถ้าเป็นเจ้าของสโมสรมองกลยุทธ์ อีก 5 ปีข้างหน้า จะสื่อสารอะไรบ้าง ผมจะ มอง 1. ผมจะสื่อสารจากสโมสรไปยังแฟนบอล ไปยังชุมชน ไปยังท้องถิ่น ทำ อย่างไรจะสื่อสาร ทางแฟนบอล ทางประชาชน ทางท้องถิ่น ท้องถิ่นให้การ สนับสนุน มันไม่สามารถอยู่ได้ต้องมีฐานให้การสนับสนุน 2. จะสื่อสารไปยัง ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ ตรงนี้ถ้ามาสนับสนุนสโมสรเงินไม่เสียเปล่า 3. แน่นอน จะสื่อสารไปยังนักฟุตบอลทั้งในท้องถิ่น ถ้ามาเล่นกับสโมสรอนาคต ไปไกล4. สื่อสารไปยังทุกภาคส่วนของสโมสรที่เกี่ยวข้อง พร้อมจะให้การสนับสนุน ให้ ทำงานให้เต็มที่ เพราะมันเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารจากสโมสร จะสื่อสารไป ยังแฟนบอล สโมสรจะสื่อสารไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ในท้องถิ่น ในเมืองที่อยู่ สื่อสารไปยังนักกีฬา มองเป้าหมาย 5 ปี แน่นอนดูแล้ว ปีเริ่มต้น แฟนบอล อาจจะมี 1 หมื่นคน แต่อีก 5 ปีข้างหน้า ในปีที่ 5 คาดหวังกลยุทธ์การสื่อสาร ที่มีคุณภาพ เข้าถึงทุกภาคส่วน แฟนบอลจะเข้ามาชมใน

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
	แต่ละนัด ภายในปีที่ 5 ต้องไม่ต่ำกว่า 3 หมื่นคน ถ้าไม่มีการสื่อสารจะแข่งอย่างไร จะประชาสัมพันธ์อย่างไรยาก ทุกวันนี้ช่องทางง่ายจะตาย
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	งบประมาณ ช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ทนุเกียรติ จันทร์ชุม	การพัฒนาสโมสรรฟุตบอลอาชีพ กลยุทธ์ที่สำคัญยังต้องมาจาก สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และระบบการตลาด
ชูพงศ์ แก่งตรง	การทำการตลาดแนวใหม่ จะอาศัยสื่อใหม่ เป็นหลัก ขณะที่สื่อดั้งเดิมจะกลายเป็นสื่อเสริมแทน เพราะการตลาดสมัยนี้จะเน้นความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
สงวน รัตการโกวิท	การสื่อสารผ่านช่องทาง สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการตลาด
วรเชษฐ เข็มวิชัย	ชนิดของสื่อ งบประมาณ และแนวทางการสื่อสาร

จากตารางที่ 4.23 การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร โดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นที่ใกล้เคียงกันว่า เมื่อมีงบประมาณควรเริ่มจากการสร้างวิสัยทัศน์ในระยะยาวมองหาตลาดแนวใหม่เข้ามาผสมผสาน สื่อใหม่สื่อดั้งเดิมที่มีคุณภาพ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในทุกภาคส่วน

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
ชนะ ยอดปรารงค์	ผลงานของสโมสรกับงบประมาณ
ทวี อัมพรมหา	พิจารณาจากสื่อใหม่ได้ผลกว่า สื่อเก่าบางที่เข้าไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสื่อเก่าก็ยังทิ้งไม่ได้
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ ทั้งสื่อใหม่ ที่ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย สื่อดั้งเดิม ที่ผ่านทาง โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึง การสื่อสารการตลาด ซึ่งปัจจุบันเรามักจะเห็นหลายสโมสรนำกลยุทธ์ 4P อย่าง Product คือ นัก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

	ฟุตบอล Price คือ ค่าบัตร Place คือ สนาม และ Promotion คือ การสร้างแฟนคลับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์
เจเค็จมีลาก	สื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ ต้องบูรณาการร่วมกัน
จี้ระคักดี โจมทอง	มีหลายปัจจัย อย่าง 4 P ก็ใช่ สโมสร ที่ตั้ง โปรโมชัน เหล่านี้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ได้
จี้รฎฐ์ จันทะเลน	การพัฒนาของนักฟุตบอล และความนิยมของแฟนคลับ
เศรชฐกรชัย ชินตา	รวดเร็ว น่าสนใจและตรงตามผู้เสพข่าวของสโมสรอยู่ตลอดเวลา
กฤตนวนพรรณ วชิรบ้านกลาง	เดิมการใช้สื่อในการสื่อสารเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา เน้นสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ แต่ในปัจจุบันแต่ละสโมสรเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคเร็วในการกระจายข่าว ในอนาคตอาจจะมีการปรับการสื่อสารใหม่ให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดการใช้ยังต้องพึ่งสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารกีฬาอยู่เช่นเดิม
อภินันท์ อภิบาลศรี	จากนโยบายการสร้างสโมสรและงบประมาณเป็นหลัก รวมถึงฐานแฟนบอล
อนุสรณ์ ไชยสุข	การทำงานร่วมกัน การหารือร่วมกันถือเป็นปัจจัยแรก ที่จะกำหนดกลยุทธ์ออกมาว่าจะใช้รูปแบบการสื่อสารทางใด

จากตารางที่ 4.23 การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อพิจารณาจากผลงานของสโมสรงบประมาณ ลงมาสู่นโยบาย โดยนำ สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม บูรณาการร่วมกันการสื่อสารการตลาด 4P คือ Product นักฟุตบอล Price ค่าบัตร Place สนาม และ Promotion การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัฒน์ จั่งลำหิน	คุณภาพและความน่าเชื่อถือของแต่ละสื่อ จำนวนผู้รับข่าวสารจากแต่ละสื่อ
กฤษณ วงษ์บุตรดี	สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม กลยุทธ์ทางการตลาด
ชัชปภพ อุสาพรหม	เมื่อมีงบประมาณการกำหนดกลยุทธ์ด้วยสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และการตลาดก็ถือเป็นหัวใจ แต่ระบบการบริหารการจัดการก็ต้องมีความชัดเจนก่อน
สมปอง สอเหลบ	แฟนคลับว่าส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร
อภิเชษฐ์ พุดมताल	การบริหารการจัดการ และการวางแผนระยะยาวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยผ่านทางสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย
บรรหาร ขันติชัยขจร	จากผลงานและความต้องการของแฟนบอล
อดุลย์ หมื่นสมาน	ทิศทาง เป้าหมาย และงบประมาณของสโมสร เป็นต้น
ชุมพล บัวงาม	จุดแข็งของแต่ละสโมสร
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	นโยบายของฝ่ายบริหารจะมาเป็นอันดับแรกจากนั้นที่งานจะนำไปปฏิบัติซึ่งการถ่ายทอดเพื่อประชาสัมพันธ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับสโมสรให้ความสำคัญอะไรมากกว่ากันอาจจะเป็นเฟซบุ๊กหรืออาจจะเป็นโทรศัพท์หนังสือพิมพ์ หรือไม่ก็ทั้งหมด ต้องดูตลาดของกลุ่มเป้าหมายด้วยครับ
อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	สื่อการประชาสัมพันธ์ทุกแขนง เช่น โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการตลาด เป็นต้น

จากตารางที่ 4.23 การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีความเห็นที่ใกล้เคียงกันว่า การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ ควรมองที่ผลงานและความต้องการของ

แฟนคลับว่ามีทิศทางอย่างไร ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารลงไป ใน สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม ผสมผสานกับ กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีงบประมาณเป็นตัวกำกับ

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

อนุชิต
กุลวานิช

เรื่องนี้พิจารณาได้หลายรูปแบบ สำหรับผมเองข้อนี้บอกเลยว่ามันจะ
สอดคล้องกันตั้งแต่วิสัยทัศน์ของแต่ละสโมสร ว่าสโมสรแต่ละสโมสรมี
วิสัยทัศน์ในการประกอบกิจการอย่างไร ใน 5 ปีข้างหน้า เช่น ตัวอย่างเช่น
เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ณ วินาทีนี้ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่ได้มอง
ตัวเองเป็นที่มอันดับ 1 ของประเทศไทยแล้ว เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มอง
ตัวเองเป็นที่ชั้นนำของเอเชีย เพราะฉะนั้นในการสื่อสารให้กับแฟนบอลได้
เห็นจะสื่อสารว่า ตัวเองเป็นที่ที่รวมนักฟุตบอลชั้นนำของเมืองไทยไว้เพื่อ
อะไร เพื่อไปก้าวข้ามความสำเร็จในประเทศไทยไปสู่ความสำเร็จในเอเชีย อัน
นี้ก็คือวิสัยทัศน์ ซึ่งจะนำไปสู่เรื่องพันธกิจ ว่า 1 2 3 4 5 พันธกิจมีอะไรบ้าง 1.
จะต้องได้แชมป์ หรือไม่ต่ำกว่าอันดับ 1 2 3 4 5 ในแต่ละปี 2.จะต้องเข้ารอบ
เอเอฟซี แชมเปียนลีก ก็ว่ากันไป พอนำมาสู่ตรงนี้ ก็นำไปสู่ตัวของส่วนผสม
กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการสื่อสารอย่างชัดเจน
1. ก็คือ โปรดักส์ สินค้าเป็นอะไร เป็นทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ ชื่อเสียง
มาก ชื่อเสียงน้อย อย่างไร นักฟุตบอล นักฟุตบอลมีชื่อเสียงมากน้อยขนาด
ไหน มีนักฟุตบอลในท้องถิ่นรวมอยู่ด้วยหรือเปล่า อันที่ 2. คือ ราคา การ
จำหน่ายบัตรเข้าชม จะกำหนดการสื่อสารออกไปในสังคมอย่างไร ปีนี้เท่าไร
ปีหน้าจะขึ้นไปเท่าไร หรืออาจจะพูดว่าของเขาราคาประมาณนี้ หรืออาจจะ
มีโปรโมชัน ก็เป็นเรื่องของราคาอย่างเช่นนักเรียน จะให้ดูในราคานี้
ตลอดเวลาหรือสื่อสารบางที่มันไม่อาจสื่อสารไปที่แฟนบอลอย่างเดียว จริง ๆ
อาจจะสื่อสารไปที่ตัวของสปอนเซอร์ก็ได้ ในเมื่อตัวสโมสรอัพเกรดขึ้น ราคา
ของการเป็นสปอนเซอร์ซิพมันก็อาจจะเพิ่มมากขึ้น หรือบางที่ เรายกตัวอย่าง
สโมสรเล็ก ๆ ก็อาจจะสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งเป็นความแตกต่าง อาจจะสร้าง
ความแตกต่าง หรืออาจจะเป็นลักษณะของผู้ตามก็ได้ โอเคจะไม่ขึ้นราคา
สปอนเซอร์ไม่ขึ้นราคาตัว อะไรทำนองนี้อีกกลยุทธ์ หนึ่ง ตัวเพชรสถานที

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

จัดการสถานที่จัดการแข่งขันครั้งนี้ก็สามารถทำได้ บางสโมสรยกตัวอย่างง่าย ๆ บีอีซี เทโรศาสน ซึ่งไปเมิร์ทกับตำรวจ ไปรวมทีมกับ ตำรวจ ก็ใช้ตัวสนาม เป็นการสื่อสารไปยังตัวผู้ชม ในเวลา 5 ปี โอเค สนามบุญยะจินดา จะเป็นสนามของสโมสรตำรวจ トラบโดที่ยังจับมือกับ บีอีซี เทโรศาสน อยู่ เพื่อดึงแฟนบอลอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อดึงสปอนเซอร์อีกกลุ่มหนึ่งเข้ามา เห็นได้อย่างชัดเจน และสุดท้ายตัวโปรโมชัน กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ตัวโปรโมชันตรงนี้ก็อบาส ที่อธิบายไปทั้งหมดว่า ตัวของการลดแลกแจกแถม ตัวของการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทำอะไร แต่ละปี ๆ ในเวลา 5 ปี ต้องมีแผนงานตรงนี้อยู่แล้ว สรุปใช้วิสัยทัศน์ ใช้พันธกิจ และนำไปสู่กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่จะมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทย

เลอภพ
โสรัตน์

5 ปัจจัยหลักน่าจะมีแน่ คือ 1. การวางแผนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว 2. นโยบายการตลาด 3. สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยทั่วไปสื่อที่จะใช้ ต้องครอบคลุมครบวงจรทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ 4. คู่แข่ง หมายถึงสโมสรที่เน้นการบริหารด้านการตลาด และ 5. กลุ่มเป้าหมาย คือ แฟนบอล

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขมงคล

ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ ถ้าตามแผนยุทธศาสตร์การกำหนดกลยุทธ์ เรื่องนี้ก็ยากหน่อย จริง ๆ กลยุทธ์ของแต่ละสโมสรคงไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นผม ผมมีงบประมาณและผมพร้อมสู้ ผมต้องตั้งงบประมาณของการที่จะโปรโมทสโมสรไว้ก่อน และการให้สื่อเข้ามาเล่น เล่นอะไรบ้าง 1 2 3 4 5 สมมติว่าปีนี้ผมลงทุนเงิน 300 ล้านทำทีม มีจำนวนเงินนักเตะเท่านี้ งานพีอาร์ประชาสัมพันธ์ ปีนี้ 20 ล้าน แบ่งเลย 20 ล้าน ทำอะไรบ้าง หนึ่ง ต้องซื้อรายการวิทยุ เพื่อโปรโมท การแข่งขัน ผลการแข่งขัน เพื่อโปรโมทความเป็นมา ให้พูดถึงตลาดเวลา โดยเฉพาะคลื่นที่มีคนรับฟังเยอะ ๆ อย่างเช่น เอฟเอ็ม 99 เจาะเข้าไป ต้องซื้อตรงนี้ ชื่อพื้นที่กับสื่อ ดูแล้วคนอ่านเยอะอย่างสยามกีฬา อาจจะยอมทุกสัปดาห์ มีสก็๊ปยอมทำสัญญาไปคุยเลย บอลเตะเตะเสร็จมีสก็๊ปตาม เชื่อว่าจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้สโมสรอยู่รอดได้สิ่งหนึ่งที่จะ

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เกิดความแสบปี่มากที่สุด ภาพลักษณ์องค์กรที่ออกไป เม็ดเงินที่ลงทุนออกไปจะได้เงินกลับมาอีก เมื่อข่าวลงเยอะ ๆ แล้วเห็นภาพ ภาพข่าว เห็น โน่น เห็นนี่เห็นนั่น การขอสปอนเซอร์ เราใช้ 20 ล้าน อาจจะได้สปอนเซอร์กลับมาอีก 500 ล้าน ในมุมมองกลับกัน มันต่างกัน การสร้างอิมเมจของภาพลักษณ์ที่มันเกิดขึ้น มันจะเป็นจุดขายให้กับบรรดาสปอนเซอร์เข้ามาสนใจ เพราะว่า บางสโมสรไม่ยอมซื้อพื้นที่ แข่งขันชนะ แต่เขาไม่อาจเอาชนะขึ้นก็ได้ อาจจะไปหาทีมที่ให้สปอนเซอร์เรา โปรโมททีมนี้ นี่คือนี่ที่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น นี่คือแผนยุทธศาสตร์ที่ทำ คิดว่าเรื่องของกลยุทธ์กับสื่อในการสื่อสารในการพัฒนาสโมสร มันจะเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างแน่นอนในช่วง 4 ปี รักรองบุญ

วันกล้า
ขวัญแก้ว

พิจารณาจาก กลุ่มเป้าหมายของสโมสร พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจากใกล้ไปไกล การขยายกลุ่มเป้าหมาย ขยายฐานแฟนบอลจากท้องถิ่นไปสู่ระดับจังหวัดไปสู่ประเทศ สู่ระดับโลก และสู่ระดับโลก ตามลำดับ

ภาณพ
ใจแก้ว

ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ ฉะนั้นแนวคิดของผู้บริหาร หรืออาจจะเรียกว่าวิสัยทัศน์ ถือว่าเป็นปัจจัยหลัก แน่นนอนว่าหลายสโมสรมักจะนำการสื่อสารมาเป็นกลยุทธ์ที่ควบคู่กับการตลาด ซึ่งแต่ละสโมสรก็มีกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน บางสโมสรเน้น ณ จุดขาย บางสโมสรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ บางสโมสรเน้นสื่อออนไลน์ อย่าง โซเชียลมีเดีย บางสโมสรเน้นการจัดทำวารสารสโมสร ขณะเดียวกันสโมสรที่มีความพร้อมก็จัดทำกลยุทธ์การสื่อสารครบวงจร แต่งบประมาณถือเป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์

วิสูตร
ยิ้มละมัย

ในความเป็นจริงคนที่กำหนดกลยุทธ์มาจากบอร์ดบริหาร โดยจะมีปัจจัยด้านการการตลาดว่าจะสื่ออย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายทั่วไปเกิดความสนใจ แต่ก็มีเหมือนกันที่บางสโมสรจะออกไปรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

วิริยา
วิศิษฎ์โสภา

ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับงบประมาณ รวมทั้งแผนการบริหารของแต่ละสโมสร ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารของแต่ละสื่อนั้นย่อมแตกต่างกัน ทุกอย่างจะขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายที่แต่ละสโมสรต้องการมากกว่า

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ชัชวาล ฉัตรสุวรรณวิไล	พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างฐานแฟนบอลเป็นหลัก
เอกชัย สายสุวรรณ	การสร้างวิสัยทัศน์ จะส่งผลให้เกิดค่านิยม พิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนของผู้ชมของการแข่งขันเต็มสนาม หากภายใน 5 ปี มีแฟนบอลเข้าชมการแข่งขันเต็มสนามตลอด ถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสาร
นพรัตน์ มณีมงคล	ต้องพิจารณาจากผลงาน ความต้องการของแฟนคลับ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความนิยม เพราะแฟนคลับ คือ หัวใจสำคัญของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ หากการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดิม หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ มากเท่าไร จะทำให้การสื่อสาร และพัฒนาสโมสร ประสบความสำเร็จได้มากเท่านั้น โดยกำหนดเลือกในช่องทางการสื่อสารทางสื่อเก่า สื่อใหม่ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และกลุ่มเป้าหมาย

จากตารางที่ 4.23 การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 10 คน มีมุมมองที่คล้ายกันว่า การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ ต้องมาจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง และนำไปสู่กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว โดยสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่

ตารางที่ 4.24 ภาพรวมการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสาร

เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พิจารณาจากอะไร

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	งบประมาณ + วิสัยทัศน์ + สื่อ + การตลาด
กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	งบประมาณ + ผลงาน + นโยบาย + สื่อ + การตลาด
กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	งบประมาณ + ผลงาน + แฟนคลับ + สื่อ + การตลาด
กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล	งบประมาณ+กลุ่มเป้าหมาย+วิสัยทัศน์+สื่อ+การตลาด

จากตารางที่ 4.24 ภาพรวมการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน มีความคิดเห็นสอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 100

ว่าการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยควรพิจารณาจากปัจจัยในเรื่องของงบประมาณ ผลงานในการแข่งขัน วิสัยทัศน์ระยะยาวของผู้บริหาร พฤติกรรมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและแฟนคลับ ก่อนที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จะถูกนำเข้ามาผสมผสานกับสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมที่มีคุณภาพ

2. การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไร

ตารางที่ 4.25 บทสัมภาษณ์รูปแบบการวางแผนการสื่อสารในอนาคตในทัศนะผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ

พล.ต.จารึก อารีราชการัณย์	ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการสื่อสารในอนาคต
ชาญวิทย์ ผลชีวิน	พูดคุย ทุกอย่างยังใช้โซเชียลมีเดียเป็นอันดับ 1 สื่อหลักตามมา
โสภิต ภาโนมัย	สโมสรต้องมีการสื่อสารออกมาล่วงหน้าว่าในระยะกี่ปีข้างหน้าจะปรับกลยุทธ์การพัฒนาอย่างไร เหมือนกับที่ตองตั้งเพดานสูงไว้ก่อน อีกทั้งต้องเรียนรู้จากฟุตบอลอาชีพของต่างประเทศด้วย เขาศึกษา เขาสำรวจอย่างไรถึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพื่อที่ได้นำมาพัฒนาสโมสร
ณริศร์ กาญจโนภาค	สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ถือว่ามีอิทธิพลและบทบาทต่อการวางแผนการสื่อสาร เช่น สื่อดั้งเดิมสามารถอ้างอิงได้ ขณะที่สื่อใหม่มีความรวดเร็ว
อภิชาติ อ่อนสร้อย	การบริหารจัดการให้มีความเป็นมืออาชีพ การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิด ที่สำคัญคือ ทำอย่างไร จากการสื่อสารให้ทางแฟนบอล ประชาชน มีความรู้สึกที่สโมสรเป็นของตัวเอง เปิดกว้าง อาจจะมีห้องหนึ่งที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ เข้าไปถึงก็สามารถใช้เน็ตได้ มีไวไฟ มีอะไรที่เป็นข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ของสโมสร เปิดกว้าง ใครก็เดินไปได้ ทำอย่างไรที่ให้ประชาชนในท้องถิ่นรู้สึกว่าตรงนี้เป็นทีมของตัวเอง คือเบื้องต้น การอยู่รอดของสโมสร เบื้องต้นนะ ถ้าสโมสรจะไปเอาค่าดู จะไปเอาอะไรมาจากที่อื่น ไปเตะที่อื่น คิดผิดแล้ว ทำอย่างไรถึงสร้างแฟนบอลของตัวเองให้เข้ามาสนับสนุนมาส่งเสริม การแข่งขัน ในแต่ละแมตช์ได้คือ อย่างน้อยในบ้านตัวเอง

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ	
	ต้องมีคนมาดูการจะให้คนมาดูต้องสื่อสารไปในลักษณะว่า ทุกคนเป็นเจ้าของของทีม นอกจากทุกคนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม ทางบริษัท การบริหารจัดการ การสื่อสารไปยังนักเตะก็ต้องสอดคล้องกับตรงนี้ นักเตะต้องทุ่มเทในการเล่น ต้องสร้างแรงจูงใจ ให้คนท้องถิ่นมีความรู้สึกว่ แพ้ก็ไม่เป็นไร
ชื่นชนก ศิริวัฒน์	ควรคำนึงถึงปัจจัยเรื่องการแข่งขัน การใช้ช่องทางต่าง ๆ เป็นช่องทางเสริม (Facebook Live การ chat เป็นต้น)
ทนุเกียรติ จันทร์ชุม	ใช้การตลาดเชิงบูรณาการ ใช้ 4M Man Money Materials Management หรือแม้กระทั่งในเรื่องของ ส่วนผสมทางการตลาด เข้าไปเป็นกลไกในการขับเคลื่อนร่วมกับสื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิม
ชูพงศ์ เก่งตรง	ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล มีการลงไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายว่าเขาต้องการอะไร มีการศึกษากลยุทธ์ของลีกต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ เช่น จะใช้สื่ออย่างไร สื่อใหม่ควรมีรูปแบบการสื่อสารแบบไหน สื่อดั้งเดิมควรสื่อสารอย่างไร เมื่อรู้แนวทางการใช้ทั้งสองสื่อก็มาวิเคราะห์ว่าจะเจาะตลาดอย่างไร และสื่อทั้งหมดต้องบูรณาการร่วมกัน
สงวน รัตการโกวิท	ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อในสิ่งที่ต้องการโดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
วรเชษฐ เข็มวิชัย	รวดเร็ว แม่นยำ สามารถเข้าถึงฐานแฟนบอลได้อย่างทั่วถึง

จากตารางที่ 4.25 การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไรโดยในกลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คน มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรเรียนรู้จากฟุตบอลอาชีพของต่างประเทศ เพื่อที่จะนำมาปรับใช้กับการบริหารจัดการโดยการตลาดเชิงบูรณาการผสมผสานกับส่วนผสมทางการตลาดเข้าไปขับเคลื่อนร่วมกับ สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสร)	
ชนะ ยอดปรางค์	สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ยังจำเป็นอยู่เช่นเดิม โดยเฉพาะสื่อใหม่ อย่าง โซเชียลมีเดีย
ทวี อัมพรมหา	สร้างสื่อในสโมสร อย่าง โซเชียลมีเดีย ส่วน ทวี หนังสือพิมพ์ อาจจะมีบางในช่วงแรก แต่ความสำคัญอยู่ที่ โซเชียลมีเดีย หากจะเปอร์เซ็นต์ โซเชียลมีเดีย 70 สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม 30 เปอร์เซ็นต์
ศิริศักดิ์ ยอดญาติไทย	สมัยก่อนแฟนบอลไทยจะคลั่งไคล้ฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งต่างกับยุคสมัยนี้ที่คนไทยมักจะติดค่านิยมฟุตบอลนอก ซึ่งสาเหตุก็มาจากอิทธิพลของการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศมายังบ้านเรา โดยเฉพาะในพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ซึ่งค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเห็นชัดว่าระบบการสื่อสารของต่างประเทศมีบทบาทและอิทธิพลในการชกจูงใจเป็นอย่างมาก ฉะนั้น บางครั้งเราก็ต้องศึกษารูปแบบการสื่อสารของต่างประเทศบ้างเพื่อที่จะได้นำมาปรับกับระบบการสื่อสารฟุตบอลอาชีพไทย ที่เห็นชัดที่สุดคือ นอกจากสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ แล้วการสื่อสารฟุตบอลต่างประเทศเขานำกลยุทธ์ เอา 4M เข้าไปจับ ทั้งเรื่องของคน เงิน วัตถุประสงค์ และการบริหารจัดการ สิ่งเหล่านี้ น่าจะเหมาะสมกับการวางแผนการสื่อสารในอนาคต
จเด็จ มีลาภ	สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ การตลาด ต้องใช้ทั้งหมด และขอบเขตต้องกว้างไม่ใช่อยู่ในวงแคบแค่งภายในประเทศ
จิระศักดิ์ โจมตีทอง	ไม่มีตายตัว
จิรัฐ จันทะเสน	มีจรรยาบรรณและสร้างความสามัคคี มากกว่าเน้นเรื่องผลประโยชน์ของทีม จนละเลยปรัชญาของกีฬา
เศรษฐกรชัย ชินตา	มีสีสัน มีความน่าสนใจ และต้องมีการอัปเดตข่าวสารของสโมสรอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน (สโมสรร)

กฤตนาพรพรรณ วชิรบ้านกลาง	การสื่อสารในภาวะการณ์ปัจจุบันการดำเนินการของสโมสรรต้องมีการพัฒนากระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับภาวะการณ์และภารกิจที่ต้องดำเนินไปด้วยการผสมผสานระหว่างความรู้ด้านการจัดการควบคู่กับการตลาดเพื่อประสิทธิภาพให้ทันยุคนี้ จากแนวโน้มภาพรวมของสื่อต่าง ๆ มีการปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณา ตามความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นมาก จึงเป็นประเด็นที่ต้องพิจารณาเลือก และจัดสรรงบการโฆษณาในช่องทางสื่อต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และควรเลือกใช้ช่องทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ภายใต้งบประมาณที่กำหนด และจากอัตราการเติบโตและแนวโน้มที่หลากหลายของการปรับตัวเข้าสู่สังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภควัยรุ่นใช้เวลาไปกับสื่อหลักลดลง แต่ใช้เวลากับสื่อออนไลน์ และสังคมมีเดียมากขึ้น มีการพัฒนาช่องทางสื่อสารในยุคสังคมออนไลน์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป
อภินันท์ อภิบาลศรี	ไว้รูปแบบที่ชัดเจน แต่ดำเนินการอย่างมีเป้าหมาย เพราะการบริโภคสื่อของแฟนบอลค่อนข้างหลากหลาย
อนุสรณ์ ไชยสุข	ไปกลับ Two - way

จากตารางที่ 4.25 การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไร โดยในกลุ่มที่ 2 ภาคเอกชน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนให้ความเห็นที่ใกล้เคียงกันว่า รูปแบบการวางแผนในปัจจุบันหรืออนาคตไม่มีอะไรตายตัวต้องปรับตามภาวะการณ์ของฟุตบอลอาชีพโลก โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารฟุตบอลอาชีพต่างประเทศอย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม การตลาดยังคงเป็นปัจจัยหลักที่จะถูกมาใช้ เพียงแต่ให้นำหนักไปที่สื่อใหม่ อย่าง โซเชียลมีเดีย มากกว่าสื่อดั้งเดิม

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ	
อภิวัดมณี งั่วลำหิน	ควรมีสื่อทำเกี่ยวกับฟุตบอลอาชีพโดยตรง
กฤษณ วงษ์บุตรดี	นำรูปแบบต่าง ๆ ของการตลาดเข้ามาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารร่วมกับ สื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิม
ชัชปภ อุสาพรหม	ตามความคิดของผม โซเชียลมีเดีย น่าจะมาเป็นอันดับแรก แต่ต้องมีรูปแบบการนำเสนอด้วย นำเสนออย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นำเสนออย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ เพราะต้องยอมรับว่า โซเชียลมีเดีย อย่าง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และอื่น ๆ มีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่าย ต้นทุนก็ไม่มากเท่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสื่อเหล่านี้ก็ยังจำเป็น โดยเฉพาะคนรุ่นเก่าที่มีความเชื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อยู่เช่นเดิม
สมปอง สอเหลบ	เข้าถึงง่าย
อภิเชษฐ์ พุดตาล	วิเคราะห์สถานการณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผสมผสานสื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ไม่ยึดกับแนวทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ
บรรหาร ขันติชัยขจร	ปัจจุบันหลายสโมสรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารไปยังโลกออนไลน์ ฉะนั้นผมจึงคิดกลยุทธ์การตลาด 8P น่าจะเหมาะกับปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต ทั้ง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านของการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านการใช้พลัง หรือการใช้อำนาจต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย
อดุลย์ หมื่นสมาน	เพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มากขึ้น และกระจายตัวให้ทั่วถึง
ชุมพล บัวงาม	ใช้สื่อเป็นหลัก
ภูมิทรัพย์ วงศาพิจารณ์	ผมเชื่อว่าหลายสโมสรยังคงเน้นการตลาดในเรื่องของ 4P โดยถ่ายทอดออกตามช่องทางสื่อสารต่าง ๆ แต่ก็น่าจะมีการนำเอากลยุทธ์ที่มีมิติใหม่เข้ามาผสมผสาน

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ

อุกฤษณ์ วงศ์มีนา	เน้นโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น
---------------------	-----------------------------

จากตารางที่ 4.25 การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไร โดยในกลุ่มที่ 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีมุมมองที่สอดคล้องกันว่า การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบต่าง ๆ ของการตลาดที่มีมิติใหม่ ๆ เช่น 8P หรือแม้กระทั่ง 4P เข้ามาเป็นกลยุทธ์ร่วมกับ สื่อใหม่ และ สื่อดั้งเดิม โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

อนุชิต กุลวานิช	<p>ณ ตรงนี้ก็คงต้องบอกว่ารูปแบบของอนาคตมันจะเป็นรูปแบบของการทำไอเอ็มซี การสื่อสารครบวงจร โดยเฉพาะสื่อเก่าทั้งหลาย มีการวิเคราะห์กันแล้วว่า ใน 5 ปี สื่อเก่ากำลังจะอยู่ในช่วงลง ในขณะที่เดียวกัน สื่อใหม่ มันกำลังจะขึ้น โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เพราะฉะนั้นการวางแผนการสื่อสารในอนาคต ตรงนี้เราก็ต้องรักษาสื่อเก่าเอาไว้ ในระดับหนึ่งและไปเพิ่มสื่อใหม่ ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเอง เว็บไซต์ของตัวเอง ซึ่งสโมสรสามารถใช้สโมสรหรือผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถจะนำเสนอข้อมูลที่ตัวเองต้องการได้โดยไม่ต้องผ่านสื่อเก่า ซึ่งจะมีปัญหาในเรื่องของการสื่อสาร พวกนี้มันมีข้อจำกัดในด้านของพื้นที่ ข้อจำกัดในด้านการอ่าน ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการดูของทีวี แต่การสื่อสารในรูปแบบใหม่ มันสามารถเห็นได้หมด ทั้งตัวหนังสือ ทั้งภาพเคลื่อนไหว ทั้งเสียง ทำได้หมดแล้ว ก็ต้องเน้นความสำคัญตรงนี้มากขึ้น</p>
--------------------	--

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เลอภพ
โสรัตน์

ปัจจุบันหลายสโมสรจะนำเอากลยุทธ์ 4P มาใช้ คือ Product คือ นักฟุตบอล Price คือ ค่าบัตร Place คือ สนามฟุตบอล และ Promotion คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างฐานแฟนคลับ ซึ่งก็มีได้ผลบ้างไม่ได้ผลขึ้นอยู่กับการบริหารและนโยบายที่ชัดเจนของผู้บริหารสโมสรนั้น ๆ แต่ในระยะยาว 4P ก็ยังถือเป็นตัวเลือกแต่อาจจะเพิ่มในส่วนของความเข้มข้นด้านการตลาดอย่าง People บุคลากรต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน Process การสร้างระบบองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ Physical Evidence สัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น มาสคอตสโมสร และ Productivity การบริหารต้องมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังต้องนำกลยุทธ์ IMC กลยุทธ์ 4M เข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดด้วย

วีระพงษ์
บริสุทธิ์สุขมงคล

การวางแผนการสื่อสารในอนาคต ผมว่ามันเป็นระบบโลกโซเชียล เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม สไกป์ มีโน่นนี่นั่นเต็มไปหมด ซึ่งผมต้องใช้ตรงนี้ พื้นที่ตรงนี้ให้เป็นประโยชน์ คือ 1. ก็อาจจะมีการเล่นในการเล่นกับบรรดากลุ่มแฟนคลับ ซึ่งผมเชื่อว่าตรงนี้หลายสโมสรยังไม่มีใครเล่นให้แฟนคลับโพสต์รูป มีรางวัล ตั้งกลุ่มมา เป็นกลุ่มอินสตราแกรมของสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ ใครที่เป็นแฟนคลับโพสต์รูปเข้ามามันจะเห็นความเคลื่อนไหวเหมือนกับที่เราเห็นนี่เป็นสื่อที่แบบรวดเร็วและได้ผลมากที่สุด อย่างรายการ เดอะ แมส ซิงเกอร์ ที่ผ่านมา ซึ่งประชาชนถ้าได้ดูรายการ เดอะ แมส ซิงเกอร์ หน้ากาก จะเห็นว่าใช้การไปรโมทผ่านโลกโซเชียล ทาง อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก จะมีการโพสต์ตลอดเวลา แม้แต่คนดูทางโทรทัศน์ จะโพสต์ผ่านโทรทัศน์ คนที่อยู่ในช่องรายการ หรือเป็นแฟนอยู่ในช่องสถานี ก็มีการโพสต์ตลอดเวลา นี่คือสิ่งหนึ่ง ที่ผมว่ากลยุทธ์ในด้านสื่อ ต้องใช้แฟนคลับให้เป็นประโยชน์ เพราะว่าถ้าไม่ใช่ตรงนี้กลยุทธ์ในการทำการตลาด เราไม่สามารถที่จะไปซื้อพื้นที่ต่อสื่อได้ เราต้องสร้างพื้นที่ตรงนี้แหละ กลุ่มแฟนคลับเราเห็น แฟนคลับเราโพสต์คนอื่นเห็น อย่างน้อย แฟนคลับหนึ่งคน ตีมูลค่าง่าย ๆ แฟนคลับ 1 คน มีคนติดตามฟอลโลวอยู่ 300 คน เอาแค่นี้พอแฟนคลับ 1 คน มีคนติดตาม 300 คน ถ้าคุณโพสต์ไป 100 คน มีคนติดตามคุณ 3 หมื่นคนละนี่ตีทั้งหมด 3 หมื่นคน กับภาพถูกถ่าย

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ทอดออกไป นี่คือการยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่ผมมองว่าหลายสโมสรยังไม่ได้มอง และไม่ได้คิดแผนตรงนี้อะไรด้วย

วันกล้า
ขวัญแก้ว
เป็นการยากที่จะเป็นผู้นำเทรนด์ในการพัฒนารัฐกิจฟุตบอลซึ่งเรายังล้าหลังกับลีกดังยุโรป นับ 100 ปี หากเราต้องการที่จะก้าวตามให้ใกล้เคียงที่สุด เราก็ต้องตักตวงวิชาความรู้ ดำเนินรอยตามสโมสรใหญ่ต่างประเทศตามลำดับขั้นตอน หรือเรียกว่า เดินตามรอยให้ถูกวิธีจะเหมาะสมที่สุด

ภาณพ
ใจเกื้อ
สื่อใหม่ รวดเร็ว แต่ต้องมีฝ่ายกรอง สื่อดั้งเดิม ยังทิ้งไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ ฉะนั้นทั้งสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม คือปัจจัยมีส่วนทำให้การตลาดเดินหน้าอย่างมีคุณภาพ การวางแผนการสื่อสารในอนาคตมีหลากหลายรูปแบบทั้งการจัดกิจกรรม การออกไปโรดโชว์ยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะท้องถิ่นนิยม

วิสูตร
ยิ้มละมัย
ตั้งแต่เป็นอาชีพหลายสโมสรจะนำกลยุทธ์ 4P มาใช้ คือ Product นักฟุตบอล Price ราคา Place สถานที่ Promotion การสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีโดยผ่านการประชาสัมพันธ์การตลาด แต่เมื่อเกิดกระแสของ โซเชียลมีเดีย ก็จะต้องปรับกลยุทธ์ตามโดยนำ 4C เข้ามาผสมผสาน คือ Consumer ต้องเข้าใจความรู้สึกหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Cost รายได้โดยรวมของกลุ่มเป้าหมาย Convenience ความสะดวกในการรับข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้า ชื่อตัว สโมสรส่วนใหญ่จะเจาะจงไปที่ เว็บไซต์ กับ เฟซบุ๊ก และทีวี สุดท้ายทายถือว่าสำคัญต่อการวางแผนการสื่อสารมาก คือ Communication ซึ่งหมายความว่าสโมสรจะทำอย่างไรให้การสื่อสารต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีมิติใหม่ออกมา

วิริยา
วิศิษฎ์โสภา
ในปัจจุบัน สื่อโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างมาก เพราะฉะนั้นในอนาคตข้างหน้า แต่ละสโมสร ควรจะเน้นการวางแผนการสื่อสารด้วยการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก นอกจากนี้แต่ละสโมสรควรพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อที่จะพัฒนาตัวเอง

ชัชวาล
ฉัตรสุวรรณวิไล
เน้นการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

เอกชัย สายสุวรรณ	<p>การสื่อสารในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น แต่ในอนาคตควรจะมีการสื่อสารด้านฟุตบอลเพิ่มขึ้นกว่านี้ เพื่อให้เยาวชน สนใจเกมกีฬาฟุตบอลก้าวเป็นนักฟุตบอลระดับโลก เพราะปัจจุบันประเทศไทย การสื่อสารยังแพ้ญี่ปุ่น เกาหลี อิหร่าน สิงคโปร์ และควรเน้นสื่อสารออนไลน์ เพราะมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากทุกคนมีสมาร์ตโฟนอยู่ในมือ สามารถเปิดได้ทุกที่ทุกเวลา แต่สื่อดั้งเดิมก็ยังมีค่าจำเป็น เพราะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกแห่ง</p>
นพรัตน์ มณีมงคล	<p>ในปัจจุบันการสื่อสาร มีความเสรีเปิดกว้างมากกว่าในอดีต ที่ต้องมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องใช้เงินอย่างมาก แต่ในยุคปัจจุบันที่ที่มีการสื่อสารออนไลน์มากยิ่งขึ้น คนยุคใหม่ทุกคนต้องมีสมาร์ตโฟน และการเสฟข่าว ไม่จำเป็นต้องอ่านในสื่อเดิมนั้น แต่ยังสามารถอ่าน ติดตามได้ในโลกออนไลน์ ในสมาร์ตโฟนที่มีความสะดวก รวดเร็ว สิ่งสำคัญเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมุ่งไปในรูปแบบสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่สื่อดั้งเดิม จะยังต้องใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเช่นเดิม แต่ลดน้อยลงตามความเหมาะสม</p>

จากตารางที่ 4.25 การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีรูปแบบเช่นไร โดยในกลุ่มที่ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 คนมีความเห็นที่คล้ายกันว่า การสื่อสารครบวงจร (IMC) คือ การสื่อสารในอนาคตและมีหลากหลายรูปแบบ ฉะนั้นสื่อดั้งเดิม ควรรักษาไว้และเพิ่มสื่อใหม่ที่กำลังมาแรง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารในอนาคตควรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดด้วยการผสมผสานเพิ่ม 4P เป็น 8P แล้วนำ 4C 4M เข้ามาประยุกต์เพื่อประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตามการแสวงหาความรู้ตามสโมสรใหญ่ในต่างประเทศก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญเช่นกัน