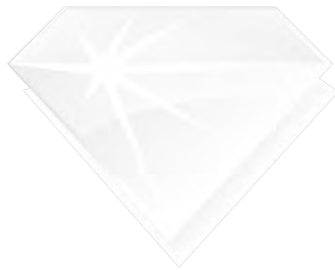


กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในจีนิสซูเปอร์ลีก (CSL)

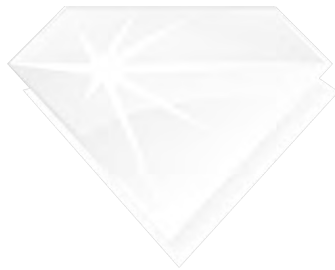
Social Media Strategies Employed by Football Clubs in the Chinese
Super League (CSL)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในจีนิสซูเปอร์ลีก (CSL)

Social Media Strategies Employed by Football Clubs in the Chinese Super League
(CSL)



BANGKOK
มหาวิทยาลัย
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในไชนีสซูเปอร์ลีก (CSL)

ผู้วิจัย เหลียง หมิง



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

เหลียง หมิง. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในจีนซูเปอร์ลีก (CSL) (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในจีนซูเปอร์ลีก (CSL) โดยเน้นกรณีศึกษาสโมสร 3 แห่ง ได้แก่ เฉิงตูเรจิง ปักกิ่งกั๋วอัน และซานตงไท่ชาน ผ่านวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่รวมการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อตอบคำถามหลัก 2 ประการ: (1) ลักษณะช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของสโมสร CSL และ (2) การออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

ผลการศึกษาพบว่า สโมสร CSL ใช้แพลตฟอร์มหลักคือ เวย์ป้อ (Weibo) และโดวอิน (Douyin) โดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ตัวอย่างเช่น เฉิงตูเรจิง ผลิตวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างอัตลักษณ์ระดับภูมิภาค ปักกิ่งกั๋วอันมุ่งเน้นการแปลงเป็นรายได้เชิงพาณิชย์และการจัดการความคิดเห็นสาธารณะ ส่วนซานตงไท่ชานใช้ข้อมูลการแข่งขันและกิจกรรมแฟนคลับเพื่อรักษาการมีส่วนร่วม กลยุทธ์หลักประกอบด้วย: 1) ความหลากหลายของเนื้อหา โดยใช้วิดีโอ (เช่น ไฮไลท์การแข่งขัน ชีวิตประจำวันนักเตะ) เป็นเครื่องมือเพิ่มการมีส่วนร่วม 2) นวัตกรรม การโต้ตอบ เช่น การถาม-ตอบออนไลน์และการจัดกิจกรรมออฟไลน์เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ และ 3) การสร้างแบรนด์เชิงพื้นที่ ด้วยการเชื่อมโยงวัฒนธรรมเมืองเพื่อยกระดับความผูกพันทางอารมณ์ ในด้านทฤษฎี การศึกษานี้ขยายกรอบความรู้ด้านกลยุทธ์โซเชียลมีเดียในการจัดการความสัมพันธ์แฟนคลับ (Fan Relationship Management) และการสร้างแบรนด์ในบริบทจีน ส่วนด้านปฏิบัติ เสนอกรอบแนวทาง "การสื่อสารด้วยภาพและอัตลักษณ์ท้องถิ่น" (Visual-Localization Framework) เพื่อปรับปรุงการผลิตเนื้อหาและการตัดสินใจเชิงข้อมูลของสโมสร ข้อจำกัดหลักอยู่ที่ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอนาคตรวมถึงการขยายกรณีศึกษาและการวิเคราะห์บทบาทของอัลกอริธึมแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่มีต่อการแพร่กระจายเนื้อหา

คำสำคัญ: กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย, จีนซูเปอร์ลีก (CSL), มูลค่าของแบรนด์, การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ, การปรับเนื้อหาให้เข้ากับท้องถิ่น

Ming, Liang. Master of Communications Arts (Strategic Communications), September 2024, Graduate School, Bangkok University.

Social Media Strategies Employed by Football Clubs in the Chinese Super League (CSL) (47 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Viroj Suttisima, Ph.D.

ABSTRACT

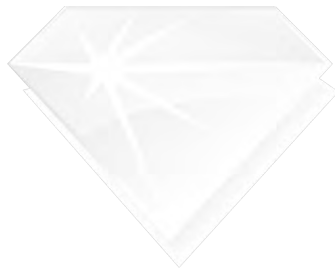
This study examines the social media strategies of Chinese Super League (CSL) football clubs, focusing on three representative cases: Chengdu Rongcheng, Beijing Guoan, and Shandong Taishan. Through qualitative methods combining in-depth interviews and content analysis, the research addresses two key questions: (1) the characteristics of CSL clubs' online communication channels, and (2) the design and implementation of their social media marketing strategies.

Findings reveal that CSL clubs predominantly utilize Weibo and Douyin as core platforms, tailoring content to each platform's features. For instance, Chengdu Rongcheng integrates regional culture to strengthen local identity, Beijing Guoan prioritizes commercial conversion and public sentiment management, while Shandong Taishan leverages match updates and fan activities to sustain engagement. Key strategies include: (1) Content diversification, with video-based content (e.g., match highlights, player vlogs) driving participation; (2) Interactive innovation, such as online Q&A and offline events to enhance fan ownership; and (3) Brand localization, embedding urban cultural elements to deepen emotional connections.

Theoretically, this study expands empirical research on social media strategies in sports marketing, highlighting the role of platforms in fan relationship management (FRM) and brand building within China's context. Practically, it proposes a "Visual-Localization Framework" to optimize content production, data-driven decisions, and cross-platform integration. Limitations include sample size constraints,

and future research directions suggest expanding case studies and exploring algorithmic impacts on content dissemination.

Keywords: Social Media Strategy, Chinese Super League (CSL), Brand Equity, Fan Engagement, Content Localization



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในจีนิสซูเปอร์ลีก (CSL) ประสบความสำเร็จด้วยดี เนื่องมาจากความช่วยเหลือของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ที่ให้คำแนะนำ แก้ไข ด้วยความใส่ใจยิ่ง จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความรู้ ในช่วงที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา



เหลียง หมิง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา	4
1.3 คำถามวิจัยการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media, New Media)	5
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	7
2.3 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)	8
2.4 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication)	8
2.5 แนวคิดสื่อกับกีฬา (Media and Sports)	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	12
3.2 การเลือกวัตถุประสงค์และตัวอย่างการศึกษา	12
3.3 การรวบรวมข้อมูล	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.5 ประเด็นจริยธรรม	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 กลยุทธ์และเป้าหมายของสื่อสังคมออนไลน์	18
4.2 กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสร	21
4.3 ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์	22
4.4 เนื้อหาและรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.5 กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะพิเศษ	26
4.6 การวัดความสำเร็จของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์	28
4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 3 สโมสร	30
4.8 สรุปรูปแบบการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร	32
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยด้านกลยุทธ์	33
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ประวัติผู้เขียน	47

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของสโมสรกรณศึกษา	13
ตารางที่ 3.2: รหัสสโมสรผู้ให้ข้อมูล	14
ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบกลยุทธ์ของแต่ละสโมสร	31



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อและกีฬามีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดมายาวนาน สื่อมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา Acosta Hernandez (2002) ได้เคยกล่าวว่า “การแข่งขันกีฬาสามารถดำรงอยู่และพัฒนาได้เฉพาะเมื่อได้รับการสนับสนุนจากสื่อ” ขณะที่ Beck & Bosshart (2003) เชื่อว่า “กีฬาได้กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่ขาดไม่ได้สำหรับคนในยุคปัจจุบัน”

ในปัจจุบันกีฬาและสื่อมวลชนได้สร้างความสัมพันธ์ที่ขึ้นอยู่กับกันและกัน กีฬาต้องการสื่อมวลชนเพื่อช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬา สื่อมวลชนต้องการกีฬาเพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้บริโภค หากกล่าวโดยเฉพาะในกระบวนการพัฒนาของสื่อมวลชน กีฬากลายเป็นส่วนสำคัญที่ได้รับเปลี่ยนภูมิทัศน์ของสื่อในยุคของสื่อใหม่ (Lu & Wu, 2017) และสะท้อนให้เห็นว่า อุตสาหกรรมกีฬามีมูลค่าสูงในยุคสื่อใหม่ผ่านคำกล่าวอ้างว่า “ในระดับโลกนั้น ร้อยละ 22 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระบุว่า การดูกีฬาเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในผู้ชมวิดีโอสดทางสื่อสังคมออนไลน์ สัดส่วนนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 39” (Kavanagh, 2019)

ข้อมูลจาก Kavanagh (2019) ยังได้สะท้อนสถานการณ์ดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยระบุว่า “ร้อยละ 28 ของผู้ชมวิดีโอสดทางสื่อสังคมออนไลน์เคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกีฬานบน Facebook และมีร้อยละ 17 ของผู้คนที่แสดงความคิดเห็นบน Twitter”

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อสังคมออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว ความเร็วในการแพร่กระจายของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ค่อย ๆ แทนที่สื่อดั้งเดิมได้ โดยแต่ละประเภทของสื่อมีวิธีการโต้ตอบกับสาธารณะที่แตกต่างกัน มีการใช้มาตรฐาน “สามารถเชื่อมโยงกับผู้คนจำนวนมากที่สุดในเวลาอันสั้น” เพื่อวัดความเร็วในการแพร่กระจายของสื่อ ตามที่ผู้เขียนรายงาน Socio-Economics (Qualman, 2009) กล่าวไว้ว่า “ใช้เวลา 38 ปีกับวิทยุ 13 ปีกับโทรทัศน์ 4 ปีกับอินเทอร์เน็ต 3 ปีกับ iPod และเพียง 9 เดือนกับ Facebook ใหม่ล่าสุดที่สามารถเพิ่มจำนวนประชากรได้เป็นสองเท่าถึง 100 ล้านคน” โดย Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) ยังได้ระบุว่า “สื่อสังคมออนไลน์มีความเร็วในการแพร่กระจายข่าวสาร มีข้อมูลอุดมสมบูรณ์ และสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพที่สุด”

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์บล็อก) ผู้ใช้สามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อ

แชร์ข้อมูล ความคิด เรื่องราวส่วนตัว และเนื้อหาอื่น ๆ (เช่น วิดีโอ) โดย Obar & Wildman (2015) ได้ระบุลักษณะสี่ประการของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- 1) แอปพลิเคชันบนเว็บที่มีพื้นฐานมาจาก Web 2.0
- 2) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น
- 3) โปรไฟล์ที่ผู้ใช้จัดตั้งขึ้นเอง
- 4) เครือข่ายสังคมที่เกิดจากการเชื่อมโยงโปรไฟล์ส่วนบุคคล เช่น ผู้ติดตามหรือกลุ่ม

ต่าง ๆ

ทั้งนี้เมื่อย้อนกลับมาเชื่อมโยงกับกีฬา จะพบว่า “กีฬา” หมายถึง กิจกรรมทางกายภาพทุกรูปแบบที่มีการมีส่วนร่วมอย่างเป็นกิจกรรมสันตนาการหรือเป็นองค์กร เพื่อแสดงหรือปรับปรุงสุขภาพทางกายและจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ หรือทำคะแนนในการแข่งขันทุกระดับ (Council of Europe, 2001) นอกจากนี้ กีฬายังถูกนิยามว่าเป็นกิจกรรมที่มีเทคนิคเฉพาะตัว พร้อมด้วยประเพณี นิยาม และกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งได้รับการวางแผน กำกับดูแล และจัดการอย่างเหมาะสม ในปัจจุบันกีฬาไม่เพียงแต่เป็นสันทนาการเท่านั้น แต่ยังเป็นเวทีกว้างขวางสำหรับการลงทุนทางการเงินที่มีความปลอดภัย

ในช่วงปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจีนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของจีน (CNNIC) ณ เดือนธันวาคม ปี 2022 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจีน จำนวน 1.067 พันล้านคน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ จำนวน 1.065 พันล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานผ่านมือถือ คิดเป็นร้อยละ 99.8 สื่อสังคมออนไลน์ได้เปิดโอกาสมากมายสำหรับการสร้างแบรนด์ในวงการกีฬาและกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ โดยมอบช่องทางให้แบรนด์ติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ (Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019; Achen, 2017; Holt, 2016; Kabadayi & Price, 2014; Khajeheian & Ebrahimi, 2021; Kohli, Daye, Towbin, Kotsenas & Heilbrun, 2018; Swani, Milne & Miller, 2019) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้องค์กรกีฬาได้มีการโต้ตอบกับแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงนอกฤดูกาล (Chen, Kaczorowski, Horsmann & Ketzler, 2020) และเป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นและจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์ (Filo et al., 2015; Williams & Chinn, 2010)

นักวิชาการหลายท่านได้เริ่มศึกษาว่า องค์กรกีฬาควรจัดการภาพลักษณ์ออนไลน์อย่างไร และวิธีการกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างถูกต้องเพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์ โดยมีการวิเคราะห์โพสต์จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสำคัญของแบรนด์กับการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick & Fenton, 2018; Gladden & Funk, 2002)

ด้วยฐานผู้ใช้จำนวนมากของ Weibo และ Douyin จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับองค์กรกีฬาในการขยายความรู้จักแบรนด์และดึงดูดแฟน ๆ รายงานจาก Weibo (“What is Sina Weibo”, 2024) ระบุว่า มีผู้ใช้จำนวนเกือบ 50 ล้านคน ติดตามเนื้อหากีฬาบน Weibo และมีผู้ใช้ที่สนใจกีฬา จำนวน 350 ล้านคน Douyin ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2022 มีผู้สร้างเนื้อหากีฬา มากกว่า 120 ล้านคน และมีผู้ใช้ที่สนใจกีฬามากกว่า 470 ล้านคน ด้วยตลาดกีฬาขนาดใหญ่ในจีน นักวิชาการจำนวนมากได้ศึกษาวิธีการที่สโมสรกีฬาสามารถสร้างความสัมพันธ์กับแฟน ๆ กีฬาชาวจีน (Bodet & Chanavat, 2010; Chu, 2021; Kaplan & Langdon, 2012; Li & Feng, 2021; Sullivan, Chadwick & Gow, 2019) ตัวอย่างเช่น Chu (2021) ได้พูดถึงการเปลี่ยนแปลงและการปฏิรูปล่าสุดในอุตสาหกรรมกีฬา และพิจารณาผลกระทบทางการเมืองของนโยบายในประเทศต่อกีฬา โดยอ้างว่านโยบายการสนับสนุนกีฬาของรัฐบาลจีนถือเป็นความทะเยอทะยานของชาติ ตามแผนการพัฒนารอกำลังกายของทุกคนของคณะกรรมการรัฐบาลจีน คาดว่าภายในปี 2025 อุตสาหกรรมกีฬาของจีนจะมีมูลค่ารวมสูงถึง 5 ล้านล้านหยวน และมีมูลค่าตลาดมากกว่า 2 ล้านล้านหยวน นโยบายเหล่านี้หมายความว่ามีความมีโอกาสมากมายสำหรับองค์กรกีฬาและตลาดกีฬา

ฟุตบอลถือเป็นหนึ่งในกีฬาที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก และมีบทบาทหลายด้านสำคัญในสังคมปัจจุบัน Gratton, Dobson & Shibli (2001) ได้กล่าวไว้ว่า “ความสำคัญของฟุตบอลไม่ได้ได้อยู่แค่ในเรื่องเศรษฐกิจ แต่ยังรวมถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย” ไลเนสซูเปอร์ลีก (CSL) เป็นลีกสูงสุดของจีนที่มีมูลค่าทางธุรกิจและศักยภาพอย่างมหาศาล ในฤดูกาล ปี 2014-2015 CSL ใช้เงินสำหรับการซื้อขายนักเตะและโค้ชถึง 81 ล้านปอนด์ ซึ่งระดับการใช้จ่ายนี้มีเพียง EPL (พรีเมียร์ลีกอังกฤษ) ที่สูงกว่าเท่านั้น (Connell, 2018) นอกจากนี้ ด้วยความช่วยเหลือจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลยังเพิ่มขึ้นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ในปี 2023 แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมีผู้ติดตามรวมบน Weibo และ Douyin ทั้งสิ้น 12.69 ล้านคน

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มจำนวนแฟนคลับ และยกระดับมูลค่าแบรนด์กลายเป็นปัญหาสำคัญ การศึกษาเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลและสื่อสังคมออนไลน์ในยุโรปมีความก้าวหน้า แต่ยังไม่มีการวิจัยเพียงพอที่จะให้ความสนใจกับสโมสร CSL การศึกษานี้ มุ่งที่จะสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรฟุตบอล CSL และวิธีที่เนื้อหาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตอบสนองของแฟน ๆ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟน ๆ

1.2 วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา

การศึกษานี้อยู่ในด้านของสื่อ การสื่อสาร และการตลาด โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อกีฬา และแบรนด์ มุ่งศึกษาว่าสโมสรกีฬามืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และสนใจให้แฟนกีฬาใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร เพื่อบรรลุเป้าหมายของการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้:

1.2.1 เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของสโมสรฟุตบอล CSL

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของสโมสรฟุตบอล CSL

1.3 คำถามวิจัยการวิจัย

ทั้งนี้มีการกำหนดคำถามวิจัยสองประการดังนี้

1.3.1 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลในโซเชียลมีเดียเป็นอย่างไร

1.3.2 กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลในโซเชียลมีเดียเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการสำรวจการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดของสามสโมสรใน CSL โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) สโมสรฟุตบอลแจ้งตรงแจ้ง

2) สโมสรปักกิ่ง กั๋วอัน

3) สโมสรฟุตบอลชานตงลู่เน่่งไถซาน

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1.5.1 ประโยชน์สำหรับนักวิจัย

การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างในงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์ของสโมสร CSL ที่ยังพบเห็นได้น้อยในกลุ่มของงานวิชาการ

1.5.2 ประโยชน์สำหรับพนักงานสโมสรฟุตบอล

สามารถขยายความรู้เกี่ยวกับการบริหารสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสโมสรฟุตบอล และเรียนรู้จากประสบการณ์ของสโมสรอื่นเพื่อกลยุทธ์ทางธุรกิจกีฬา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารออนไลน์ (Social Media, New Media)
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.3 การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)
- 2.4 แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Communication)
- 2.5 แนวคิดสื่อกับกีฬา (Media and Sports)

2.1 แนวคิดการสื่อสารออนไลน์ (Social Media, New Media)

สื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นพร้อมกับการปรากฏตัวของอินเทอร์เน็ต โดยได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว สื่อสังคมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทและเติบโตอยู่ในสังคมปัจจุบัน

คำว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (SM) ถูกใช้ครั้งแรกในปี 1994 ในสภาพแวดล้อมของสื่อออนไลน์ที่โต้เถียงชื่อ Matisse (Bercovici, 2010) ในปี 1979, Tom Truscott และ Jim Ellis ได้สร้าง Usenet ซึ่งเป็นระบบโลกที่ให้บริการพื้นที่สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในขณะนั้นในการโพสต์ข้อความสาธารณะ ต่อมาในปี 1998, Bruce และ Susan Abelson ได้สร้าง “Open Diary” ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวอย่างเริ่มแรกของเครือข่ายสังคม ที่อนุญาตให้ผู้ใช้แบ่งปันไดอารี่ส่วนตัว สร้างโพสต์ที่พวกเขาชื่นชอบ และแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ของผู้อื่น ซึ่งเป็นรูปแบบเบื้องต้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

สื่อใหม่ในยุคแรก (Web 1.0) ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากสื่อดั้งเดิมหรือไม่ได้เป็นที่ก้าวหน้านามากกว่า สื่อใหม่ (Web 1.0) เป็นเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลคล้ายกับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม โดยมีลักษณะเป็นการกระจายสัญญาณแบบหนึ่งต่อหลายคน (Drury, 2008) สื่อใหม่ Web 1.0 “อาจมีลักษณะหลายอย่างคล้ายคลึงกับสื่อมวลชนดั้งเดิมมากกว่าที่จะเป็นสื่อที่เป็นเอกลักษณ์และปฏิวัติไปโดยสิ้นเชิง” (Saini, 2025).

สื่อสังคมออนไลน์ (Web 2.0) สามารถถูกนิยามว่า “เป็นชุดของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นบนความคิดและเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ส่งเสริมการโต้ตอบและการสร้างสรรค์ร่วมกัน ทำให้การพัฒนาและแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเองระหว่างองค์กรและบุคคล

เป็นไปได้” (Kaplan & Haenlein, 2010) ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ต การก่อตั้ง MySpace และ Facebook ได้นำเสนอแนวคิดของ “สื่อสังคมออนไลน์” ให้กับโลกและเราได้ค่อย ๆ ค้นพบกับมัน (Kaplan & Haenlein, 2010) ในปัจจุบันนักวิชาการหลายคนได้ให้นิยามของ “สื่อสังคมออนไลน์” ตัวอย่างเช่น Van Dijck (2013, p.4) มองสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นผู้ใช้ ส่งเสริมการสื่อสารในชุมชนและสร้างระบบนิเวศเครือข่าย Shirky (2008, p. 20) กำหนดสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับการแบ่งปัน การร่วมมือ และการดำเนินการร่วมกัน

ลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์คือความแตกต่าง การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (UGC) การสร้างและกระจายข้อมูลข้ามแพลตฟอร์มการเลือกเปิดเผยและการแตกต่างของผู้ชม (Etter, Ravasi, & Colleoni, 2019) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ “มีส่วนร่วมและร่วมมือในการสร้างเนื้อหาออนไลน์ผ่านการใช้ข้อความ รูปภาพ เสียงและวิดีโอในการแบ่งปัน การเชื่อมโยง การทำงานร่วมกัน และการผลิต” (Abeza, O'Reilly, Dottori, Séguin, & Nzindukiyimana, 2015, p. 602). ในด้านอุตสาหกรรมกีฬา สื่อสังคมออนไลน์ Web 2.0 มีศักยภาพในการมีอิทธิพลอย่างมาก ณ ขณะนี้มีเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในอินเทอร์เน็ต บล็อก (เช่น WordPress) เครือข่ายสังคม (เช่น Facebook) ไมโครบล็อก (เช่น Twitter, Weibo) วิกี (เช่น Wikipedia) และเว็บไซต์แชร์เนื้อหา (เช่น YouTube)

“Web 3.0” ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดของ Web 3.0 ได้เริ่มปรากฏและพัฒนาขึ้น แต่เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงยังไม่มีนักวิจัยมากนักที่ศึกษาหรือให้นิยาม ในวงการวิชาการ “Web 3.0” มีลักษณะเด่นสองประการที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ได้แก่

1) Web 3.0 สร้างขึ้นบนเทคโนโลยีบล็อกเชนและการใช้งานสกุลเงินดิจิทัลอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถโต้ตอบกันได้อย่างกระจายอำนาจ และตอกย้ำการควบคุมแบบกลางของยักษ์ใหญ่อินเทอร์เน็ตเช่น Facebook (Kshetri, 2022)

2) ลักษณะเด่นของ Web 3.0 คือการเป็นโลกเสมือนที่เชื่อมต่อเครือข่ายซึ่งมักจะอธิบายว่าเป็นโลกเสมือนที่มีอยู่ควบคู่กับโลกแห่งความจริง (Metaverse, 2022). ด้วยการช่วยเหลือจากเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น AI, VR, AR และแม้แต่ภาพโฮโลแกรม ผู้คนสามารถ “ใช้ชีวิต” ใน “เมตาเวิร์ส” และเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช้อปปิ้งเสมือน การเล่นเกม การท่องเที่ยว และการบันเทิง และการฝึกอบรมด้านกีฬา (Gursoy, Malodia, & Dhir, 2022)

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ “กระบวนการสื่อสารในการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความชอบต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบุคคล” (Semenik, 2002, p. 7) และเป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนในตลาด

การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย “การตลาด” และ “การสื่อสาร” โดยที่นิยามของ “การสื่อสาร” ได้ถูกกล่าวถึงในบทความก่อนหน้านี้ ส่วน “การตลาด” มีหลากหลายนิยาม ตัวอย่างเช่น Tomše & Snoj (2014) ได้นิยามการตลาดว่า “ภารกิจหลักของการตลาด คือการระบุและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในวิธีที่ทำกำไรได้มากที่สุด”

ในด้านการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การทำความเข้าใจเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารนั้นสำคัญมาก ดังต่อไปนี้

1) เครื่องมือการสื่อสาร

เครื่องมือการสื่อสารที่พบบ่อย ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง นักวิชาการบางคนยังเสนอว่าควรรวมอินเทอร์เน็ต งานแสดงสินค้า งานแลกเปลี่ยน เป็นต้น (Pickton & Broderick, 2001, p. 454-613; Shimp, T. A., 2003, p. 4; Semenik, 2002, p. 261)

2) ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารคืออุปกรณ์ที่อนุญาตให้มีการส่งข้อความระหว่างองค์กรกับประชาชน (Bajde, 2013, p. 263) ช่องทางหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Pickton & Broderick, 2001, p. 199)

ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่อไปนี้อาจจะเลย “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ IMC “IMC เป็นกระบวนการและแนวคิดในการจัดการการสื่อสารแบรนด์ที่มุ่งเน้นผู้ชม ช่องทาง และผลลัพธ์อย่างมีกลยุทธ์ตลอดเวลา” (Cornelissen, 2006; Kliatchko, 2005) เชื่อว่า “การใช้มาตรการเปรียบเทียบ” ในแนวคิด IMC นั้นสำคัญมาก “มาตรการเปรียบเทียบเป็นฐานของระบบแนวคิด การอ้างอิง และการดำเนินการในด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถและควรถูกมองว่าเป็นมาตรการเปรียบเทียบที่ส่งเสริมวิธีมองใหม่ ๆ ในการสื่อสารการตลาด”

ปัจจุบันการประยุกต์ใช้ IMC ได้รับความสำคัญและกว้างขวาง: “IMC ได้กลายเป็นวิธีหลักที่บริษัทใช้ในการวางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาด” (Belch, G. E., & Belch, M. A. 1999) “เป็นแบบแผนการพัฒนาที่สำคัญของวิชาการตลาด. ได้มีผลกระทบต่อความคิดและการกระทำของบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันในความเป็นจริง” (Holm, 2006)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์: “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์” คือกลยุทธ์การตลาดที่พัฒนาขึ้นจากการเกิดของ “สื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งก่อนหน้านี้ นักวิจัยได้นิยาม “สื่อสังคมออนไลน์” ว่าเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ครอบคลุมขององค์กร ซึ่งอิงตามการประเมินความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อย่างละเอียด รวมถึงการดำเนินการที่ตั้งใจเข้าร่วมอย่างมีแผน การเชื่อมโยงต่อทางสังคมเครือข่าย (ออนไลน์) และการโต้ตอบ (อิทธิพล) เป็นวิธีการที่มีค่าเพื่อบรรลุผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต้องการ” (Li, Larima & Leonidou, 2022)

Felix, Rauschnabel & Hinsch (2017) เน้นถึงปัจจัยภายนอกและเสนอกรอบการทำงาน
 สี่มิติในการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMMS) วัฒนธรรม ขอบเขต โครงสร้าง และ
 การกำกับดูแล (Felix et al., 2017) ด้วยการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วและการเกิดขึ้นของ
 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่อิงกับ Web2.0 ทำให้เกิดความต้องการกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม
 ออนไลน์ “Facebook ซึ่งจนถึงเดือนเมษายน ปี 2018 มีผู้ใช้งานรายเดือนทั่วโลกมากกว่า 2.2
 พันล้านคน รองลงมา คือ YouTube (1.5 พันล้าน) และ WhatsApp (1.5 พันล้าน)” (Ceci, 2024)
 บริษัทหลายแห่งเริ่มใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มพื้นที่ขายสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่
 แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับลูกค้า (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013)

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทและลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกันได้ในทางที่ไม่เคยเป็นไปได้อีกก่อน (Kaplan & Haenlein, 2010) ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงวิธีการโต้ตอบและส่งผลกระทบต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า การโต้ตอบทางสังคมรวมถึง “การกระทำ” ไม่ว่าจะเป็นผ่านการสื่อสารหรือการสังเกตอย่างเป็นพิธีกรรม ซึ่งส่งผลต่อการเลือกและพฤติกรรมการบริโภคของผู้อื่น อธิบายปฏิภริยาสังคมนี้ว่าเป็น “ผลกระทบของการบอกปากต่อปาก (WOM) หรือผลกระทบที่ติดต่อกัน” จากนั้นการเพิ่มขึ้นอย่างมากของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทให้ความสำคัญกับการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นและทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้น (Libai et al., 2010) ดังนั้นข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า การวิจัยตลาด และแนวคิดใหม่ ๆ และการจับจ่ายและสร้างคุณค่าจากข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์นั้นถือเป็นการพัฒนาทรัพยากรกลยุทธ์ใหม่ที่จะช่วยปรับปรุงผลการตลาดได้ดีขึ้น (Gnizy, 2019).

การสื่อสารกลยุทธ์ (Strategic Communication) ประกอบไปด้วย “กลยุทธ์” และ “การสื่อสาร” ตามที่ van Ruler (2018) ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารคือเสาหลักของการสื่อสารกลยุทธ์ ขณะที่กลยุทธ์เป็นพื้นหลังที่ทำให้การสื่อสารกลยุทธ์เกิดขึ้น”

“การสื่อสาร” มาจากคำภาษาละติน “Communicare” แปลว่า “การแบ่งปัน” หรือ “การสร้างความเชื่อมโยง” ในวงการวิชาการ “การสื่อสาร” ยังไม่มีคำนิยามที่ทุกคนตกลงกัน โดยทั่วไปหมายถึง “การส่งผ่านข้อมูล” (Littlejohn & Foss, 2009) หรืออาจจำกัดไว้ในหมวดหมู่ของการสื่อสารที่สามารถรวมไว้ได้ (Miller, 1966)

“กลยุทธ์” มาจากกรีกภาษากรีก “Strategia” ซึ่งหมายถึง “การซ่อมแซมถนน” (Stratos Agein) และได้ถูกใช้ตั้งแต่สมัยโบราณเพื่อหมายถึง “การเป็นผู้นำ” และ “การใช้กลยุทธ์เพื่อชัยชนะ” Mintzberg & Waters (1985, p. 257) ได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็นกลยุทธ์ที่คิดมาอย่างดี และกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ (Moore 2011, p.1) ได้เห็นด้วยกับคำจำกัดความนี้และชี้ว่า “ในโลกที่มีความผันผวนมากขึ้นในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่คิดมาอย่างดีอาจไม่เหมาะสมอีกต่อไป โดยเฉพาะเมื่อคุณต้องการที่จะเร็วและคล่องตัวกว่าคู่แข่ง ในยุคสมัยและสถานการณ์เช่นนี้ กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ดูจะเหมาะสมกว่า”

นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องว่าไม่ใช่ทุกการสื่อสารที่สามารถถือว่าเป็นการสื่อสารกลยุทธ์ “การสื่อสารจะถือว่าเป็นกลยุทธ์เมื่อมันสอดคล้องอย่างสมบูรณ์กับพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร และสามารถเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและการวางตำแหน่งกลยุทธ์กับคู่แข่ง” (Wikipedia) แก่นของการสื่อสารกลยุทธ์คือการมีวัตถุประสงค์ชัดเจนเพื่อผลักดันพันธกิจขององค์กรผ่านการสื่อสาร (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007, p. 3) Hallahan ยังได้กล่าวอีกว่า “การสื่อสารกลยุทธ์มุ่งเน้นไปที่การที่องค์กรโดยผ่านผู้นำ พนักงาน และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารจะแสดงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง” (Hallahan et al., 2007, p. 7)

สำหรับองค์กรต่าง ๆ การสื่อสารกลยุทธ์มีผลกระทบอย่างมาก (Argenti, Howell & Beck. 2005) จากการสัมภาษณ์ CEO, SFO และ CCO ผลการศึกษาแสดงว่าผู้ตอบแบบสำรวจมั่นใจว่าการสื่อสารกลยุทธ์สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและผลักดันการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กร (van Ruler, 2018) มองว่า “ไม่ควรมองการสื่อสารกลยุทธ์เป็นกระบวนการเดียวทางจากองค์กรไปยังผู้รับ แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ การนำเสนอ การบรรลุผล การเจรจา และการสร้างใหม่ในกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง” จากการวิจัยข้างต้น นักวิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ และเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารได้ผสมรวมเข้ากับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรทั้งหมดแล้ว การสื่อสารนั้นจะถือว่าเป็นการสื่อสารกลยุทธ์

2.5 แนวคิดสื่อกับกีฬา (Media and Sports)

ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและสื่อมีรากฐานอันยาวนาน ดังต่อไปนี้

“สื่อ” โดยทั่วไปถูกนิยามว่าเป็น “ช่องทางหรือเครื่องมือสำหรับจัดเก็บและถ่ายทอดเนื้อหา” หรือ “หนึ่งในเครื่องมือหรือช่องทางสำหรับการสื่อสาร ข่าวสาร หรือความบันเทิงในสังคม เช่น หนังสือพิมพ์” (website). ในปัจจุบันสื่อเป็นส่วนสำคัญของสังคม Alimi ได้กล่าวว่า “สื่อมีบทบาทเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการระบุและส่งเสริมความรู้ ข้อมูล และความเข้าใจภายในประเทศ” (Alimi, 2003) และเชื่อว่าการนั่งดูทีวีเป็นกิจกรรมยามว่างที่พบได้บ่อยที่สุด

“กีฬา” ถูกนิยามว่า “กิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมอย่างเสรีหรือมีการจัดระเบียบ เพื่อแสดงหรือปรับปรุงสมรรถภาพทางกายภาพและสุขภาพจิต สร้างความสัมพันธ์ หรือเพื่อประสบความสำเร็จในการแข่งขันต่าง ๆ” (Council of Europe, 2001). ปัจจุบันอุตสาหกรรมกีฬามีอิทธิพลและมูลค่าทางธุรกิจอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2018 ในรัสเซียมีผู้ชมทั่วโลกถึง 3.572 พันล้านคน คิดเป็นประมาณ 47% ของประชากรโลก ด้านมูลค่าทางธุรกิจของฟุตบอลโลกมีมากกว่า 30 พันล้านดอลลาร์ (Erel, 2018)

“สื่อและกีฬาเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับซึ่งกันและกัน โดยที่สื่อมีบทบาทหลัก” จริง ๆ แล้วการพัฒนาของอุตสาหกรรมกีฬาไม่สามารถขาดสื่อไปได้ (Acosta, 2002) ได้ชี้ให้เห็นว่ากีฬาแข่งขันสามารถอยู่รอดและพัฒนาได้เมื่อมีการสนับสนุนจากสื่อ ในปี 1817 หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ “The Morning Herald” ได้เปิดตัว “คอลัมน์กีฬา” เป็นครั้งแรก ในปี 1883 หนังสือพิมพ์ “New York World” กลายเป็นหนังสือพิมพ์แรกที่ตั้งห้องข่าวกีฬาและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ การเปิดตัวหนังสือพิมพ์กีฬาทำให้ผู้คนรู้จักการแข่งขันกีฬามากขึ้น “ข่าวการแข่งขันที่กำลังจะมาถึงช่วยดึงดูดผู้ชมให้กับการแข่งขันกีฬาและช่วยเพิ่มยอดขายหนังสือพิมพ์พร้อมกับผลการแข่งขันที่ผ่านมา” (Lever & Wheeler, 1993, p. 130)

ในปี 1895 Guglielmo Marconi ได้คิดค้นวิทยุขึ้น การเข้ามาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เปลี่ยนแปลงการแข่งขันกีฬา การประดิษฐ์วิทยุนับเป็นการปฏิวัติสำหรับการแข่งขันกีฬา ในปี 1935 การแข่งขันชกมวยระหว่าง Joe Louis และ Max Schmeling มีผู้ชมจ่ายเงินมากกว่า 88,000 คน (Cashmore, 2000, p. 277)

ในวันที่ 27 มกราคม ปี 1926 ผู้ประดิษฐ์ที่ชื่อเปียร์ดได้คิดค้นโทรทัศน์ขึ้น แต่ในการแข่งขันกีฬาแรก ๆ การใช้งานโทรทัศน์ถูกจำกัดโดยปัญหาทางเทคนิคและไม่ได้รับความนิยม “ในเวลานั้นการชกมวยถือว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับการรายงานข่าวทางโทรทัศน์” (Cashmore, 2000) ในเดือนธันวาคม 1941 เปียร์ดสามารถส่งภาพสีได้สำเร็จ และในวันที่ 8 มิถุนายน 1946 โทรทัศน์สีที่เปียร์ดพัฒนาได้ถ่ายทอดผ่าน British Broadcasting Corporation (BBC) ทำให้โทรทัศน์เริ่มถูกใช้กับการแข่งขันกีฬาอย่างกว้างขวาง โทรทัศน์ยังช่วยให้กีฬาท้องถิ่นกลายเป็นกีฬาข้ามชาติและโลก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การพัฒนาและการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของสื่ออย่างมาก ทำให้สื่อถูกแบ่งออกเป็น “สื่อดั้งเดิม” และ “สื่อใหม่” การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ได้ผลักดันความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาและสื่อไปสู่ขั้นตอนใหม่ สโมสรและองค์กรจำนวนมากได้ลงทุนในสื่อใหม่เพื่อขยายอิทธิพล สร้างรายได้มากขึ้น และเติบโตเป็นแบรนด์ระดับโลก เช่น EPL เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เสนอความสะดวกมากมายให้กับองค์กรกีฬา “เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมแบรนด์ โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดการมีส่วนร่วมและในที่สุดก็นำไปสู่ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับสโมสรกีฬา” (Aichner, 2019)

โดยรวมแล้ว ในช่วงต้น ๆ ด้วยข้อจำกัดของสื่อ การสื่อสารเนื้อหากีฬาส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบของข้อความ ผู้สื่อข่าวใช้คำพูดในการอธิบาย วิเคราะห์ และวิเคราะห์การแข่งขันกีฬา อธิบายสาเหตุของเหตุการณ์เฉพาะ และให้ข้อมูลพิเศษ (Hutchins & Rowe, 2012, pp. 125-126) ต่อมา การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อหลักในความสัมพันธ์กีฬาและสื่อ “ช่องโทรทัศน์ในยุโรปใช้จ่าย 3.9 พันล้านยูโรในการบริการถ่ายทอดฟุตบอลและสิทธิ์การถ่ายทอดสด คิดเป็น 70% ของการถ่ายทอดกีฬาทั้งหมด (55 พันล้านยูโร)” (Andreff & Bourg, 2006).

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีก (CSL) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีกรอบความคิดในทางระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

ในศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชน มีวิธีการวิจัยสองแบบหลักคือการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และการวิจัยแบบตีความ (Interpretive Research) การวิจัยแบบตีความเน้นการใช้วิธีคุณภาพ เพื่อสำรวจและขยายความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีที่ผู้คนโต้ตอบกับสื่อและมุมมองค่านิยมของพวกเขา การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การตลาดของสโมสรฟุตบอล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง จึงได้เลือกใช้กระบวนทัศน์การตีความ (Interpretive Paradigm) เพื่อทำความเข้าใจว่าสโมสรฟุตบอลจีนชั้นนำวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร การเลือกกรอบนี้เป็นเพราะช่วยให้สำรวจปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อนได้และเข้าใจความหมายจากมุมมองของผู้มีส่วนร่วม (Creswell & Poth, 2018)

ภายใต้กรอบนี้ การศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ โดยเฉพาะการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างให้ความยืดหยุ่นแก่นักวิจัยในการสำรวจหัวข้อใหม่ ๆ และซักถามอย่างลึกซึ้ง (Bryman, 2016) การสัมภาษณ์คุณภาพถูกมองว่าเป็นวิธีการวิจัยและการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญและใช้กันอย่างแพร่หลาย (Qu & Dumay, 2011) การสัมภาษณ์คุณภาพมุ่งเน้นการสำรวจความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับปรากฏการณ์หรือประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (deMarrais & Lapan, 2003)

ในการศึกษาก่อนหน้านี้ McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch (2014) ได้สัมภาษณ์ผู้จัดการสื่อของสโมสรฟุตบอลเพื่อสอบถามความกังวลของพวกเขาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักวิจัยได้เน้นถึงความสามารถของการใช้วิธีสัมภาษณ์ในการขุดคุ้ยข้อมูลลึกจากผู้จัดการสื่อฟุตบอล

3.2 การเลือกวัตถุประสงค์และตัวอย่างการศึกษา

3.2.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

การวิจัยนี้ มุ่งเน้นไปที่การตั้งคำถามเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอลในพรีเมียร์ลีกของจีน การเลือกสโมสรฟุตบอลเป็นตัวอย่างจากลีกดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สโมสรทั้งสามที่ได้รับการเลือกมาเพื่อการศึกษาครั้งนี้คือ การศึกษาจะให้ความสำคัญกับสามสโมสรดังต่อไปนี้

- 1) สโมสรฟุตบอลเฉิงตูหยงเฉิง

2) สโมสรปักกิ่งกวางอัน

3) สโมสรฟุตบอลซานตงลู่หนิงไท่ซาน

เกณฑ์ในการเลือกสโมสรเหล่านี้มีดังนี้

- 1) ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ (ตะวันตกเฉียงใต้, ภาคตะวันออกชายฝั่ง, ภาคเหนือ)
 - 2) ประวัติศาสตร์และอิทธิพลของสโมสร
 - 3) ความกระฉับกระเฉงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและขนาดของฐานแฟนคลับ •
- ความเข้าถึงและความตั้งใจในการศึกษา

3.2.2 การเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเจตนา (Purposeful Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อค้นหาผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ถูกเลือกโดยมีเจตนาจะให้ข้อมูลที่อุดมสมบูรณ์และเกี่ยวข้องกับการศึกษา ขณะที่วิธีการลูกโซ่ช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลที่มีความสำคัญอื่น ๆ ได้เพิ่มเติม (Patton, 2015)

3.2.3 การศึกษากรณี

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของสโมสรกรณีศึกษา

กรณี	สโมสร	ลีก	รางวัล	จำนวนแฟนคลับบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลัก
1	เฉิงตูรุ่งเฉิง	CSL	อันดับที่ 4 ในลีกสูงสุดของจีน	Weibo (เว่ยป้อ) 450,000; Douyin (ต๋อวอิน) 250,000
2	ปักกิ่งกวางอัน	CSL	แชมป์ลีกสูงสุดของจีน 1 ครั้ง	Weibo (เว่ยป้อ) 5,930,000; Douyin (ต๋อวอิน) 410,000
3	ซานตงไท่ซาน	CSL	แชมป์ลีกสูงสุดของจีน 4 ครั้ง	Weibo (เว่ยป้อ) 5,800,000; Douyin (ต๋อวอิน) 490,000

นอกจากข้อมูลพื้นฐานของแต่ละสโมสรแล้ว ยังมีข้อมูลเพิ่มเติมที่ช่วยให้เข้าใจเหตุผลในการเลือกสโมสรเหล่านี้

กรณีที่ 1 เฉิงตูหรงเฉิงเป็นทีมใหม่ล่าสุดของไชนีส ซูเปอร์ลีกและมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ในฐานะทีมเดียวในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน มีศักยภาพในการพัฒนาแฟนคลับอย่างมาก

กรณีที่ 2 ปักกิ่งกวางอันเป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งลีกฟุตบอลอาชีพสูงสุดของจีน และเป็นหนึ่งในทีมที่มีชื่อเสียงที่สุดในจีนและเอเชีย (Ozanian, 2019) เป็นทีมฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดอันดับสองของจีน ด้วยวัฒนธรรมแฟนบอลและการจัดการแบรนด์ที่โดดเด่น ทำให้เป็นหนึ่งในสโมสรที่มีความท้าทายมากที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นสโมสรที่มีประวัติยาวนานและเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ

กรณีที่ 3 ซานตงลู่หนิงไท่ซาน ซึ่งเคยใช้ชื่อว่า สโมสรฟุตบอลซานตงลู่หนิงไท่ซาน เป็นหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งไชนีส ซูเปอร์ลีกและมีฐานแฟนคลับขนาดใหญ่และประวัติของทีมที่ยาวนาน

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เน้นไปที่กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์และประสบการณ์ของแฟน ๆ การวิจัยของ Parganas และ Anagnostopoulos (2015) ได้ให้ตัวอย่างที่ดีโดยการสัมภาษณ์เพื่อสำรวจกลยุทธ์ของสโมสรฟุตบอลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนนี้จะกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง รวมถึงการเลือกและการรับสมัครผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ การออกแบบคำถามสัมภาษณ์ และประเด็นทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง

นักวิจัยได้เชิญผู้รับผิดชอบด้านการดำเนินงานสื่อของสามสโมสรเข้าร่วมการสัมภาษณ์ รายละเอียดพื้นฐานของเจ้าหน้าที่จะถูกเก็บเป็นความลับตามประเด็นความเป็นส่วนตัวและจริยธรรม โดยนักวิจัยจะใช้รหัสในการแสดงผล

ตารางที่ 3.2: รหัสสโมสรผู้ให้ข้อมูล

รหัส	สโมสร	ตำแหน่งงาน
Chengdu1	เฉิงตูหรงเฉิง	ผู้ดำเนินงานด้านสื่อใหม่
Beijing 1	ปักกิ่งกวางอัน	ผู้ดำเนินงานด้านสื่อใหม่
Shandong 1	ซานตงลู่หนิงไท่ซาน	ผู้ดำเนินงานด้านสื่อใหม่

เริ่มต้นนักวิจัยได้ติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทางข้อความส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์และอีเมล แต่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยสามารถติดต่อได้เพียงหนึ่งคนเท่านั้น ต่อมาด้วยความช่วยเหลือ

จากเพื่อนที่ทำงานในวงการสื่อกีฬา นักวิจัยจึงสามารถติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์อีกหนึ่งคนได้ และได้ติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์คนสุดท้ายโดยใช้วิธีการ “การสุ่มโดยใช้เทคนิคโหนดบอล” (snowball sampling)

ก่อนการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ นักวิจัยจะดำเนินการอย่างรอบคอบดังนี้

- 1) ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาทฤษฎีและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง
- 2) วิเคราะห์บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละสโมสรเพื่อทำความเข้าใจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
- 3) จัดทำแนวทางการสัมภาษณ์อย่างละเอียดและทำการทดสอบนำร่อง (Pilot Test)

3.3.2 กระบวนการสัมภาษณ์

เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องภูมิศาสตร์และเวลา การสัมภาษณ์จะดำเนินการทางออนไลน์ (เช่น Zoom หรือ Tencent Meeting) โดยแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30-40 นาที การสัมภาษณ์จะใช้ภาษาจีน และมีการบันทึกเสียงหลังจากได้รับความยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์

ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ จะส่งโครงร่างการสัมภาษณ์และแบบฟอร์มยินยอมผ่าน WeChat และแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าพวกเขามีสิทธิ์ปฏิเสธที่จะตอบคำถามที่ละเอียดอ่อนหรือทำให้พวกเขารู้สึกไม่สบายใจ

การสัมภาษณ์เริ่มต้นด้วยการทักทายเพื่อสร้างความสบายใจ ต่อมาจะมีคำถามอุ่นเครื่อง เช่น “หน้าที่หลักของคุณคืออะไร?” “คุณได้ทำอะไรให้กับสโมสรบ้าง?” และ “คุณเป็นแฟนคลับของสโมสรที่คุณทำงานอยู่ด้วยหรือไม่?” กระบวนการนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกผ่อนคลายมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการสนทนาที่เปิดกว้าง การบันทึกเสียงจะเป็นภาษาจีนและจะแปลเป็นภาษาไทยเมื่อวิเคราะห์ผล

ในระหว่างการสัมภาษณ์ อาจมีบางคนที่ไม่ตอบคำถามทุกข้ออย่างละเอียด Barriball และ White (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อจำกัดของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม นักวิจัยเชื่อว่าข้อมูลที่ได้ยังคงมีความสำคัญและมีค่าต่อการศึกษา

3.3.3 รายการคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจและตอบคำถามวิจัยหลักสองข้อ: ช่องทางการเผยแพร่ออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลในจีน ซูเปอร์ลีกมีอะไรบ้าง และกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ของสโมสรเหล่านี้คืออะไร นักวิจัยได้ออกแบบคำถามสัมภาษณ์ตามประเด็นเหล่านี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ธีม (Braun & Clarke, 2006) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การเลือกใช้นี้มาจากความยืดหยุ่นและความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อน (Nowell et al., 2017) และความสำเร็จในการใช้งานด้านการจัดการกีฬาและการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ (Abeza et al., 2015; Geurin & Burch, 2017) ผลการวิจัยจะถูกนำเสนอในรูปแบบของตารางวิเคราะห์เปรียบเทียบแก่นข้อมูลที่ค้นพบ การผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์ธีมอย่างลึกซึ้งกับการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วยให้สามารถระบุรูปแบบและแนวโน้มข้ามกรณีได้ (Bazeley, 2009; Cruzes et al., 2015)

- 1) การเตรียมข้อมูล: รวบรวมการสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นข้อความที่ละเอียดถี่ถ้วน
 - 2) การตีความและวิเคราะห์เบื้องต้น: นักวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุแนวคิดและแก่นข้อมูลหลัก
 - 3) การเข้าจัดเรียงข้อมูลเบื้องต้น: จัดเรียงและรวมการเข้ารหัสเบื้องต้นเพื่อสร้างแก่นข้อมูลระดับสูง
 - 4) การพัฒนาแก่นข้อมูล: ด้วยการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ซ้ำ ๆ เพื่อระบุแก่นเรื่องหลักและแก่นเรื่องรอง
 - 5) การตรวจสอบแก่นเรื่องทั้งหมด: ปรึกษากับทีมวิจัยและผู้เข้าร่วมบางส่วนเพื่อยืนยันความถูกต้องและความเกี่ยวข้องของแก่นเรื่อง
 - 6) การกำหนดและตั้งชื่อแก่นของข้อมูล: ให้นิยามและตั้งชื่อที่ชัดเจนแก่แต่ละแก่นข้อมูล
 - 7) การเขียนรายงาน: รวมผลการวิเคราะห์และเขียนรายงานการวิจัย
- เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้
- 1) การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ใช้ข้อมูลหลายชุดตรวจสอบกัน
 - 2) การตรวจสอบโดยสมาชิก (Member Checking) แบ่งปันผลการวิเคราะห์เบื้องต้นกับผู้เข้าร่วมบางส่วนเพื่อรับข้อเสนอแนะ
 - 3) การวิเคราะห์กรณีตรงข้าม (Negative Case Analysis) ค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ขัดแย้งกับรูปแบบหลัก
 - 4) การติดตามการตรวจสอบ (Audit Trail) บันทึกกระบวนการวิจัยและการตัดสินใจอย่างละเอียด

3.5 ประเด็นจริยธรรม

การพิจารณาประเด็นจริยธรรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ซึ่งสำรวจประเด็นซับซ้อนในสังคมมนุษย์ เช่น กฎหมาย วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง (Madhushani, 2016) ในการศึกษา การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพได้ถูกนำมาใช้กับเจ้าหน้าที่สโมสร โดยมีการพิจารณาความเป็นส่วนตัวทางด้านธุรกิจ ทำให้นักวิจัยเลือกที่จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นนิรนาม โดยเหลือเพียงชื่อสโมสรที่ทำงานเท่านั้น การปฏิบัติตามจรรยาบรรณจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้เข้าร่วม



บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่เก็บรวบรวมมาจากเจ้าหน้าที่ดำเนินการสื่อใหม่ของสโมสรฟุตบอลจีน ซูเปอร์ลีกสามสโมสร (เฉิงตู รงเฉิง, ปักกิ่ง กั๋วอัน และชานตง ไทซาน) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ให้ข้อมูลต้นฉบับเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละสโมสร โดยใช้วิธีการวิจัยคุณภาพ และเน้นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าสโมสรใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไรในการสร้างคุณค่าแบรนด์และการมีส่วนร่วมกับแฟน ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะเปิดเผยองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ดังกล่าวและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในด้านการตลาดกีฬา

การศึกษานี้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับเจ้าหน้าที่ดำเนินการสื่อใหม่จากสโมสรสามแห่ง เพื่อเก็บรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแต่ละคนมาจากเฉิงตู รงเฉิง, ปักกิ่ง กั๋วอัน และชานตง ไทซาน การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างออนไลน์ แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30-40 นาที และใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร ก่อนการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ นักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์บัญชีสื่อสังคมออนไลน์และบทสนทนาบนเว็บบอร์ดเป็นการเตรียมการ พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการสัมภาษณ์อย่างละเอียด

การสัมภาษณ์ทั้งหมดได้รับการบันทึกและถูกแปลเป็นเอกสารอย่างละเอียด ต่อจากนั้น ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งรวมถึงการเข้ารหัสขั้นต้นและการเข้ารหัสเจาะจง ขั้นตอนการเข้ารหัสขั้นต้นประกอบด้วยกระบวนการระบุแนวคิดและหัวข้อหลักในข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ขณะที่การเข้ารหัสเจาะจงเน้นการจัดกลุ่มและหมวดหมู่เหล่านี้เพื่อสร้างหัวข้อระดับสูงขึ้น กระบวนการนี้ช่วยในการระบุองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรและเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ที่ลึกซึ้งขึ้นในอนาคต

4.1 กลยุทธ์และเป้าหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญสำหรับสโมสรกีฬาในการโต้ตอบกับแฟน ๆ โดยเฉพาะในลีกซูเปอร์จีน สโมสรต่าง ๆ กำลังค้นคว้าวิธีใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มอิทธิพลของตนเอง ในหัวข้อนี้จะสำรวจกลยุทธ์และเป้าหมายของสื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลเฉิงตู รงเฉิง, ปักกิ่ง กั๋วอัน และชานตง ไทซาน

สโมสรฟุตบอลเฉิงตู รงเฉิง ซึ่งเป็นทีมใหม่ในซูเปอร์ลีกจีน กำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายในการสร้างฐานแฟนบอลที่มั่นคง กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรเน้นไปที่การดึงดูดแฟนบอล

ใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคสี่ III ผ่านการผสมผสานวัฒนธรรมของสี่ III และคุณลักษณะเฉพาะของเมืองเฉิงตูเข้ากับวัฒนธรรมของทีมเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกของการยอมรับท้องถิ่น สโมสรใช้ Weibo และ Douyin เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลัก และโปรโมตทีมผ่านเนื้อหาภาพและข้อความ รวมถึงการใช้ Douyin ในการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์ สโมสรมุ่งหวังเพิ่มอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดแฟนบอลใหม่และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแฟนบอลปัจจุบัน นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมนอกสถานที่และความร่วมมือกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลเพื่อเพิ่มความผูกพันของแฟนบอล

การสัมภาษณ์จากสโมสรเฉิงตู รงเฉิง: “ข้อความที่เราต้องการสื่อถึงแฟนบอลคือเฉิงตู รงเฉิงไม่เพียงแต่เป็นทีมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของจิตวิญญาณและลักษณะเฉพาะของประชาชนสี่ตัน เราหวังว่าแฟนบอลจะรู้สึกถึงสิ่งนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเรา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

สโมสรฟุตบอลปักกิ่ง กั๋วอัน ซึ่งเป็นหนึ่งในสโมสรที่มีแฟนบอลมากที่สุดในลีกซูเปอร์จีน ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุม สโมสรมีบัญชีอย่างเป็นทางการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้ง Weibo, WeChat, Douyin, Toutiao, Xiaohongshu และ Bilibili และมีการอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาที่โพสต์บนแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างสอดคล้องกัน ยกเว้นบางส่วนของ Xiaohongshu และ Bilibili ที่มีความแตกต่างเล็กน้อย สโมสรมีเป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมรายได้ของสโมสรและจัดการกับสาธารณะ โดยใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการโพสต์ข้อมูลรายได้ในวันแข่งขัน ข้อมูลตัวเข้าชม และตอบคำถามเกี่ยวกับการซื้อตั๋วแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นที่ที่สโมสรได้รับการตอบรับจากแฟนบอลเป็นครั้งแรก และสามารถให้การโพสต์อย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบรรเทาอารมณ์เชิงลบหลังจากทีมแพ้การแข่งขัน

การสัมภาษณ์จากสโมสรปักกิ่ง กั๋วอัน: “เราให้ความสำคัญกับการตอบรับบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบ เราจะตอบกลับอย่างทันที สิ่งนี้ช่วยให้แฟนบอลรู้สึกว่าคุณค่าของพวกเขาได้รับความสำคัญ และช่วยให้เราปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

สโมสรฟุตบอลซานตง ไทซาน (ชื่อเดิมคือ ซานตง ลู่เน่จิง ไทซาน) มองว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นหน้าต่างสำคัญในการโปรโมตสโมสรและเป็นสะพานในการสื่อสารกับแฟนบอล สโมสรนี้เป็นที่นิยมที่สุดบน Weibo และ Douyin โดย Weibo เป็นแพลตฟอร์มหลักในการโต้ตอบ กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของซานตง ไทซานเน้นไปที่การโพสต์ข้อมูลการแข่งขันและข้อมูลนักกีฬาเพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนบอล สโมสรมีเป้าหมายเพื่อขยายอิทธิพล ขยายจำนวนแฟนบอล และรักษากลุ่มแฟนบอลที่มีอยู่ให้มั่นคง การรักษาภาพลักษณ์ของสโมสรยังเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ สโมสรยังจัดกิจกรรมแฟนบอลเป็นประจำ และรักษาการติดต่อกับแฟนบอลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ในวันเทศกาลจีนแบบดั้งเดิม สโมสรจะจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลนั้น ๆ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแฟนบอล

บันทึกการสัมภาษณ์จากสโมสรฟุตบอลซานตงไทซาน: “เราหวังว่าผ่านการโต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้แฟน ๆ รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ภาพการฝึกซ้อมของนักฟุตบอลหรือช่วงเวลาที่น่าตื่นเต้นในวันแข่งขัน เราหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นของแฟน ๆ ได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Shandong1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2567)

การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร

ทั้งสามสโมสรต่างกำหนดเป้าหมายสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน โดยหวังว่าจะบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สโมสรเฉิงตูเร่ดเจ็ดมีเป้าหมายที่จะขยายอิทธิพลของสโมสร ดึงดูดแฟน ๆ ใหม่ และเสริมสัมพันธ์กับแฟน ๆ ที่มีอยู่ สโมสรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมตวัฒนธรรมของทีม และผลงานวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเข้าด้วยกันเพื่อดึงดูดแฟน ๆ ที่รู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของทีม สโมสรปักกิ่งกั๋วอันมีเป้าหมายใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมรายได้ของสโมสรและจัดการกับสาธารณะ โดยโพสต์ข้อมูลรายได้ในวันแข่งขัน ข้อมูลตัว และตอบคำถามของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อตั๋วแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นที่ที่สโมสรได้รับข้อเสนอแนะจากแฟน ๆ เป็นครั้งแรก และสามารถใช้ในการโพสต์อย่างรวดเร็วบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบรรเทาอารมณ์เชิงลบหลังจากทีมแพ้ สโมสรซานตงไทซานมีเป้าหมายในการขยายอิทธิพล เพิ่มจำนวนแฟน ๆ และรักษากลุ่มแฟน ๆ ที่มีอยู่ให้มั่นคง โดยจัดกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อโต้ตอบกับแฟน ๆ และเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมของแฟน ๆ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถเห็นได้ว่าทั้งสามสโมสรต่างตระหนักถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดกีฬา และได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบรรลุเป้าหมายของตนเอง กลยุทธ์

เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของสโมสรเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างการโต้ตอบระหว่างสโมสรและแฟน ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาของสโมสรในระยะยาว

4.2 กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสร

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสะพานสำคัญในการสื่อสารระหว่างสโมสรฟุตบอลในจีนกับแฟนบอล มันไม่เพียงช่วยส่งเสริมการเติบโตของมูลค่าแบรนด์เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ทางธุรกิจและประสบการณ์ของแฟนบอลในการชมเกม จากการติดต่อกับทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตู รงเฉิง, ปักกิ่ง กั๋วอัน และชานตง ไทชาน พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญไม่สามารถหรือขาดในการดำเนินงานประจำวันของสโมสร สโมสรเหล่านี้ใช้แพลตฟอร์มเช่น Weibo และ WeChat ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทีม, ข้อมูลการแข่งขัน และสัมภาษณ์นักเตะ ซึ่งได้เพิ่มการมีส่วนร่วมและความภักดีของแฟนบอล

ตัวอย่างเช่น หัวหน้าสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูรงเฉิงได้กล่าวว่า “เราสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแฟนบอลผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ทุกครั้งที่มีเกมสำคัญหรือข่าวสารของทีม เราจะอัปเดตข้อมูลทันที นอกจากนี้ยังช่วยให้แน่ใจว่าแฟนบอลได้รับข้อมูลอย่างทันทั่วถึงและดึงดูดแฟนบอลใหม่” (ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1 การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

ความรวดเร็วและการโต้ตอบเหล่านี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับแฟนบอล

ผลกระทบต่อธุรกิจและการจำหน่ายตัวยังเป็นที่ชัดเจน ผู้จัดการด้านการดำเนินงานของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันได้กล่าวว่า “สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในวิธีหลักที่เราใช้ในการโปรโมตตัว เราจะประกาศข้อมูลการขายผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการก่อนเริ่มฤดูกาลและมีแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้แฟนบอลสามารถซื้อตั๋วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและได้รับส่วนลด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มยอดขายตั๋วและเพิ่มแหล่งรายได้ของสโมสร

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังถูกใช้ในการจัดการสถานการณ์ทางสังคมและรวบรวมข้อเสนอแนะจากแฟนบอล ทีมสื่อใหม่ของสโมสรฟุตบอลซานตงไท่ชานกล่าวว่า

“เราให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของแฟนบอล จึงตรวจสอบความคิดเห็นและข้อความส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ หากมีข้อเสนอแนะหรือความไม่พอใจ เราจะตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อแก้ไขปัญหาและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสาธารณะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Shandong1 การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2567)

การโต้ตอบที่กระตือรือร้นนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความไว้วางใจของแฟนบอล แต่ยังช่วยสร้างแบรนด์ของสโมสร โดยรวมแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟนบอลแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบอย่างบวกต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของสโมสร มันช่วยให้สโมสรสามารถจัดการกับสถานการณ์ทางสังคมได้ดีขึ้น รวบรวมข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า และเสริมสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของสื่อสังคมออนไลน์ ในอนาคต จะมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในด้านการตลาดกีฬา

4.3 ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับสโมสรฟุตบอลในจีนในการเสริมสร้างมูลค่าแบรนด์ ขยายอิทธิพล และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแฟนบอล ผ่านการสัมภาษณ์ลึกถึงโครงสร้างกับทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเจียงตู รงเจิง, ปักกิ่ง กั๋วอัน และซานตง ไท่ชาน เราได้เข้าใจว่าสโมสรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายเหล่านี้

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเจียงตูรงเจิงได้แชร์ว่า

“กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของเราเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกของสโมสร และขยายฐานแฟนบอลของเรา ด้วยเหตุนี้ เราจึงทดลองสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ เช่น วิดีโอชีวิตประจำวันของนักเตะและภาพหลังเวที เพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนบอลหนุ่มสาว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดกลุ่มแฟนบอลใหม่เท่านั้น แต่ยังเพิ่มความผูกพันของแฟนบอลที่มีอยู่ ขยายอิทธิพลของสโมสรเป็นลำดับ

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันเน้นความสำคัญของการรักษาภาพลักษณ์ของสโมสร

“เนื้อหาที่เราโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ถูกคัดเลือกและวางแผนมาอย่างดีเพื่อให้ตรงกับค่านิยมแบรนด์ของสโมสร เรายังติดตามการเปลี่ยนแปลงของสาธารณชนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด เพื่อรับมือกับสถานการณ์ใด ๆ ที่อาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของสโมสรได้ทันท่วงที”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

ทัศนคตินี้ช่วยให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรและปกป้องสโมสรจากผลกระทบเชิงลบในช่วงเวลาสำคัญ

ผู้รับผิดชอบสื่อใหม่ของสโมสรซานตงไท่ชานกล่าวถึงการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับแฟนบอล

“เราจัดกิจกรรมถาม-ตอบออนไลน์บ่อยครั้ง ชวนนักเตะมาโต้ตอบกับแฟนบอล การโต้ตอบโดยตรงนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนบอลเท่านั้น แต่ยังทำให้แฟนบอลรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวสโมสร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Shandong1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2567)

วิธีนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความรู้สึกรักการเป็นเจ้าของแฟนบอลต่อสโมสรเท่านั้น แต่ยังช่วยให้สโมสรมีความมั่นคงมากขึ้นในใจของแฟนบอล

ในการสัมภาษณ์ แต่ละสโมสรต่างย้ำถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการขยายอิทธิพลและฐานแฟนบอล ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูรงเฉิงกล่าวว่า

“เราให้ความสำคัญกับการแชร์เรื่องราวส่วนตัวของนักเตะและวัฒนธรรมของสโมสรที่มักสร้างความประทับใจ ดึงดูดความสนใจและสนับสนุนจากแฟนบอลมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

กลยุทธ์เนื้อหาที่มุ่งเน้นคนนี้ไม่เพียงทำให้เรื่องราวของสโมสรมีชีวิตชีวาและน่าสนใจยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์สโมสรชัดเจนยิ่งขึ้น

การรักษาภาพลักษณ์ของสโมสรยังเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องพิจารณา ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันระบุว่า

“เรามีทีมที่เฉพาะกาลในการตรวจสอบความคิดเห็นและคำติชมบนสื่อสังคมออนไลน์ หากพบปัญหา เราจะดำเนินการทันที ความตระหนักในความรับผิดชอบและการรับรู้วิกฤตนี้ช่วยให้ภาพลักษณ์ของสโมสรในสื่อสังคมออนไลน์คงที่และเป็นบวกตลอดเวลา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

สรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการขยายอิทธิพลและฐานแฟนบอล รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ของสโมสร ผ่านการวางแผนเนื้อหาอย่างรอบคอบ การโต้ตอบที่กระตือรือร้น และการจัดการสาธารณชนอย่างทันท่วงที สโมสรสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในอนาคต สโมสรจะพบกับโอกาสและความท้าทายมากขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ แต่ทราบได้ที่ยังคงตอบสนองความต้องการของแฟนบอลและยึดมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ก็จะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการพัฒนาของสโมสรได้สำเร็จ

4.4 เนื้อหาและรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญของการตลาดกีฬาสมัยใหม่ สำหรับสโมสรแล้ว ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นแพลตฟอร์มสำหรับสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และเพิ่มการโต้ตอบกับแฟน ๆ อีกด้วย จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับทีมดำเนินการสื่อใหม่ของสโมสรเจียงซูเจียงเซ่, ปักกิ่งกั๋วอัน และซานตงไท่ชาน เราได้เรียนรู้ถึงวิธีที่แต่ละสโมสรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดึงดูดและรักษาความสนใจของแฟนบอล

ในการสัมภาษณ์ ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเจียงซูเจียงเซ่ได้บอกว่า

“เราให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหา เราจะเผยแพร่เนื้อหาในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดแฟนบอลจากทุกช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นบทความ ภาพคุณภาพสูง หรือวิดีโอไฮไลท์การแข่งขัน โดยเฉพาะในเกมใหญ่ เราจะผลิตโปสเตอร์และวิดีโอเพื่อเรียกน้ำย่อยก่อนเกม เพื่อกระตุ้นความตื่นเต้นของแฟน ๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยให้สโมสรตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้กว้างขวาง แต่ยังสร้างเสียงที่โดดเด่นสำหรับแบรนด์

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันได้เน้นถึงสำคัญของการเลือกใช้เนื้อหาที่แตกต่างกันบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ

“เรามีบัญชีที่ใช้งานอย่างกระตือรือร้นบนทุกแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แต่เราปรับเนื้อหาให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น บน Weibo เราจะโพสต์ข้อมูลอัปเดตเรียลไทม์และข้อความกระชับ ขณะที่บน WeChat จะเป็นบทความยาวและรายงานลึก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1 การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

กลยุทธ์นี้ช่วยให้สโมสรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกันในการสังคมที่แตกต่างกัน

ผู้รับผิดชอบสื่อใหม่ของสโมสรซานตงไท่ชานได้กล่าวถึงการใช้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในการดึงดูดแฟนบอลรุ่นใหม่:

“เราได้สังเกตว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง Douyin และ Kuaishou นั้นได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น ด้วยเหตุนี้เราจึงเพิ่มการลงทุนในแพลตฟอร์มเหล่านี้ โดยโพสต์คลิปประจำวันของนักเตะและภาพหลังเวทีที่มักจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Shandong1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2567)

การติดตามกระแสนี้ช่วยให้สโมสรสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและดึงดูดแฟนบอลใหม่จำนวนมาก

ในการเลือกเนื้อหาและรูปแบบ ทั้งสามสโมสรต่างเน้นความสำคัญของเนื้อหาวิดีโอ ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูจงเฉิงบอกว่า

“เนื้อหาวิดีโอมีเสน่ห์ที่สุด โดยเฉพาะการตัดต่อช่วงเวลาสำคัญของเกมและสัมภาษณ์นักเตะ พบว่าแฟน ๆ ชื่นชอบการดูวิดีโอเหล่านี้มาก ดังนั้นเราจึงพยายามให้แน่ใจว่ามีวิดีโอใหม่ ๆ ออกสู่สาธารณะทุกสัปดาห์” ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “เราให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาวิดีโออย่างมาก บ่อยครั้งที่เราจะร่วมมือกับทีมผลิตวิดีโอมืออาชีพเพื่อให้แน่ใจว่าวิดีโอที่เราเผยแพร่มีทั้งความสวยงามและสามารถสื่อสารค่านิยมของสโมสรได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1 การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

นอกจากนี้ สโมสรยังกำลังสำรวจวิธีการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อให้เนื้อหามีความสดใหม่อยู่เสมอ ผู้รับผิดชอบสื่อใหม่ของสโมสรซานตงไท่ซานกล่าวว่า “เรากำลังทดลองโปรเจกต์ที่เรียกว่า ‘ภาพหนึ่งภาพต่อวัน’ โดยเผยแพร่ภาพศิลปะที่สร้างโดยแฟนบอลทุกวัน ภาพเหล่านี้มักจะมีธีมเกี่ยวกับสโมสร วิธีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ห้องสมุดเนื้อหาของเรามีความหลากหลายเท่านั้น แต่ยังทำให้แฟนบอลรู้สึกว่าการสนับสนุนของพวกเขาได้รับการยอมรับ”

โดยสรุป ความหลากหลายและความเฉพาะเจาะจงของเนื้อหาและรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการแสดงตัวของสโมสรบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นผ่านตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ หรือการกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มต่าง ๆ สโมสรต่างก็ไม่หยุดนิ่งในการนำเสนอวัฒนธรรมเพื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มมูลค่าแบรนด์และเสริมสร้างการโต้ตอบกับแฟนบอล ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ในอนาคต สโมสรจะมีโอกาสมากขึ้นในการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ ในการเล่าเรื่องราวของตัวเองและสร้างความผูกพันอันลึกซึ้งกับแฟนบอล

4.5 กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะพิเศษ

สื่อสังคมออนไลน์มอบโอกาสที่ไม่เหมือนใครให้กับสโมสรฟุตบอลในการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอล จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูรงเฉิง, ปักกิ่งกั๋วอัน และซานตงไท่ซาน เราได้เข้าใจถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินกลยุทธ์พิเศษเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนบอล สร้างมูลค่าแบรนด์ และสร้างประสบการณ์เนื้อหาที่ไม่ซ้ำใคร

4.5.1 กิจกรรมและการโต้ตอบกับแฟนบอล

ในการสัมภาษณ์ ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูรงเฉิงได้แชร์ว่าพวกเขาจัดการโต้ตอบกับแฟนบอลบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

“เราให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการโต้ตอบกับแฟนบอล มีการจัดกิจกรรมออนไลน์ทุกเดือน เช่น การตอบคำถามจากแฟนบอล การโหวตประตูที่ดีที่สุด เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่ดึงดูดการมีส่วนร่วมจากแฟนบอลเท่านั้น แต่ยังเพิ่มการเข้าถึงของสโมสรบนสื่อสังคมออนไลน์” นอกจากนี้ พวกเขายังเน้นความสำคัญของการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ “เราจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การเชิญแฟนบอลเข้าชมฐานฝึกซ้อมหรือมอบโอกาสให้พบกับนักเตะ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสโมสร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันเน้นบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการเสริมสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ

“เราใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่เรื่องราวของแฟนบอล เพื่อให้เสียงของพวกเขาได้ยินมากขึ้น แฟนบอลแชร์ประสบการณ์ในการชมเกมและความรู้สึกต่อสโมสร จากนั้นเลือกบางเรื่องราวมาโปรโมต ซึ่งทำให้แฟนบอลรู้สึกได้รับความสำคัญและกระตุ้นให้พวกเขาเข้าร่วมกิจกรรมของสโมสรอย่างกระตือรือร้น”

ผู้รับผิดชอบสื่อใหม่ของสโมสรซานตงไท่ชานกล่าวถึงการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการโต้ตอบระหว่างแฟนบอล “เราสร้างชุมชนแฟนบอลขึ้นมา เพื่อสร้าง Encouraging ให้พวกเขาแบ่งปันความคิดและมุมมอง เรายังจัดงานเลี้ยงแฟนบอลออนไลน์ เพื่อให้แฟนบอลจากที่ต่าง ๆ สามารถมารวมตัวกันออนไลน์และชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันได้” วิธีนี้เสริมสร้างความสามัคคีและสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีชีวิตชีวาสำหรับสโมสร

4.5.2 นวัตกรรมเนื้อหาและการสร้างความแตกต่าง

ทั้งสามสโมสรต่างเน้นถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนบอล ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูรุ้งเฉิงกล่าวว่า

“เราจะผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำทายนักเตะ, วิดีโอเบื้องหลัง ฯลฯ เนื้อหาเหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมันแสดงให้เห็นถึงด้านที่แท้จริงของนักเตะ ทำให้แฟนบอลรู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น” พวกเขายังได้แชร์ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ “ปีที่แล้วเราได้จัดกิจกรรมทายการเลียนแบบนักเตะ โดยเชิญแฟนบอลเลียนแบบท่าทางหรือวิธีการฉลองของนักเตะและอัปโหลดวิดีโอ กิจกรรมนี้ได้รับการตอบรับอย่างมาก มีแฟนบอลจำนวนมากเข้าร่วม แม้กระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนก็ได้เข้าร่วมด้วย”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันได้กล่าวถึงการสร้างความแตกต่างในเนื้อหาเพื่อดึงดูดกลุ่มแฟนบอลที่แตกต่างกัน

“เราสังเกตว่าแฟนบอลในแต่ละช่วงวัยมีความสนใจที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น แฟนบอลวัยรุ่นชอบวิดีโอสั้น ๆ และเกมสัปดาห์ ในขณะนั้นแฟนบอลผู้ใหญ่ชอบอ่านบทความลึก ๆ และประวัติของสโมสร เราจึงเผยแพร่เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1 การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

ผู้รับผิดชอบสื่อใหม่ของสโมสรซานตงไท่ชานแบ่งปันการทดลองในการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่

“เราพยายามผสมรวมสื่อดั้งเดิมกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดตัวรายการหลายโปรแกรม เช่น พอดคาสต์ ‘เสียงจากไท่ชาน’ ซึ่งเชิญสมาชิกของสโมสรและแขกผู้มีชื่อเสียงมาพูดคุยเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวล่าสุดของสโมสร เรายังได้ร่วมมือกับศิลปินท้องถิ่นในการผลิตซีรีส์ภาพวาดที่มีธีมสโมสร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Shandong1 การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2567)

โดยสรุป กลยุทธ์การดำเนินการพิเศษเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสร การจัดกิจกรรมและการโต้ตอบกับแฟนบอลที่หลากหลายช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความรู้สึกของการเป็นเจ้าของให้กับแฟนบอล นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของสโมสร ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมเนื้อหาและการสร้างความแตกต่างไม่เพียงช่วยดึงดูดความสนใจของแฟนบอลเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ไม่เหมือนใครสำหรับสโมสรอีกด้วย ด้วยการพัฒนาของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ สโมสรจะยังคงสำรวจวิธีใหม่ ๆ ในการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ เพื่อสร้างการโต้ตอบและความผูกพันที่ลึกซึ้งกับแฟนบอล

4.6 การวัดความสำเร็จของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการตลาดกีฬาสมัยใหม่ ไม่เพียงแต่ช่วยให้สโมสรสามารถสร้างความสัมพันธ์กับแฟนบอลได้ แต่ยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินผลการตลาดของสโมสร ผ่านการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างลีกกับทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูเรจเจิง, ปักกิ่งกั๋วอัน และซานตงไท่ชาน เราได้เรียนรู้ถึงวิธีที่สโมสรวัดความสำเร็จของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ การสัมภาษณ์เหล่านี้ได้เผยให้เห็นถึงตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPIs) ที่สโมสรใช้ รวมทั้งความสำเร็จและความท้าทายที่พวกเขาพบในการตลาดสื่อสังคมออนไลน์

4.6.1 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก

สโมสรมุ่งเน้นไปที่ตัวชี้วัดหลายประการเมื่อประเมินผลการดำเนินงานบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวชี้วัดเหล่านี้ช่วยให้สโมสรเข้าใจผลลัพธ์ของกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์และทำการปรับเปลี่ยนตามที่ต้องการ

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเฉิงตูเรจเจิงระบุว่า

“ตัวชี้วัดหลักที่เราให้ความสำคัญ ได้แก่ อัตราการเติบโตของผู้ติดตาม, อัตราการมีส่วนร่วม, อัตราการครอบคลุมเนื้อหา และอัตราการรักษาผู้ใช้งาน เช่น เราสามารถประเมินผลของแคมเปญโดยดูจากการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามในช่วงเวลานั้น นอกจากนี้ เรายังติดตามอัตราการมีส่วนร่วม ซึ่งรวมถึงจำนวนไลค์ คอมเมนต์ และการแชร์ เพื่อทราบว่าเนื้อหาประเภทใดได้รับความนิยม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันมุ่งเน้นไปที่คุณภาพและผลกระทบของเนื้อหา “นอกจากตัวชี้วัดด้านการโต้ตอบพื้นฐานแล้ว เรายังติดตามผลตอบรับเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหา เช่น สัดส่วนของผู้ที่ดูวิดีโอจนจบ อัตราการคลิก ฯลฯ เรายังติดตามจำนวนการกล่าวถึงแบรนด์และจำนวนคำวิจารณ์บวกในสื่อ เหล่านี้ช่วยเราประเมินว่าเนื้อหาของเรามีความน่าสนใจและมีผลกระทบมากน้อยเพียงใด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

ผู้รับผิดชอบสื่อใหม่ของสโมสรซานตงไท่ชานเชื่อว่าพวกเขาใช้เครื่องมือวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

“เราใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อติดตามตัวชี้วัดสำคัญ เช่น อัตราการมีส่วนร่วม และปริมาณการโต้ตอบกับเนื้อหา เรายังให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่สามารถนำไปสู่ประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยตรง เช่น อัตราการขายสินค้าและการจองตั๋ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Shandong1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2567)

4.6.2 ตัวอย่างความสำเร็จและความท้าทาย

ในการสัมภาษณ์ แต่ละสโมสรได้แบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จและความท้าทายในกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ของตน ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรเจียงซูจงเจิงระบุว่า

“ปีที่แล้วเราได้จัดกิจกรรมการเลือกประตูที่ดีที่สุด โดยเชิญแฟนบอลอัปโบลด์วิดีโอประตูที่พวกเขาคิดว่าดีที่สุด กิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ดึงดูดแฟนบอลจำนวนมาก มาร่วมและช่วยเพิ่มการติดตามบัญชีอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เราก็พบกับความท้าทายในการจัดการกับผลงานจำนวนมากและการตัดสินใจอย่างยุติธรรม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Chengdu1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มิถุนายน 2567)

ทีมดำเนินงานสื่อใหม่ของสโมสรปักกิ่งกั๋วอันกล่าวถึงวิถีชีวิตนอกสนามของนักเตะที่ได้รับ
ความสนใจอย่างมาก

“วิถีอินี้ทำให้แฟนบอลเห็นถึงชีวิตจริงของนักเตะและได้รับความนิยมอย่างสูง
อย่างไรก็ตาม เราตระหนักดีถึงความจำเป็นในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของนักเตะ จึงต้อง
พิจารณาเลือกเนื้อหาอย่างระมัดระวัง”

ผู้รับผิดชอบสื่อใหม่ของสโมสรซานตงไท่ชานพูดถึงความท้าทาย “เราเผชิญกับการ
แข่งขันจากการแข่งขันขนาดใหญ่อื่น ๆ ในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลนานาชาติ การเข้าถึงของเราอาจ
ลดลง ด้วยเหตุนี้ เราจึงต้องคิดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีความ Creative มากขึ้น เช่น การ
ร่วมมือกับ Community ท้องถิ่นหรือเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมส่งเสริม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์รหัส Beijing1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2567)

โดยรวมแล้ว สโมสรจะให้ความสำคัญกับตัวชีวิตประสิทธิภาพหลักหลายอย่างเมื่อประเมิน
ความสำเร็จของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวชีวิตเหล่านี้รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงอัตราการเติบโต
ของผู้ติดตาม อัตราการมีส่วนร่วม อัตราการครอบคลุมเนื้อหา อัตราการรักษาผู้ใช้งาน สัดส่วนของผู้ที่
ดูวิดีโอจนจบ อัตราการคลิก จำนวนการกล่าวถึงแบรนด์ อัตราการมีส่วนร่วม และอัตราการแปลง
สโมสรยังเรียนรู้จากตัวอย่างความสำเร็จเพื่อระบุกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ระบุและ
จัดการกับความท้าทาย เช่น การจัดการเนื้อหา การปกป้องความเป็นส่วนตัว และการแข่งขันกับการ
แข่งขันกีฬาขนาดใหญ่

ความสำเร็จของกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่อยู่ที่การดึงดูดแฟนบอลใหม่และ
รักษาความสนใจของแฟนบอลเดิมเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่การเพิ่มมูลค่าแบรนด์ผ่านเนื้อหาคุณภาพสูงและ
ในที่สุดก็แปลงเป็นผลกำไรทางธุรกิจ สโมสรสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้ในการ
เสริมสร้างการโต้ตอบกับแฟนบอลได้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มผลกระทบของแบรนด์

4.7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้ง 3 สโมสร

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลจีนชั้นนำสาม
แห่ง: เฉิงตูเรดเจียง ปักกิ่งกั๋วอัน และซานตงไท่ชาน โดยเปิดเผยวิธีการที่สโมสรเหล่านี้ใช้ประโยชน์จาก
แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ ต่อไปนี้
คือ การเปรียบเทียบกลยุทธ์ของแต่ละสโมสรและการระบุรูปแบบและแนวโน้มข้ามตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบกลยุทธ์ของแต่ละสโมสร

สโมสร	ลีก	รางวัล	จำนวนแฟนคลับบนแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์หลัก
เฉิงตูเรจเฉิง	CSL	อันดับที่ 4 ในลีกสูงสุดของจีน	Weibo 450,000; Douyin 250,000
ปักกิ่งกวางอัน	CSL	แชมป์ลีกสูงสุดของจีน 1 ครั้ง	Weibo 5,930,000; Douyin 410,000
ซานตงไท่ซาน	CSL	แชมป์ลีกสูงสุดของจีน 4 ครั้ง	Weibo 5,800,000; Douyin 490,000

การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวอย่าง

1) เฉิงตูเรจเฉิง

จุดเด่นของกลยุทธ์: เป็นสโมสรใหม่ที่มีมุ่งเน้นการดึงดูดแฟนบอลใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ **II** ผ่านการผสมผสานวัฒนธรรมที่ **II** และคุณลักษณะเฉพาะของเมืองเฉิงตูเข้ากับวัฒนธรรมของทีม สื่อหลักที่ใช้คือ Weibo และ Douyin โดยมีการโปรโมตผ่านเนื้อหาทั้งภาพและวิดีโอ

ความพิเศษ: จัดกิจกรรมนอกสถานที่และร่วมมือกับแบรนด์ที่มีอิทธิพลเพื่อเพิ่มความผูกพันของแฟนบอล

2) ปักกิ่งกวางอัน

จุดเด่นของกลยุทธ์: ใช้กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างครอบคลุม มีการลงทะเบียนบัญชีอย่างเป็นทางการบนหลายแพลตฟอร์ม เช่น Weibo, WeChat, Douyin, Toutiao, Xiaohongshu, และ Bilibili และมีการอัปเดตเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายคือการช่วยเพิ่มรายได้ของสโมสรและจัดการกับความคิดเห็นสาธารณะ

ความพิเศษ: โพสต์ข้อมูลรายได้และข้อมูลตัวในวันแข่งขันและตอบคำถามเกี่ยวกับการซื้อตั๋วจากผู้บริโภคโดยทันที นอกจากนี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับฟังความคิดเห็นจากแฟนบอลและใช้การโพสต์อย่างรอบคอบเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการแพ้เกม

3) ซานตงไท่ซาน

จุดเด่นของกลยุทธ์: มองว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นหน้าต่างสำคัญในการโปรโมตสโมสรและเป็นสะพานเชื่อมการสื่อสารกับแฟนบอล ที่ใช้ Weibo และ Douyin เป็นหลัก โดย

Weibo เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับการโต้ตอบ กลยุทธ์นี้เน้นการเผยแพร่ข้อมูลการแข่งขันและข้อมูลผู้เล่นเพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนบอล

ความพิเศษ: จัดกิจกรรมสำหรับแฟนบอลอย่างสม่ำเสมอและรักษาการติดต่อกับแฟนบอลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สโมสรจะจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลเพื่อเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแฟนบอล

4.8 สรุปรูปแบบการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร

รูปแบบเนื้อหา: ทั้งสามสโมสรต่างเน้นความสำคัญของเนื้อหาวิดีโอและปรับเปลี่ยนรูปแบบและสไตล์เนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

การโต้ตอบและการมีส่วนร่วม: ทุกสโมสรให้ความสำคัญกับการโต้ตอบกับแฟนบอลโดยจัดกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มความรู้สึกของการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของ

มูลค่าแบรนด์และภาพลักษณ์: การรักษาภาพลักษณ์ของสโมสรและขยายอิทธิพลเป็นเป้าหมายร่วมกัน สโมสรใช้กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์และจัดการกับความคาดหวังของสาธารณชนอย่างเข้มข้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

บทนี้แบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ส่วนแรกนำเสนอการค้นพบหลักของการวิจัยนี้ เช่น กลยุทธ์ด้านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของสโมสรฟุตบอล และพยายามตอบคำถามการวิจัยเพิ่มเติม ส่วนที่สองอธิบายถึงการมีส่วนร่วมและความสำคัญหลักของการศึกษานี้ทั้งในแง่ของทฤษฎีและการจัดการ ส่วนสุดท้ายอภิปรายถึงข้อจำกัดของการศึกษานี้และให้คำแนะนำสำหรับนักวิจัยในอนาคต และโอกาสใหม่ ๆ ที่อาจเกิดขึ้นสำหรับการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัยด้านกลยุทธ์

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาปัจจุบันคือการสำรวจวิธีการที่สโมสรฟุตบอลใช้สื่อสังคมออนไลน์ และทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองของผู้จัดการต่อผลประโยชน์และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากกลยุทธ์ตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจีน ผ่านการสัมภาษณ์ผู้จัดการด้านการสื่อสาร และการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขา การศึกษานี้ได้สำรวจประเภทของโพสต์ที่สโมสรให้ความสำคัญและเนื้อหาที่สโมสรใช้ รวมถึงวิธีที่ผู้จัดการด้านการสื่อสารมองบทบาทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเป้าหมายที่สโมสรหวังจะบรรลุ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาโพสต์ที่รวมถึงรูปภาพและวิดีโอเป็นเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดและสำคัญที่สุดสำหรับแฟน ๆ ของสโมสร ในการศึกษาก่อนหน้านี้ ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าสโมสรมักชอบใช้โพสต์ที่มีภาพเพื่อกระตุ้นความสนใจในโพสต์ของพวกเขา ผู้จัดการเชื่อว่าการใช้โพสต์รูปภาพและวิดีโอสามารถเพิ่มการตอบสนองจากแฟน ๆ ได้อย่างมาก ซึ่งสนับสนุนการศึกษาของ Annamalai, Ramayah, Kumar & Osman (2021) นอกจากนี้ ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในประเทศจีนในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้จัดการมองว่าวิดีโอสั้นเป็นจุดเน้นถัดไปในกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของพวกเขา โดยวางแผนที่จะเข้าสู่แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างเป็นทางการ

ผลการสัมภาษณ์ในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่าสโมสรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเนื้อหา “ที่จำเป็น” โดยทั่วไป มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ ที่สื่อสังคมออนไลน์มอบให้ (Abeza & O'Reilly, 2014; Achen, 2015; Thompson, Martin, Gee & Geurin, 2017; Meire, Hewett, Ballings, Kumar & Van den Poel, 2019; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่าสโมสรฟุตบอลยังคงมองว่าการให้ข้อมูลสำคัญของทีมแก่แฟน ๆ เช่น การพรีวิวการแข่งขันและไฮไลต์ เป็นบทบาทหลักของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้จัดการกล่าวว่า ข่าวสารของทีมชุดแรกเป็นส่วนสำคัญที่สุดในกลยุทธ์เนื้อหาของพวกเขา สิ่งนี้บ่งชี้ว่า

อย่างน้อยในปัจจุบัน การกระจายข้อมูลยังคงเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสโมสรฟุตบอล ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Achen, Kaczorowski, Horsmann & Ketzler (2020) ที่พบว่า Twitter ถูกใช้มากขึ้นสำหรับการกระจายข้อมูล Keller (1993) เสนอว่าจากมุมมองด้านแบรนด์ของสโมสรฟุตบอล การอัปเดตข่าวสารทีมชุดแรกและผู้เล่น หมายถึง การให้ประโยชน์จากประสบการณ์แบรนด์และเป็นการแสดงถึงคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสโมสรสามารถใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการภาพลักษณ์ออนไลน์ของตน เพิ่มการมีส่วนร่วมกับแฟน ๆ ดึงดูดแฟน ๆ ใหม่ และช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของสโมสร นอกจากนี้ยังบ่งชี้ว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ของแฟน ๆ โดยผลิตภัณฑ์คือข้อมูลทีมชุดแรกของฟุตบอล (คุณลักษณะที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าสโมสรควรให้ความสำคัญกับการมอบเนื้อหาที่จำเป็นแก่แฟน ๆ เป็นลำดับแรก ในการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาถึงความน่าดึงดูดของเนื้อหาที่เป็นภาพ จึงแนะนำให้สโมสรฟุตบอลอาชีพใช้กลยุทธ์ 'ภาพและสาระสำคัญ' (Visual and Essential) เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษายังพบว่าแฟน ๆ มีความสนใจในประวัติศาสตร์ของสโมสรและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงเนื้อหาเหล่านี้จากแหล่งอื่นไม่ใช่เรื่องง่าย การนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้สามารถทำให้แฟน ๆ รู้สึกว่าสโมสรให้ความสำคัญกับพวกเขาและเพิ่มความรู้สึกของการยอมรับและการเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร (Gibbs, O'Reilly & Brunette, 2014) นอกจากนี้ หากสโมสรต้องการพัฒนากลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ก็จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ทีมงานของ Beijing Guoan มองว่าการเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมเยาวชนเข้าสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเป็นทรัพยากรเฉพาะของสโมสร การศึกษายังได้ตรวจสอบความเข้าใจและมุมมองของสโมสรฟุตบอลต่อบทบาทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า แม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงจากแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นเช่น Douyin (แอปวิดีโอสั้นของจีน) แต่ Weibo (ไมโครบล็อกจีน) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์หลักสำหรับตลาดสโมสรฟุตบอลจีน สโมสรที่ใช้ Weibo มักมุ่งเน้นไปที่การขยายการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) การปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์ และการเสริมสร้างและการรักษาความสัมพันธ์กับแฟน ๆ ฐานผู้ใช้ที่ใหญ่โต การสื่อสารแบบสองทาง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่พัฒนาแล้ว ทำให้ Weibo มีความสามารถในการแข่งขันกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น กับแพลตฟอร์มที่จำกัดเฉพาะกีฬาและฟุตบอล ฐานผู้ใช้ที่ใหญ่สามารถช่วยสโมสรในการดึงดูดแฟน ๆ ใหม่และขยายการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ นอกจากนี้ การศึกษายังเน้นถึงมุมมองของผู้จัดการเกี่ยวกับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและ Douyin ผลการสัมภาษณ์แสดงว่าสโมสรฟุตบอลกำลัง

ปรับกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มของวิดีโอสั้น ผู้จัดการทั่วไปมีความเห็นว่า Douyin มีความสามารถในการแข่งขันสูง เช่น ทีมงานของ Chengdu Rongcheng มองว่า Douyin สามารถช่วยพวกเขาขยายขอบเขตการครอบคลุมและส่งมอบเนื้อหาให้กับผู้คนจำนวนมากได้ ดังนั้น แม้ว่าผู้บริหารบางคนจะระบุว่า Weibo กำลังสูญเสียผู้ใช้ไป แต่การศึกษานี้เชื่อว่าในช่วงเวลาต่อไป แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นไม่สามารถแทนที่บทบาทของ Weibo ในการทำงานกับสโมสรฟุตบอลได้ แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ยังมีข้อบกพร่องในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟน ๆ

การศึกษานี้มุ่งเน้นที่การสำรวจและเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงกลยุทธ์การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรฟุตบอล ดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Interviews) กับผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ดังกล่าวอย่างครอบคลุม ผลการศึกษาเปิดเผยถึงความเข้าใจและมุมมองของเจ้าหน้าที่ด้านสื่อสารของสโมสรเกี่ยวกับวิธีการออกแบบกิจกรรมสำหรับการมีส่วนร่วม, การสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูดใจ, และการจัดการภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อดึงดูดแฟน ๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟน ๆ สรุปได้ว่าสโมสรพยายามลดอุปสรรคระหว่างตนเองกับแฟน ๆ และสร้างความเชื่อมโยงที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น การปรับเนื้อหาให้เข้ากับท้องถิ่น (Localization) การสร้างความเป็นส่วนตัว (Personalization) และการติดต่อโดยตรง (Direct Contact) สะท้อนถึงกลยุทธ์ในการจัดอุปสรรคทางวัฒนธรรมหรือข้อมูลอื่น ๆ ระหว่างสโมสรและแฟน ๆ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น การผลิตเนื้อหาที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการมีส่วนร่วมกับแฟน ๆ และในการปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟน ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญควรให้ความสนใจและออกแบบเนื้อหาสำหรับเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศจีนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีประเพณีมากมาย การปรับเนื้อหาให้เข้ากับท้องถิ่นทำให้แฟน ๆ รู้สึกว่าสโมสรยืนอยู่เคียงข้างพวกเขาและเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร ซึ่งเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับการรับรู้และความเป็นเจ้าของ การศึกษายังได้สำรวจกลยุทธ์การปรับเนื้อหาให้เข้ากับท้องถิ่นของสโมสรจีน ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าสโมสรจีนมักจะมองสื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มในการโฆษณา โดยผสมผสานเนื้อหาออนไลน์กับกิจกรรมออฟไลน์ O2O (Online-to-Offline) ถูกแนะนำเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถขยายการรับรู้ถึงแบรนด์ (brand awareness) และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับแฟน ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Watkins, 2020) ดังนั้นสโมสรควรให้ความสำคัญกับวิธีนี้และพิจารณาให้เป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมแบรนด์ นอกจากนี้การส่งเสริมวัฒนธรรมแบรนด์ยังถือเป็นวิธีหนึ่งในการดึงดูดแฟน ๆ และยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริหารแสดงความคิดเห็นว่าการผสมผสานวัฒนธรรมของเมืองเข้ากับแบรนด์สามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์และเสริมสร้างความประทับใจในด้านบวกต่อแฟน ๆ สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอโอกาสในการติดต่อโดยตรงกับแฟน ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์และเสริมสร้าง

ความสัมพันธ์กับแฟน ๆ การศึกษานี้ยังได้เปิดเผยความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแฟน ๆ ผลจากการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ได้บ่งชี้ว่า การสนทนาโดยตรงกับแฟน ๆ สามารถช่วยให้สโมสรเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะจากแฟน ๆ ได้ เพิ่มความรู้สึกของความเป็นเจ้าของและสร้างความภักดีต่อแฟน ๆ (Fan Loyalty)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษานี้ได้เสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์โซเชียลมีเดียของสโมสรฟุตบอล โดยเพิ่มมุมมองใหม่และลึกซึ้งกว่าเดิมในวรรณกรรมที่มีอยู่เกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดียและการตลาดแบบมีส่วนร่วม (relationship marketing) และการศึกษานี้ได้ขยายมุมมองเชิงการสื่อสารออกไปโดยสำรวจบทบาทและศักยภาพของโซเชียลมีเดียต่อสโมสรฟุตบอล โดยการวิจัยค้นพบว่า สโมสรแต่ละแห่งมีวัตถุประสงค์และวิธีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สโมสรเฉิงตู รงชิ่ง (Chengdu Rongcheng) ที่เป็นสโมสรใหม่ให้ความสำคัญกับการดึงดูดแฟนฟุตบอลใหม่ ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย ในขณะที่สโมสรที่มีอายุยาวนานอย่างปักกิ่ง กั๋วอัน (Beijing Guoan) ให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ การค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่แตกต่างกันนี้ช่วยเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดโซเชียลมีเดียในองค์กรที่อยู่ในระยะการพัฒนาต่างกัน สรุปได้ว่า “องค์กรกีฬาต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันตามเป้าหมายและลักษณะของผู้ชมที่เฉพาะเจาะจง” (Filo, Lock & Karg, 2015)

การศึกษานี้ยังขยายความเข้าใจของเราไปยังแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุดสองแห่งของจีน ได้แก่ เวีโบ้ (Weibo) และติ๊กต็อก (Douyin) พบว่า พวกมันถูกใช้โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลของสโมสรฟุตบอล แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้สโมสรสามารถจัดการเนื้อหาได้อย่างอิสระเท่านั้น แต่ยังมีฟังก์ชันโพสต์หลายประเภทที่ช่วยให้สโมสรสามารถผลิตเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อดึงดูดแฟน ๆ

การศึกษานี้เผยให้เห็นว่า โซเชียลมีเดียกลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสโมสรและแฟน ๆ นำเสนอทิศทางใหม่สำหรับทฤษฎีการจัดการความสัมพันธ์กับแฟน ๆ (fan relationship management) พบว่าสโมสรจัดกิจกรรมโต้ตอบต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ เช่น การถามตอบออนไลน์และการโหวต ซึ่งเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของให้กับแฟน ๆ “โซเชียลมีเดียให้โอกาสที่ไม่เหมือนใครแก่องค์กรกีฬาในการโต้ตอบโดยตรงกับแฟน ๆ การโต้ตอบนี้สามารถเพิ่มความภักดีของแฟน ๆ ได้อย่างมาก” (Williams & Chinn, 2010) นักวิชาการก่อนหน้านี้ก็เคยกล่าวถึงประเด็นนี้ การจัดการความสัมพันธ์กับแฟน ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียเป็นวิธีที่เพิ่มมุมมองใหม่ให้กับทฤษฎี CRM ในยุคดิจิทัล

ในขณะที่การศึกษาส่วนใหญ่มีพื้นฐานจากบริบทของตะวันตก งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีค่าต่อการเข้าใจบทบาทของโซเชียลมีเดียในตลาดกีฬาของจีน ผลลัพธ์จากการศึกษาได้สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดียในจีน เช่น บทบาทสำคัญของวีโบบ์และตีกติกในการตลาดของสโมสรฟุตบอล ซึ่งนำไปสู่การขยายมุมมองทางวัฒนธรรมใหม่สำหรับทฤษฎีการตลาดกีฬาระดับโลก การวิจัยนี้ยังช่วยตอบคำถามที่นักวิชาการก่อนหน้านี้ ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับ 'ความเฉพาะตัวของสภาพแวดล้อมโซเชียลมีเดียของจีน และความจำเป็นในการศึกษาเจาะจงเพื่อเข้าใจการใช้งานในด้านการตลาดกีฬา (Zhang & Pitts, 2018)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) ที่ชัดเจนสำหรับสโมสรฟุตบอลจีน ตัวอย่างเช่น แนะนำให้สโมสรกำหนดกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับขั้นตอนการพัฒนาและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คำแนะนำเหล่านี้ช่วยให้สโมสรสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้โดยตรง

ขณะเดียวกัน การศึกษานี้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมในเนื้อหา (Content Innovation) ในการดึงดูดและรักษาความสนใจของแฟน ๆ การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จได้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางใหม่ ๆ สำหรับสโมสร เช่น การใช้วิดีโอสั้น (Short Videos) การเผยแพร่ชีวิตประจำวันของนักกีฬา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหา “วิดีโอเนื้อหาที่มีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นในการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดึงดูดผู้ชมวัยหนุ่มสาว” (Watanabe et al., 2017)

เมื่อกล่าวถึงแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการเพิ่มมูลค่าแบรนด์ (Brand Value) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยแนะนำว่าสโมสรควรนำเสนอวัฒนธรรมของทีมและการผสมผสานกับลักษณะเฉพาะท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คำแนะนำเหล่านี้สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างแบรนด์ของสโมสรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้ยังได้สรุปวิธีการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟน ๆ (Fan Interaction) ที่มีประสิทธิภาพหลายวิธี ได้แก่ การถามตอบออนไลน์ (Online Q&A) การลงคะแนน (Voting) และการสัมภาษณ์แฟน ๆ นอกสถานที่ (Offline Fan Interviews) วิธีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายในการมีส่วนร่วมกับแฟน ๆ แต่ยังช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) และความภักดี (Loyalty) ของพวกเขา

โดยรวมแล้ว การศึกษานี้มีส่วนช่วยทั้งในระดับทฤษฎีและปฏิบัติ ทางด้านทฤษฎี การศึกษาได้ขยายขอบเขตของทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Theory) ในสาขากีฬา เสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Brand Building) และการจัดการความสัมพันธ์กับแฟน ๆ (Fan Relationship Management) และให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีค่าใน

บริบทของจีน ทางด้านปฏิบัติ การศึกษาได้มอบคำแนะนำเฉพาะทางสำหรับกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategy) ของสโมสรฟุตบอลจีน ครอบคลุมถึงการนำเสนอนวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation) การตัดสินใจด้วยข้อมูล (Data-Driven Decision Making) และการบูรณาการแพลตฟอร์มหลายรูปแบบ (Multi-Platform Integration) คำแนะนำเหล่านี้ มีศักยภาพในการช่วยให้สโมสรปรับปรุงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้เลือกวิเคราะห์เพียงสามสโมสรจาก Chinese Super League ซึ่งอาจไม่สามารถแทนที่กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลจีนได้อย่างครอบคลุม ขนาดตัวอย่างเล็กนี้อาจจำกัดความทั่วไปและความเป็นตัวแทนของผลการวิจัย “การศึกษาตัวอย่างเล็กเป็นที่แพร่หลายในสาขาการจัดการกีฬา แต่อาจจำกัดความสามารถในการขยายผลผลลัพธ์” (Slack & Parent, 2006) ดังนั้น ยังสามารถขยายกลุ่มประชากรออกไปได้เพื่อข้อค้นพบที่เพิ่มมากขึ้น

ในแง่ของระเบียบวิธีการวิจัยนั้น เมื่อใช้การสัมภาษณ์ลึกแบบกึ่งโครงสร้างอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบสัมภาษณ์ ทำให้ยากที่จะสะท้อนกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของสโมสรได้อย่างสมบูรณ์ “แม้ว่าวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้ดี แต่ก็อาจมีปัญหาเรื่องความเป็นอัตวิสัยและอคติของนักวิจัย” (Edwards & Skinner, 2009) ดังนั้นยังสามารถปรับกลวิธีการวิจัยดังกล่าว เพื่อสะท้อนมิติแง่มุมเพิ่มขึ้นได้ต่อไป

นอกจากนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของสโมสร ทำให้ขาดการสำรวจความคิดเห็นและการตอบกลับโดยตรงจากแฟนฟุตบอล ซึ่งอาจทำให้การประเมินผลของกลยุทธ์ไม่ครอบคลุม นักวิจัยในอนาคตควรสัมภาษณ์กลุ่มแฟน ๆ ของสโมสร Chinese Super League เพื่อชดเชยข้อบกพร่องนี้

บรรณานุกรม

- Abeza, G., & O'Reilly, N. J. (2014). Social media platforms' use in building stakeholder relationships: The case of national sport organizations. *Journal of Applied Sport Management*, 6(3), 103-126
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Dottori, M., Séguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2015). Mixed methods research in sport marketing. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 9(1), 40-56.
- Achen, R. M. (2015). Likes, comments, and shares: A multivariate multilevel analysis of Facebook engagement. *Global Sport Business Journal*, 3(3), 1-16.
- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33-53.
- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T., & Ketzler, A. (2020). Comparing organisational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 358-375.
- Acosta Hernandez, R. (2002). *Managing sport organizations*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242-257.
- Alimi T. (2003). *Reports on opening session of sports workshop organized by the public affairs section*. Lagos: United States Embassy.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18, 413 - 438.

- Andreff, W., & Bourg, J. F. (2006). Broadcasting rights and competition in European football. In C. Jeanrenaud and S. Késenne (Eds.), *The economics of sport and the media* (pp. 37-70). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Annamalai, N., Ramayah, T., Kumar, J. A., & Osman, S. (2021). Investigating the use of learning management system (LMS) for distance education in Malaysia: A mixed-method approach. *Contemporary Educational Technology*, 13(3), ep313.
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2015). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 61–67.
- Bajde, D. (2013). *Medijska strategija in medijsko načrtovanje*. Ljubljana: Faculty for Social Sciences.
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 22(4), 3-43
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Fort Worth, TX: Irwin.
- Bercovici, J. (2010). Who coined “social media”? web pioneers compete for credit. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/#1fada0c151d5>.
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55-66.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). London: Oxford University.
- Cashmore, E. (2000). *Making sense of sports* (3rd ed.). London: Routledge.
- Ceci, L. (2024). *WhatsApp - statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#topicOverview>.
- Chu, M. P. (2021). *Sporting events in China as economic development, national image, and political ambition*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Connell, J. (2018). Globalisation, soft power, and the rise of football in China: Football in China. *Geographical Research*, 56(1), 5-15.

- Cornelissen, J. P. (2006). Metaphor in organization theory: Progress and the past. *Academy of Management Review*, 31(2), 485-488.
- Council of Europe. (2001). *Ethics and sport in Europe*. Paris: Author
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeMarrais, K., & Lapan, S. D. (2003). *Foundations for research: Methods of inquiry in education and the social sciences*. New York: Routledge.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Edwards, A., & Skinner, J. (2009). *Qualitative research in sport management*. Oxford: Elsevier.
- Erel, F. (2018). *Over half of world watched FIFA World Cup Russia*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/sports/-over-half-of-world-watched-fifa-world-cup-russia-/1345192>.
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318-341.

- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2001). The role of major sports events in the economic regeneration of cities. In C. Gratton, & I. Henry (Eds.), *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration* (pp 35-40). London: Routledge.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 31(5), 1-8.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Holm, O. (2006). The dating of västerhus cemetery a contribution to the study of christianization in jämtland. *Current Swedish Archaeology*, 14(1), 109–142.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 13.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television & New Media*, 10(4), 354-370.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviours. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, S., & Langdon, S. (2012). Chinese fandom and potential marketing strategies for expanding the market for American professional sports into China. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 2-16.
- Kavanagh, D. (2019). *5 things to know about sport on social media*. Retrieved from <https://www.gwi.com/blog/sport-social-media>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021). Media branding and value co-creation: Effect of user participation in social media of news media on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*, 16(3), 499-528.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kohli, M. D., Daye, D., Towbin, A. J., Kotsenas, A. L., & Heilbrun, M. E. (2018). Social media tools for department and practice communication and branding in the digital age. *Radiographics*, 38(6), 1773-1785.
- Kshetri, N. (2022). *The global rise of online devices, cyber crime and cyber defense: Enhancing ethical actions, counter measures, cyber strategy, and approaches*. St. Louis: University of Missouri.
- Lever, J., & Wheeler, S. (1993). Mass media and the experience of sport. *Communication Research*, 20, 125-143.
- Li, F., Larima, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145
- Li, X., & Feng, J. (2021). Nation branding through the lens of soccer: Using a sports nation branding framework to explore the case of China. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494211011179.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., de Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Lu, L., & Wu, W. (2017). The analysis of the coexistence between sport and the media in the modern society. In *Proceedings of the 2017 4th International conference on education, management and computing technology* (pp. 1289-1294). China: Atlantis.
- Madhushani, H. D. P. (2016). Ethical Issues in Social Science Research: A Review. *Social Statistics. Journal of Social Statistics*, 03(01), 26-33.
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24, 181-204.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The role of marketer-generated content in customer engagement marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.
- Miller, G. R. (1966). On defining communication: Another stab. *Journal of Communication*, 16(2), 88-98.
- Mintzberg, H., & Waters, A. J. (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6, 257-272.
- Moore, J. (2011). Alexander maconochies mark system. *Prison Service Journal*, 198, 38-46.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Ozanian, M. (2019). *The world's most valuable soccer teams 2019: Real Madrid is back on top, at \$4.24 Billion*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/05/29/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2019/>.
- Patton, M. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.

- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264.
- Qualman, E. (2009). *Statistics show social media is bigger than you think*. Retrieved from <https://equalman.com/statistics-show-social-media-is-bigger-than-you-think/?srsltid=AfmBOoqPvpNsuktmtqJppeDMgFeciy4hanhfulO-uQ0BweimMwLWvTpj>.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Saini, K. (2025). *Web 1.0, 2.0, 3.0, & 4.0: A detailed guide*. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Mason, OH: South-Western.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Ohio: Thomson South Western.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin.
- Slack, T., & Parent, M. M. (2006). *Understanding sport organizations: The application of organization theory*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Sullivan, J., Chadwick, S., & Gow, M. (2019). China's football dream: Sport, citizenship, symbolic power, and civic spaces. *Journal of Sport and Social Issues*, 43(6), 493-514.
- Swani, K., Milne, G.R., & Miller, E. G. (2019). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 125, 785-797.
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2017). Fans' perceptions of professional tennis events' social media presence: Interaction, insight, and brand anthropomorphism. *Communication & Sport*, 5(5), 579-603.
- Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. *Marketing*, 45(2), 131-138.

- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381.
- Watanabe, M., Buth, J. E., Vishlaghi, N., de la Torre-Ubieta, L., Taxidis, J., Khakh, B. S., et al. (2017). Self-organized cerebral organoids with human-specific features predict effective drugs to combat Zika virus infection. *Cell Reports*, 21(2), 517-532.
- What is Sina Weibo? know your Chinese social media!* (2024). Retrieved from <https://chinagravy.com/what-is-sina-weibo/>.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- Zhang, J. J., & Pitts, B. G. (2017). *Contemporary sport marketing global perspectives*. New York: Routledge

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:

เหลียง หมิง (LIANG Ming)

อีเมล:

liang.ming@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY