

การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณี

สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรี เอฟซี



การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณี

สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2552



© 2553

รศ.ดร.นันท วิชาญศักดิ์สกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษากรณีสโมสรเมืองทองฯยูไนเต็ด
และสโมสรชลบุรีเอฟซี

ผู้วิจัย นาย ฐปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุदारัตน์ จันทราวัดนากุล)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทิพย์พาร มหาสินไพศาล)

(ดร.สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2553

รูปนันทน์ เชิดชูศักดิ์สกุล. ปรินญาณีเทศศาสตรมหาบัณฑิต, เมษายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี
เอฟซี (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี” เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด กับ สโมสรชลบุรี เอฟซี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยใช้ แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) กับผู้บริหารองค์กรและผู้เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารขององค์กร 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาเอกสารที่เผยแพร่โดยองค์กรเพื่อ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่บุคคลอื่นเขียนถึง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังจากที่ได้ข้อมูลครบถ้วน จากนั้นจึงนำมาสรุปอีกครั้ง หนึ่งโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการตีความ (Interpretation) สำหรับการนำเสนอข้อมูลจะใช้การพรรณนา เชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Analytical Description) โดยนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิในการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก และศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นเอกสารประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็น สำคัญ เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Analytical Description)

ผลการศึกษาพบว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global Imitation) โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบในการสื่อสาร

การตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ ผ่านสื่อที่อยู่ในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด นอกจากนี้ยังใช้การบริหารจัดการที่เป็นระบบและอยู่ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ในด้านของสโมสรชลบุรี เอฟซี จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “ดึงสาระสำคัญของท้องถิ่นมาใช้” (Local Essence) โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่อยู่ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับสโมสร การใช้เครื่องมือการสื่อสารส่วนใหญ่จึงใช้สื่อที่อยู่ในท้องถิ่น และรูปแบบของการบริหารจัดการจะไม่เป็นระบบในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ แต่จะอาศัยความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของทั้ง 2 สโมสร ทั้งในด้านของการสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการสโมสรนั้นถือได้ว่าใกล้เคียงกัน



กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรีเอฟซี” สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในกรุณาของ ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านคอยแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และห่วงใยตลอดมาแม้กระทั่งในเวลาที่ยุติการเรียนที่เหนื่อยล้าและขี้เกียจ และขอกราบขอบพระคุณที่สละเวลาส่วนตัวในการให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ที่ผู้ศึกษารบกวามาโดยตลอดเวลาในการทำรายงานโครงการ

ขอขอบคุณ คุณรณฤทธิ์ ชื่อวาจา และคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ จากสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด คุณอรรถพร สิงห์โตทองและคุณจิรศักดิ์ โจมทอง จากสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณสำหรับกำลังใจของคุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังที่สำคัญ ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมมาโดยตลอดจนมีวันนี้ พี่น้องในครอบครัวที่ช่วยเหลือให้รายงานโครงการนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณสำหรับทุกกำลังใจและทุกๆ ความช่วยเหลือในครั้งนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวมานี้ด้วยความจริงใจ

รฐปนนท์ เชิดชูศักดิ์สกุล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ของการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด	5
แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	12
แนวคิดการตลาดกีฬา	26
ประวัติความเป็นมาสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด	35
ประวัติความเป็นมาสโมสรชลบุรี เอฟซี	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
วิธีการรวบรวมข้อมูล	41
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการศึกษา	43
ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด	43
ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของทีมสโมสรชลบุรี เอฟซี	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	70
	ข้อมูลเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดระหว่างสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี	70
	สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	79
	สรุปภาพรวม	82
	การประเมินกลยุทธ์	83
	ข้อจำกัดในการวิจัย	84
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	85
บรรณานุกรม		86



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก	9
2.2 ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
5.1 ตารางเปรียบเทียบ SWOT สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรี เอฟซี	72
5.2 ตารางเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรี เอฟซี	73
5.3 ตารางเปรียบเทียบขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรี เอฟซี	75
5.4 ตารางเปรียบเทียบข้อความหลักหรือสโลแกนสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรี เอฟซี	76
5.5 ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรี เอฟซี	77

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการการสื่อสารการตลาด	12
2.2	ภาพแสดงการแบ่งแยกระหว่างสื่อ Above The Line กับสื่อ Below The Line	25
4.1	ภาพแสดงแผนผังองค์กรสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด	44
4.2	ภาพแสดงแผนผังองค์กรสโมสรชลบุรี เอฟซี	57



บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยซึ่งใช้ชื่อว่า จอห์นนิวอลล์เกอร์ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก จากนั้นได้เปลี่ยนไปตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อๆ มา แต่ทีมส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้คนส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในต่างจังหวัด ไม่มีโอกาสได้ชมการแข่งขัน ดังนั้นในปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในชื่อ โปรลีก ขึ้น ซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมจากหลายภูมิภาคในประเทศไทยมาแข่งขันแบบเหย้าเยือน ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ทีมจากโปรลีกได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นครั้งแรก คือสโมสรฟุตบอลชลบุรีและสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี และในปีถัดมา พ.ศ. 2550 เพื่อยกระดับฟุตบอลอาชีพของไทย ไทยลีกและโปรลีกก็ได้รวมตัวกันเป็น ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งมี คณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐบาลเป็นฝ่ายจัดการแข่งขัน เพื่อวางรากฐานสู่การเป็นลีกฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2009)

ปัจจุบันกระแสการตอบรับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในประเทศไทยจากผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย ในสมัยก่อนนั้นผู้ชมในสนามฟุตบอลรวมกันยังน้อยกว่าผู้เล่นของทีมที่แข่งขัน 2 ทีมรวมกันเสียด้วย การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก กำลังเดินหน้าไปอย่างที่แฟนฟุตบอลชาวไทยคาดหวัง หลายๆ ทีมมีกองเชียร์ที่ติดตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น มีแฟนคลับที่ติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ ของทีมตนเองอย่างใกล้ชิด ร่วมกันร้องเพลงเชียร์ประจำทีม โดยจะสามารถเห็นบรรยากาศต่างๆ เหล่านี้ได้ในทุกๆ สนามของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก บรรยากาศเหล่านั้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยได้หันมาให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยที่ไม่จำเป็นต้องดึงดูคให้คนเข้าสนาม โดยใช้การพนันเป็นตัวชักจูงใจเหมือนในหลายๆ ประเทศทั่วโลก และทุกสโมสรก็ได้จดทะเบียนเป็น บริษัทจำกัด ซึ่งมีระบบการจัดการอย่างเป็นระบบ แหล่งเงินทุนจากสปอนเซอร์ก็หันมาให้การสนับสนุนมากขึ้น รวมทั้งได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ของสโมสร เพื่อให้ทีมฟุตบอลของตนนั้นเป็นทีมฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง ส่งผลให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้จากการเป็นนักฟุตบอลอาชีพเช่นเดียวกับนักฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศ ปรากฏการณ์กระแสฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฟีเวอร์ที่เกิดขึ้นในขณะนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวก็คือ การให้การสนับสนุนจากทุกๆ ฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี ถือได้ว่าเป็นทีมสโมสรชั้นนำของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในขณะนี้ ทั้งในด้านการจัดการ ด้านงบประมาณ รวมทั้งด้านการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของสโมสร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวได้ส่งผลให้ปัจจุบันสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี มีกลุ่มแฟนคลับและแฟนฟุตบอลของทีมตนเองเป็นจำนวนมากอันดับต้นๆ ในบรรดาทีมที่เข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 16 ทีม นอกจากนี้ ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 ที่ผ่านมา สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ยังประสบความสำเร็จด้วยการได้รับตำแหน่งแชมป์และรองแชมป์ประจำฤดูกาลตามลำดับ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ทั้ง 2 สโมสรประสบความสำเร็จก็คือ แฟนฟุตบอล กองเชียร์และแฟนคลับประจำสโมสรที่ได้ให้การสนับสนุนทีมของตนเองทุกครั้งที่ตั้งใจทำการแข่งขัน

จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นมีฐานแฟนฟุตบอลที่มากเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งทีมสโมสรอื่นๆ ยังไม่สามารถสร้างปรากฏการณ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้อย่างที่ 2 สโมสรนี้เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวนี้ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยถ้าขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอล : ศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทีมสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในประเทศไทยในการนำข้อดีและข้อเสียในด้านการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 ทีมมาประยุกต์ใช้และพัฒนาในด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรตนเองต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี แตกต่างกันอย่างใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลเฉพาะ 2 สโมสรเท่านั้นได้แก่ 1. สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด 2. สโมสรชลบุรี เอฟซี และศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 สโมสร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารของทั้ง 2 สโมสร สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้แก่ คุณธนฤทธิ์ ชี้อวจา ผู้จัดการทีมทั่วไป และคุณบรรลือศักดิ์ สุขประพฤติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรชลบุรี เอฟซี ได้แก่ คุณอรรณพ สิงห์โตทอง ผู้จัดการทีม และคุณจิระศักดิ์ โจมทอง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ และศึกษาเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เมื่อสิ้นสุดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 คือวันที่ 18 ตุลาคม 2552 จนถึงเดือนธันวาคม 2552

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี
2. เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลทุกระดับในประเทศไทย

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล ในลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่น่าสนใจศึกษาต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารายงาน โครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดกับสโมสรชลบุรี เอฟซี” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)
2. แนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Tools of Marketing Communications)
3. แนวคิดการตลาดกีฬา (Sport Marketing)
4. ประวัติความเป็นมาของสโมสรชลบุรี เอฟซี
5. ประวัติความเป็นมาของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

(Marketing Communication Theory)

การสื่อสารการตลาด

Shimp (2000, P. 78) ได้ให้คำนิยามของ การสื่อสารการตลาดว่า เป็นการรวมปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) ซึ่งใช้ในการสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โดยปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้าในที่นี้ ไม่ได้หมายความถึงการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งที่เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขาย โดยส่วนบุคคล และการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือราคาของสินค้า เป็นต้น

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544:

7) การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

นิยามดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับความหมายที่ Kotler (1997, P. 630) ให้ไว้ กล่าวคือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และ นำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

การสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 157) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือ ความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและ การตลาดทางตรง ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 55) จากคำนิยามดังกล่าวนี้ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะแตกต่างจากคำนิยามของนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่จะไม่จำกัดเครื่องมือในการสื่อสารเพียงแค่ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง เท่านั้น แต่
ยังหมายรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆ อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา, (2540, หน้า 7) ได้ให้นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการ
สื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจ เพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายที่
สำคัญคือการ โน้มน้าวชักจูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง ซึ่งสอดคล้อง
กันกับเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, หน้า 157) ให้ไว้ กล่าวคือ การ
สื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดย
อาจใช้วิธีการ โน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และ
นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

การสื่อสารการตลาด (ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2545, หน้า 12-14) หมายถึง รูปแบบของการ
สื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท
บริษัทตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ
หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร
ตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

นิยามของการสื่อสารการตลาดของ ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, (2545, หน้า 12-14) นั้นได้ให้
ความสำคัญกับแหล่งสาร กล่าวคือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือ
บริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงาน
ขาย ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับคำ
นิยามของ เสรี วงษ์มณฑา, (2540, หน้า 7) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่
เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจ เพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค

ดังนั้นความหมายของ การสื่อสารการตลาด จึงสามารถสรุปได้ว่า คือ กระบวนการสื่อสาร
หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดกระทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ
บริการของตน เพื่อสื่อความหมายทางความคิดผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยัง

กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดการชักจูงใจ โน้มน้าวใจ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และมีผลกระทบมากที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถ
นำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การ
ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น
(ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, หน้า 35-37)

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือการ
รวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์
สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่อง
การทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะ
วิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่อง
เกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ควรจดจำคือ
การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัว
ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การ
วางแผนการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ
ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้
กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการทางสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือ เล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร ยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนการสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด ซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก

การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคาและภาพพจน์ ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและ สร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผล น้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อ กลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความ แม่นยำของฐานข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย (Database) และ มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับ กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ ธุรกิจ (Business-to-business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวน มากพร้อมกับกระตุ้นความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความ รำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจูกู้ภัณฑ์	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับ สินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะ ตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จำนวนน้อย

ที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด, น.71.

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้
กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกล

ยุทธศาสตร์ให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

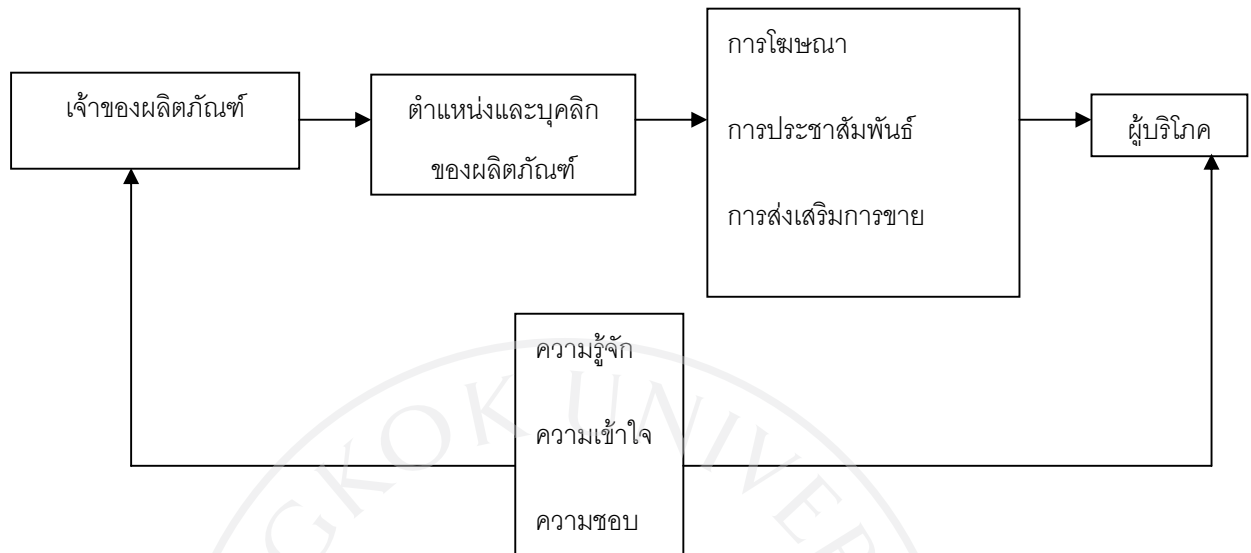
- กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

- มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

- ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการสื่อสารการตลาด



ที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด, น.78.

แนวคิดเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด

(Tools of Marketing Communications)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาด (Marketing) ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นลำดับ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ได้มีการปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงสภาพสังคม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วย ซึ่งการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดได้มีเรื่อยมาจนกระทั่งกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) โดยการพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าว มีสาเหตุปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน จากทั้งมุมมองของนักการสื่อสารการตลาดและลูกค้า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

ธรรมสาร.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002: IT) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อม

บำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รู้ จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ.จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคผู้น้อยลง และมีการแข่งขัน ณ.จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือต่อยอดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และกลิ่นหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่นและเป็นการต่อยอดว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจจึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ.จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านไปจะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดคุยกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสีกะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักสินค้านั้นไว้นานแล้วก่อนไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบบนเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ดีต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบ

สถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้ง ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

- (1) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา
- (2) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
- (3) เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้
- (4) เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีมีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าจำเป็นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk” การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการ

ให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควร มีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อ ของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้า ของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่า ประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจา ไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็น โอกาส (Opportunities) ใน การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่าง ในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่าย แพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อ บริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจาก คำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคล สำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร

ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- (1) เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (2) เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- (3) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- (4) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ
- (5) เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- (6) เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า
- (7) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ

เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The first Thai bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand identity) ใต้ออกจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้ายานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซค์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11

หรือItv ดิจอู๋ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ดิจอู๋ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ตีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัวอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงคือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็น

ปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ แจมซัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำให้ของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่เกิดของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับคิสนีย์ ซึ่งคิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand loyalty) อีก 2% แล้ว ยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์

คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือ ต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้า ที่ถูกต้องเป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วน ตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการ อื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

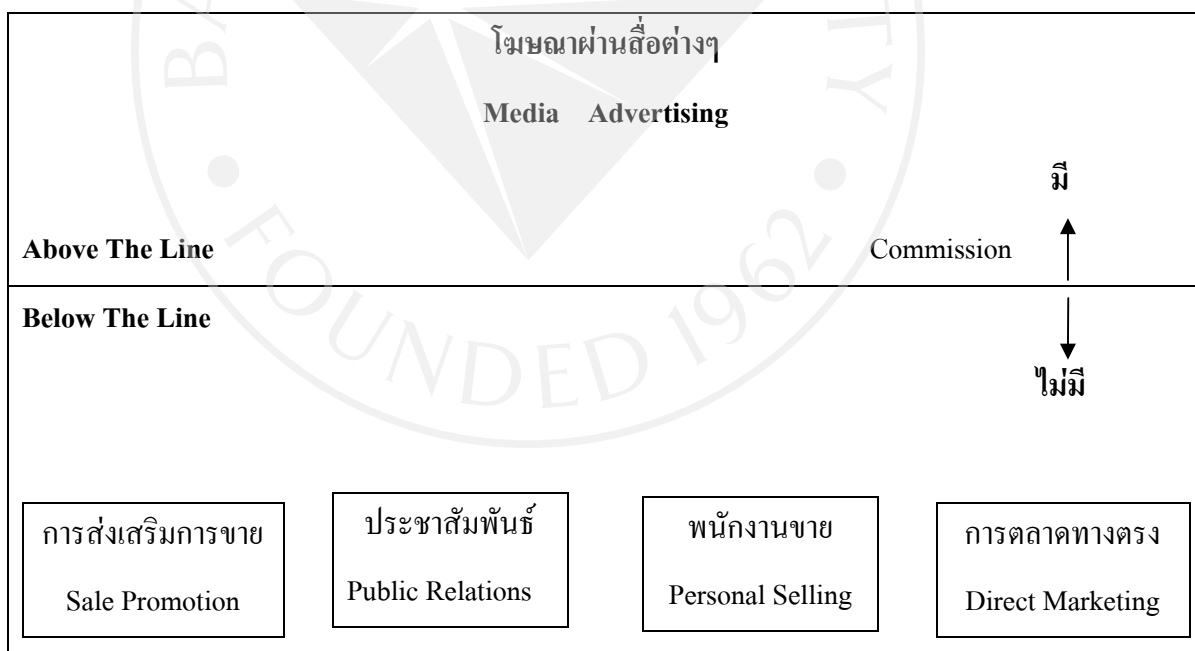
ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณี สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี ในครั้งนี้ ได้จำแนกประเภทของการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ (รักพงษ์ ไชยพุด, 2550, หน้า 38)

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อ (Above The Line) มีที่มาจากกรณีที่บริษัทรับทำโฆษณาได้จัดแยกใบแจ้งหนี้ของบริษัทรับทำโฆษณาที่ส่งให้กับลูกค้า ซึ่งคำว่า Above The Line นั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านสื่อ (Media Advertising) ซึ่งจำเป็นต้องมีการจ่ายค่าการใช้สื่อต่างๆ หรือที่เรียกว่า Space เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โรงภาพยนตร์ หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) และสื่อกลางแจ้งอื่นๆ ซึ่งการใช้สื่อเหล่านี้บริษัทรับทำโฆษณาจะได้รับค่านายหน้า (Commission) จากการให้บริการการจูงสื่อโฆษณาเหล่านี้ในชื่อของลูกค้า และจะมีการขีดเส้นคั้นเพื่อบันทึกค่านายหน้าไว้ จากนั้นจึงมีการลงรายละเอียดส่วนต่อมาเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้บริษัทรับทำโฆษณาไม่ได้รับค่านายหน้า จะได้รับก็แต่เพียงค่าธรรมเนียมในการให้บริการจากลูกค้าจึงเป็นที่มาของการแบ่งกิจกรรมการตลาดประเภทนี้เป็นคำว่า Above The Line

2. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below The Line) คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่างๆ ฯลฯ) หรืออาจจะพิจารณาจากบริษัทรับทำโฆษณา (Agency) รับทำก็ได้ กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเหล่านี้ไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า (Commission) ตัวอย่างกิจกรรมที่เป็น Below The Line เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม หรือการขายโดยพนักงาน เป็นต้น

ความแตกต่างของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดระหว่าง Above The Line กับ Below The Line แสดงได้ตามรูปด้านล่าง

ภาพที่ 2.2 : ภาพแสดงการแบ่งแยกระหว่างสื่อ Above The Line กับสื่อ Below The Line



ที่มา : รักพงษ์ ไซยพัฒน์. (2550). นิยามธุรกิจ การตลาด. กรุงเทพมหานคร

Below The Line เป็นกิจกรรมทางการตลาดชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับกิจการหรือบริษัทที่มีงบประมาณน้อยเพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักและตรงเป้าหมาย ในขณะที่บริษัทใหญ่ก็สามารถนำ

Below The Line มาใช้ร่วมกับกิจกรรมที่เป็น Above The Line หรือการทำการตลาดผ่านสื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้มากขึ้น แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือเมื่อใดควรใช้ Below The Line และเมื่อใดควรใช้สื่อ รวมทั้งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งในสถานการณ์ต่างๆ ด้วย

แนวคิดการตลาดกีฬา

(Sport Marketing)

นิยามของการตลาดกีฬา (sport marketing) หมายถึง “กระบวนการของการออกแบบและการดำเนินการกิจกรรมเพื่อการผลิต ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายของกีฬาหรือธุรกิจสินค้ากีฬาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” หรือ หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด (Supathanish, 2008)

ดังนั้น จุดศูนย์กลางของการตลาดกีฬาจึงเป็นสิ่งที่อยู่ร่วมกันที่ผู้บริโภคและองค์กร นอกไปจากนี้ จะต้องจัดลำดับความสำคัญให้กับความต้องการของผู้บริโภค ในท้ายที่สุดนี้โดยรวมแล้วจะต้องเน้นไปที่ตัวองค์กร

การตลาดกับกีฬาฟุตบอล

การจะทำให้เกิดฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น นอกจากการมีสโมสรที่มีความเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงนักฟุตบอลที่มีคุณภาพแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำการตลาดที่ครบวงจรมาใช้ควบคู่กันไป ปัจจุบันทุกๆ สโมสรทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการตลาดกันทั้งสิ้น เพราะหากมีแต่ทีมฟุตบอลเพียงอย่างเดียวก็คงจะไม่สามารถดำเนินอยู่ได้เพียงลำพัง ในเรื่องของการตลาดกับกีฬาฟุตบอลนั้น สามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ทีมฟุตบอลหรือนักฟุตบอล คือ “สินค้า”

แฟนฟุตบอลและสปอนเซอร์ คือ “ลูกค้า” สโมสรร คือ “บริษัท” เมื่อเป็นดังนี้ จะสามารถกำหนดองค์ประกอบทางการตลาด (4P) และหาทางออกได้ดังนี้

Product: พัฒนาทีมฟุตบอลให้เป็นที่ดึงดูด ทั้งผลงานการแข่งขัน (Quality) ภาพลักษณ์ (Brand Image) และ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (Brand Identity) นอกเหนือจากการพัฒนาด้านคุณภาพของนักฟุตบอลแล้ว ต้องสร้างภาพที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นในใจของแฟนฟุตบอล เช่น โลโก้ทีมและชุดแข่งขันที่สวยงามทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ และ นักฟุตบอลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกเป็นของตนเอง มีความทันสมัย

Price: กำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเข้าไปดูในสนามให้มากที่สุด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันสนุกตื่นเต้น สปอนเซอร์เห็นประโยชน์ในการเข้ามาสนับสนุน และทีมสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในระยะยาว

Place: เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ได้แก่ ทำเลที่ตั้งความสะดวกสบายของสถานที่ และช่วงเวลาในการแข่งขัน ทั้งนี้ การแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยจะต้องสะดวกต่อผู้ที่เข้ามาชมในสนาม เช่น จัดการแข่งขันในวันหยุด จัดในช่วงเวลาหลังเลิกงาน และอากาศไม่ร้อนจนเกินไป ซึ่งก็คือเวลาประมาณ 18.00 น เป็นต้นไป หากสถานีโทรทัศน์ใดก็ตามที่ต้องการได้สิทธิในการถ่ายทอดสด จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวให้ได้

Promotion: ต้องมีการนำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมาช่วยให้เกิดการตื่นตัวและสร้างค่านิยมในการชมฟุตบอลไทยให้มากขึ้น (ฟุตบอลกับการตลาด, 2007)

การตลาดกับกีฬาฟุตบอลที่ถือได้ว่าเป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากแฟนฟุตบอลทั่วโลกนั้น คือ ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ ซึ่งนอกจากการแข่งขันในสนามที่เร้าใจในสนามแล้ว การตลาดของแต่ละสโมสรในพรีเมียร์ลีกนั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้

แฟนฟุตบอลจากทั่วโลกให้ความสนใจกับสโมสรนั้นๆ ที่อยู่ในลีกของประเทศอังกฤษ อาทิ สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด สโมสรลิเวอร์พูล สโมสรอาร์เซนอลและสโมสรเชลซี เป็นต้น

การตลาดกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

หากกล่าวถึงฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษแล้ว ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลทั่วโลกคงจะไม่มีใครที่ไม่รู้จัก เนื่องจากการได้รับการยอมรับในสไตล์การเล่นของแต่ละทีมที่ตื่นเต้นและสนุกสนานตลอดการแข่งขัน รวมทั้ง การที่ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษมีการส่งสัญญาณถ่ายทอดสดการแข่งขันไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ส่งผลให้ปัจจุบันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ถือได้ว่าเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่มีผู้ชมให้ความสนใจและติดตามชมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก อย่างไรก็ตาม การตลาด ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ขาดมิได้ในการส่งเสริมให้ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษนั้นเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่มีผู้ให้ความสนใจมากเป็นอันดับ 1 ของโลกในปัจจุบัน

วัตนะชัย ชะนิทร, (2550, หน้า 96) กล่าวว่า ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ไม่ต่างจากสินค้าแบรนด์ใหม่ เพราะสินค้าเดิม ซึ่งหมายถึง ลีกดิวิชั่น 1 ประสบกับปัญหาอย่างหนัก ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเสียหายรุนแรง สินค้าแบรนด์เดิมไม่สามารถขายในตลาดได้แล้ว เจ้าของสินค้าจึงหาทางออกโดยการสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา เพื่อเป้าหมายทางการตลาดครั้งใหญ่ เหตุผลสำคัญของการสร้างแบรนด์พรีเมียร์ลีกขึ้นมาใหม่ จึงเป็นเรื่องความต้องการที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมๆ ของปัญหาฟุตบอลอังกฤษทิ้งไป เพื่อสร้างแบรนด์ใหม่

หากวัตถุประสงค์หลักของการสร้างแบรนด์พรีเมียร์ลีก คือการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ตลาดโลก รูปแบบของระบบบริษัทจำกัดที่ถูกนำมาใช้ จะทำให้เกิดความคล่องตัวในการสร้างรายได้ใหม่ๆ ซึ่งการบริหารจัดการแบบนี้ รายได้ที่เกิดขึ้นไม่เพียงจะมาจากการขายตั๋วเข้าชมในสนามเท่านั้น หากแต่หวังจะเปิดช่องทางสร้างรายได้ใหม่ๆ ไปทั่วโลก ทั้งในรูปแบบของสปอนเซอร์ ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอด สินค้าที่ระลึกภายใต้แบรนด์สโมสร ฯลฯ

วิณะชัย ชะนิทร, (2550, หน้า 96) กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการสร้างแบรนด์พรีเมียร์ลีกให้เกิดกระแสความนิยมไปทั่วโลก ทีมชั้นนำต่างๆในพรีเมียร์ลีกก็เกิดเปลี่ยนครั้งใหญ่ไปพร้อมๆ กับการปฏิรูปลีก หลายทีมสโมสรได้ใช้เรื่องการตลาดมาเป็นธงนำในการขับเคลื่อนรายได้ให้กับสโมสร

เรื่องที่น่าสนใจได้ชัดคือ การสร้างรายได้จากชุดแข่งขัน หรือการผลิตเสื้อทีมในแต่ละฤดูกาลนั้น ถือเป็นช่องทางรายได้อย่างมหาศาล ทำให้ผู้นำธุรกิจกีฬาทั้งในกี้อและอาดิดาส ต่างแข่งขันกันเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตชุดแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อขอเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในชุดแข่งขัน

ขณะเดียวกัน ชื่อของบริษัทสปอนเซอร์ที่อยู่บนหน้าอกเสื้อทีมสโมสร ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สร้างรายได้อย่างมากมายให้กับทีมสโมสรพรีเมียร์ลีก เนื่องจากเป็นที่พึงประสงค์ของสินค้าหลากหลายชนิดจากทั่วโลกที่ต้องการนำตราสินค้าไปติดบนหน้าอกเสื้อ เพื่อหวังจะเผยแพร่ตราสินค้าสู่สายตาผู้รับชมในขณะที่มีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลก

ตัวอย่างเช่น บริษัทซัมซุง ซึ่งประกอบธุรกิจทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีลงทุนจ่ายเงินถึง 50 ล้านปอนด์ หรือประมาณ 3,750 ล้านบาท ในการเป็นผู้สนับสนุนติดที่หน้าอกเสื้อ เป็นระยะเวลา 5 ปี หรือสินค้าไทย เบียร์ช้าง ที่ลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท เพื่อให้แบรนด์ติดอยู่บนหน้าอกเสื้อของทีมสโมสรเอฟเวอร์ตัน

แหล่งเงินทุนที่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุดของทีมสโมสรพรีเมียร์ลีก แม้ในปัจจุบันจะอยู่ที่ทีมชั้นนำ 4 ทีมอย่าง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ลิเวอร์พูล อาร์เซนอล และเชลซี เนื่องจากเป็นทีมที่มีแฟนฟุตบอลมากที่สุดในโลก อย่างไรก็ตาม สโมสรในพรีเมียร์ลีกเหล่านี้ก็เริ่มขยายรายได้มากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยผลทางการตลาดของทีมเอง และสมาคมฟุตบอลอังกฤษที่ผลักดัน

การสร้างตลาดที่เห็นเด่นชัดของพรีเมียร์ลีก คือ การเปิดตลาดเอเชีย ถือเป็นความตั้งใจของผู้บริหารพรีเมียร์ลีกที่หวังจะสร้างตลาดภูมิภาคดังกล่าวอย่างจริงจัง ด้วยเหตุผลที่คนเอเชียมีความ

คลังไคล์ฟุตบอลอังกฤษเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ต่างจากประเทศในแถบอเมริกันที่มีกำแพงกั้นความนิยมจาก กีฬาอเมริกันอย่างอเมริกันฟุตบอลและบาสเกตบอล

แผนการสร้างตลาดเอเชียถูกวางกลยุทธ์ไว้อย่างน่าสนใจ เห็นได้จากการสร้าง Below the line หรือกิจกรรมมายังประเทศแถบนี้ เช่น การนำทีมในพรีเมียร์ลีกมาตระเวนอุ่นเครื่องในแถบเอเชีย ซึ่งดำเนินกิจกรรมนี้มากกว่า 10 ปีแล้ว ซึ่งกลายเป็นธรรมเนียมของทีมพรีเมียร์ลีกในช่วงปิดฤดูกาลแข่งขัน และเตรียมความพร้อมในฤดูกาลใหม่ จะนำทีมสโมสรฟุตบอลมาทัวร์แข่งขันในแถบทวีปเอเชีย ซึ่งที่ผ่านมา ประเทศไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ จีน ฮองกง ญี่ปุ่น ล้วนเป็นแหล่งตลาดที่ทีมในพรีเมียร์ลีกให้ความสำคัญ

จุดประสงค์ของการเดินทางมาแข่งขันในแถบทวีปเอเชียนี้ คือ การสร้างชุมชนของแฟนคลับฟุตบอลอังกฤษขึ้นมา ซึ่งที่ผ่านมาถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง เนื่องจากในฮ่องกง จีน ญี่ปุ่น รวมทั้งในประเทศไทย ต่างมีแฟนคลับของทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ทีมลิเวอร์พูล เกิดขึ้นอย่างมากมาย และธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอังกฤษก็เริ่มก่อตัวขึ้นตามมาในแถบเอเชียด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาดของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United Football Club) เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของอังกฤษ มีสนามเหย้าคือ โอลด์แทรฟฟอร์ดในเมืองแมนเชสเตอร์ แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จสูงสโมสรหนึ่ง โดยชนะเลิศแชมป์ลีก 18 ครั้ง (เอฟเอ พรีเมียร์ลีก/ดิวิชัน 1) ชนะเอฟเอคัพ 11 ครั้ง ลีกคัพ 3 ครั้ง ยูโรเปียนคัพ/ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก 3 ครั้ง และชนะเลิศ ยูฟ่า คัพ วินเนอร์สคัพ อินเตอร์เนชันแนลคัพ และ ยูโรเปียนซูเปอร์คัพ อย่างละ 1 ครั้ง แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นสโมสรกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง โดยมีผู้สนับสนุนถึง 75 ล้านคนทั่วโลก โดยแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมีสถิติผู้เข้าชมมากที่สุดในฟุตบอลอังกฤษตลอด 34 ฤดูกาล (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) จากความสำเร็จเหล่านี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการตลาดของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่อไป

สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับโลกจากประเทศอังกฤษ ได้เคยมีผู้สำรวจไว้ว่าเป็นทีมที่มีแฟนฟุตบอลมากที่สุดในโลกรวมทั้งในประเทศไทย แมนฯ ยูไนเต็ดเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เพราะความสามารถและความสำเร็จที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยเรื่องความสามารถยังไม่เพียงพอต่อการทำให้สโมสรมีชื่อเสียงได้ สิ่งที่ทำให้แมนฯ ยูไนเต็ดสามารถเป็นที่รู้จัก และสร้างกระแสให้แฟนฟุตบอลทั่วโลกคลั่งไคล้ได้นั้นนอกจากความสามารถของทีมแล้ว ยังต้องประกอบไปด้วยกระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรที่ช่วยโน้มน้าวผู้คนให้หันมาสนใจ รับรู้ถึงความสำเร็จ และกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

กระบวนการสื่อสารการตลาดของแมนฯ ยูไนเต็ดใช้กลยุทธ์แบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) กล่าวคือ มีการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของสโมสรและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างให้เกิดการจูงใจผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดที่สโมสรใช้ได้แก่

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ในรูปแบบการผลิตเป็นหนังสือ วารสารและเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสโมสร เริ่มตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของสโมสร ไปจนถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ของสโมสร
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยการจัดการเปิดตัวสินค้าใหม่ คือ การเปิดตัวนักฟุตบอลคนใหม่ของทีมหลังจากซื้อตัวเข้ามาร่วมทีม สโมสรจะมีการจัดแถลงข่าว เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน และทำการเปิดตัวนักฟุตบอลคนใหม่ พร้อมทำการชูเสื้อทีมที่มีหมายเลขเสื้อและชื่อนักฟุตบอลคนดังกล่าว ถือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างหนึ่งเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในตัวนักฟุตบอลคนใหม่ของทีมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทีมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. การจัดแสดงสินค้าและใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Display and Merchandising) สโมสรแมนฯ ยูไนเต็ด ได้มีร้านขายของที่ระลึกของทีมทั้งในสนาม และกระจายไปทั่วโลก เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของทีมปรากฏอยู่ เช่น เสื้อทีม ผ้าพันคอ หมวก แปรงสีฟัน แก้วน้ำ นาฬิกา กระเป๋าเงิน ซึ่งช่วยเพิ่มความถี่ในการสื่อสารในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยแมนฯ ยูไนเต็ดมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และมีตราสินค้ากำกับ ทั้งแบบกล่อง แบบถุงกระดาษเพื่อห่อหุ้มสินค้าของสโมสร ช่วยเพิ่มการจดจำในตราสินค้าของสโมสรมากขึ้น

5. นอกจากนี้ยังมีการให้สัมปทาน (Licensing) โดยแมนฯ ยูไนเต็ดได้ขายลิขสิทธิ์โลโก้ให้กับบริษัทอื่นๆ เช่น สายการบิน Air Asia, สถาบันการเงิน AIG และ เครื่องดื่ม Smirnoff เพื่อให้ผู้รับสิทธิ์สามารถนำโลโก้ไปติดที่ตัวสินค้าของพวกเขาได้ เช่น ตีคบนของที่ระลึกบนเครื่องบินของสายการบิน Air Asia, ตีคบนบัตรเครดิตของ AIG และ ตีคข้างขวด Smirnoff ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้จักในตราสินค้าในตลาดที่กว้างขึ้น

นอกจากกลยุทธ์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแล้ว สโมสรแมนฯ ยูไนเต็ด ยังมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถใช้ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (IMC and Man United, 2009)

มร. มาร์ก กู๊ดเฟลโลว์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เปิดเผยถึงกลยุทธ์ “การเปลี่ยนแฟนให้เป็นลูกค้า” ของ แมนฯ ยูไนเต็ด ว่าปัจจุบัน แมนฯ ยูไนเต็ด มีแฟนประเภทขาประจำอยู่ประมาณ 75 ล้านคนทั่วโลก โดยจำแนกได้เป็น 23 ล้านคนในยุโรป, 4.6 ล้านคนในอเมริกา, 40.7 ล้านคนในเอเชีย และ 5.9 ล้านคนที่แอฟริกาใต้ และที่อื่นๆ อีก 0.8 ล้านคน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้สโมสรแมนฯ ยูไนเต็ดแห่งนี้ สามารถสร้างยอดขายรายสินค้าที่ระลึกของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ก็เนื่องมาจากกลยุทธ์ “เปลี่ยนแฟนให้เป็นลูกค้า” ด้วยการจัดกิจกรรมออกทัวร์เป็นประจำทุกช่วงปิดฤดูกาลเพื่อเปิดตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐฯ และประเทศจีน ซึ่งทราบกันดีว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อมาก

นอกจากนั้น ยังเตรียมจัดการให้แฟนฟุตบอลทั่วโลกได้ใกล้ชิดกับทีมมากขึ้น และสร้างโอกาสให้การเข้าไปชมการแข่งขันที่ โอลด์ แทร็ฟฟอร์ด ไม่ใช่เรื่องยากเย็นอีกต่อไปด้วยการที่ฝ่ายบริหารมีแผนการที่จะขยายความจุของสนาม โอลด์ แทร็ฟฟอร์ด ออกไปอีก 7,800 ที่นั่ง เพื่อเพิ่มความจุให้ได้ถึง 75,600 คน โดยจะให้เสร็จทันใช้งานในฤดูกาล 2006-07 โดยกู๊ดเฟลโลว์ให้เหตุผลว่า “ในปัจจุบัน โอลด์ แทร็ฟฟอร์ด ยังรองรับแฟนฟุตบอลได้จำนวนน้อยเกินไป ถ้าเทียบเป็น

เปอร์เซ็นต์จากจำนวนแฟนฟุตบอลทั่วโลก สโมสรยังคงต้องเดินหน้าต่อไป ซึ่งแมนฯ ยูไนเต็ดก็เหมือนสโมสรอื่น ที่ยังคงต้องมองหาลูกค้าน้ำใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และก็ต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแฟนประจำของทีมเอาไว้ด้วย”

ปัจจุบันนอกจากแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด จะเป็นสโมสรฟุตบอลแล้ว ยังเป็นสโมสรที่มีช่องทางการสื่อสารเกือบทุกแขนง และที่สำคัญมีแฟนฟุตบอลติดตามทั่วโลก เริ่มจากเว็บไซต์ประจำทีม ManUtd.com, Mu.tv online และเว็บไซต์ในภาคภาษาจีนของสโมสร นอกจากนี้ยังมี MU Mobile phones ให้แฟนคลับได้รับทราบข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในเรื่องของสื่อสิ่งพิมพ์แมนฯ ยูไนเต็ด ก็มีทั้งหนังสือประจำปี แมกกาซีนประจำสโมสร รวมทั้งหนังสือเฉพาะกิจต่างๆ ซึ่งสร้างยอดขายได้ให้กับสโมสรได้เป็นอย่างดี

แต่สื่อที่สำคัญที่สุดและเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดีให้กับสโมสรนั่นก็คือ MUTV รายการโทรทัศน์ประจำสโมสร ซึ่งแมนฯ ยูไนเต็ด เริ่มดำเนินการก่อนทีมอื่นๆ เป็นเวลากว่าสิบปี แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกลของฝ่ายบริหารในยุคที่ผ่านมา โดยรายการที่ถูกบรรจุขึ้นเป็นเรื่องราวหลากหลายในสโมสรแห่งนี้ ทั้งแมตซ์การแข่งขันทั้งตัวจริงและตัวสำรอง บทสัมภาษณ์และชีวประวัตินักเตะที่มีชื่อเสียงภายในทีม ภาพประวัติศาสตร์ที่สำคัญในอดีต รวมไปถึงข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆที่น่าสนใจ ปัจจุบัน MUTV แพร่ขยายมาถึงในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ด้วย ซึ่งสมาชิกเคเบิลทีวีสามารถรับชมได้เช่นเดียวกับแฟนฟุตบอลของแมนฯ ยูไนเต็ด ที่ประเทศอังกฤษ

การขยายตลาดไปทั่วโลกของแมนฯ ยูไนเต็ด ส่งผลให้สโมสรจำเป็นต้องร่วมมือกับพันธมิตรทางการค้าขนาดใหญ่หลายบริษัท โดยเฉพาะพันธมิตรทางการค้าที่ทำสัญญากันมายาวนานถึง 13 ปี กล่าว คือบริษัทกีฬาจากสหรัฐฯภายใต้ชื่อ "ไนกี้" ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบชุดแข่ง รวมไปถึงการผลิตสินค้าเพื่อการขายในร้านจำหน่ายสินค้าของสโมสรทั่วโลกด้วย

นอกจากบริษัทในก็แล้ว ผู้สนับสนุนบนหน้าอกเสื้อทีมอย่างโวด้าโฟน ยังได้ทำการต่อสัญญาฉบับใหม่มูลค่า 36 ล้านปอนด์หรือประมาณ 2,520 ล้านบาท ในการใช้พื้นที่สปอนเซอร์บนหน้าอกเสื้อของ "แมนยูไนเต็ด" ต่อไปอีก 4 ปีเต็ม แล้ว "แมนยูไนเต็ด" ยังร่วมมือทำสัญญากับอีก 8 บริษัทที่พร้อมจะร่วมมือทางธุรกิจกับทีม ซึ่งแน่นอนสิ่งเหล่านี้หมายถึงการเกี่ยวข้องกับรายได้ที่จะเข้าสู่สโมสรอย่างมากมาย

“กลยุทธ์ที่สโมสรแมนยูไนเต็ดดำเนินการอยู่นั้น สโมสรอื่นๆ ก็สามารถทำได้ แต่สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งก็คือ การวางแผนในระยะยาวสำหรับการขยายตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนประจำของสโมสร ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สโมสรต้องดำเนินการให้ได้ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่อีกมากที่สโมสรจะต้องดำเนินการต่อไป รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรเดิมให้มีความแน่นแฟ้นกันต่อไป” (สุดิพันธ์, 2547)

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ฟุตบอล “ไทยพรีเมียร์ลีก” ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นครั้งใหญ่ จากแรงกดดันของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือ เอเอฟซี ที่กำหนดวิสัยทัศน์แห่งเอเชีย (Vision Asia) ตามด้วยกฎเกณฑ์ที่ควบคุมให้ “ฟุตบอล” เป็น “อาชีพ” “มาตรฐาน” และ “ธุรกิจ” ตั้งแต่นักฟุตบอลไปจนถึงสนาม และแฟนคลับ โดยทุกสโมสรและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยก็จำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตาม เพื่อสิทธิในการแข่งขันฟุตบอลระดับภูมิภาค และฟุตบอลโลก

การลงทุนและกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร ตามกฎของเอเอฟซีจึงเกิดขึ้น และนำไปสู่ธุรกิจที่มีจำนวนเงินหมุนเวียนกว่าหนึ่งพันล้านในปี 2552 และคาดว่าจะมีมูลค่ามากถึงหลักหลายพันล้านในปีต่อไป ด้วยฐานแฟนบอลเพิ่มจากพันเป็นหมื่น และถึงล้าน ไม่เพียงธุรกิจที่ได้ประโยชน์จากสื่อใหม่นี้ แต่ “การเมือง” ก็ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ นักการเมืองต่างเข้ามาเลือกสนับสนุนทีมสโมสรต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ

ธุรกิจเกี่ยวกับฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเริ่มได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้แต่ละสโมสรต้องกำหนดจุดยืน และกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อบรรลุเป้าหมายของส่วนแบ่งทั้งผู้ชมและงบประมาณจากผู้สนับสนุน ที่เริ่มเล็งเห็นโอกาสที่จะมีผลต่อแบรนด์และยอดขายมากขึ้น ปรัชญาการณของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ได้รับการตอบรับเกินความคาดหมายนี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นความสำเร็จของ “ฟุตบอลไทย” ที่ชบเซมานานกว่า 50 ปี เมื่อนำ “การตลาด” เข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสิ้น (วิณะชัย ะนินทร, 2550, หน้า 37)

จากกลยุทธ์การตลาดกีฬา โดยเฉพาะจาก 2 อันดับสูงสุดในไทยพรีเมียร์ลีกปี 2552 คือ เมืองทองฯ ยูไนเต็ด และชลบุรี เอฟซี ที่ต่างใช้จุดแข็งตั้งแต่แฟนฟุตบอลบอลไปจนถึง “เครื่องมือที่เป็นสื่อ” จนเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 ทีมหลัก คือ 1.) สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด 2.) สโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งมีความเป็นมาของสโมสรดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมาสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด

(Muangthong United)

ชื่อเต็ม	สโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด
ฉายา	กิเลนผยอง
ก่อตั้ง	พ.ศ. 2532 (ในชื่อ สโมสรหนองจอกพิทยานุสรณ์)
สนาม	ธันเดอร์โดม สเตเดียม
ความจุ	15,000 คน
ประธาน	ระวี โหลทอง
ผู้จัดการ	โรเบิร์ต โปรคูเรอร์
ผู้ฝึกสอน	เรเน่ เดอซาเอียร์

โลโก้



สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลของประเทศไทย ลงเล่นในระดับไทยพรีเมียร์ลีก โดยเลื่อนชั้นขึ้นมาในฐานะแชมป์ดิวิชั่น 1 เมื่อจบฤดูกาล 2008 โดยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดยชื่อที่ใช้จดทะเบียนกับสมาคมฟุตบอลคือ หนองจอกฟิทยานูสรณ์ มีนายวริทธิ์ มะภูดี เป็นประธานสโมสรคนแรก ก่อนจะถูกเทคโอเวอร์โดยนายวิระ มุสิกพงศ์ พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น สโมสรไข่มุกคำหนองจอก และมีชื่อเสียงมากขึ้นจากการลงเล่นในฟุตบอล ถ้วย ข. ต่อมานายระวี โทลทองประธานกรรมการบริหาร บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาเทคโอเวอร์อีกครั้งและเปลี่ยนชื่อเป็นสโมสรเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด เพื่อลงเล่นในดิวิชั่น 2 และสร้างผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมโดยได้แชมป์ลีก 2 ฤดูกาลติดต่อกัน ได้แก่แชมป์ดิวิชั่น 2 ในฤดูกาล 2007 และแชมป์ดิวิชั่น 1 ในฤดูกาล 2008 ก่อนได้สิทธิ์ขึ้นมาเล่นในศึกไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก 2009 หรือไทยลีกครั้งที่ 13 ได้สำเร็จและถูกจับตามองว่าเป็นทีมที่น่าจะมีโอกาสลุ้นแชมป์ได้มีการเสริมทีมด้วยการดึงนักเตะระดับแนวหน้าฝีเท้าดีหลายๆรายไปร่วมทีม (วิกิพีเดียสารานุกรมไทย, 2552) ซึ่งสุดท้ายแล้วเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ก็สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 ได้สำเร็จ ถือเป็นประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของวงการฟุตบอลไทย ที่สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด สามารถครอง 3 แชมป์ใน 3 ปีติดต่อกัน

ประวัติความเป็นมาสโมสรชลบุรี เอฟซี

(Chonburi FC)

ชื่อเต็ม	สโมสรฟุตบอลชลบุรี
ฉายา	ฉลามชล
ก่อตั้ง	พ.ศ. 2545
สนาม	สิรินธร
ความจุ	8,000 คน
ประธาน	วิทยา คุณปลื้ม
ผู้จัดการ	อรรถณพ สิงโตทอง
ผู้ฝึกสอน	จเด็จ มีลาภ
โลโก้	



กลุ่มคนรุ่นใหม่โดยการนำของสองพี่น้องตระกูลคุณปลื้ม สนธยา และ วิทยา รวมทั้งกลุ่มเพื่อนร่วมอุดมการณ์เดียวกันที่แลเห็นความสำคัญของเยาวชนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการให้โอกาสเยาวชนต่างจังหวัดที่ต้องการแสวงหาอนาคตด้านการเรียน และฟุตบอล ได้เริ่มโครงการอย่างเอาจริงเอาจังและต่อเนื่อง ความสำเร็จนั้นเริ่มมาจากโรงเรียนภูธรขนาดใหญ่ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี คือ โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา ซึ่งแต่ก่อนนั้นชื่อเสียงก็อยู่ในวงแคบ ๆ แต่วันนี้ อัสสัมชัญศรีราชา กลายเป็นโรงเรียนที่พัฒนานักฟุตบอลเก่ง ๆ มากมายหลายรุ่น ขึ้นมาสู่วงการฟุตบอลไทยในระยะเวลาที่สิบปีที่ผ่านมา โดยในปัจจุบันนี้จังหวัดชลบุรีได้มีโรงเรียนจุฬารัตน์ราชวิทยาลัย และโรงเรียนกีฬาจังหวัดชลบุรี ซึ่งพันธมิตรเหล่านี้ได้เป็นแหล่งรองรับเยาวชนจากทั่วประเทศ ไม่เฉพาะภูมิภาคตะวันออกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในด้านของกีฬาฟุตบอลซึ่งเยาวชนเหล่านี้ก็ได้แสดงศักยภาพที่มีอยู่ ออกมาให้เห็นด้วยการคว้าแชมป์ฟุตบอลนักเรียนในรายการต่าง ๆ มากมาย

โดยจุดเริ่มต้นความมีชื่อเสียงของวงการฟุตบอลจังหวัดชลบุรีนั้น เริ่มจากคุณสนธยา และ คุณวิทยา คุณปลื้ม เปิดโอกาสให้เยาวชนในระดับประถมปลาย ถึงมัธยมต้นจากโรงเรียนสมุทรพิทยาคม มาเริ่มเรียนในโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา ในปี 2534 พร้อมกับการเริ่มสร้างทีมฟุตบอลชุดแรกขึ้น ภายใต้การดูแลของ คุณธนศักดิ์ สุระประเสริฐ โดยปีแรกที่ส่งทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลนักเรียนกรมพลศึกษา รุ่น 18 ปี ข ปี 2535 อัสสัมชัญศรีราชา สามารถนำแชมป์มาครองได้ นั่นเป็นจุดเริ่มต้นของทีมจากต่างจังหวัดที่เริ่มเทียบชั้นทีมดังในเมืองหลวงและเป็นการเปิดศักราชของวงการฟุตบอลจังหวัดชลบุรี อย่างแท้จริง

จากนั้นในปีต่อมา อัสสัมชัญศรีราชา สร้างประวัติศาสตร์คว้าแชมป์ฟุตบอลนักเรียนกรมพลศึกษา รุ่นอายุ 18 ปี ก ในปี 2536 มาครองได้อย่างยิ่งใหญ่ ต่อด้วยในปี 2537 อัสสัมชัญศรีราชา คว้าแชมป์ฟุตบอลนักเรียนนักศึกษาแห่งประเทศไทยมาครองได้อย่างเต็มความภาคภูมิใจ ความยิ่งใหญ่ของทีมโรงเรียนจากจังหวัดชลบุรีนั้น เป็นที่ประจักษ์แก่ชาวไทยทั้งประเทศ เมื่อ อัสสัมชัญศรีราชา คว้าแชมป์ฟุตบอลนักเรียน รุ่นอายุ 18 ปี ทุกรายการที่ลงแข่งขันได้ โดยนักฟุตบอลเพียงชุดเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นสถิติที่ยังไม่มีทีมโรงเรียนในประเทศไทยทีมใดทำได้ และในปีนี้อีกที่ได้เป็น

จุดเริ่มต้นมหาอำนาจวงการฟุตบอลโรงเรียนเพิ่มมาอีกหนึ่งทีมคือ จุฬารัตนราชวิทยาลัยนั่นเอง โดยโรงเรียนแห่งนี้ก็สามารถกวาดแชมป์ฟุตบอลในประเทศไทยมานับไม่ถ้วน

ซึ่งจากรายการต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ได้นักฟุตบอลฝีเท้าดีเข้ามาช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลจังหวัดชลบุรี และวงการฟุตบอลของประเทศไทยมากมาย รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นของ ชลบุรีเอฟซี ทีมสโมสรที่เป็นความภาคภูมิใจของชาวชลบุรีจากจุดเริ่มต้นในปี 2534 จนถึงช่วงปี 2540 ได้มีการก่อตั้งสมาคมกีฬาจังหวัดชลบุรี พร้อมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีขึ้นมา โดยมีคุณวิทยา คุณปลื้ม เป็นประธานสโมสรฟุตบอลด้วย โดยในการบริหารงานยุคเริ่มแรก ได้มีบุคคลที่รักวงการฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อรรถพล สิงห์โตทอง, ธนศักดิ์ สุระประเสริฐ, พันธุ์ศักดิ์ เกตุวัฒนา เป็นคณะกรรมการ โดยมีบุคลากรจากท้องถิ่นเข้ามาช่วยงาน เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาวงการฟุตบอลของชลบุรีอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังได้ วิทยา เล่าหกุล มาเป็นประธานเทคนิคให้ จึงทำให้จังหวัดชลบุรี มีโครงสร้างของฟุตบอลตั้งแต่เยาวชนขึ้นไปอย่างเป็นระบบ (สโมสรชลบุรีเอฟซี, 2552)

ทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี แต่เดิมเป็น ทีมสโมสรฟุตบอลของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และได้เข้าร่วมแข่งขัน ฟุตบอลสโมสรชิงถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับทีม สโมสรสันนิบาตสมุทรปราการ โดยใช้ชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ได้เข้าแข่งขันในดิวิชัน 1 ต่อมาได้ย้ายไปเล่นใน โปรวินเชียลลีก ในชื่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และได้แยกทีม สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการซึ่งเล่นในดิวิชัน 1 อยู่ โดยทีมสโมสรชลบุรีนั้นได้นำผู้เล่นจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และ โรงเรียนจุฬารัตนราชวิทยาลัย ชลบุรี และได้ชนะเลิศโปรวินเชียลในปี 2548 และได้เลื่อนมาเล่นใน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี 2549 ปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นทีมที่มีการบริหารจัดการที่ยอดเยี่ยม มีความเป็นมืออาชีพ และกองเชียร์ Blue Blood ที่เหนียวแน่น และเลื่องชื่อลือชาในลีลาการเชียร์

เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 สโมสรฟุตบอลชลบุรีเตรียมจดทะเบียนสโมสรให้อยู่ในรูปของ บริษัทนิติบุคคล โดยใช้ชื่อ บริษัท สโมสรฟุตบอลชลบุรี จำกัด พร้อมกับจดลิขสิทธิ์ฉายา ฉลามชล

และโลโก้ปลาฉลามของสโมสรด้วย ซึ่งบริษัทจะทำหน้าที่อย่างเต็มตัวในการแข่งขันไทยแลนด์
พรีเมียร์ลีกฤดูกาลปี พ.ศ. 2552 เพื่อความสะดวกในการวางงบประมาณทำทีมและแผนงานต่าง ๆ
(วิกิพีเดีย สารานุกรมไทย, 2552)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรีเอฟซี ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ระหว่างสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด กับ สโมสรชลบุรี เอฟซี โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเก็บข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ และแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ได้แก่ ผู้บริหารสโมสรและผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของสโมสร ได้แก่ คุณธรรณฤทธิ์ ช่อวาจา ผู้จัดการทีมทั่วไป สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด คุณบรรลือศักดิ์ สุขประเสริฐ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และคุณอรรรณพ สิงห์โตทอง ผู้จัดการทีม สโมสรชลบุรี เอฟซี คุณจิระศักดิ์ โจมทอง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สโมสรชลบุรี เอฟซี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาเอกสารประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ของทั้งสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ได้แก่

2.1 เอกสารที่เผยแพร่โดยองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด อาทิ แผ่นพับ ไปสเตอร์ เว็บไซต์ นิตยสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ ชีวงานโฆษณา เป็นต้น

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่บุคคลอื่นเขียนถึง อาทิ นักวิชาการ นักการตลาด เป็นต้น

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ ผู้จัดการทีมและผู้รับผิดชอบทางด้าน การสื่อสารของทั้ง 2 สโมสร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) คือเป็นการซักถามตามโครงร่างที่ผู้ศึกษาวางแผนไว้ล่วงหน้า ในประเด็นต่างๆ ที่กำหนดไว้เป็นกรอบในการศึกษา ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และใช้วิธีการจดบันทึกและบันทึกเทปขณะสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถจำแนกประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

1. แบบฟอร์มบันทึกคำสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อบันทึกคำสัมภาษณ์ตามโครงร่างคำถามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า รวมถึงข้อมูลอื่นอันอาจพบได้ในช่วงการสัมภาษณ์
2. เทปบันทึกเสียง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อประหยัดเวลาในการจดบันทึก และสามารถนำเทปบันทึกเสียงมาฟังทบทวนอีกครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำมาสรุปอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการตีความ (Interpretation)

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรีเอฟซี เป็นการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารของทั้ง 2 สโมสร ที่มีส่วนในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่

1. คุณธนฤทธิ์ ช่อวาจา ผู้จัดการทีมทั่วไป สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด
2. คุณบรรลือศักดิ์ สุขประพุดติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด
3. คุณอรรถพล สิงห์โตทอง ผู้จัดการทีม สโมสรชลบุรี เอฟซี
4. คุณจิระศักดิ์ โจมทอง ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สโมสรชลบุรี เอฟซี

รวมทั้งได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เป็นเอกสารเผยแพร่โดยองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการ
สื่อสารการตลาด และข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่บุคคลอื่นเขียนถึง เพื่อสรุปข้อค้นพบ
ที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีทีมสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและทีมสโมสรชลบุรี เอฟซี” ผลที่ได้จากการศึกษามาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลทุติยภูมิโดยการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทีมสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและทีมสโมสรชลบุรี เอฟซี
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของสโมสร
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของสโมสร
5. ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสร
6. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสร
7. ข้อความหลัก (Key Message) ของสโมสรที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
8. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสร
9. การประเมินผลการสื่อสารการตลาดภายหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

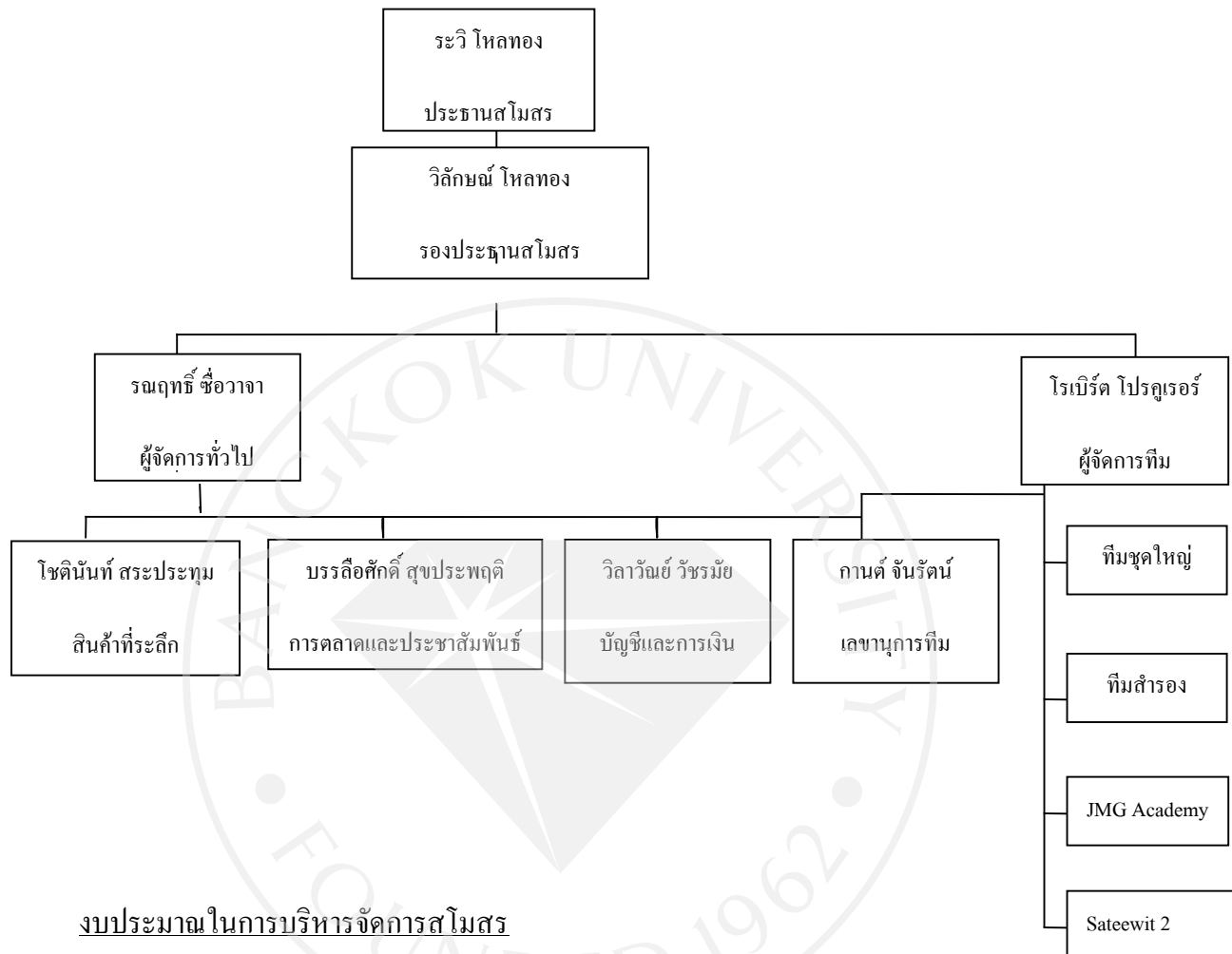
ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision & Mission) ของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด

จากการศึกษาพบว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้มีการกำหนด วิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision & Mission) คือ “สโมสรฟุตบอลที่สร้างสรรค์ทีมฟุตบอลที่มีคุณภาพ ทั้งในและนอกสนาม ผูกพันกับแฟนฟุตบอล ด้วยแนวทางในการสร้างทีมที่สนุกตื่นเต้นและเร้าใจ”

แผนผังองค์กร (Organization Chart)

ภาพที่ 4.1 : ภาพแสดงแผนผังองค์กรสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด



งบประมาณในการบริหารจัดการสโมสร

สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ใช้งบประมาณในการบริหารจัดการสโมสรปีละ 35 ล้านบาท โดยรายได้หลักส่วนใหญ่จะมาจากผู้สนับสนุน ค่าบัตรผ่านประตูและค่าจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสร

วัตถุประสงค์ของสโมสร

สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของสโมสรไว้ ดังนี้

1. เพื่อผลักดันให้สโมสรประสบความสำเร็จในการแข่งขันทุกๆ รายการ
2. เพื่อสร้างรายได้ในเชิงอาชีพให้กับนักฟุตบอลและผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อตอบสนองในด้านผลกำไรในเชิงธุรกิจฟุตบอลให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ทั้งหมด

4. เพื่อสร้างแบรนด์เมืองทองฯ อยู่ในเน็ต ให้กลายเป็นแบรนด์ที่มีความน่าประทับใจและน่าหลงใหลไปกับแบรนด์

สโลแกนของสโมสร

คุณธนฤทธิ์ ชื้อวจาก กล่าวว่า ที่ผ่านมานั้น สโมสรยังไม่ได้มีการตั้งสโลแกนประจำสโมสรขึ้นมาแต่จะมีข้อความหลัก (Key Message) ในแต่ละโครงการรณรงค์ต่างๆ (Campaign) เช่น Your Team Your Hero, The Miracle Football, บุกเข้าไป ลุยเข้าไป เป็นต้น ซึ่งทางสโมสรจะใช้โครงการรณรงค์เพื่อบอกความเป็นตัวตนของสโมสร เช่น โครงการรณรงค์ Your Team Your Hero เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรว่า นี่คือทีมของคุณคือฮีโร่ของคุณ หลังจากนั้นเมื่อสโมสรประสบความสำเร็จที่สามารถจับต้องได้ คือการได้ 3 แชมป์ ภายใน 3 ปีแล้ว สโมสรจึงจัดโครงการรณรงค์ The Miracle Football คือเป็นการสื่อสารเพื่อบอกถึงความมหัศจรรย์ของสโมสรที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในอนาคตสโมสรจะต้องมีการตั้งสโลแกนหลักของสโมสรเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของสโมสร

พันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ของสโมสร

1. บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด สนับสนุนเรื่องงบประมาณและผลิตภัณฑ์คือรถจักรยานยนต์
2. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด สนับสนุนเรื่องงบประมาณ
3. บริษัท เครื่องดื่มกระเทียมแดง จำกัด สนับสนุนเรื่องงบประมาณ
4. บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) สนับสนุนเรื่องงบประมาณ
5. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (โค้ก) สนับสนุนเรื่องงบประมาณและผลิตภัณฑ์คือเครื่องดื่ม
6. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สนับสนุนเรื่องงบประมาณและเรื่องธุรกรรมทางการเงินต่างๆ
7. Kool Sport สนับสนุนเรื่องการผลิตสินค้าที่ระลึกของสโมสร
8. โรงพยาบาลพญาไท 2 สนับสนุนเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านการรักษาพยาบาลทั้งในสนามแข่งขันและที่โรงพยาบาล
9. บริษัท อาดิคาส (ประเทศไทย) จำกัด สนับสนุนเรื่องงบประมาณและเรื่องชุดฝึกซ้อมและชุดทำการแข่งขัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

(SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด ในการดำเนินงานเพื่อนำมาวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยที่การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยจากภายใน เพื่อตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมในด้านต่างๆ ของสโมสร ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด สามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis)

- มีความเชี่ยวชาญเรื่องการบริหารจัดการการตลาดกีฬา เนื่องจากสโมสรมีบริษัท คอร์โน แอนด์ เนซ เป็นบริษัททางด้าน Sport Marketing Agency เป็นของตัวเอง
- มีความรู้ความเข้าใจ (Know how) ทางด้านฟุตบอลค่อนข้างสูง
- มีสนามฟุตบอลเป็นของตนเอง โดยที่ไม่ต้องเช่าสนามเหมือนกับทีมสโมสรอื่นๆ ทำให้สโมสรนั้นสามารถพัฒนาและต่อยอดทีมฟุตบอลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สโมสรมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจเครือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสโมสร
- มีความสัมพันธ์ที่ดีในวงการฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis)

- เป็นสโมสรที่เริ่มต้นใหม่ในวงการฟุตบอลในประเทศไทยเพียงแค่ 3 ปีเท่านั้น
- ขาดการสนับสนุนจากนักฟุตบอลในระดับเยาวชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้สโมสรต้องใช้งบซื้อตัวนักฟุตบอลเข้าสู่ทีมมากกว่าการพัฒนาจากทีมในระดับเยาวชน

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

- ปัจจุบันยังไม่มีทีมสโมสรฟุตบอลที่โดดเด่นอยู่ในกรุงเทพฯ อย่างแท้จริง นอกจากสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด ทำให้สโมสรยังมีโอกาสอีกมากในการสร้างฐานแฟนฟุตบอล และต่อยอดธุรกิจมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

- กระแสความนิยมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอลในประเทศไทยที่กำลังได้รับการตอบรับอย่างสูง ส่งผลให้สโมสรมีโอกาสที่ดีในด้านการบริหารจัดการและทางด้านการตลาด

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis)

- เป็นธุรกิจใหม่ที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ตลาดค่อนข้างมาก

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของสโมสร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี แจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด สะพานใหม่ ดอนเมืองรวมทั้งในบริเวณเขตจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มครอบครัว ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

คุณธนฤทธิ ชี้อูวาจา ได้แสดงความคิดเห็นถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ว่า

“สโมสรมีความต้องการทำให้สนามฟุตบอลเป็นเหมือน Shopping Mall ที่ประชาชนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าไปอยู่ในที่นั่นได้”

ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)

สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนฟุตบอลหรือกองเชียร์ของสโมสรค่อนข้างมาก โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย จะแบ่งออกได้ ดังนี้

- กลุ่มแฟนฟุตบอลและกองเชียร์ของสโมสร
- กลุ่มแฟนฟุตบอลของสโมสรคู่แข่ง
- กลุ่มผู้สนใจและชื่นชอบกีฬาฟุตบอลทั่วประเทศ
- ผู้ถือหุ้นและผู้บริหารของสโมสร
- นักฟุตบอลของสโมสร
- สื่อมวลชน
- ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor)
- ชุมชน

- หน่วยงานภาครัฐ
- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
- สโมสรฟุตบอลต่างๆ สโมสร
- ฯลฯ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของสโมสร

จากการศึกษาพบว่าสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เกี่ยวกับสโมสร ไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร
2. เพื่อสร้างความชื่นชอบที่มากกว่า (Brand Preference) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายของสโมสร
3. เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อสโมสร (Brand Loyalty) ต่อสโมสรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของสโมสร

ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสร

สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีการใช้ บริษัท คอร์โนแอนด์เนช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินงานทางด้านออกอาร์ในเซอร์ทางด้านกีฬาและอยู่ในกลุ่มของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสร โดยสโมสรมีขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของสโมสรกล่าวคือกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี แจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด สะพานใหม่ ดอนเมืองรวมทั้งในบริเวณเขตจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มครอบครัว ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลัก
2. การกำหนดกลยุทธ์ สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะใช้แคมเปญที่สโมสรจัดขึ้นเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารการตลาด โดยแคมเปญต่างๆ ที่จัดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสโมสรในช่วงนั้นๆ เช่น หลังจากสโมสรได้แชมป์ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 รวมทั้ง

แชมป์ฟุตบอลดิวิชั่น 2 และดิวิชั่น 1 ใน 3 ปีติดต่อกันแล้ว สโมสรได้มีการจัดแคมเปญ Miracle Football ขึ้นมาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย

3. วางแผนเลือกใช้สื่อ การเลือกใช้สื่อของสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะใช้สื่อทั้งสื่อภายในที่สโมสรมีอยู่ เช่น หนังสือพิมพ์ในเครือสยามสปอร์ตทั้งหมด รวมทั้งสยามกีฬาทีวี และสื่ออื่นๆ ที่อยู่นอกเครือสยามสปอร์ตเช่นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ทุกๆ ฉบับ รวมทั้งโทรทัศน์ช่องต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อ Below the line เช่นการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด มีการวัดประสิทธิผลในการสื่อสารโดยการ Clipping ข่าวเป็นประจำทุกวัน เพื่อวัดประสิทธิภาพการสื่อสารรวมทั้งนำไปปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไป

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสร

คุณธนฤทธิ์ ชี้อวจา ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ว่า

สโมสรใช้กลยุทธ์ในด้านภูมิศาสตร์ (Geography) จะลงไปในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่หลักของกลุ่มเป้าหมาย แฟนฟุตบอลที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่อาจจะเข้ามาชมสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด แต่ก็คงไม่มาครั้งละ 3,000 คน เช่นเดียวกับแฟนฟุตบอลในจังหวัดอุบลราชธานี หรือ จังหวัดอุดรธานี ก็คงไม่มาชมจำนวนมาก เท่ากับแฟนฟุตบอลที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมายของสโมสร การที่จะดึงดูดผู้ชมหรือกองเชียร์นั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับท้องถิ่นที่สโมสรตั้งอยู่เป็นอันดับแรก เรื่องของท้องถิ่นนิยม (Localism) นั้นจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการบริหารทีมฟุตบอล

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อ (Above the Line) เพื่อสร้างกระแสการรับรู้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ดนั้นยังเป็นสโมสรที่ค่อนข้างใหม่กับวงการฟุตบอล โดยใช้จุดแข็งของสโมสรก็คือ ความสำเร็จของสโมสรในการคว้า 3 แชมป์ ภายใน 3 ปี ซึ่งสโมสรจะนำจุดแข็งนี้ไปเป็นจุดขาย โดยผ่านสื่อ Above the Line ทั้งหมด

การใช้กลยุทธ์นักฟุตบอล Superstar เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของสโมสร เช่น ชีรศิลป์ แดงดา, ณัฐพร พันธุ์ฤทธิ์, พิชิตพงษ์ เฉยฉิว, ชีรเทพ วิโนทัย, ชูมาโฮโร ยาฮา นักฟุตบอลเหล่านี้ถือว่าเป็น Brand Ambassador หรือ เป็น Presenter ให้กับสโมสรได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ สโมสรได้ยึดแนวทางของสโมสรฟุตบอล รีล มาดริด ที่มีซูเปอร์สตาร์ในทีมอยู่มากมาย ถือเป็นแม่เหล็กที่สามารถดึงดูดผู้ชมและกองเชียร์ได้นัดละกว่า 100,000 คน

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นของสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ จากการที่สโมสรฟุตบอลในต่างประเทศนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ อยู่ในเต็ดได้มีโอกาสในการนำแนวทางที่ถูกต้องจากทั้งการสื่อสารรวมและการจัดการของสโมสรในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสโมสร ในแง่ของการเชียร์ฟุตบอลนั้นทางสโมสรได้ใช้รูปแบบการเชียร์เหมือนกับสโมสรฟุตบอลในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากโดยปกติแล้วพฤติกรรมของคนไทยนั้นจะมีนิสัยที่ขี้อาย สโมสรจึงแนวคิดที่ในการจัดตั้งผู้นำในการเชียร์ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการเชียร์ได้เป็นอย่างดี สโมสรลิเวอร์พูลก็ถือเป็นสโมสรที่มีการสร้างฐานแฟนฟุตบอลอย่างเหนียวแน่น เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีแฟนฟุตบอลที่น่าสะพรึงกลัวที่สุดสโมสรหนึ่ง เวลาที่เล่นในสนามเหย้าของตนเอง รวมทั้งแผนการตลาดที่กระจายไปทั่วทุกทวีปในโลก (Global) ของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด จะไม่ทำการสื่อสารการตลาดเพียงแค่ในเมืองแมนเชสเตอร์เท่านั้น

ข้อความหลัก (Key Message) ของสโมสรที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

สโมสรฟุตบอลเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะไม่ยึดติดกับข้อความหลัก (Key Message) ใดข้อความหนึ่ง แต่จะมีการสร้างข้อความหลักในทุกๆ ครั้งที่มีการจัดโครงการรณรงค์ (Campaign) ขึ้น เพื่อให้สโมสรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีพลังอยู่ตลอดเวลา เช่น โครงการรณรงค์ The Miracle Football หลังจากทีสโมสรประสบความสำเร็จ 3 แชมป์ 3 ปี ก็จะใช้ประโยค “The Miracle Football” เป็นข้อความหลักในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสร

จากงบประมาณในการบริหารจัดการสโมสรทั้งหมดปีละ 35 ล้านบาท ได้แบ่งงบประมาณเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนเงินประมาณ 3-5 ล้านบาท ต่อปี ซึ่งจากการศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line)

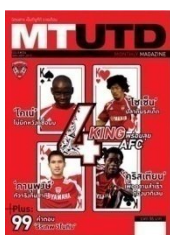
- สื่อโทรทัศน์ ทางช่องสยามกีฬาทีวี เอ็นบีที 19 ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์ของเครือบริษัท สยามสปอร์ต



- สื่อวิทยุ ทางคลื่นวิทยุเอฟเอ็ม 96.0 และ 106.75 ซึ่งเป็นคลื่นในเครือบริษัท สยามสปอร์ต



- สื่อนิตยสาร คือนิตยสารรายเดือนของสโมสร ซึ่งวางจำหน่ายเป็นประจำทุกเดือน



- สื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กีฬาที่อยู่ในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ทุกฉบับ



- สื่อ โปสเตอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ตารางการแข่งขันของสโมสรบริเวณโดยรอบ เมืองทองธานี



- สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าชมการแข่งขันของสโมสร

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line)

- สื่อหนังสือรวิวก่อนการแข่งขันในการเล่นเป็นทีมเหย้าตลอดทั้งฤดูกาล



- การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดงานแถลงข่าว การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของสโมสรให้สื่อมวลชน การนัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน



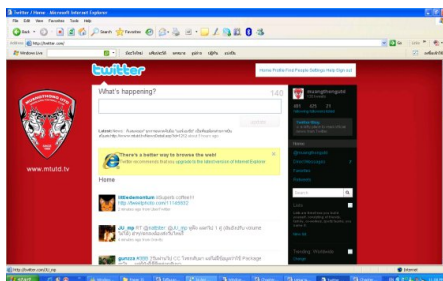
- รถแห่ เพื่อใช้ในการเชิญชวนแฟนฟุตบอลให้เข้าร่วมชมการแข่งขันนัดที่สำคัญ โดยจะวิ่งประชาสัมพันธ์ในพื้นที่รอบบริเวณเมืองทองธานี ปากเกร็ด แจ้งวัฒนะ เป็นหลัก



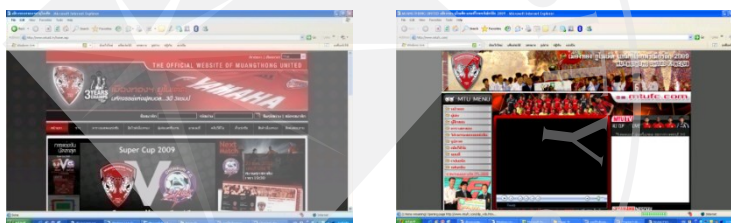
- สติกเกอร์ ตีตรายนต์



- Social Networking



- เว็บไซต์ 2 เว็บ คือ www.mtutd.tv ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ของสโมสร, www.mtufc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของแฟนคลับที่กลุ่มแฟนคลับร่วมกันจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการแจ้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของสโมสร รวมทั้งยังใช้เป็นสถานที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับ



- การจัดโรดโชว์ในต่างจังหวัด ในทุกๆ ครั้งที่สโมสรต้องออกไปแข่งขันในฐานะเป็นทีมเยือน สโมสรจะมีการจัดทัวร์ขึ้นเพื่อให้แฟนฟุตบอลได้ร่วมเดินทางไปให้กำลังใจนักฟุตบอลตามจังหวัดต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรให้กระจายไปสู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วทั้งประเทศ



- บัตรเข้าชมการแข่งขัน ที่จะเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรโดยมีการนำโลโก้ตราสโมสรพิมพ์ลงบนบัตรเข้าชมการแข่งขันในทุกๆ นัดที่สโมสรลงทำการแข่งขันในฐานะทีมเหย้า



- วอลเปเปอร์และสกรีนเซฟเวอร์บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อให้แฟนฟุตบอลดาวน์โหลดและนำไปใช้ต่อไป



- สินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์เชียร์



วิธีการในการประเมินผลการสื่อสารการตลาดหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1. การรับรู้ของแบรนด์สโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเค็ด โดยจะประเมินจาก พื้นที่ของสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่สโมสรได้ลงในทุกๆ สื่อ
2. ฐานแฟนฟุตบอล
3. จำนวนผู้ชมในสนาม
4. การ turn over ของผู้ชมในสนาม

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของทีมสโมสรชลบุรี เอฟซี

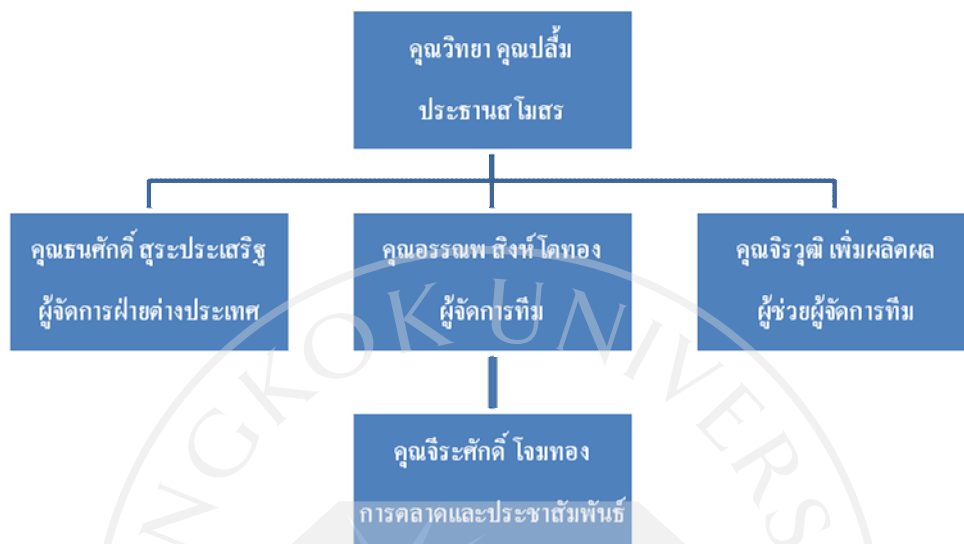
การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision & Mission) ของสโมสรชลบุรี เอฟซี

จากการศึกษาพบว่าทีมสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของสโมสรไว้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 ท่านของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้นได้ให้ความเห็นตรงกัน ดังนี้

“ทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เป็นต้นแบบให้กับทุกๆ สโมสรฟุตบอลในต่างจังหวัดได้ ดำเนินตามเพื่อยกระดับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย และเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในเชิงธุรกิจ กีฬาที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับสโมสรได้ ควบคู่ไปกับการสร้างผลงานที่ดีในสนามแข่งขัน”

แผนผังองค์กร (Organization Chart)

ภาพที่ 4.2 : ภาพแสดงแผนผังองค์กรสโมสรชลบุรี เอฟซี



งบประมาณในการบริหารจัดการสโมสร

สโมสรชลบุรี เอฟซี ใช้งบประมาณในการบริหารจัดการสโมสรปีละ 30 ล้านบาท โดยได้รับงบประมาณจากผู้สนับสนุนรายต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงรายละเอียดผู้สนับสนุนและงบประมาณของสโมสรชลบุรี เอฟซี

บริษัท	จำนวนเงิน
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ผลิตภัณฑ์ช้าง	10 ล้านบาท
บริษัท เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน)	6 ล้านบาท
องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี	6 ล้านบาท
บริษัทเอกชนรายอื่นๆ ได้แก่ โค้ก, ทำเรือฮัทซัน, กระทิงแดง, ยามาฮ่า, ปตท. และ เอฟบีที	8 ล้านบาท
รวม	30 ล้านบาท

วัตถุประสงค์ของสโมสร

สโมสรชลบุรี เอฟซี ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของสโมสรไว้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพต้นแบบในประเทศไทยให้กับสโมสรฟุตบอลอื่นๆ ในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างผลกำไรให้กับสโมสรในการนำไปสู่สโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริงที่สามารถมีรายได้จากการบริหารจัดการภายในสโมสร โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนหลักจากสปอนเซอร์เพียงอย่างเดียว
3. เพื่อเป็นแชมป์ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและได้สิทธิ์ในการเข้าแข่งขันฟุตบอลรายการ เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก (AFC Champions League)

สโลแกนของสโมสร

คุณจิระศักดิ์ โจมทอง ได้กล่าวว่า ในอดีตที่ผ่านมาสโมสรชลบุรี เอฟซี ยังมีได้มีการริเริ่มการใช้สโลแกนประจำสโมสร จะมีเพียงแต่กองเชียร์และแฟนคลับของสโมสรที่ได้มีการคิดค้นสโลแกนขึ้น เช่น “ชลบุรีเกิดมาเพื่อเป็นแชมป์”, “Blue Blood”, “ในทะเลเป็นของฉลาม ในสนามเป็นของชลบุรี” ฯลฯ ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันยังไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเท่าที่ควร สโมสรจึงได้ริเริ่มที่จะพัฒนาสโลแกนใหม่ซึ่งจะนำไปใช้เป็น Key Message หลักในการสื่อสารในทุกๆ ช่องทางในปี 2010 คือ “City of Football” หรือ เมืองแห่งฟุตบอล

พันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) ของสโมสร

1. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ภายใต้เครื่องหมายตราช้าง
2. บริษัท เหมราชพัฒนาที่ดิน จำกัด (มหาชน)
3. องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี
4. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (โค้ก)
5. บริษัท ท่าเรือฮัทซัน จำกัด
6. บริษัท เครื่องดื่มกระเทียมแดง จำกัด
7. บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด
8. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท โรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตคิงส์ จำกัด (เอฟบีที)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี ในการดำเนินงานเพื่อนำมาวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยที่การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยจากภายใน เพื่อตรวจสอบความสามารถ ความพร้อมในด้านต่างๆ ของสโมสร ส่วนการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis)

- กลุ่มกองเชียร์และแฟนคลับของสโมสร มีความเป็น “ท้องถิ่นนิยม” รักและผูกพันกับสโมสรมาก ทุกคนจะมีความสามัคคีกันอย่างมาก ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้สโมสรประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี
- ระบบการสร้างทีมอย่างมืออาชีพ (Youth Development) ทั้งทีมเยาวชนชายทุกรุ่นอายุ ตั้งแต่ 12-18 ปี, ทีมเยาวชนหญิง, ทีมชลบุรีระดับสมัครเล่น, ทีมชลบุรีระดับอาชีพ ระบบการสร้างทีมนี้สามารถผลิตนักฟุตบอลเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันของสโมสรชลบุรีได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสามารถนำไปขายให้กับสโมสรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำรายได้จากการขายนักฟุตบอลมาใช้ในการบริหารจัดการสโมสรได้อีกทางหนึ่ง
- กลุ่มผู้บริหารมีความสามัคคีและกลมเกลียว (ตระกูลคุณปลื้มและตระกูลสิงห์โตทอง) พร้อมที่จะทุ่มเทเพื่อสโมสรอย่างเต็มที่ ซึ่งแตกต่างจากสโมสรอื่นๆ ที่มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับผู้บริหารของสโมสรมีความขัดแย้งกันเองภายในสโมสร

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis)

- ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องของการจัดการภายนอกสนามที่ไม่เกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล อาทิ การบริหารสโมสร การตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ในการบริหารจัดการสโมสรเพียง 4-5 คน ซึ่งถือว่าน้อย

มากจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการว่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่อเข้ามาช่วยเหลือสโมสรต่อไป

- ขาดงบประมาณในการบริหารจัดการทีม ปัจจุบันถือว่าสโมสรยังมีงบประมาณที่น้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรฟุตบอลที่อยู่ในรูปแบบขององค์กร ซึ่งสโมสรเหล่านั้นจะมีงบประมาณขององค์กรที่นำมาใช้ในการบริหารจัดการสโมสรอยู่แล้ว
- ภาพลักษณ์และพฤติกรรมในเชิงลบของกลุ่มกองเชียร์และแฟนคลับของสโมสร เนื่องจากในฤดูกาลที่ผ่านมา (ฤดูกาล 2009) กลุ่มกองเชียร์และแฟนคลับของสโมสรบางส่วนสร้างภาพลักษณ์และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในการเชียร์ฟุตบอลอยู่บ่อยครั้ง จึงส่งผลกระทบต่อสโมสร

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

- กระแสฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ทำให้สโมสรนั้นมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจของสโมสรได้มากขึ้นกว่าเดิม
- บริษัทเอกชนมีความนิยมในการทำการตลาดผ่านกิจกรรมทางการกีฬา (Sport Marketing) มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรในการมีผู้สนับสนุนที่เพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis)

- สโมสรมักจะไม่ได้ได้รับความยุติธรรมในเรื่องของการจัดโปรแกรมการแข่งขัน ทำให้สโมสรค่อนข้างเสียเปรียบกับสโมสรคู่แข่งพอสมควร
- สโมสรฟุตบอลต่างๆ สโมสรได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทีมมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของสโมสร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งหมดโดยไม่จำกัดเพศและอายุ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ประชาชนที่สนใจและชื่นชอบกีฬาฟุตบอลในทุกๆ จังหวัดทั่วประเทศ

คุณอรรรณพ สิงห์โตทอง ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของสโมสรชลบุรี เอฟซี ว่า

“เหตุที่สโมสรได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีทั้งหมด โดยไม่จำกัดเพศและอายุ เนื่องจากว่า จากกลยุทธ์ในเรื่องของ “ท้องถิ่นนิยม” สโมสรจึงต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก ประกอบกับกีฬาฟุตบอลนั้นเปรียบเสมือนธุรกิจเอนเตอร์เทนชนิดหนึ่ง สามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย ไม่มีการจำกัดว่าจะต้องเป็นเพศชายเท่านั้น สมาชิกทุกคนในครอบครัวสามารถรับชมได้ทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงก็ได้ให้ความสนใจกับกีฬาฟุตบอลมากยิ่งขึ้น มีการพาครอบครัวเข้ามาชมฟุตบอลกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สโมสรมีความพยายามที่จะครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด โดยยังคงให้ความสำคัญกับประชาชนผู้ที่มีความสนใจและชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากกลุ่มประชาชนเหล่านี้ก็สามารถเข้าร่วมเป็นกองเชียร์และแฟนคลับของสโมสรได้เช่นกัน ทั้งยังเป็นการขยายฐานแฟนคลับของสโมสรให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย”

ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)

- กลุ่มกองเชียร์และแฟนคลับของสโมสร
- กลุ่มกองเชียร์และแฟนคลับของสโมสรอื่นๆ
- กลุ่มผู้สนใจและชื่นชอบกีฬาฟุตบอลทั่วประเทศ
- ผู้บริหารของสโมสร
- นักฟุตบอลของสโมสร
- สื่อมวลชน
- ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor)
- ชุมชน
- หน่วยงานภาครัฐ
- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
- สโมสรฟุตบอลต่างๆ สโมสร
- ฯลฯ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของสโมสร

สโมสรชลบุรี เอฟซี ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. เพื่อสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างกลุ่มผู้บริหารกับกลุ่มเป้าหมายของสโมสร อันจะนำไปสู่การเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสโมสรกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของสโมสร
3. เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและติดตามสโมสรอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสร

ปัจจุบันสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่ได้มีการว่าจ้างบริษัทเอเจนซี่เพื่อเข้ามาช่วยเหลือทางด้าน การวางแผนการสื่อสารการตลาดของของสโมสรแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามในอนาคตสโมสรจำเป็นต้องมีการว่าจ้างบริษัทเอเจนซี่เพื่อเข้ามาช่วยเหลือในด้านการวางแผนการสื่อสารของสโมสรที่ จะต้องพัฒนาไปมากกว่าปัจจุบัน โดยสโมสรได้กำหนดขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสาร การตลาด ดังนี้

1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเพื่อวางแผนการเลือกใช้สื่อ ซึ่งสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายของสโมสรไว้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ประชาชนทั้ง เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีไม่จำกัดอายุ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ ประชาชนที่สนใจและชื่นชอบกีฬาฟุตบอลในทุกๆ จังหวัดทั่วประเทศ
2. วิเคราะห์สื่อและเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสาร โดยสโมสรจะมีการวิเคราะห์ถึง กระแสของช่องทางการสื่อสารว่า ปัจจุบันสื่อประเภทใดกำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น โดยพยายามทำการสื่อสารผ่านหลายๆ ช่องทางในการ สื่อสาร
3. ประเมินผลการสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงในแผนการสื่อสาร การตลาดในครั้งต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสร

กลยุทธ์ “ท้องถิ่นนิยม” เรื่องของความรักความผูกพันกับท้องถิ่นหรือเรียกว่าท้องถิ่นนิยม ในเรื่องของความเป็นอยู่ การศึกษา การประกอบธุรกิจ ทั้งผู้คนที่เป็นคนชลบุรีโดยกำเนิดและผู้คน

ที่มาอาศัยหรือประกอบธุรกิจอยู่ในจังหวัดชลบุรี บุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความรัก ความผูกพัน กับท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ทั้งสิ้น ประชาชนที่อยู่ในต่างจังหวัดนั้นจะมีความรู้สึกที่แตกต่างไปจาก ประชาชนในกรุงเทพมหานครความรัก ความผูกพัน เรื่องของความรักท้องถิ่นนั้นจะแตกต่างกัน อย่างสิ้นเชิง สโมสรจึงนำจุดเด่นเรื่อง “ท้องถิ่นนิยม” มาเป็นกลยุทธ์ที่จะชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้ ให้การสนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่องเปรียบเสมือนว่าคนเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร

ฟุตบอลรูปแบบแอนเตอร์เทน ที่จะต้องลงทำการแข่งขันให้สนุก คุณัน เต็มที่ในการแข่งขัน ยิ่งประตูมากๆ ในทุกนัดที่ลงทำการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เกิด การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) จากนั้นก็จะส่งผลให้สโมสรมีผู้ชม กองเชียร์หรือ แฟนฟุตบอลเข้ามาชมสโมสรชลบุรีแข่งขันมากขึ้นในแต่ละนัด อย่างไรก็ตาม สโมสรจะต้องเน้น สไตลการเล่นที่เน้นความสนุก คุณัน เต็มที่ในการแข่งขัน ยิ่งประตูมากๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม คงไม่มีสโมสรใดในโลกนี้ที่สามารถชนะทุกครั้งทีลงทำการแข่งขัน แต่ถ้าสโมสรแพ้จะต้องแพ้แบบ มีจุดเด่น สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมในสนามให้ได้ ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้ชมในสนามนั้นมีความสุขกับการชมทุกครั้งทีสโมสรลงทำการแข่งขันในนัดต่อๆ ไปผู้ชมเหล่านี้ก็จะเข้ามาชม สโมสรของตนเองอย่างเป็นประจำ

ซูเปอร์สตาร์ (Superstar) ประจำทีม ที่จะใช้เป็นที่ดึงดูดผู้ชมและกองเชียร์ได้เป็นอย่างดี ซูเปอร์สตาร์หรือดาราประจำทีมนั้นจะเป็นแม่เหล็กที่สามารถดึงดูดให้แฟนฟุตบอลเข้ามา ติดตามอย่างใกล้ชิด เช่น เข้ามาขอลายเซ็นบ้าง เข้ามาขอถ่ายรูปบ้าง ซึ่งสโมสรก็จะได้รับ ผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหลายๆ ช่องทาง เป็นสิ่งที่จะต้องทำการสื่อสารให้ได้มากที่สุด ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เพื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและ กลุ่มเป้าหมายรองของสโมสรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อความหลัก (Key Message) ของสโมสรที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อความหลักของสโมสรจะใช้ข้อความเดียวกันกับสโลแกนที่จะใช้ในฤดูกาลหน้า (2010) ก็คือ “City of Football” หรือ “เมืองแห่งฟุตบอล” โดยสโมสรต้องการให้ประชาชนเมื่อพูดถึงจังหวัดชลบุรีแล้วทุกคนจะนึกถึงฟุตบอลเป็นอันดับแรกๆ รองจากข้าวหลามหนองมน

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสร

หลักในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี คือ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ แบบบูรณาการที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสโมสรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณ จีระศักดิ์ โจมทอง ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดว่า “นอกเหนือไปจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดแล้ว สโมสรจะทำการวิเคราะห์ถึงความนิยมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจในขณะนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกๆ ช่องทาง” นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดว่า “จากงบประมาณในการบริหารจัดการที่สโมสรชลบุรี เอฟซี ได้รับจากผู้สนับสนุนปีละ 30 ล้านบาท สโมสรจะจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเพียงปีละประมาณ 1 ล้านบาท เนื่องจากงบประมาณส่วนใหญ่จะใช้ไปกับการบริหารจัดการสโมสรและนักฟุตบอล ดังนั้นการสื่อสารการตลาดนั้นสโมสรจะพยายามใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เช่น การใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การใช้ Social Networking แทนการโฆษณา”

จากการศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) ได้แก่

- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ช่องฟรีทีวี เคเบิลทีวีและเคเบิลท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี

- สื่อวิทยุ โดยการจัดทำสโปตวิทยุ โฆษณาผ่านคลื่นท้องถิ่น Boom Radio ในจังหวัด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อช่วงเวลาในการออกอากาศ เนื่องจากความสัมพันธ์อันดีของการที่เป็นชาวจังหวัดชลบุรีด้วยกัน
- สื่อหนังสือพิมพ์ในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจาก ทางบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ซึ่งจะต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับทุกๆ สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกทุกทีม แต่เนื่องจากสโมสรชลบุรีเป็นสโมสรที่ค่อนข้างใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรอื่นๆ จึงได้พื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าทีมอื่นๆ รองจากสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด
- สื่อนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารชลบุรี 108.com เป็นนิตยสารวาไรตี้ (รายเดือน) ที่จำหน่ายอยู่ภายในจังหวัดชลบุรี จะมีหน้าให้สโมสรได้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุกๆ เดือน



- สื่อโปสเตอร์ เชิญชวนเข้าชมการแข่งขันของสโมสร ติดทั่วจังหวัดชลบุรี



- สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ เชิญชวนเข้าชมการแข่งขันของสโมสร โดยจะติดตามสถานที่สำคัญทั่วจังหวัดชลบุรี

- สื่อป้ายโฆษณาไฟฟ้าในสนามฟุตบอล



กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) ได้แก่

- สื่อแข่งขันของสโมสรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สีน้ำเงิน มีโลโก้ตราฉลาม



- การประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของสโมสรไปยังสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ในการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์โค้ช การสัมภาษณ์นักฟุตบอล ผ่านสื่อมวลชนทุกๆ แขนง ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด



- สื่อบัตรของสโมสร จะพิมพ์ทุกครั้งที่มีการแข่งขันเพื่อแจกให้กับผู้ชมก่อนเข้าสนาม

- รถแห่รอบเมือง โดยจะทำการแห่ไปรอบๆ จังหวัดชลบุรี ในพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ร่วมชมการแข่งขันของสโมสรในการแข่งขันนัดที่มีความสำคัญ
- แจกใส่เอกสาร เพื่อแจกให้กับสื่อมวลชนและผู้เข้าร่วมงาน ในการจัดงานแถลงข่าวหรือการจัดงานต่างๆ ของสโมสร
- การจัดงานแถลงข่าวใหญ่ประจำปี เปิดตัวทีมงานและนักฟุตบอลใหม่, เปิดตัวเสื้อสโมสรใหม่, เปิดตัว website ใหม่, เปิดตัวผู้สนับสนุนรายใหม่ เป็นต้น



- โฆษกสนามโฆษกในสนามฟุตบอล ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสโมสร กระตุ้นให้เกิดการติดตามสโมสรอย่างใกล้ชิด
- การจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนฟุตบอลบริเวณหน้าสนามแข่งขัน อาทิ การเชิญชวนเข้าเล่นเกมชิงของรางวัลจากสโมสร การแจกสินค้าที่ระลึกให้กับแฟนฟุตบอล เป็นต้น



- ป้ายถ่ายรูป (Photo Board) ที่จะติดตั้งให้เป็นมุมสำหรับให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ ผู้จัดการทีม สัมภาษณ์โค้ช สัมภาษณ์นักฟุตบอล เป็นต้น



- วอลเปเปอร์ สกรีนเซฟเวอร์ บนหน้าจอคอมพิวเตอร์สำหรับคาว์โหลด



- สินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์เชียร์



- เว็บไซต์ของสโมสร www.chonburifc.net



- Social Networking (Twitter, Hi5, Facebook)



การประเมินผลการสื่อสารการตลาดหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ประเมินผลการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำการสื่อสารออกไปโดยใช้วิธีการ Clipping ข่าวตาม หน้าหนังสือพิมพ์, การ Monitor ข่าวทาง โทรทัศน์และวิทยุ จากนั้นก็จะนำมาคิดเป็นมูลค่าตามพื้นที่ ของข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ซึ่งรูปแบบและวิธีการประเมินก็จะเหมือนกับการ ประเมินผลของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และ สโมสรชลบุรี เอฟซี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการทีมและผู้รับผิดชอบทางการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 สโมสร โดยใช้เครื่องมือการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) และใช้การสำรวจเอกสาร (Document Research) ร่วมด้วย

ข้อมูลเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดระหว่างสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี

จากข้อมูลของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่ได้รวบรวมมานั้น ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลของทั้ง 2 สโมสร มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกัน เพื่ออธิบายให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละแง่มุมของทั้ง 2 สโมสร ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจ

ในด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจทั้ง 2 สโมสร ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ต่างกััน กล่าวคือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์ทีมฟุตบอลให้มีคุณภาพทั้งในและนอกสนามฟุตบอล โดยเน้นการสร้างความผูกพันกับแฟนฟุตบอล ด้วยการสร้างความตื่นเต้นและเร้าใจให้เกิดขึ้นกับสโมสร ซึ่งจะแตกต่างกับสโมสร

ชลบุรี เอฟซี ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ ที่ต้องการเป็นต้นแบบให้กับสโมสรฟุตบอลในต่างจังหวัดเพื่อยกระดับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย รวมทั้งสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับสร้างผลงานที่ดีในสนามแข่งขัน อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่าทั้ง 2 สโมสรนั้น จะมีวิสัยทัศน์และพันธกิจที่มีเป้าหมายคล้ายคลึงกันกล่าวคือเรื่องของการสร้างผลงานในสนามแข่งขันให้ดีที่สุดด้วยการเล่นที่ชมแล้วเกิดความสนุกสนาน เร้าใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมในสนาม

ด้านโครงสร้างสโมสร

โครงสร้างของทั้ง 2 สโมสร มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งในที่นี้จะไม่กล่าวรวมถึงกลุ่มสตาฟโค้ชและนักฟุตบอลของสโมสร จะพิจารณาจากโครงสร้างของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะมีบุคลากรมากเพียงพอต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสร รวมทั้งยังมีความเป็นระบบในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะแตกต่างจากสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีบุคลากรจำนวนจำกัดเพียง 4-5 คนเท่านั้น ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ในการรับผิดชอบงานด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคลจึงมีมากขึ้น การปฏิบัติงานโดยส่วนใหญ่จะใช้การขอความช่วยเหลือจากบุคคลหรือองค์กรที่สโมสรมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจะอยู่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีทั้งสิ้น

ด้านงบประมาณในการบริหารจัดการ

งบประมาณที่ใช้ในการบริหารจัดการสโมสรของทั้ง 2 สโมสรนั้น มีงบประมาณที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดใช้งบประมาณทั้งสิ้น 35 ล้านบาท ส่วนสโมสรชลบุรี เอฟซีใช้งบประมาณทั้งสิ้น 30 ล้านบาท ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่ารายได้หลักของทั้ง 2 สโมสรจะมีที่มาจากแหล่งเดียวกันคือจากผู้ให้การสนับสนุนสโมสรหรือสปอนเซอร์ นอกจากนั้นจะเป็นค่าบัตรผ่านประตูและค่าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก อย่างไรก็ตาม สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดมีข้อได้เปรียบในแง่ของการมีสื่อภายใต้สังกัดเดียวกันส่งผลให้มีการใช้สื่อในลักษณะที่มีต้นทุนต่ำกว่าเป็นจำนวนมาก

ด้านวัตถุประสงค์

การตั้งวัตถุประสงค์ของทั้ง 2 สโมสรนั้น จะมีวัตถุประสงค์เดียวกันกล่าวคือ ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมกับการสร้างผลกำไรให้กับสโมสรอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์รองลงมาก็จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างแบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนสโมสรชลบุรี เอฟซี จะมุ่งเน้นไปที่การเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพต้นแบบในประเทศไทยให้กับสโมสรอื่นๆ

ด้านสโลแกน

ในเรื่องของสโลแกนหรือคำขวัญประจำสโมสร จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 สโมสร ยังไม่มีการกำหนดสโลแกนที่เป็นทางการของสโมสรขึ้นมา แต่จะใช้ข้อความหลัก (Key Message) ของแต่ละแคมเปญซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 สโมสร มีความคิดเห็นที่ตรงกัน ว่า ในอนาคตอันใกล้นี้ สโมสรควรที่จะกำหนดสโลแกนประจำของสโมสรเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของสโมสร

ด้านการวิเคราะห์ SWOT ของทั้ง 2 สโมสร

ตารางที่ 5.1 : ตารางเปรียบเทียบ SWOT สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี

SWOT	สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด	สโมสรชลบุรี เอฟซี
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้ความเข้าใจกีฬาฟุตบอลค่อนข้างมากและเชี่ยวชาญเรื่องการบริหารจัดการการตลาดกีฬา 2. มีสนามฟุตบอลเป็นของตัวเอง 3. มีสายสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทเครือสยามสปอร์ต ซินดิเคท 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเป็นท้องถิ่นนิยมของแฟนฟุตบอล 2. ระบบการสร้างทีมอย่างมืออาชีพตั้งแต่ในระดับเยาวชนจนถึงทีมชุดใหญ่ 3. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทีมผู้บริหาร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : ตารางเปรียบเทียบ SWOT สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี

จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสโมสรที่เริ่มก่อตั้งได้ไม่นานในประเทศไทย 2. ขาดการสนับสนุนนักฟุตบอลในระดับเยาวชนอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ในการจัดการภายนอกสนาม 2. ขาดงบประมาณในการบริหารจัดการสโมสร 3. ภาพลักษณ์ในเชิงลบของแฟนฟุตบอล
โอกาส	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสการตอบรับที่ดีของแฟนฟุตบอลไทยต่อฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2. ยังไม่มีสโมสรในเขตกรุงเทพฯ ที่ทำผลงานได้ดี จึงเป็นโอกาสที่ดีของสโมสร 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน 2. ภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านกิจกรรมทางการกีฬา (Sport Marketing) มากขึ้น
อุปสรรค	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่และต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ตลาดค่อนข้างมาก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความยุติธรรมในการจัดโปรแกรมการแข่งขัน 2. คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น

ด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder)

ตารางที่ 5.2 : ตารางเปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี

กลุ่มเป้าหมายของทั้ง 2 สโมสร	
สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด	สโมสรชลบุรี เอฟซี
<p>กลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 18-30 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองทองธานี แจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด สะพานใหม่ ดอนเมือง รวมทั้งในบริเวณเขตจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี</p>	<p>ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด ไม่จำกัดเพศและอายุ</p>

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทองฯ อยู่ในเต็ด นั้นจะมีความชัดเจน โดยมีการระบุอาชีพ ช่วงอายุ ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายของสโมสรชลบุรี เอฟซีที่กำหนดไว้อย่างกว้างๆ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งหมดโดยไม่จำกัดเพศและอายุ แต่ทั้ง 2 สโมสรได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยยึดหลักอิงพื้นที่ (Location-based) กล่าวคือยึดหลักทางด้านขอบเขตพื้นที่ที่ตั้งของสโมสรเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 สโมสรนั้นไม่ต้องการให้เรื่องของกีฬาฟุตบอลเป็นเรื่องของผู้ชายเท่านั้น แต่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายของสโมสรนั้นขยายไปยังกลุ่มผู้หญิงและเด็กผู้ชาย ซึ่งหมายถึงครอบครัว

อย่างไรก็ตาม ในด้านการกำหนดผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) นั้น ทั้ง 2 สโมสรได้มีการกำหนดไว้อย่างใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากเป็นสโมสรที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันและถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญซึ่งกันและกัน

ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมทั้ง 2 สโมสรมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ จะทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ดีระหว่างสโมสรกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจติดตามข่าวสารและมีทัศนคติที่ดีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการติดตามสโมสร ตลอดจนสร้างให้เกิดความจงรักภักดีกับสโมสรในระยะยาว ฉะนั้น ในด้านของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดนั้น ทั้ง 2 สโมสรจึงถือได้ว่ามีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, หน้า 35) ที่กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย 1. สร้างความรู้จัก (Creating Awareness) 2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding) 3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions) 4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior) 5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซ้ำ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

ด้านขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 5.3 : ตารางเปรียบเทียบขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรี เอฟซี

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด	
สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ค	สโมสรชลบุรี เอฟซี
1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสโมสร 2. กำหนดกลยุทธ์โดยใช้แคมเปญที่สโมสรจัดขึ้นเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารการตลาด 3. วางแผนเลือกใช้สื่อ 4. วัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด	1. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของสโมสร 2. วิเคราะห์สื่อและเครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสาร 3. ประเมินผลการสื่อสารการตลาด

จากตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 สโมสรจะมีขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ในขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของทั้ง สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ค และสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้น สอดคล้องแนวคิดในเรื่องของขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, หน้า 36) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสาร การเลือกเครื่องมือการสื่อสาร และการประเมินผลการสื่อสาร อย่างไรก็ตามขั้นตอนที่แตกต่างกันของทั้ง 2 สโมสรจะอยู่ที่การที่สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ค ได้กำหนดขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์โดยการที่ใช้แคมเปญต่างๆ เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารการตลาดทุกครั้ง

ด้านข้อความหลัก (Key Message) ที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ทั้งสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ค และสโมสรชลบุรี เอฟซี ยังไม่มีการกำหนดข้อความหลักหรือสโลแกนของสโมสรที่ใช้อย่างเป็นทางการ แต่จะกำหนดข้อความหลักในแต่ละกิจกรรมหรือแคมเปญในช่วงเวลานั้นๆ อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 สโมสรได้ให้ความเห็นที่ตรงกัน

ว่า ในอนาคตอันใกล้สโมสรควรจะกำหนดข้อความหลักหรือสโลแกนอย่างเป็นทางการของสโมสรที่จะใช้ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดต่อไป

ตารางด้านล่างนี้แสดงให้เห็นถึงข้อความหลักหรือสโลแกนที่ทั้ง 2 สโมสรได้เคยกำหนดในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งจากการวิเคราะห์สโลแกนของทั้ง 2 สโมสรสามารถสรุปได้ว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คนั้นจะให้มุ่งเน้นไปที่เรื่องของความสำเร็จของสโมสร เช่น 3ปี3แชมป์ The Miracle Football Your Team Your Hero เป็นต้น แต่สโมสรชลบุรีจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของความเป็นท้องถิ่นนิยม ความภูมิใจในท้องถิ่น เช่น เรารักชลบุรี Blue Blood ในทะเลเป็นของฉลาม ในสนามเป็นของชลบุรี เป็นต้น

ตารางที่ 5.4 : ตารางเปรียบเทียบข้อความหลักหรือสโลแกนสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี

ข้อความหลักหรือสโลแกน	
สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด	สโมสรชลบุรี เอฟซี
<ol style="list-style-type: none"> 1. The Miracle Football 2. Your Team Your Hero 3. 3 ปี 3 แชมป์ 4. บุกเข้าไป ลุยเข้าไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชลบุรีเกิดมาเพื่อเป็นแชมป์ 2. Blue Blood 3. ในทะเลเป็นของฉลาม ในสนามเป็นของชลบุรี 4. เรารักชลบุรี

จากตารางเปรียบเทียบข้อความหลักของทั้ง 2 สโมสร สามารถสรุปได้ว่าข้อความหลักของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะใช้สโลแกนที่สื่อสารให้เห็นถึงความสำเร็จที่ผ่านมาของสโมสรเป็นหลัก อาทิ 3 ปี 3แชมป์ Miracle Football, Your Team Your Hero เป็นต้น ส่วนสโมสรชลบุรี เอฟซี

จะใช้สโลแกนที่สื่อสารให้เห็นถึงความผูกพันของท้องถิ่น อาทิ ชลบุรีเกิดมาเพื่อเป็นแชมป์ Blue Blood เป็นต้น

ด้านการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้เลือกใช้นั้นสามารถวิเคราะห์ได้ตามหลักแนวคิดในเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทางการตลาดแบบบูรณาการของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 110) ทั้งนี้ได้นำเสนอเครื่องมือที่ทั้ง 2 สโมสรเลือกใช้ ดังตารางด้านล่าง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	เครื่องมือที่ทั้ง 2 สโมสรเลือกใช้	
	สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด	สโมสรชลบุรี เอฟซี
การโฆษณา	สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ นิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ เพื่อต้องการ สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน แคมเปญที่สร้างสรรค์ขึ้น	สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อ นิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโปสเตอร์ เพื่อกระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามา และสนับสนุนสโมสร
การประชาสัมพันธ์	การจัดงานแถลงข่าว การส่ง ข่าวประชาสัมพันธ์ การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ สื่อมวลชน	การจัดงานแถลงข่าว การ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การ สัมภาษณ์ผู้บริหาร การ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับ สื่อมวลชน
การส่งเสริมการขาย	ส่วนลดต่างๆ ในการซื้อ สินค้าของสโมสร	ส่วนลดต่างๆ ในการซื้อ สินค้าของสโมสร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) : ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสโมสรเมืองทองฯ
ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี

การจัดกิจกรรมพิเศษ	การเปิดตัวนักฟุตบอลคนใหม่ การฉลองแชมป์ที่ได้รับ การออกร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหน้าสนามแข่งขัน การจัดทัวร์โรดโชว์ท่องเที่ยวต่างจังหวัดร่วมกับแฟนฟุตบอล การจัดรถแห่ในท้องถิ่น	การเปิดตัวนักฟุตบอลคนใหม่ การจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในระหว่างแฟนคลับ การออกร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหน้าสนามแข่งขัน การจัดรถแห่ในท้องถิ่น
การบรรจุภัณฑ์	ถุงใส่สินค้าที่ระลึกของสโมสร แฟ้มใส่เอกสารเพื่อใช้ในงานแถลงข่าว	แฟ้มใส่เอกสารเพื่อใช้ในงานแถลงข่าว
การใช้ยานพาหนะเคลื่อนที่	สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ตราสโมสร ป้ายติดในรถยนต์ โลโก้บนรถยนต์ของสโมสร	สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์ตราสโมสร ป้ายติดในรถยนต์
การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	เว็บไซต์ของสโมสร และ Social Networking ได้แก่ Twitter	เว็บไซต์ของสโมสร และ Social Networking ได้แก่ Twitter Hi5 Facebook
การใช้คู่มือสินค้า	หนังสือรวิวก่อนการแข่งขันทุกนัด ในที่นี้หมายถึงคู่มือก่อนการแข่งขัน	สูจิบัตรที่จะพิมพ์แจกผู้ชมทุกครั้งก่อนการแข่งขัน ในที่นี้หมายถึงคู่มือก่อนการแข่งขัน
การใช้พนักงาน	โฆษกในสนามฟุตบอล	โฆษกในสนามฟุตบอล
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	สินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์เชียร์ บัตรเข้าชมการแข่งขัน	สินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์เชียร์ เสื้อแข่งขันของสโมสรที่มีความเป็นเอกลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) : ตารางแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสโมสรเมืองทองฯ
ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี

การใช้ป้ายต่างๆ	สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าชมการแข่งขันของสโมสร	ป้ายถ่ายรูปสำหรับให้สื่อมวลชนถ่ายรูป สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณาไฟฟ้าในสนามฟุตบอล
อื่นๆ	วอลเปเปอร์และสกรีนเซฟเวอร์บนหน้าจอคอมพิวเตอร์	-

ด้านการประเมินผลการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การประเมินผลการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 สโมสรนั้น มีความคล้ายคลึงกันกล่าวคือ จะประเมินผลจากการคิดมูลค่าจากพื้นที่ของสื่อต่างๆ ที่ได้รับการเผยแพร่และนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม นอกจากการประเมินผลด้วยวิธีดังกล่าวแล้ว สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะมีวิธีการประเมินผลที่แตกต่างจากสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยจะประเมินผลการสื่อสารการตลาดจากจำนวนแฟนฟุตบอลของสโมสรที่เข้ามาชมในสนาม รวมไปถึงจำนวนของฐานแฟนคลับของสโมสรอีกด้วย อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติพบว่าการประเมินผลการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการดังกล่าวนี้จะมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ จะใช้การสังเกต แต่จะไม่มีภาระงานนับเป็นคอลัมน์นี้และคำนวณเป็นมูลค่า

การอภิปรายผล

(Discussion)

กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 สโมสรนั้นสามารถสรุปแยกเป็น 4 ประเด็น ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทีมฟุตบอล ทั้ง 2 สโมสรจะใช้กลยุทธ์ในการนำนักฟุตบอลและโค้ชที่มีชื่อเสียง (Superstar) มาอยู่ในสโมสรเพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสโมสร โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท อาทิ นักฟุตบอลที่มีรูปร่างหน้าตาดี นักฟุตบอลที่มีฝีเท้าดี

นักฟุตบอลที่เป็นต่างชาติ โค้ชที่มีชื่อเสียงในอดีต ซึ่งสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้มีการซื้อนักฟุตบอลที่ติดทีมชาติไทยมารวมอยู่ในสโมสรถึง 7 คน มีนักฟุตบอลที่มีรูปร่างหน้าตาดีที่สามารถดึงดูดความสนใจจากแฟนฟุตบอลได้ อาทิ ชีรเทพ วิโนทัย ฉัฐพร พันธุ์ฤทธิ์ มิกา ชูนวนศรี เป็นต้น รวมทั้งนักฟุตบอลชาวต่างชาติ 7 คน นอกจากนี้โค้ชก็ยังคงเป็นชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการคุมทีมในระดับเอเชียและยุโรปอีกด้วย สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี ก็จะมีควมคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ในสโมสรจะมีนักฟุตบอลที่มีรูปร่างหน้าตาดีที่เป็นจุดดึงดูดแฟนฟุตบอล อาทิ ลินทวิชัย หทัยรัตนกุล สุทธิพันธ์ พุกหอม ฉัฐพงษ์ สมณะ เป็นต้น มีนักฟุตบอลที่ติดทีมชาติไทยอยู่ในสโมสรถึง 7 คน และมีโค้ชเป็นอดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีชื่อเสียง คือ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นอกเหนือไปจากกลยุทธ์การใช้นักฟุตบอลและโค้ชที่มีชื่อเสียงแล้ว ทั้ง 2 สโมสรได้ยังได้ใช้กลยุทธ์ลีลาการเล่นที่สนุก เร้าใจ และมีความมุ่งมั่น เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความสนุกสนานในการชมฟุตบอลให้กับผู้ชมในสนามอีกด้วยส่งผลให้ในท้ายที่สุดผลการแข่งขันที่ปรากฏออกมาเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2009 ทั้งสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี มีคะแนนเป็นอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองตามลำดับ

2. ผู้ชมและกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 สโมสรจะมีการใช้กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายของสโมสรแบบอิงพื้นที่ (Location-based) แต่จะแตกต่างกันที่ลักษณะของการกระจายพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายและการรวมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด จะพยายามกระจายกลุ่มเป้าหมายให้แพร่กระจายออกไปจากกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจะไม่เฉพาะเจาะจงอยู่แค่ภายในบริเวณแจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด หลักสี่ ดอนเมือง นนทบุรี เท่านั้น แต่จะสร้างฐานแฟนฟุตบอลให้ออกไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ผ่านการจัดกิจกรรมในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ส่วนสโมสรชลบุรี เอฟซีนั้น ใช้กลยุทธ์การเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบอิงพื้นที่เช่นเดียวกัน แต่จะเป็นการรักษาฐานผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายเดิมคือประชาชนทุกคนที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นสโมสรที่อยู่ในลักษณะทีมประจำจังหวัด จึงได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชนในจังหวัดชลบุรีเป็นหลัก การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรชลบุรี เอฟซี นั้นจะสอดคล้องกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร(2544, หน้า 35-37) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน”

3. การใช้สื่อและการสื่อสาร ทั้ง 2 สโมสรจะมีการใช้การสื่อสารทั้งในแบบ Above The Line และ Below The Line เช่นเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันที่รูปแบบของสื่อที่ใช้ โดยสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดยังมีการสื่อสารแบบ Above The Line ที่ได้มีรูปแบบเนื่องจากสโมสรมีสื่อที่อยู่ในการควบคุมค่อนข้างมาก อาทิ สถานีโทรทัศน์สยามกีฬาทีวี NBT19 คลื่นวิทยุสปอร์ตเรดิโอ FM 96.0 และ FM 106.75 หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล หนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน นิตยสาร Ray นิตยสาร FHM นิตยสาร ZOO นิตยสาร CAR นิตยสาร S-Cawaii ฯลฯ รวมทั้งการใช้สื่อ Below The Line ก็จะมีบริษัท คอร์โน แอนด์ แนช ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีที่รับจัดงานทางด้านกิจกรรมกีฬาในเครือของสยามสปอร์ต จึงส่งผลให้สโมสรมีการวางแผนการสื่อสารที่เป็นระบบ มีการวางกลยุทธ์ก่อนการสื่อสาร และยังใช้สื่อในลักษณะที่เป็นมวลชน (Mass) ขณะที่สโมสรชลบุรี เอฟซี ก็จะใช้สื่อ Above The Line เช่นเดียวกันแต่จะเป็นสื่อที่อยู่ในท้องถิ่นคือในจังหวัดชลบุรี เป็นส่วนใหญ่ จะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (Niche) มากกว่าความเป็นมวลชน รวมทั้งการใช้สื่อ Below The Line ก็จะเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Management) กับท้องถิ่น อาทิ การจัดแข่งขันฟุตบอลภายในจังหวัดโดยจัดให้ทีมของแต่ละอำเภอมาแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (รักพงษ์ ไชยพัฒน์, 2550, หน้า 38) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “Below The Line เป็นกิจกรรมทางการตลาดชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับกิจการหรือบริษัทที่มีงบประมาณน้อย เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักและตรงเป้าหมาย” จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดยังจะใช้การสื่อสารในรูปแบบที่มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน (Mass) ส่วนสโมสรชลบุรี เอฟซี จะใช้การสื่อสารในรูปแบบที่มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Niche)

4. ผู้สนับสนุน (Sponsorship) จากการศึกษาพบว่า ผู้สนับสนุนของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดยังจะเป็นองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในระดับสากล อาทิ อาดีดาส โคคาโคลา ยามาฮ่า กระทิงแดง เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็น Global Brand ทั้งสิ้น ส่วนสโมสรชลบุรี เอฟซี จะมีผู้สนับสนุนที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีความเป็นท้องถิ่นและความเป็นองค์กรของไทย อาทิ เอฟบีที ไทยเบฟเวอเรจ (ช้าง) ทำเรือฮัทซัน เหมราชพัฒนาที่ดิน ปตท. เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็น Local Brand และจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้สนับสนุนของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดยังต้องการสื่อสารองค์กรของ

คน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะมวลชน (Mass) เนื่องจากสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คนั้นมีสื่ออยู่ในการควบคุมเป็นจำนวนมาก ส่วนผู้สนับสนุนของสโมสรชลบุรี เอฟซี ไม่มีสื่อที่อยู่ในสังกัดของสโมสรเทียบเท่ากับสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คนั้น ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่จึงเป็นองค์กรที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (Niche) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากผู้สนับสนุนหลายๆ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในจังหวัดชลบุรี

สรุปภาพรวม

สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คนั้น ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global Imitation) กล่าวคือจะประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสโมสรในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ อาทิ สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็คนั้น สโมสรรีลมาดริด ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ช่องทางที่อยู่ในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ทั้งหมด โดยมีโครงสร้างของการทำงานแบ่งแยกไว้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกันกับ โครงสร้างขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการสื่อสารที่เป็นระบบ และมีลักษณะการบริหารงานที่เป็นรูปแบบองค์กรธุรกิจเช่นเดียวกัน

สโมสรชลบุรี เอฟซี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “ดึงสาระสำคัญของท้องถิ่นมาใช้” (Local Essence) กล่าวคือ จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่อยู่ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับสโมสร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารคือประชาชนทุกคนที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด การใช้เครื่องมือในการสื่อสารส่วนใหญ่จึงเป็นสื่อที่อยู่ในท้องถิ่น การวางแผนการสื่อสารนั้นจะไม่ใช่เป็นระบบที่ชัดเจนเหมือนกับองค์กรธุรกิจ แต่จะใช้ความสัมพันธ์ที่สโมสรมีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์ที่ได้ทั้งในด้านประสิทธิภาพของทั้ง 2 สโมสรพบว่าการใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาด สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คนั้น จะใช้สื่อมากกว่า สโมสรชลบุรี เอฟซี แต่การใช้งบประมาณจะใกล้เคียงกัน เนื่องจากสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็คนั้นมีสื่อที่อยู่ในการควบคุมของสโมสรอยู่หลายชนิดจึงทำให้ความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นมากกว่าสโมสร

ชลบุรี เอฟซี ในด้านผลการแข่งขันทั้ง 2 สโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 มีอันดับ ตารางคะแนนที่ไม่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด ได้อันดับที่ 1 ด้วยคะแนน 65 คะแนน ชนะ 19 ครั้ง เสมอ 8 ครั้ง แพ้ 3 ครั้ง ส่วนสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้อันดับที่ 2 ด้วยคะแนน 62 คะแนน ชนะ 18 ครั้ง เสมอ 8 ครั้ง แพ้ 4 ครั้ง ในด้านของผู้ชมในสนามหรือแฟนคลับ ถือได้ว่ามี อัตราผู้ชมในสนามโดยเฉลี่ยต่อนัดประมาณ 8,000 คน ซึ่งไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าถึงแม้ว่ากล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการของทั้ง 2 สโมสรจะแตกต่างกัน แต่ผลลัพธ์ที่ ออกมาไม่มีความแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์และการบริหารจัดการที่ทั้ง 2 สโมสรเลือกใช้แต่อย่างใด

การประเมินกลยุทธ์

(Evaluation)

สำหรับสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด

1. การสื่อสารการตลาดของสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดนั้นถือว่ามี การวางแผนการสื่อสารที่ดีและมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรที่จะพัฒนาและปรับปรุงการจัดวางพื้นที่ในหน้าเว็บไซต์ ของสโมสร โดยเนื้อหาที่นำเสนออยู่นั้นอัดแน่นมากเกินไปสำหรับการจัดวางหน้าเว็บไซต์ ควรจัดหมวดหมู่ให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งเนื้อหาในบางส่วนก็ยังเป็นข้อมูลที่ไม่ทันต่อ เหตุการณ์จึงควรที่จะเปลี่ยนแปลงข้อมูลเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความสนใจและต้องการจะเข้า มาชมอีกในภายหลัง

2. การที่สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด มีเว็บไซต์ทั้งของสโมสรและของแฟนคลับ นั้น ทำให้เกิดความสับสนของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากถ้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์มาก่อนจะ ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเว็บไซต์ไหนเป็นของสโมสรและเว็บไซต์ไหนเป็นของแฟนคลับ อีกทั้งข้อมูล ข่าวสารก็จะกระจัดกระจายกันออกไป ทำให้การสื่อสารอาจจะเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้ ควรจะรวมให้ เว็บไซต์ให้เป็นเว็บเดียวกัน และแยกไว้เป็นเว็บบอร์ดสำหรับแฟนคลับในหน้าเว็บของสโมสร จะ ทำให้มีความเป็นเอกเทศมากขึ้น

3. การใช้สื่อ Above The Line ยังคงจำกัดอยู่ในวงแคบเกินไป กล่าวคือ จะใช้เฉพาะสื่อในเครือบริษัท สยามสปอร์ต เท่านั้น ทำให้การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกจำกัดอยู่ในสื่อเหล่านี้เท่านั้น ควรจะกระจายสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มฐานแฟนฟุตบอลของสโมสรอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับสโมสรชลบุรี เอฟซี

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสโมสรชลบุรี เอฟซี ยังคงกว้างเกินไปสำหรับการระบุกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ จากการศึกษาพบว่าสโมสรชลบุรี เอฟซีนั้นได้ระบุกลุ่มเป้าหมายของสโมสรไว้คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีทั้งหมด ไม่จำกัดเพศและอายุ ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายเช่นนี้ ทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้การประเมินผลการสื่อสารยังทำได้ยากขึ้นด้วย ควรจะระบุกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งแยกไว้อย่างชัดเจน เพื่อเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. สโมสรชลบุรี เอฟซี ควรจะให้ความสำคัญในด้านของการบริหารจัดการสโมสรให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยปัจจุบันยังคงเป็นการบริหารจัดการด้วยวิธีการแบบลองผิดลองถูก จากความชื่นชอบและความทุ่มเทของผู้บริหารของสโมสรเป็นหลัก นอกจากนี้จากการศึกษาแผนผังของสโมสรพบว่า ปัจจุบันมีผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานรวมกันเพียง 5 คนเท่านั้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อการบริหารสโมสร ส่งผลให้การทำงานนั้นขาดประสิทธิภาพได้ ควรจะมีการจัดจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในแต่ละด้าน เพื่อเข้ามาส่งเสริมให้สโมสรมีการบริหารและจัดการที่ดีขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในช่วงเวลาวันที่ 18 ตุลาคม 2552 จนถึงเดือนธันวาคม 2552 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2009 อยู่ในช่วงของการปิดฤดูกาล โดย

ในระหว่างการปิดฤดูกาลได้มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นหลายประการ ส่งผลให้ข้อมูลบางอย่างอาจจะไม่ได้รับอยู่ในรายงานชิ้นนี้

2. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องทางด้านการสื่อสารของทั้ง 2 สโมสร ในระหว่างการให้สัมภาษณ์จะมีอุปสรรคในการให้ข้อมูล อาทิ การติดต่อกับบุคคลภายนอกผ่านทางโทรศัพท์ การปฏิบัติงานในระหว่างการสัมภาษณ์ เป็นต้น ส่งผลให้การให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นขาดความต่อเนื่อง และข้อมูลที่ได้อาจจะไม่สมบูรณ์ครบถ้วนตามความเป็นจริง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีเวลาจำกัดในการให้ข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากทั้ง 2 สโมสรได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล กับกลุ่มเป้าหมายของสโมสร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ อันจะส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลคู่แข่งและสโมสรที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับเดียวกันกับทั้งสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี กล่าวคือ สโมสรที่อยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อจะได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรอื่นๆ และอาจจะได้ข้อมูลในอีกแง่มุมหนึ่งที่แตกต่างกันออกไป

3. ควรศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นกว่าการศึกษาครั้งนี้ แต่เนื่องจากผู้ศึกษาได้ศึกษาหลังจากที่กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเริ่มได้รับความสนใจเพียงปีแรกเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม จะทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

หนังสือ

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). IMC& Marketing Communication. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้ง พอยท์ เพรส.

ณรงค์ จิวังกูร. (2546). “Brand Building Dynamic” สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.

ดลชัย บุญยะรัตนเวช. (2546). “Emotional Branding” สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.

ทีมนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น10A. (2552). “Fan Club ใครว่าสร้างไม่ได้” S+M. (มิถุนายน 2552).

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

บุญอยู่ ขอพระประเสริฐ. (2548). รู้เท่าทันแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด.

รักพงษ์ ไชยพุด. (2550). การตลาด. นิยามธุรกิจ การตลาด, 38.

วัฒนะชัย ยะนินทร. (2550). “พรีเมียร์ลีก ชัดโวทะลุโลก!” Positioning. (สิงหาคม 2550).

วิเลศ ภูริวัชร. (2552). “เดอะค็อบ ฟิวเจอร์ กับการสร้าง Community Marketing ทั่วโลก” กรุงเทพธุรกิจ (Bizweek). (2 สิงหาคม 2552).

- วิทวัส ชัยปानी. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: พัฒนา
ศึกษา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:
มิตรภาพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์
พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- Don E. Schultz. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point
of View. Marketing News อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ ป๊อง พอยท์ จำกัด.
- Duncan, T. (2002). IMC Using advertising and promotion to build brands. (1st ed.). New York:
McGraw Hill Company.
- Goslar, Alex. (2546). “จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง” Brand Age, 4 (ฉบับที่
11) (พฤศจิกายน 2546).
- Philip Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.
(9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shimp, T.A. (2000). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing
communications (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

- กชนันท์ ธาดาวชิรา. (2548). การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลาลัย นาควิไล. (2545). สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตี พงษ์ชะอุ่ม. (2546). การศึกษาวิเคราะห์การตลาดทางการกีฬาของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญญา ลีพหุญญ์เยี่ยม. (2547). อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวนาท คุณผลิน. (2543). รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารจาก Internet

- ฟุตบอลกับการตลาด (Copyright 2007). สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2552 จาก
<http://bbznet.pukpik.com/scripts/view.php?user=cheerthai&board=5&id=490&c=1&order=numtopic>.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี (Copyright 2009). ฟุตบอลในประเทศไทย.
 สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2552 จาก th.wikipedia.org/wiki/ฟุตบอลในประเทศไทย.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี (Copyright 2009). สโมสรฟุตบอลชลบุรี.
 สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2552 จาก th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลชลบุรี.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี (Copyright 2009). สโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด.
 สืบค้นวันที่ 15 ธันวาคม 2552 จาก th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอกยูไนเต็ด.

สโมสรรชลบุรีเอฟซี (Copyright 2009). ประวัติสโมสรชลบุรี เอฟซี.

สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2552 จาก

http://www.chonburifc.net/site/index.php?option=com_content&view=article&id=196&Itemid=63

สุดิพันธ์ (Copyright 2004). เปลี่ยนแฟนให้เป็นลูกค้า การตลาดสุดฉมังของปีศาจแดง.

สืบค้นวันที่ 10 ธันวาคม 2552 จาก

<http://www.sudipan.net/phpBB2/viewtopic.php?p=5068&sid=f21a33e571856ec107d1ac1a37e8637b>.

Opalrodell.multiply.com (Copyright 2009). IMC and Man United

สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2553 จาก

http://opalrodell.multiply.com/journal/item/13/IMC_and_Man_United.

Supathanish (Copyright 2000-2007). การตลาดทางกีฬา.

สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2553 จาก <http://www.vcharkarn.com/vblog/65204>.