

การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี
Creating Identity for the Sports Business: A Case Study of
Chonburi Football Club



การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี
Creating Identity for the Sports Business: A Case Study of
Chonburi Football Club



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พีระ เกียรติโอภาส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ให้วงการกีฬา กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี


ผู้วิจัย พิระ เกียรติโอภาส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)


.....
(ดร.สุซาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 กรกฎาคม 2562

พระ เกียรติโอภาส. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี 2) เพื่อศึกษามุมมองของแฟนบอลเกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซี และ 3) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน ได้แก่ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี จำนวน 2 คน และแฟนบอลที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 10 คน แบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดและเป็นแบบกึ่งมีโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) สโมสรชลบุรี เอฟซี มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ทีมชลบุรีเห็นว่าทรงพลังมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ที่ติดตามได้จำนวนมาก และผู้ติดตามสามารถรับสารได้ในเวลาที่รวดเร็ว แต่ยังมีการใช้สื่อออฟไลน์ในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกับสื่อออนไลน์ด้วย 2) มีการสร้างอัตลักษณ์ทีมด้วยการใช้ โลโก้ทีมเป็นตราสินค้า เป็นมาสคอต เป็นฉายาของทีม สีเสื้อประจำทีม ฉายาของทีม การใช้กลยุทธ์การแจกฟรี ใช้หน้าม้า กลยุทธ์ท้องถิ่นนิยม กลยุทธ์ฟุตบอลเอนเตอร์เทนที่ใช้รูปแบบการเล่นที่เร้าใจ และ กลยุทธ์ซูเปอร์สตาร์ประจำทีม 3) การดำเนินธุรกิจ การบริหารจัดการภายในและภายนอกสโมสร มีการแบ่งบุคลากรของสโมสรออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านบริหารทีม และ จัดการทีมฟุตบอล และทีมชลบุรี เอฟซี ใช้ทักษะ และ ยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการด้านการตลาด ใช้กลยุทธ์ 4P's และ 5A ในการวางแผนการตลาดและ การบริหารจัดการทางด้านการปฏิบัติการ

คำสำคัญ: การสร้างอัตลักษณ์, ธุรกิจการกีฬา, สโมสรฟุตบอล, ชลบุรี เอฟซี

Peera, K. M.Com.Arts, (Entertainment Management and Production),
July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Creating Identity for the Sports Business: A Case Study of Chonburi Football Club
(80 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Tanthathorn Punsopon, Ph.D. and Peter Gun, Ph.D.

Abstract

The research had three objectives 1) to study communication patterns and identity creation of Chonburi FC 2) to study football fans' perspectives about Chonburi FC, and 3) to investigate the business operations of Chonburi FC. The research was a qualitative. using in-depth interviews with 12 interviewees; two executives of Chonburi FC , and 10 general fans. The interview questions were open ended and semi-structured.

The result showed that Chonburi FC Club chose to use integrated marketing communication tools in order to reach the target group. The media that Chonburi team considered the most was the most powerful was online media that could spread information to many followers and followers could receive the information in a fast time. Besides, using offline media to distribute information together with online media 2)Team identity was created by using team logos, mascot, team shirt color, the team's nickname, and the use of free distribution strategies, using bangs, popular local strategy, entertaining football strategy using exciting play styles, and team superstar strategies, and 3) In running business internal and external management of the club, There was a division of the club into two parts; team management and football team management, and Chonburi FC team used marketing skills and strategic management of 4P's and 5A strategies in marketing planning and operational management

Keywords: *Identity Creation, Sports Business, Football club, Chonburi FC*

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร. ปิเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะ แนะนำ ช่วยเหลือ แก้ไขในสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างเต็มที่ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตาม วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 ท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือ แนะนำและให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้รวมถึงเจ้าของแนวคิด ทฤษฎี บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทั้งอาจารย์อีกหลายท่านที่ให้การช่วยเหลือชี้แนะแนวทางการดำเนินงานและ เครือข่ายผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ระดับปริญญาโทจากสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (MACA EM) ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้อีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ได้หมด

สุดท้ายนี้ หากข้อมูลการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

พีระ เกียรติโอภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา และ ตลาดกีฬา	15
2.4 แนวคิด 5A	19
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	24
3.2 ลำดับขั้นวิธีการวิจัย	24
3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	47
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	48
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	49
5.4 แผนการพัฒนาธุรกิจ	54
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	57
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	57
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	58
6.4 การประมาณรายได้	61
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	65
6.6 สรุปผลตอบแทน	65
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	68
7.2 การอภิปรายผล	70
7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
7.4 สรุปผลทางธุรกิจ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหาร	77
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์สำหรับแฟนบอล	79
ประวัติผู้เขียน	80
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง	57
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	58
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน	59
ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์	59
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	60
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	61
ตารางที่ 6.7: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	62
ตารางที่ 6.8: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่เป็นไปได้ (Most likely Case)	63
ตารางที่ 6.9: แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	64
ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	65
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	66
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	66
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	66

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: Facebook Fanpage ทีมชลบุรี เอฟซี	28
ภาพที่ 4.2: YouTube Shark Channel Official	29
ภาพที่ 4.3: เว็บไซต์ทีมชลบุรี เอฟซี	29
ภาพที่ 4.4: นิตยสาร ฉลามชลแมตซ์เดย์	30
ภาพที่ 4.5: ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์หน้าสนามชลบุรี สเตเดียม	31
ภาพที่ 4.6: เสื้อที่ใช้ในการแข่งขันของทีมชลบุรี ปี ค.ศ. 2019	32
ภาพที่ 4.7: ชลบุรีเปิดตัว "ลูเคียน อาราอูโจ้" ดาวยิงชาวบราซิล	32
ภาพที่ 4.8: กิจกรรมด้านหน้าสนามชลบุรี สเตเดียม	33
ภาพที่ 4.9: สินค้าที่ระลึกของทีมชลบุรี เอฟซี	34
ภาพที่ 5.1: นิคมรถไฟ กม.11	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬา (Sports) คำว่า "Sport" มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า "desport" หมายถึง "เวลาว่าง" ความหมายที่เก่าแก่ที่สุดในภาษาอังกฤษจากประมาณ ค.ศ. 1300 คือ "สิ่งใด ๆ ที่มนุษย์พบว่าน่า ขบขันหรือเพลิดเพลิน" ความหมายอื่น ๆ อาจหมายถึงการพนันและเหตุการณ์ที่จัดขึ้นเพื่อการพนัน การล่าสัตว์ การละเล่น และความบันเทิง หมายรวมถึงกิจกรรมที่ต้องบริหารร่างกายด้วย ("กีฬา", 10 กรกฎาคม 2561)

ในภาษาไทย "กีฬา" ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวว่า เป็นคำภาษาบาลี หมายถึง กิจกรรมหรือการเล่นเพื่อความสนุกเพลิดเพลินเพื่อความแข็งแรงของร่างกายหรือเพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิต

กีฬาเป็นกิจกรรมหรือการเล่นเพื่อความสนุกเพลิดเพลินหรือเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย หรือเพื่อผ่อนคลายความเคร่งเครียดทางจิต รวมไปถึงกิจกรรมปกติหรือทักษะที่อยู่ภายใต้กติกาซึ่งถูก กำหนดโดยความเห็นที่ตรงกันโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน การแข่งขัน ความเพลิดเพลิน ความสำเร็จ การพัฒนาของทักษะหรือหลายสิ่งรวมกัน กีฬาเป็นกิจกรรมที่ควบคู่กับการแข่งขัน และ ระบบคะแนน เช่น กีฬาทางน้ำ กีฬาบนบก เช่น วอลเลย์บอล บาสเกตบอล โปโลน้ำ เทนนิส เซปักตะกร้อ และฟุตบอล เป็นต้น

ฟุตบอล (Football) ในประเทศอังกฤษและในหลาย ๆ ประเทศ หรือซอกเกอร์ (Soccer) ใน ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นกีฬาที่มีผู้สนใจที่จะชมการแข่งขันและเข้าร่วมเล่นมากที่สุดในโลก คนชาติ ใดเป็นผู้กำเนิดกีฬานี้น้อย่างแท้จริงนั้นไม่อาจจะยืนยันได้แน่นอน เพราะแต่ละชนชาติต่างยืนยันว่า เกิดจากประเทศของตน แต่ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี ได้มีการละเล่นชนิดหนึ่งที่เรียกว่า "ซูลูเอ" (Soule) หรือจีโอโค เดล คาลซิโอ (Gioco Del Calcio) มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬา ฟุตบอลในปัจจุบัน ทั้งสองประเทศอาจจะถกเถียงกันว่ากีฬาฟุตบอลถือกำเนิดจากประเทศของตน อัน เป็นการหาข้อยุติไม่ได้ เพราะขาดหลักฐานยืนยันอย่างแท้จริง ดังนั้น ประวัติของกีฬาฟุตบอลที่มี หลักฐานที่แท้จริงสามารถจะอ้างอิงได้ เพราะการเล่นที่มีกติกากการแข่งขันที่แน่นอน คือประเทศ อังกฤษเพราะประเทศอังกฤษตั้งสมาคมฟุตบอลในปี พ.ศ. 2406 และฟุตบอลอาชีพของอังกฤษเกิดขึ้น ในปี พ.ศ. 2431 วิวัฒนาการด้านฟุตบอลจะเป็นไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของมนุษย์ตลอดมา ต้นกำเนิดกีฬาตะวันออกไกลจะได้รับอิทธิพลมาจากสงครามครั้งสำคัญ ๆ เช่น สงครามพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราช ได้นำเอา "เกลโล-โรมัน" (Gello-Roman) พร้อมกีฬาต่าง ๆ เข้ามาสู่เมืองกอล

(Gaul) อันเป็นรากฐานส่วนหนึ่งของกีฬาฟุตบอลในอนาคต และการเล่นฮาร์ปาสตัม (Harpastum) ได้ถูกดัดแปลงมาเป็นกีฬาซูลอ อั้งอิง (“ประวัติฟุตบอล”, 26 พฤศจิกายน 2556)

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีผู้ชมนิยมมากที่สุดและมีอิทธิพล ทั้งด้านความบันเทิง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการเมือง อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่ทำรายได้มากกว่ากีฬาประเภทอื่น มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลรายการสำคัญหลายรายการ อาทิ เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก (World Cup) การแข่งขันฟุตบอลสโมสร (Football League) ของแต่ละประเทศ ทั้งใน ยุโรป เอเชีย อเมริกาใต้ เช่น English Premier League (England), La Liga (Spain), Bundesliga (Germany), Serie A (Italy), Thai League (Thailand), Campeonato Brasileiro Série A (Brazil) เป็นต้น หรือแม้แต่การแข่งขันฟุตบอลถ้วยของแต่ละประเทศด้วย เช่น FA Cup เป็นต้น ซึ่งรายการต่าง ๆ มีผู้ติดตามชมเป็นจำนวนมาก ที่สามารถเห็นได้จากการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันตลอดฤดูกาลการแข่งขัน รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของ สโมสรทีมฟุตบอล แสดงให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลเป็นเกมส์กีฬาของโลก สำหรับประเทศไทยกีฬาฟุตบอลถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นเดียวกัน ในแต่ละปีมีการจัดการแข่งขันจำนวนหลายรายการ ในปัจจุบันการแข่งขันสูงสุดของระบบลีกกีฬาฟุตบอลไทยคือการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งจัดโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สำหรับฤดูกาลการแข่งขัน ประจำปี พ.ศ. 2559 มีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมดจำนวน 18 ทีม ซึ่งมีการแข่งขันระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยแต่ละทีมจะแข่งขันจำนวน 34 นัด รวมทั้งหมด 612 นัดต่อฤดูกาล (“ไทยลีก ฤดูกาล 2559”, 30 พฤษภาคม 2561)

สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนนึกถึงฟุตบอลชัดเจนคือ นักฟุตบอล และตราสโมสรของทีม อัตลักษณ์ของสโมสรทีมฟุตบอลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งจะต้องได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างมีระบบและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นจาก นักกีฬา ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อยกระดับสโมสรทีมฟุตบอลให้มีการพัฒนาเหมือนกับสโมสรทีมฟุตบอลต่างประเทศ เช่น สโมสรทีมฟุตบอลประเทศเกาหลี ที่เริ่มจัดการแข่งขัน ฟุตบอล เค - ลีก (K League) ในปี ค.ศ.1983 แต่ในปัจจุบันถือว่าเป็นชาติที่ส่งออกนักฟุตบอลที่มีคุณภาพไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น ในยุโรป หรือแม้แต่ในเอเชียเอง อีกทั้งยังสามารถเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลกโดยเป็นตัวแทนจากทวีปเอเชียอยู่เป็นประจำ อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเด่นชัดจะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การสร้างและการจัดการตราสินค้าให้มีคุณค่าเพิ่มในความพึงพอใจของผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลเป็นสิ่งที่สโมสรทีมฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะหากสามารถจัดการตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง จะทำให้มีข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจมากขึ้น คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) และช่วยให้สโมสรทีมฟุตบอลมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น เมื่อผู้ชมที่นิยมในสโมสรทีมฟุตบอลมีความมั่นใจและพึงพอใจในสโมสรทีมฟุตบอลย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

สโมสรทีมฟุตบอลในที่สุด ซึ่งช่วยให้สโมสรทีมฟุตบอลสามารถดำเนินกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชลบุรี เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่ทำการแข่งขันอยู่ในไทยลีก 1 ที่เป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศไทย โดยสามารถคว้าแชมป์ไทยลีกมาครอบครองในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่มีการรวมลีกของ โปรวินเชียลลีก และ ไทยลีก เข้าด้วยกันทำให้มีจำนวนทีมเพิ่มขึ้นเป็น 16 สโมสร และ ตกชั้นลงไปแข่งขัน ไทยลีกดิวิชัน 1 4 สโมสร และได้รับแชมป์ปี พ.ศ. 2551, 2552, 2554, 2555, 2557 แต่จุดเด่นของสโมสรชลบุรีคือ ระบบชลบุรี เอฟซี อะคาเดมี่ ที่สามารถพัฒนาเยาวชนจากที่ต่าง ๆ ให้เป็นนักฟุตบอลอาชีพได้หลาย ๆ คน รวมไปถึงการที่มีฐานแฟนบอลอยู่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศ (“ชลบุรี เอฟซี”, 30 พฤษภาคม 2561)

สโมสรชลบุรี เอฟซีใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “ดึงสาระสำคัญของท้องถิ่นมาใช้” (Local Essence) โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่อยู่ในท้องถิ่น เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับสโมสร การใช้เครื่องมือการสื่อสารส่วนใหญ่จึงใช้สื่อที่อยู่ในท้องถิ่น และรูปแบบของการบริหาร จัดการจะไม่เป็นระบบในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ แต่จะอาศัยความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นเป็นหลัก (ฐปนนท์ เชิดชูศักดิ์สกุล, 2553) อย่างไรก็ตาม เมื่อทีมฟุตบอลมีชื่อเสียง มีผู้ชมมากมาย การสื่อสารอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นผู้ชมในวงกว้างขึ้น

อัตลักษณ์ของทีมชลบุรี เอฟซี เสมือนศูนย์กลางในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชลบุรีและรวมศูนย์ความภักดีผูกพันต่อ “บ้านเรา” เช่นเดียวกับที่สโมสรฟุตบอลโดยทั่วไปเป็น สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีซึ่งมีตระกูลคุณปลื้มเป็นเจ้าของ และบริหารงานโดยตระกูลสิงห์โตทองนั้นมีฐานะเป็นเสมือนศูนย์กลางในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชลบุรีและรวมศูนย์ความภักดีผูกพันต่อ “บ้านเรา” เช่นเดียวกับที่สโมสรฟุตบอลโดยทั่วไปเป็น ตระกูลคุณปลื้มผนวกตัวเองเข้ากับสโมสรฟุตบอล ขณะเดียวกับที่สโมสรฟุตบอลนำเสนอตัวเองว่าเป็นตัวแทนของ “ความเป็นชลบุรี” ซึ่งนอกจากจะผูกพันเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิต ของคนที่ปวารณาตัวเป็นแฟนบอลแล้ว สโมสรฟุตบอลเคยสร้างความภาคภูมิใจให้คนชลบุรีในฐานะ สโมสรจากต่างจังหวัดสโมสรแรกที่คว้าแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกได้เมื่อปี พ.ศ.2550 ด้วย พร้อม ๆ กับที่สโมสร ฟุตบอลทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อคนชลบุรีอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเปิดคลินิกสอนฟุตบอลให้เยาวชน การร่วมงานวันเด็กของจังหวัด และการระดมความช่วยเหลือเมื่อคนชลบุรีประสบภัยพิบัติ (“สโมสรชลบุรี เอฟซี: เมืองแห่งฟุตบอล, การเมือง และ ตระกูลคุณปลื้ม”, 25 มิถุนายน 2018)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี กล่าวถึงทีมฟุตบอลชลบุรีว่าเป็น ทีมที่มีผู้ชมอายุ 26-35 ปี เป็นชนชั้นกลางที่อยู่ในท้องถิ่น มีการอุทิศเพื่อทีม การใช้ทีมเป็นประเด็นสนทนา มีการใช้สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน เป็นต้น

นาย ก. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อายุ 39 ปี กล่าวว่า “ทีมชลบุรี เอฟซี คือสิ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่คิดถึงจังหวัดชลบุรี รองจาก พัทยา และข้าวหลามหนองมน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2562)

จากประเด็นความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสาร การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี รวมถึงมุมมองของแฟนบอลและการดำเนินธุรกิจของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
- 1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองของแฟนบอลที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
- 1.2.3 การดำเนินการธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริหาร ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และผู้ชมฟุตบอลทั่วไปที่ติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ผลการวิจัยด้านการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีสามารถนำไปสร้างตราสินค้าประเภทกีฬาและสินค้าอื่น ๆ ในเชิงการสื่อสารและธุรกิจ
- 1.4.2 ผลการศึกษาเรื่องการบริหารจัดการภายในสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีสามารถนำไปการตั้งทีมฟุตบอลใหม่และใช้แนวทางการบริหารจัดการทีมต่อไป
- 1.4.3 ความคิดเห็นของบุคคลภายนอกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซีสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาทีมฟุตบอลอื่น ๆ และการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับฟุตบอล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา และ ตลาดกีฬา
- 2.4 แนวคิด 5A
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง (2552, หน้า 21) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี มีความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนัก แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบหีบห่อ และโฆษณา เป็นต้น

“ตราสินค้า” มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นได้ในโรงงานซึ่งอาจมีลักษณะเหมือนกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองและในใจของผู้บริโภค มีลักษณะตามแต่ที่ผู้ขายจะสร้างหรือกำหนดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ (Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ชาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์

โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการ ออกแบบ

ตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand name) หรือ (ชื่อ) ยี่ห้อ (จีน: 字號; พินอิน: zìhào, แต่จิว: หยี่ห่อ) คือส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และ เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark) คือส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำได้ อาทิสัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ตัวอักษร ประติษฐ์ เสียง หรือรูปทรงที่จดจำได้ง่ายอย่างรองเท้าบูตแพนซ์ เป็นต้น หากเป็นภาพสัญลักษณ์อย่าง เดียว ส่วนนี้อาจเรียกว่าเป็นตราเครื่องหมาย (logo) ได้เช่นกัน (“ตราสินค้า”, 11 กันยายน 2561)

ในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน บริษัททั้งหลายพยายามที่คิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ยิ่งขึ้น รวมไปถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางที่เสมือนเป็น สูตรสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้นสูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้น นั้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนักเพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me-too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด แลก แจก แถม เหมือนกัน สิ่ง เหล่านี้มักไม่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วย ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มี ความหมายเพียงชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สี สันเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมทางด้าน จิตใจ ความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ และเมื่อผู้บริโภครวมความไว้วางใจและ ความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ ตามมาก็คือ “Brand Loyalty” นั่นเอง

ดังนั้น “ตราสินค้า” จึงมีความสำคัญมากในการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน เพราะ หากตราสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมกเท่าใด โอกาสที่สินค้าจะอยู่รอดและ ประสบความสำเร็จก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (ฟิลิป คอตเลอร์ อ้างถึงใน สายฟ้า พลวายุ, 2542, หน้า 120-121) ได้ กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตรา สินค้าปรากฏแล้วนั้นมันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิต ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม การมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอ แต่ตราสินค้าจะต้อง

สามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน และคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน

สรุปได้ว่าการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้นการกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัท ผลลัพธ์และบริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์ และเหตุผล ประกอบกัน ดังนั้นจึงมักจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงมักจะมีราคาพิเศษ และการกำหนดตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิดความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่การตลาดเองก็ตาม

อาดัม มอร์แกน (อาดัม มอร์แกน อ้างถึงใน ดนัย จันทร์เจ้าฉาย, 2545, หน้า 63-65) ได้ อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมี เอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิเพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

เดวิด เอเคอร์ (เดวิด เอเคอร์ 1996, อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนา เอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่าน้ำหนักสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) จากคำ

จำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันนั่นคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้านั้นหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเองเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้

การสื่อสารการตลาด

Shimp (Shimp 2000, อ้างถึงใน ฐปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล, 2553, หน้า 5) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการรวมปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) ซึ่งใช้ในการสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า โดยปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้าในที่นี้ ไม่ได้หมายความถึงการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค ทั้งที่เป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การขาย โดยใช้บุคคล และการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ เช่น ลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือราคาของสินค้า เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544, หน้า 7) สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด นิยามดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับความหมายที่ Kotler (Kotler 1997, อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 7) ให้ไว้ กล่าวคือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่มของการวางแผนอย่างกว้างขวางด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเจาะตลาดตรงเพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และ นำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

การสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537, หน้า 157) หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการ

ตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือ ความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและ การตลาดทางตรง ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547, หน้า 55) จากคำนิยามดังกล่าวนี้ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะแตกต่างจากคำนิยามของนักวิชาการท่านอื่น ๆ ที่จะไม่จำกัดเครื่องมือในการสื่อสาร เพียงแค่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและ การตลาดทางตรง เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 7) ได้ให้นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจ เพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกันกับเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, หน้า 157) ให้ไว้ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

การสื่อสารการตลาด (ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2545, หน้า 12-14) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

นิยามของการสื่อสารการตลาดของ ซีนิจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545, หน้า 12-14) นั้นได้ให้ความสำคัญกับแหล่งสาร กล่าวคือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือ บริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 7) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจ เพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค

ดังนั้น ความหมายของการสื่อสารการตลาดจึงสามารถสรุปได้ว่า คือ กระบวนการสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดกระทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของ

ตน เพื่อสื่อความหมายทางความคิดผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดการชักจูงใจ โน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และมีผลกระทบมากที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544, หน้า 35-37)

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่อง การทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determining the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำคือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

- 2.1. สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2.2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 2.3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 2.4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 2.5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Selecting the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการทางสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือ เล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการ

สื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึง ข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนด ผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception)

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

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Selecting the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

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

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluating the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสาร แล้วจำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ดาร์รงค์ ฐานดี (2546, หน้า 73) กล่าวว่า สังคมการอยู่ร่วมกันของมนุษย์มักจะมีลักษณะต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นศาสนา อาชีพ ที่อยู่อาศัย หรือฐานะ กล่าวคือสังคมมักเกิดจากการที่กลุ่มคนมีความคล้ายคลึงกัน มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน จนกระทั่งการอยู่ร่วมกันให้สังคมได้ชัดเจนขึ้นมาจนก่อให้เกิดวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนภาษาที่ใช้ร่วมกันในสังคม อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่น แม้ว่าจะมีกลุ่มย่อยต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่วัฒนธรรมจะแสดงออกถึงความ เป็นปึกแผ่น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างชัดเจน จนกลายเป็นวัฒนธรรมหลักของสังคมนั้น

วัฒนธรรมของสังคมมีขึ้นเพื่อตอบสนองมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคม เป็นไปอย่างเหมาะสมตามระเบียบแบบแผนตามพื้นฐานของสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมทางสังคมจะหล่อหลอมให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดสร้างสรรค์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน จนแสดงให้เห็นถึงความสามัคคีในสังคม เพื่อปกป้องตัวตนและแสดงว่าตนเป็นใคร ซึ่งตรงกับคำว่า “อัตลักษณ์” ที่ได้รับการนิยามทางวิชาการด้านมานุษยวิทยา คำว่า “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต รวมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อุตตะ” มีความหมายว่า ตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัวอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความ เป็นสากล แต่เป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2547)

อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราและในขณะเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2543)

อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอันมีจิตสำนึกร่วมทางสังคมในการพึงสำนึกเสมอว่าตนเป็นใคร มีความเป็นมาอย่างไร มีสัญลักษณ์การแสดงออกทางสังคมอย่างไร ตลอดจนแสดงว่าตนนั้นแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร อัตลักษณ์เป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยแสดงออกต่อบุคคลอื่นในลักษณะของตัวตนภายนอก ผ่านทางกิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ ภาษา ที่สื่อไปถึงการเป็นตัวตนภายในที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ คตินิยม เป็นต้น อัตลักษณ์เป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อให้เห็น

ถึงความเป็นตัวตนของสังคมที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะที่ไม่ใช่สากลหรือไม่ได้มีอยู่โดยทั่วไป (ยุรฉัตร บุญสนิท, 2546)

2.1.1 ความเป็นมาและหลักการของทฤษฎีอัตลักษณ์

เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Theory) ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล ทฤษฎีอัตลักษณ์มีความเป็นมาและมีหลักการของทฤษฎี ดังนี้

Stryker (1968 อ้างถึงใน วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555, หน้า 20) ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาทฤษฎีอัตลักษณ์ขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดตามบริบททางสังคมวิทยาบนพื้นฐาน ทศนภาพโครงสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยม โดยมีวัตถุประสงค์ของทฤษฎีเพื่ออธิบายพฤติกรรมแสดงบทบาทซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างสังคม และตัวตนของบุคคลโดยมีโครงสร้างทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นตัวกำหนดหรือควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

จากแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าสังคมและตัวตนนั้นมีความซับซ้อน และมีหลากหลายแง่มุม จึงทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของสังคมกับตัวตน ตลอดจนการดำเนินการอย่างเป็นเหตุเป็นผล ทฤษฎีอัตลักษณ์ได้นำแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยมมาใช้ อธิบายพฤติกรรมของบุคคล โดยให้ความสำคัญกับการเลือกบทบาท กล่าวคือ พฤติกรรมการเลือกบทบาท เป็นผลที่เกิดจากความโดดเด่นของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของตัวตน ในขณะที่ความผูกพันต่อบทบาท ส่งผลต่อความโดดเด่นของอัตลักษณ์

Stryker (1991, อ้างถึงใน วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555, หน้า 21) กล่าวว่า ความผูกพันต่อบทบาท มีพื้นฐานมาจากเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม โดยทั่วไปประกอบด้วยเครือข่ายทางสังคมที่สลับซับซ้อน ในขณะที่เดียวกันแต่ละเครือข่ายก็ประกอบด้วยบุคคลที่ดำเนินชีวิตอยู่ และมีการติดต่อสัมพันธ์กันตามตำแหน่งทางสังคมและการปฏิบัติตามบทบาท ดังนั้นความผูกพันกับเครือข่ายทางสังคมอันใดอันหนึ่ง คือการที่สมาชิกของเครือข่ายนั้นตอบสนองบทบาทของตนโดยการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะออกมา ในการติดต่อสัมพันธ์ต่อกันจนถึงขั้นที่ว่าถ้าความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้นอยู่กับการทำตนเป็นคนแบบหนึ่ง บุคคลที่มีความผูกพันก็จะต้องเป็นคนแบบนั้น

Burke & Reitzes (1991 อ้างถึงใน วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555, หน้า 21) กล่าวว่า ความผูกพันต่อบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอัตลักษณ์ เป็นกระบวนการควบคุมพฤติกรรมโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้การประเมินค่าจากผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะทางอัตลักษณ์ของบุคคล โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกอย่างมีแบบแผน เป็นผลลัพธ์ของความสอดคล้องระหว่างการรับรู้การประเมินค่าจากผู้อื่นและลักษณะทางอัตลักษณ์ของบุคคลมีความผูกพันเป็นผลรวมของพลังผลักดันต่าง ๆ ที่มีต่อบุคคลในการที่รักษาความสอดคล้องกันระหว่าง

คุณลักษณะทางอัตลักษณ์และการรับรู้การประเมินค่าในทางกลับกันถ้าบุคคลมีความผูกพันต่อบทบาทมาก จะมีความสอดคล้องกันมากระหว่างการรับรู้การประเมินค่ากับลักษณะทางอัตลักษณ์ เนื่องจากการรับรู้และการประเมินค่าส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่บุคคลแสดง ซึ่งขึ้นอยู่กับความผูกพันที่บุคคลนั้นมีต่ออัตลักษณ์นั้น ๆ โดยมีความสอดคล้องมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความผูกพันต่ออัตลักษณ์นั้นมากหรือน้อย

บุคคลสามารถเรียนรู้ว่าพฤติกรรมอะไรที่มีประสิทธิภาพในการธำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างลักษณะทางอัตลักษณ์ นอกจากนี้บุคคลยังสามารถเรียนรู้ที่จะพัฒนาและธำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างการรับรู้ การประเมินค่าและลักษณะทางอัตลักษณ์โดยมีข้อแม้ว่าในระหว่างการเรียนรู้นั้น การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ และการให้ความหมายต่อพฤติกรรมต้องไม่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ต้องมีความมั่นคงเชิงความหมายในบริบทของการเรียนรู้ แม้ว่าการเรียนรู้มีความซับซ้อน มีข้อเรียกร้องต่าง ๆ มากมาย ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ความผูกพันต่อบทบาทจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลพยายามที่ธำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์และการรับรู้การประเมินค่า

Burke & Reitzes (1991, อ้างถึงใน วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555, หน้า 22-23) ได้แบ่งหลักพื้นฐานของความผูกพันต่อบทบาท แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พื้นฐานความผูกพันต่อบทบาทด้านการรู้คิด หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความหมายในเชิงบวก ตลอดจนประเมินผลได้เสียในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ไว้
2. พื้นฐานความผูกพันต่อบทบาทด้านสังคมและอารมณ์ หมายถึง ความผูกพันทางใจและอารมณ์ในการธำรงอัตลักษณ์ไว้ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ บนพื้นฐานของอัตลักษณ์เชิงบทบาทกับคนอื่นเหล่านั้น การมีเครือข่ายทางสังคมและความสัมพันธ์กับคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทเป็นพื้นฐานของความผูกพัน

Stryker (1987, อ้างถึงใน (วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555, หน้า 23) ได้แบ่งความผูกพันต่อบทบาทด้านอารมณ์และสังคม แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1. ความผูกพันเชิงปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลสามารถมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ ได้จำนวนมากจากการใช้อัตลักษณ์หนึ่ง
2. ความผูกพันเชิงอารมณ์ คือ การที่บุคคลรับรู้เครือข่ายทางสังคมที่ตนเกี่ยวข้องมีความสำคัญทางจิตใจที่ลึกซึ้งต่ออัตลักษณ์ที่ตนได้เลือกใช้

ความเด่นของอัตลักษณ์ พัฒนามาจากการที่มีความหลากหลายแง่มุมของตัวตน ประกอบด้วยชุดของอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันจำนวนมาก บุคคลมีอัตลักษณ์จำนวนมากตามบทบาทต่าง ๆ ที่ตนครอบครองอยู่ โดยอัตลักษณ์มีคุณสมบัติ 2 ประการคือ

- 1) การที่บุคคลอื่นมอบตำแหน่งอันใดอันหนึ่งทางสังคมให้เรา
- 2) ตัวเรายอมรับตำแหน่งที่บุคคลอื่นมอบให้

ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นการรู้คิดเกี่ยวกับตนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล เช่น อัตลักษณ์ความเป็นครู อัตลักษณ์ความเป็นมารดา อัตลักษณ์ความเป็นภรรยา เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ที่บุคคลมีอยู่ ผันแปรไปตามความเด่นที่ถูกจัดวางตามลำดับ ซึ่งความเด่นของอัตลักษณ์อันใดอันหนึ่งถูกนำมาใช้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าจะเป็นตามสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเลือกแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งความเด่นของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทนั้น ๆ Stryker (1968, อ้างถึงใน วราลักษณ์ ศรีกันทา, หน้า 24) การอธิบายพฤติกรรมของบุคคลตามกรอบทฤษฎีอัตลักษณ์ จึงอธิบายได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันความเด่นของอัตลักษณ์และการเลือกบทบาท โดยที่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการรู้คิด ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความผูกพันที่เป็นเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ (Stryker, 1991, อ้างถึงใน วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555, หน้า 25)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า สังคมมนุษย์มีความสอดคล้องกันระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำร่วมกัน ซึ่งมีการดำรงรักษาไว้จะเปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ระหว่างบุคคล ทั้งการรักษาและการเปลี่ยนแปลงของสังคม กระทำผ่านกระบวนการของจิตสำนึกการกระทำดังกล่าวอาจแสดงความหมายได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเมื่อมีการสื่อสารก็ช่วยกระตุ้นความสนใจในความหมายที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร ทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษา แนวทางการศึกษาในช่วงเวลานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนของการสื่อสารหรือกระบวนการสร้างสรรค์ข่าวสาร การตีความเนื้อหา เนื่องจากศาสตร์ด้านการสื่อสารได้ก่อตัวมาเป็นเวลานานหลายทศวรรษ และมีต้นกำเนิดทางวิชาการทั้งด้านมนุษยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ดังที่กล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้การสื่อสารเป็นตัวแปรสำคัญในการดำรงอัตลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ ไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬา และ ตลาดกีฬา

ในปัจจุบันผู้ติดตามชมการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะแฟนฟุตบอลต่างให้ความนิยมต่อการติดตามชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดทางโทรทัศน์เพื่อให้ได้รับชมกันถึงบ้าน มากกว่าที่จะเดินทางไปชมกันในสนามแข่งขันจริง ซึ่งเสียเวลาและเงินค่อนข้างมาก ดังนั้น การรับชมการถ่ายทอดฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงได้กลายเป็นวิถีชีวิตของผู้คนจำนวนหนึ่งในสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับกีฬานั้น ทิชัมพร เอี่ยมเรไร (2546) ได้นำเอาแนวคิดของ Eric Dunning (1999) ที่อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของกีฬา ในหนังสือชื่อ Sport Matters ออกมาอธิบายในงานวิจัย โดย Eric Dunning สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นเกี่ยวกับกีฬา ดังนี้

1. เป็นภาษากลางที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับคนแปลกหน้า

บทบาทของกีฬาไม่เพียงแต่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหรือคนในครอบครัวเท่านั้น แต่ยังช่วยละลายบรรยากาศที่มันตึง เย็นชา ของคนแปลกหน้าได้ด้วย โดยเฉพาะกรณีของผู้ชายด้วยกัน

ซึ่งจะเป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างช้า ๆ นอกจากนี้อารมณ์และความหมายของกีฬา ยังสามารถบ่งชี้ถึงบรรยากาศด้านเศรษฐกิจการเมือง และการทหารในระดับชาติได้ด้วย เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือ ฟุตบอลโลก ซึ่ง Dunning กล่าวว่า “ไม่มีกิจกรรมไหนที่สร้าง ความสนใจจากคนทั้งโลกได้พร้อม ๆ กัน อย่างนี้มาก่อน”

2. เป็นพื้นที่ต่อต้านการถูกควบคุม John Fiske (1991 อ้างถึงใน ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546, หน้า 18)

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้กีฬาได้รับความนิยม โดยเฉพาะในแง่ผู้ชม ก็คือ กีฬาช่วยให้พวกเขาได้หลีกเร้นไปจากงานประจำที่มีความซ้ำซาก จำเจ และน่าเบื่อ นั่นคือ คนที่ติดตามชมกีฬาได้ตอบโต้กับความคับข้องใจของพวกเขา ด้วยความรู้สึกที่เป็นอิสระไร้การควบคุมจากความเบื่อหน่ายที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน

3. เป็นแหล่งแสวงหาความสนุกสนาน ตื่นเต้น ไร้ใจ

นักสังคมวิทยาเปรียบเทียบว่า กีฬานั้นคือ ละครที่ไร้สคริปต์ และไม่มีคำพูด แต่ก็สามารถปลุกเร้าอารมณ์ผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา โดยที่ไม่รู้เลยว่าในแต่ละเกมนั้นจะจบลงแบบใด ดังที่ Maguire (1992) เรียกว่าเป็นที่แสวงหาความตื่นเต้นในชีวิต บทบาทหลักของกีฬา ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้เล่นหรือผู้ชม ต่างก็สัมผัสได้ถึงอารมณ์ดังกล่าว รวมทั้งความรื่นรมย์สนใจและความผิดหวังในกรณีที่ ทีมโปรดหรือนักกีฬาคคนโปรดประสบความพ่ายแพ้ซึ่งผู้ชมต่างก็ต้องการที่จะบริหารอารมณ์ตัวเอง ที่จะได้ใช้อารมณ์ร่วมและคาดหวังผล แพ้ชนะไปกับการแข่งขัน

4. เป็นพื้นที่ที่แฟนกีฬาใช้เวลากับการได้ทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการ

John Fiske (1999 อ้างถึงใน ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546, หน้า 18) เสนอว่าในแง่มุมมองของกีฬานั้น แฟนกีฬาไม่เพียงแต่ใช้เป็นที่พักสำหรับแสวงหาความรื่นรมย์เท่านั้น แต่ยังเป็นที่พักประกอบสร้างความเป็นตัวตนขึ้นมา เพื่อให้พวกเขาได้รับรู้ถึงความเป็นตัวเองที่แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ Dunning, 1999 ได้ขยายความในประเด็นนี้ว่า ในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่นั้น กีฬามีส่วนช่วยสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือระหว่างกลุ่ม ที่มีความหมายรวมไปถึงในระดับชาติด้วย เช่น การแข่งขันกีฬาระหว่างโรงเรียน กีฬาเขต กีฬาโอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก เป็นต้น

ความรู้สึกดีใจหรือเสียใจนั้นจะเกิดขึ้นตามมา อันเป็นผลมาจากผลงานของทีมโปรดหรือนักกีฬาคคนโปรดที่ปัจเจกบุคคลได้นำตัวเองไปผูกพันเอาไว้ เช่น เมื่อมีการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ผู้คนทั่วโลกที่มาจากต่างประเทศ ต่างชนชาติ ก็จะเลือกเชียร์ประเทศของตนเองที่เข้าทำการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

5. เป็นพิธีกรรมหนึ่งของมนุษย์

Dunning (1999 อ้างถึงใน ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546, หน้า 19) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า เขาเชื่อว่ากีฬามีบทบาทมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไม่ต่างจากศาสนา เพราะว่าต่างก็มีทั้งส่วนของพิธีกรรม

และความเลื่อมใส ซึ่งในแง่ของกีฬานั้นจะเกิดขึ้นกับผู้ชมที่วางตัวเป็นแฟนมากกว่านั้น คือการให้ใจกับทีมกีฬาหรือนักกีฬาที่ตนเองโปรดปราน

ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549, หน้า 113-115) กล่าวว่า ผู้รับชมฟุตบอลต่างประเทศ ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. แฟนฟุตบอลพันธุ์แท้

แฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความคลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอลมากที่สุดและมีพฤติกรรมแสดงออกซึ่งความชื่นชอบอย่างมาก โดยบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้โดยง่ายจากการสังเกตเห็น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าทีมฟุตบอลทีมโปรด การมีของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีตราสโมสรที่โปรดปราน มีภาพนักฟุตบอลคนโปรดที่ผนังห้องและเมื่อมีการรวมตัวของแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้แล้วจะก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลของสโมสรต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้จะเป็นบุคคลที่ให้เวลากับฟุตบอลเป็นอย่างมาก และถือเอาฟุตบอลมาเป็นประเด็นหลักที่ต้องพูดถึงมากในชีวิตประจำวัน

2. แฟนบอลทั่วไป

แฟนฟุตบอลชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะกลุ่มแฟนบอลทั่วไป คือ มีการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งฤดูกาล แต่ละเลือกชมเฉพาะคู่ที่โปรดปรานหรือคู่ใหญ่ ๆ ประจำสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศอย่างพอสมควร ส่วนพฤติกรรมเชียร์นั้นจะไม่แตกต่างอะไรจากแฟนบอลพันธุ์แท้โดยแฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี แต่ไม่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนนัก และส่วนใหญ่จะพูดเรื่องฟุตบอลกันในกลุ่มเพื่อนสนิทเท่านั้น

3. แฟนบอลขจร

กลุ่มแฟนบอลที่มีการติดตามและสนใจกีฬาฟุตบอลต่างประเทศน้อย คือ ไม่ได้ติดตามชมการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ แต่จะติดตามเฉพาะนัดที่สะดวกในการติดตามเท่านั้น และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลที่ค่อนข้างน้อย

4. แฟนพนันบอล

กลุ่มแฟนพนันบอลนี้เป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลกลุ่มพิเศษ ที่มีพฤติกรรมสนใจและติดตามกีฬาฟุตบอลที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งในแฟนพนันบอลนั้นมีจำนวนหนึ่งที่ไม่ติดตามชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลต่างประเทศเลย แต่จะติดตามเพียงผลของคู่แข่งขันที่ตนเองพนันเอาไว้ ในขณะที่แฟนพนันบอลอีกกลุ่มหนึ่งจะสนใจและติดตามชมในแทบทุกคู่การแข่งขัน ไม่เพียงแต่คู่ที่ตนเองพนันเอาไว้เท่านั้น เนื่องจากจะนำเอาไว้เป็นข้อมูลในการพนัน โดยแฟนฟุตบอลกลุ่มนี้จะมีอารมณ์ร่วมในการชมฟุตบอลค่อนข้างมาก และกลุ่มแฟนพนันบอลนี้จะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศมากเป็นพิเศษ

วัตถุประสงค์ของการชมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศของคนไทย สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. เพื่อติดตามชมนักฟุตบอลและทีมฟุตบอลต่างประเทศที่โปรดปราน
2. เพื่อติดตามกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ เนื่องจากความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลโดยส่วนตัว
3. เพื่อการพนันฟุตบอล

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ (2544) กล่าวว่าวิถีการกีฬาระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภทนับตั้งแต่ ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ รวมตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา การแข่งขันกีฬามีใช้เรื่องของการออกกำลังกายเพื่อพลาสมาเพียงโสดเดียวอีกต่อไป หากแต่ในตัวของมันเองแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ให้เป็นสินค้า (Commodification) นอกจากเป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมแล้วยังเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์นวัตกรรม อีกด้วย โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทเติบโตขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sports) โดยที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการจัดการด้านการตลาดเพราะต้องใช้เงินทุนในการจัดการแข่งขันมาก และเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์จำนวนมากด้วยเหตุนี้ที่กล่าวข้างต้นนี้ ธุรกิจการตลาดกีฬา (Sports Marketing Business) จึงก่อเกิดขึ้น ซึ่งยังผลให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการตลาดกีฬาด้วย ธุรกิจดังกล่าวนี้มักผนวกเข้ากับธุรกิจ สื่อมวลชน (Media Business) รวมกันเรียกว่า ธุรกิจการตลาดและการสื่อสารกีฬา (Sports Media and Marketing Business) ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬาทั้ง ระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเก็ตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก เป็นต้น การแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศสำหรับกีฬาประเภทมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอลโลก (World Cup) พรีเมียร์ลีก (Premier League) อังกฤษ กัลโช่ ซีเรีย อา (Calcio Serie A) อิตาลี ลา ลีกา ซันตันเดร์ (Primera División) สเปน บุนเดสลีก้า (Bundesliga) เยอรมนี เป็นต้น การแข่งขันฟุตบอลอเมริกันในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันบาสเกตบอล เอ็นบีเอ (NBA) ใน สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ (2544) กล่าวว่าการแข่งขันระดับภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องภายในประเทศโดยแท้ มิได้มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ในระดับสากล การแข่งขันฟุตบอล ไทยแลนด์ ลีก (Thailand League) นับเป็นตัวอย่างที่ดีชัดเจน ธุรกิจการตลาดกีฬารับจ้างหาสปอนเซอร์ (Official Sponsors) หรือหุ้นส่วน (Official Partners) เพื่อร่วมลงขันในการจัดการแข่งขัน หลักการสำคัญในเรื่องนี้ ก็คือ บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลัก จะต้องไม่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อาทิเช่น หากเลือก ธิบอค แล้ว จะต้องไม่เลือก ไนกี้ หรือ อาดีดาส สปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะกระจายอยู่ในหลากหลายธุรกิจ ทั้งธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจ

เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ธุรกิจ ฟาสต์ฟู้ด ธุรกิจการเงิน ธุรกิจรถยนต์ เป็นต้น สปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะต้องจ่ายค่าสปอนเซอร์แลกกับการโฆษณาตลอดการแข่งขันโดยที่ผู้จัดการด้านการตลาด ได้ส่วนแบ่งจากค่าสปอนเซอร์ระดับ 10-15% เป็นผลตอบแทนคนกลางที่ทำหน้าที่จัดการด้านการตลาด นอกจากต้องแสวงหาสปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลัก แล้วยังต้องแสวงหาซัพพลายเออร์หลัก (Official Suppliers) ด้วย ซัพพลายเออร์อาจเป็นบริษัทผู้ก่อสร้าง สนามกีฬา ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาสำหรับการแข่งขัน ผู้ผลิตนาฬิกาสำหรับจับเวลาในการแข่งขัน ผู้ผลิตระบบเสียงและแสงที่ติดตั้งในสนามกีฬา ในการที่จะมีฐานะเป็นซัพพลายเออร์หลักได้นอกจากจะมีผลผลิตที่ทรงคุณภาพแล้ว ยังต้องยื่นข้อเสนอในการลงขันให้แก่ผู้จัดการแข่งขันด้วย คนกลางที่จัดการด้านการตลาดได้ส่วนแบ่งจากเงินที่ลงขันดังกล่าวนี้ บริษัทที่จัดการด้านการตลาดอาจทำข้อตกลงในการจัดจำหน่ายบัตรชมการแข่งขัน รวมทั้งการนำโลโก้ของการแข่งขันไปผลิตสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ด้วยธุรกิจการตลาดการกีฬาได้ผลตอบแทนในรูปค่าบริการทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ทำกับผู้จัดการแข่งขัน ในบางกรณีสัญญามีลักษณะ การแบ่งปันรายได้ (Revenue Sharing Agreement) โดยได้เป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่หาได้ทั้งหมด ในบางกรณีบริษัทผู้จัดการด้านการตลาดอาจให้หลักประกันรายได้ต่ำที่ผู้จัดการแข่งขันจะได้รับ (Minimum Income Guarantee) ส่วนที่เกินรายได้ขั้นต่ำตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดทั้งหมด หากรายได้ต่ำกว่าระดับที่ประกัน บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดย่อมต้องควักเนื้อ ในบางกรณี นอกจากมีการประกันรายได้ขั้นต่ำแล้วยังมีการกำหนด เพดานเงินได้ ขั้นสูงด้วย โดยที่รายได้ส่วนที่เกินระดับรายได้ขั้นต่ำแต่ไม่เกินเพดานขั้นสูงตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาด หากรายได้สูงกว่าเพดานขั้นสูง รายได้ส่วนเกินนี้จะต้องแบ่งปันระหว่างผู้จัดการแข่งขันกับผู้จัดการด้านตลาด บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดมิได้มีหน้าที่หาเงินให้แก่ผู้จัดการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีหน้าที่ โฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการชมภายในสนามแข่งหรือการชมการถ่ายทอดโทรทัศน์อีกด้วย

2.4 แนวคิด 5A

Phillip Kotler (อ้างถึงใน เสรีวงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา, 2560, หน้า 9) แนวคิดนี้เป็นกลยุทธ์ที่ Phillip Kotler กล่าวเอาไว้ในหนังสือ “Marketing 4.0” โดยใช้ A ที่มาจากอักษรตัวหน้าของคำ 5 คำ คือ Aware, Appeal, Ask, Act, Advocacy ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. รู้จักสินค้า (Aware) หมายถึง การที่ทำให้คนเห็นคอนเทนต์ของเราบ่อย ๆ ยิ่งเห็นมากยิ่งดีอย่างน้อยให้ผ่านสายตา เช่น การโพสต์โฆษณาในเฟซบุ๊กขายครีมทาหน้าทาผิว ยาลดน้ำหนัก ทำให้คนอ่านทั่วไปเห็นจนจำได้ และรู้จักชื่อสินค้า

2. ชื่นชอบสินค้า (Appeal) หมายถึง คนเห็นคอนเทนต์แล้วชอบ มีอะไรบางอย่างที่บอกว่าลูกค้าชอบคอนเทนต์ของสินค้านั้น ๆ เช่นการคอมเมนต์ ไลค์ หรือบอกต่อ ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ชมเห็น

วิธีการเล่นฟุตบอลของสโมสรทีมชลบุรี แล้วชอบ อาจส่งผลให้ติดตามเป็นแฟนคลับ และนำไปสู่การซื้อเสื้อของทีมฟุตบอลได้

3. ถามต่อ (Ask) หมายถึง การหาข้อมูล สอบถามจากเพื่อน คนขาย เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่นผู้ชมเคยเห็นสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่งที่นายแบบ หรือนางแบบใส่แล้วดูดี จึงถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ ว่าสามารถซื้อได้ที่ไหน หรือห้างใด เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Act) หมายถึง การซื้อ สมัคร เข้าร่วม หรืออื่น ๆ ตัวอย่างเช่น นายก เห็นเพื่อนมีรูปร่างดีขึ้นเพราะได้ไปเล่นฟิตเนสแห่งหนึ่ง จึงตัดสินใจซื้อบริการและเข้าร่วมใช้บริการที่ฟิตเนสแห่งนั้น

5. เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น (Advocacy) เช่น นางสาวบีเห็นว่ายาสุนัขที่เพื่อนแนะนำให้ซื้อช่วยลดไขมันในเส้นเลือด จึงแนะนำสินค้านั้นให้แก่ นางสาว เอไปซื้อมารับประทาน เป็นต้น

Advocacy จึงหมายถึงการสนับสนุน แשר บอกต่อ หรือการเกิดการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น แนวคิดการตลาด 4.0 นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการถามผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทีมฟุตบอลของสโมสรชลบุรี รวมถึงผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของสโมสรทีมชลบุรี

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า “พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของ บุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้” พฤติกรรมผู้บริโภคสาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้า และบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถ แบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

1. การตระหนักรู้ปัญหา Statt (1997 อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) ซึ่งเป็นลำดับแรก ของกระบวนการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้สึกความต้องการกับสภาวะความปรารถนาส่งผลให้มีความต้องการครอบครองผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง โดยความต้องการจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และความต้องการของปัจเจกบุคคลนั้น ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล Mowem และ Minor (1998) และ Assael (1998 อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) ว่าการตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคเห็นสมควรที่จะต้องซื้อหรือใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลจากภายในจิตใจได้สำนึก กล่าวคือจะพยายามไตร่ตรองข้อมูลจากความทรงจำ ซึ่งหากมีข้อมูลสนับสนุนที่หนักแน่นก็就不用มีการทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก หากแต่ไม่มีข้อมูลที่สนับสนุนเพียงพอในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเช่น การพิจารณาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์โดยมีระดับของข้อมูลคือ

1. ระดับของการค้นหาข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง
มีการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
2. ระดับการค้นหาที่เฉพาะเจาะจง
มีการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการจะหาเท่านั้น
3. ระดับการค้นหาที่ค้นหาน้อยที่สุด
มีการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งหลังจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลแล้ว จะทำการพิจารณาคุณสมบัติข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของข้อมูลที่ได้รับมาก่อนทำการตัดสินใจ แต่กระบวนการนี้อาจจะต้องใช้

ระยะเวลาในการพิจารณาหากแต่จะมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยลดกระบวนการตัดสินใจให้สั้นลง เช่น การใช้รายการส่งเสริมการขาย หรือการให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้รับสารจะตัดสินใจใช้บริการกับตัวเลือกสุดท้ายที่คิดว่าดีที่สุด หรือที่ถูกต้องกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ผู้รับสารจะกลายเป็นลูกค้าในขั้นตอนนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าจะทำการใช้สินค้า หรือบริการ และเปรียบเทียบกับทัศนคติของตัวเอง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดในการเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นเท่านั้น (Cognitive Economy) ซึ่งสืบเนื่องมาจากเป็นเรื่องของต้นทุนด้านเวลา และการจัดการกับข้อมูล โดยผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าหรือไม่กับสินค้า หรือบริการที่ได้มา ถือเป็นกรณีที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลน้อยลงได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงษ์ กุลไศภิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย” จากผลการวิจัยพบว่า “การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล ต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล”

กิตติพงษ์ กุลไศภิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอล” ผลการวิจัยพบว่า “ความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ความคล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์การสร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอลของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล”

โอห์ม สุขศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเกิดจากการรวมตัวของบุคคลซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติต่าง ๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่เนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ และใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการเว็บบอร์ดได้สร้างไว้สำหรับเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติต่าง ๆ รวมถึงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับฟุตบอลและสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

และเรื่องอื่น ๆ โดยผู้ที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดจะต้องสื่อสารภายใต้กฎกติกาที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการเว็บบอร์ด สมาชิกบางคนที่สื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นเวลานานจนมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่น ๆ สามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริงด้วย

สัญญาณที่สมาชิกเรดอาร์มีแฟนคลับใช้สื่อสารในเว็บบอร์ดนั้น ส่วนมากจะมาจากภาษาสื่อมวลชนใช้สื่อสารกันอยู่แล้วยังมีการใช้สัญญาณที่เป็นรูปภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพนักฟุตบอล โลโก้สโมสร และภาพการแข่งขันของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด นอกจากนี้กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับยังได้ร่วมกันสร้างสัญญาณให้ใช้ร่วมกันและเข้าใจกันเองภายในกลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเท่านั้น นอกจากสัญญาณเกี่ยวกับฟุตบอลแล้ว ยังมีสัญญาณอื่น ๆ ที่ผู้ใช้งานที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลก็สามารถเข้าใจได้

กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดต่างแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึงความรัก ความศรัทธา เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และนักฟุตบอล ในประเด็นต่าง ๆ แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของกลุ่ม ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกัน คือ การแสดงออกบนความภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ผ่านทางภาษา และสัญญาณต่าง ๆ เช่น รูปภาพและเนื้อหาในเว็บบอร์ด รวมทั้งนามแฝงที่สมาชิกใช้ โดยมีสำนึกของความเป็นพวกเดียวกันและรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี” เป็นการวิจัยรูปแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา

3.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี
- 3.2 เพื่อศึกษามุมมองของแฟนบอลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี
- 3.3 การดำเนินการธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี

3.2 ลำดับขั้นวิธีการวิจัย

- 3.2.1 แหล่งข้อมูลวิจัย
- 3.2.2 ประเด็นที่จะศึกษา
- 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
- 3.2.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยกำหนดจำนวนผู้ที่จะสัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยการจัดกลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหารสโมสร ชลบุรี เอฟซี

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการสโมสร การประชาสัมพันธ์สโมสร การสร้างอัตลักษณ์ โดยจะสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรหรือสถาบันจำนวน 2 คน ได้แก่

- 1.1 อรรถนพ สิงห์โตทอง รองประธานสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี
- 1.2 จีระศักดิ์ โจมทอง ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ชลบุรี เอฟซี

ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารองค์กร และ การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล

2. ประชาชนทั่วไป

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสโมสร ชลบุรี เอฟซี และการรับรู้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบและติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยและผลงานของทีมชลบุรี เอฟซี จำนวน 10 คน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล ได้แก่

- 2.1 นางสาว A, อายุ 35 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.2 นาย ก, อายุ 36 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.3 นาย ข, อายุ 39 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.4 นางสาว B, อายุ 36 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.5 นาย ค, อายุ 33 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.6 นาย ง, อายุ 39 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.7 นาย จ, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.8 นาย ฉ, อายุ 26 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.9 นาย ช, อายุ 39 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล
- 2.10 นาย ซ, อายุ 31 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, การสื่อสารส่วนบุคคล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์ที่มีชุดคำถามปลายเปิดเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีจากบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการออกแบบชุดคำถาม ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ชุด สำหรับบุคคล 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหารสโมสรชลบุรี เอฟซี
 - 1.1 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารของสโมสรฟุตบอล
 - 1.2 คำถามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล
 - 1.3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการสโมสรและการดำเนินธุรกิจของสโมสรฟุตบอล

2. ประชาชนทั่วไป

- 2.1 คำถามเกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซี
- 2.2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารของทีมชลบุรี
- 2.3 คำถามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรชลบุรี เอฟซี

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำการศึกษาได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดสอบ โดยการนำเสนอคำถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้รับคำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องแล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับแหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยต่อไป

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ผู้ทำวิจัยศึกษาวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เอกสาร ข้อมูลและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างแบรนด์ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา พร้อมทั้งกำหนดแนวทางในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ รวมถึงแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะทำการติดต่อกับผู้ที่จะทำการให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญองค์กรหรือสถาบันและผู้ที่เกี่ยวข้องผู้จัดการสโมสรฟุตบอล เจ้าของสโมสรฟุตบอล เพื่อนัดพบและทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรีฑา สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี โดยทั้งหมดตลอดการสัมภาษณ์จะทำการขออนุญาตเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง เพื่อช่วยให้ผู้ทำวิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาได้ครบถ้วน และตรวจสอบความถูกต้องได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์หรือสถาบันและแหล่งบุคคลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นสำคัญ โดยทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบในกลุ่มเดียวกันของแต่ละชุดคำถามจากนั้นทำการสรุปผล

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
2. เพื่อศึกษามุมมองของแฟนบอลที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
3. การดำเนินการธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 1 ส่วน ซึ่งผู้ให้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริหารสโมสรชลบุรี เอฟซี
 - 1.1 อรรถพล สิงห์โตทอง (รองประธานสโมสรชลบุรี เอฟซี)
 - 1.2 จีระศักดิ์ โจนทอง (ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์สโมสรชลบุรี เอฟซี)
2. ประชาชนทั่วไป
กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปจำนวน 10 คนที่ติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและทีมชลบุรี เอฟซี
3. ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับประเด็นด้านการบริหารการปฏิบัติการกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย (นภดล ร่มโพธิ์, รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการปฏิบัติการ)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1.1 รูปแบบการสื่อสารของสโมสรชลบุรี เอฟซี

ทีมชลบุรี เอฟซี เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดแล้ว สโมสรจะทำการวิเคราะห์ถึงความนิยมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจในขณะนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุก ๆ ช่องทาง

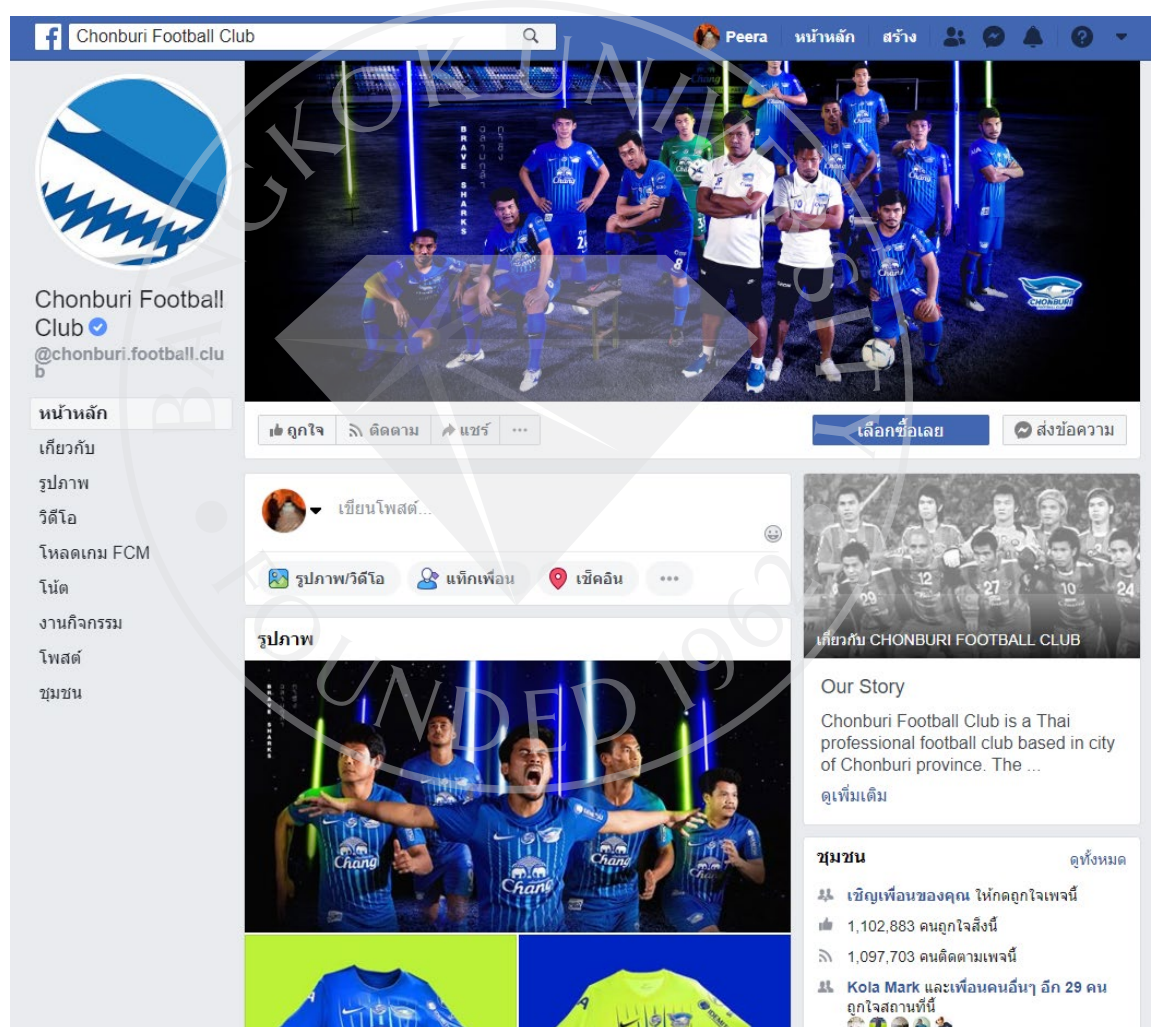
ทีมชลบุรี เอฟซีมีการใช้สื่อในการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เช่น

1. สื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารในรูปแบบของโซเชียลมีเดียสามารถสื่อสารกับแฟนฟุตบอลได้เป็นจำนวนที่มากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย กระจายข้อมูลข่าวสารของทีมได้ในวงกว้าง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของทีมได้ มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและค่าใช้จ่ายถูกกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของ

ทีมชลบุรี เอฟซี ทุกวันเกี่ยวกับ บทสัมภาษณ์ ข่าวสารต่าง ๆ การฝึกซ้อมของทีม เป็นต้น โดยแอดมินเพจ CHONBURI FOOTBALL CLUB ที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสรชลบุรี เอฟซี เช่น สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เว็บไซต์ของสโมสร เป็นต้น

1.1 Facebook Fanpage ที่มียอดติดตามอยู่ที่ประมาณ 1,097,697 คน (“Chonburi Football Club, 22 กรกฎาคม 2562”)

ภาพที่: 4.1 Facebook Fanpage ทีมชลบุรี เอฟซี

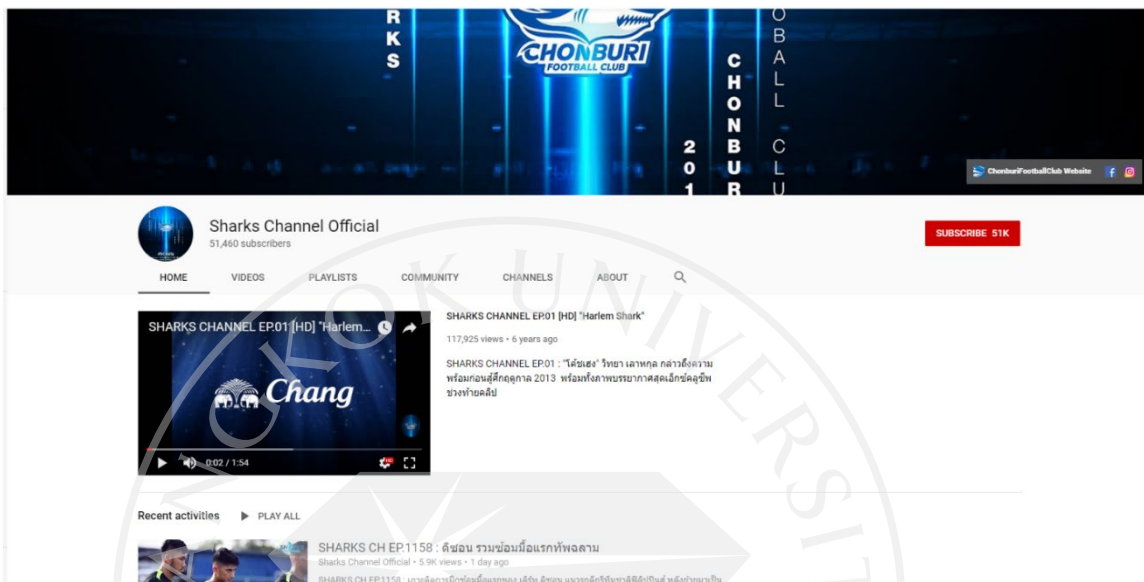


ที่มา : Facebook fanpage Chonburi Football Club สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chonburi.football.club/>

1.2. Youtube Shark Channel Official ที่มียอดติดตามอยู่ที่ประมาณ 51,460 คน
 (“Sharks Channel Official, 22 กรกฎาคม 2562”)

ภาพที่: 4.2 YouTube Shark Channel Official

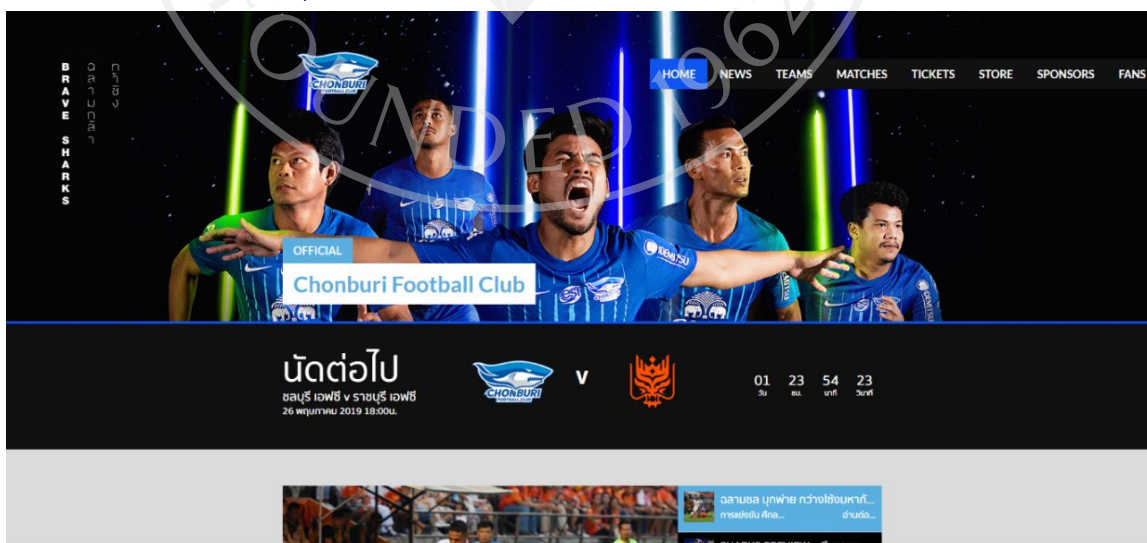


ที่มา : YouTube channel สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/channel/UCbgzX50VvaeMCKShYrvSnUw>

1.3. เว็บไซต์ของสโมสร

ภาพที่: 4.3 เว็บไซต์ทีมชลบุรี เอฟซี



ที่มา : OFFICIAL Chonburi Football Club สืบค้นจาก <http://chonburifootballclub.com/>

1.2. สื่อออฟไลน์ เป็นสื่อหรือช่องทางการทำการตลาด แบบเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารทางเดียว เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.2.1. การประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของสโมสรไปยังสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ในการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การสัมภาษณ์โค้ช การสัมภาษณ์ นักฟุตบอล ผ่านสื่อมวลชน และการใช้โฆษกในสนามฟุตบอล ที่จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของสโมสร กระตุ้นให้เกิดการติดตามสโมสรอย่างใกล้ชิด

1.2.2. สื่อหนังสือพิมพ์ในเครือบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน หนังสือพิมพ์ฟุตบอลสยามรายวัน

1.2.3. สื่อนิตยสาร ฉลามชลแมตซ์เดย์ ราคา 30 บาท มีจำหน่ายที่หน้าสนาม หรือ รับชมออนไลน์ได้ที่ www.issuu.com/chonburifootballclub/docs/ (“Post ใน Chonburi Football Club, 22 กรกฎาคม 2562”)

ภาพที่: 4.4 นิตยสาร ฉลามชลแมตซ์เดย์



ที่มา : Facebook Fanpage Chonburi Football Club สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chonburi.football.club/photos/a.196710677022036/2098557513504000/?type=1&theater>

1.3. สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ เสื่อแข่งขันของสโมสร การจัดงานแถลงข่าวใหญ่ประจำปี การจัดกิจกรรม สินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์เชียร์ เป็นต้น

1.3.1. สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ เชิญชวนเข้าชมการแข่งขันของสโมสร

ภาพที่: 4.5 ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์หน้าสนามชลบุรี สเตเดียม



ที่มา : Google Map สืบค้นจาก

<https://www.google.co.th/maps/@13.3365798,100.9553822,3a,53.2y,71.94h,80.94t/data=!3m6!1e1!3m4!1sNXuUiAPxiQKLZ6uqMe4RDw!2e0!7i13312!8i6656?hl=th>

1.3.2. เสื้อแข่งขันของสโมสรที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สีน้ำเงิน มีโลโก้ตราฉลาม
 ภาพที่: 4.6 เสื้อที่ใช้ในการแข่งขันของทีมชลบุรี ปี ค.ศ. 2019



ที่มา : Manager Online สืบค้นจาก <https://mgronline.com/sport/detail/9610000119451>

1.3.3. การจัดงานแถลงข่าวใหญ่ประจำปี งานเปิดตัวทีมงานและนักฟุตบอลใหม่และการเปิดตัวเสื้อสโมสรใหม่

ภาพที่: 4.7 ชลบุรีเปิดตัว "ลูเคียน อารากูโจ้" ดาวยิงชาวบราซิล



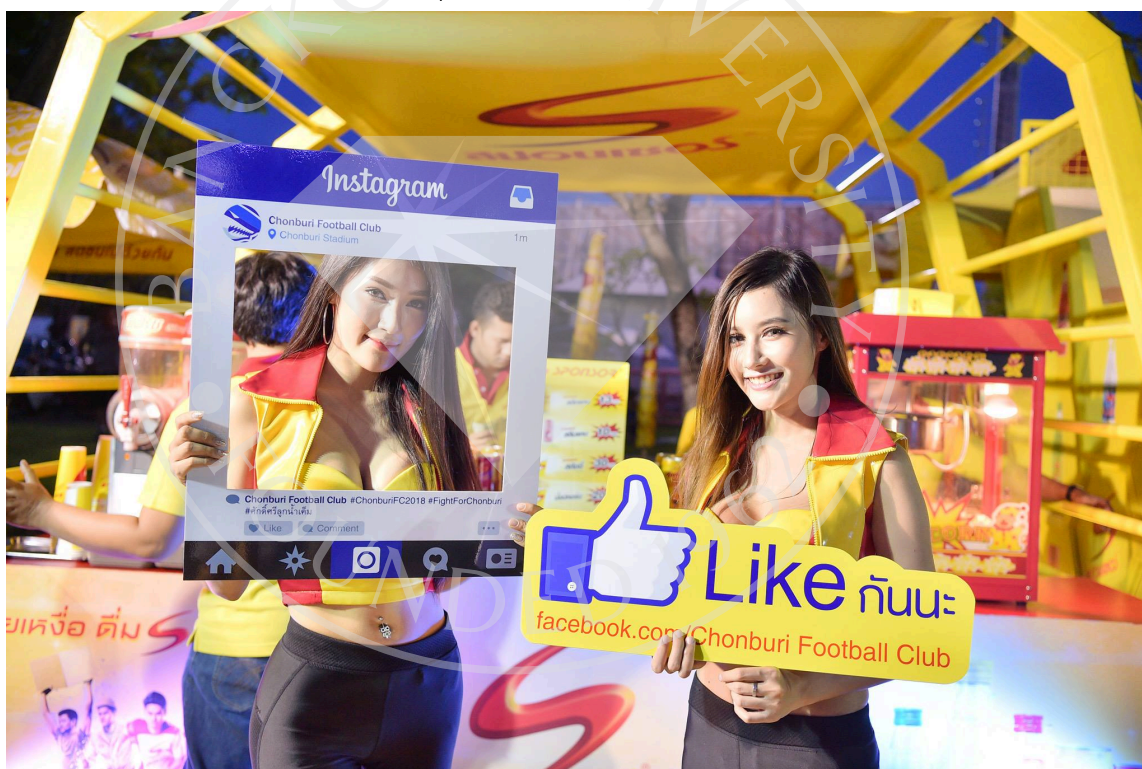
ที่มา SiamSport สืบค้นจาก

<https://www.siamsport.co.th/football/thaipremierleague/view/103700>

1.3.4. การจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนฟุตบอลบริเวณหน้าสนามแข่งขัน

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดแล้ว สโมสรจะทำการวิเคราะห์ถึงความนิยมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจในขณะนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกช่องทางและจากงบประมาณในการบริหารจัดการที่สโมสรชลบุรี เอฟซี ได้รับจากผู้สนับสนุนปีละประมาณ 30 ล้านบาท ทางสโมสรสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดเพียงปีละประมาณ 1 ล้านบาท เนื่องจากงบประมาณส่วนใหญ่จะนำไปกับการบริหารจัดการสโมสรและนักฟุตบอล ดังนั้นการสื่อสารการตลาดนั้นสโมสรจะพยายามใช้สื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เช่น การใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การใช้สื่อออนไลน์แทนการโฆษณา

ภาพที่: 4.8 กิจกรรมด้านหน้าสนามชลบุรี สเตเดียม



ที่มา : Facebook Fanpage Chonburi Football Club สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chonburi.football.club/photos/a.2232277943465289/2232282910131459/?type=3&theater>

1.3.5. สินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์เชียร์

ภาพที่: 4.9 สินค้าที่ระลึกของทีมชลบุรี เอฟซี



ที่มา : Facebook Fanpage Chonburi Football Club สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/pg/chonburi.football.club/photos/?tab=album&album_id=622979994395100&ref=page_internal

4.1.1.2 การสร้างอัตลักษณ์ของทีมชลบุรี

การสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) 2) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) 3) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น ฉายา เป็นต้น)

“การสร้างอัตลักษณ์ยังต้องอาศัยองค์ประกอบในการสื่อสาร เช่น การใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ การใช้สี การใช้ลวดลาย รวมทั้ง สื่อรูปแบบการพิมพ์ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ป้ายโฆษณา ชุดแข่ง แผ่นพับ นิตยสาร ของที่ระลึก สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทซ์นั้ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ เป็นต้น สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นกราฟิกที่ตีนั้นควรคำนึงถึงการนำไปใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนลงบนสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายและคงแนวคิดของทีมไว้” (จิระศักดิ์ โจมทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

อัตลักษณ์ของทีมชลบุรีที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่จำทีมชลบุรีได้ง่ายที่สุดคือ โลโก้ ของทีม ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของสโมสร ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถจำทีมชลบุรีได้ง่ายขึ้น และการใช้ฉายาของทีมว่า “ฉลามชล” ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้คนนึกถึงทีม ชลบุรี ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากรูปปลาฉลามในโลโก้ และ สไตล์การเล่นที่ดุเดือด รวมไปถึงภูมิภาคที่จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่ติดทะเลและมีการพบปลาฉลามภายในท้องทะเลของจังหวัดชลบุรีด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารของทีมชลบุรี เอพี จะมีการใช้กลยุทธ์หลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ ท้องถิ่นนิยม เพื่อทำให้ประชาชนในจังหวัดชลบุรีมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม เพราะจังหวัดชลบุรีก็คือทีมชลบุรี เอพี การที่แฟนบอลสนับสนุนทีมชลบุรี เอพี ก็เหมือนสนับสนุนจังหวัดชลบุรี ให้สร้างชื่อเสียงในระดับประเทศ

“กลยุทธ์ ท้องถิ่นนิยม เรื่องของความรัก ความผูกพันกับท้องถิ่นหรือที่เรียกกันว่า ท้องถิ่นนิยม ในเรื่องของความเป็นอยู่ การศึกษา การประกอบธุรกิจ ทั้งผู้คนที่เป็นคนชลบุรีโดยกำเนิดและผู้ที่มาอยู่อาศัยหรือประกอบกิจการอยู่ในจังหวัดชลบุรี บุคคลเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความรัก ความผูกพัน กับท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ทั้งสิ้น แต่ในประชาชนที่อยู่ในจังหวัดอื่นนั้นจะมีความรู้สึกที่แตกต่างไป เช่น ประชาชนในกรุงเทพมหานครเรื่องความรัก ความผูกพัน เรื่องของความรักท้องถิ่นนั้นจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง สโมสรจึงนำจุดเด่นเรื่อง ท้องถิ่นนิยม มาเป็นกลยุทธ์ที่จะใช้ชักจูงให้เหล่ากลุ่มเป้าหมายให้การสนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่องเปรียบเสมือนว่าตนเองนั้นได้เป็นส่วนหนึ่งของสโมสร” (จิระศักดิ์ โจมทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

2. กลยุทธ์ฟุตบอลเอนเตอร์เทนคือการใช้การแข่งขันมาเอนเตอร์เทนผู้ชมให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานในการรับชมการแข่งขันของทีมชลบุรี เอพี และเกิดการติดตามทีมชลบุรี เอพี และเข้าเป็นแฟนบอลของทีมชลบุรี เอพีในท้ายที่สุด

“ฟุตบอลรูปแบบเอนเตอร์เทน คือการที่ทีมชลบุรี เอฟซีจะต้องลงทำการแข่งขันอย่างสนุก ดุดัน เต็มที่ในทุกการแข่งขัน ยิ่งประตูให้ได้มาก ๆ ในทุกนัดที่ลงทำการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร การตลาดรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) จากกองเชียร์ที่เข้ามาชมการแข่งขันที่สนามชักรุงคนใกล้ชิด หรือ เพื่อน ๆ หลังจากนั้นก็จะส่งผลให้สโมสรมีผู้ชม กองเชียร์หรือ แฟนฟุตบอลเข้ามาชมสโมสรชลบุรีแข่งขันมากขึ้นในแต่ละนัด อย่างไรก็ตาม สโมสรจะต้องเน้นสไตล์การเล่นที่เน้นความสนุก ดุดัน เต็มที่ในทุกการแข่งขัน ยิ่งประตูได้จำนวนมาก อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีสโมสรใดในโลกที่สามารถชนะได้ในทุกครั้งที่ลงทำการแข่งขัน แต่ถ้าสโมสรแพ้มันจะต้องแพ้มันมีจุดเด่น แพ้แบบให้ความรู้สึกรู้ว่าทีมสามารถที่จะต่อกรกับคู่ต่อสู้เหล่านั้นได้ ทำให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมในสนามได้ ซึ่งก็จะส่งผลทำให้ผู้ชมในสนามนั้นมีความสุขกับการชมทุกครั้งทีสโมสรลงทำการแข่งขันในนัดต่อ ๆ ไปผู้ชมเหล่านี้ก็จะเข้ามาชมสโมสรที่เชียร์อย่างเป็นประจำ” (จีระศักดิ์ โจมทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

3. กลยุทธ์ซูเปอร์สตาร์คือการใช้นักฟุตบอลเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมให้ติดตามทีมชลบุรี เอฟซี ทั้งตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในระดับจังหวัดและในระดับประเทศและนักฟุตบอลท้องถิ่นที่เป็นนักฟุตบอลที่เกิดและเติบโตในจังหวัดชลบุรี โดยเริ่มแรกอาจจะตามแค่ตัวนักฟุตบอล แต่ในระยะเวลาต่อไปก็อาจจะรู้สึกชอบทีมชลบุรี เอฟซีและสนับสนุนทีมชลบุรี เอฟซี ในด้านต่าง ๆ เช่นการอุดหนุนสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

“ซูเปอร์สตาร์ (Superstar) ประจำทีม และ ผู้เล่นท้องถิ่น (Home Grown Player) ที่จะใช้ เป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมและกองเชียร์ได้เป็นอย่างดี ดาราประจำทีม และ ผู้เล่นท้องถิ่นนั้นจะเป็นแม่เหล็กที่สามารถดึงดูดให้แฟนฟุตบอลเข้ามาติดตามอย่างใกล้ชิด เช่น เข้ามาขอฉายเซ็นบั้ง เข้ามาขอถ่ายรูป บ้าง ซึ่งสโมสรก็จะได้รับผลประโยชน์ทั้งในเรื่องการติดตามสโมสรอย่างต่อเนื่อง การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น และถ้าดาราประจำทีม หรือ ผู้เล่นท้องถิ่นนั้นสามารถก้าวขึ้นไปติดทีมชาติได้ ก็จะสามารถทำให้เกิดการติดตามสโมสรเพิ่มมากขึ้นเพราะการที่ติดทีมชาติเหมือนเป็นการโปรโมตตัวนักเตะในระดับที่กว้างขวางมากขึ้น” (จีระศักดิ์ โจมทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

4. การสร้างแบรนด์ทีมชลบุรี จะใช้สีเสื้อประจำทีม และลายเสื้อที่ต้องแตกต่างจากทีมอื่น และเห็นชัด จึงมาลงตัวที่ลายทางน้ำเงิน ฟ้าย ที่เป็นสีของน้ำทะเล และโลโก้ "ปลาฉลาม" ที่สะท้อนความเป็นจังหวัดแห่งท้องทะเล

5. กลยุทธ์การแจกฟรี เป็นการโปรโมตทีมชลบุรี เอฟซี โดยที่ทีมเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างหน้าม้ากับประชาชนทั่วไป เพื่อเปลี่ยนให้ทั้งหน้าม้าและประชาชนทั่วไปมาเป็นแฟนคลับของทีมในต่อไป

“กลยุทธ์ที่นำมาสู่การสร้างแฟนคลับเริ่มด้วย ให้แฟนบอลใส่เสื้อ และสติ๊กเกอร์ติดรถ ซึ่งทั้งหมดใช้วิธีการเผยแพร่โดย แจกฟรี ในระยะเริ่มต้น เพราะกลยุทธ์ การแจกฟรี ให้กลุ่มคน

กลุ่มหนึ่ง จะทำให้ประชาชนทั่วไปกลุ่มอื่น ๆ สงสัยและถามถึง ในช่วงแรก ๆ เมื่อมีการแข่งขันนัดต่าง ๆ จะมีเด็กแกวบ้านซึ่งเรียกว่า หน้าม้า ประมาณ 20 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ไปดึงเพื่อน ๆ มา บางครั้งมีรถยนต์ให้ มีคาร์ล ค่าน้ำมัน ที่สำคัญแจกเสื้อเชียร์ให้ มีกลอง มีแผ่นป้ายเชียร์ ใช้ข้อความโดน ๆ อย่างคำว่า ฉลามชลแชมป์ แขนงไว้หน้ากองเชียร์ มีเพลงเชียร์ เมื่อทีมเล่นดีขึ้น คนก็เริ่มเข้ามาดูมากขึ้น มาจับกลุ่มคุยกันมากขึ้น จากหน้าม้า ก็เหลือแค่แฟนคลับตัวจริง ซื้อเสื้อจริง ไม่ต้องแจก ทำให้บรรยากาศในเมืองชลบุรีเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน การใส่เสื้อเชียร์ที่มีโลโก้ฉลามชล กลายเป็นความภาคภูมิใจของผู้สวมใส่” (อรรถพ สิงห์โตทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

“มีหลายอย่างที่เราคาดไม่ถึงแฟนบอลก็สามารถทำได้ เหมือนอย่างที่สาวน้อยแฟนบอลคนหนึ่ง เดินเข้ามาในร้าน พร้อมขอลายเซ็นผม และบอกว่านักฟุตบอลคนนั้นคือหัวใจของทีม เมื่อเจอตัวแล้วก็ต้องขอลายเซ็น เธอเป็นคนเมืองชล แต่ไปทำงานที่ระยอง มาซื้อเสื้อที่ชอวันนั้นไป 4-5 ตัว พร้อมกับสกรีนโลโก้ของทุกแบรนด์ที่เป็นสปอนเซอร์บนตัวเสื้อ จุดละ 20 บาท หรือ 30 บาท จ่ายเพิ่มจากค่าเสื้อตัวละ 450 บาท” (อรรถพ สิงห์โตทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

6. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ถือเป็นอีกจุดเชื่อมโยงแบรนด์กับแฟนคลับไว้ได้เป็นอย่างดี เพราะแฟนบอลแต่ละคนเมื่อเกิดความชอบแล้วก็พร้อมทุ่มให้อย่างเต็มที่ในการสนับสนุนทีมในด้านต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดเม็ดเงินเข้ามาให้สโมสรได้ใช้จ่าย

เมื่อทีมชลบุรีมีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ เช่น ผลการแข่งขัน การเป็นแชมป์ จำนวนผู้ชมและผู้ติดตาม ก็จะทำให้มาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนทีมมากขึ้น เพื่อแลกกับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยที่จะมีเงินสนับสนุนเข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต่าง ๆ ในสโมสร ทำให้สโมสรเกิดการพัฒนาไปข้างหน้ามากขึ้น

“เมื่อ ชลบุรี เอฟซี กลายเป็นโปรดักต์ที่มีจุดเด่น และต่างจากคู่แข่งในธุรกิจการฟุตบอลอย่างเห็นได้ชัด ในปี 2550 เมื่อผลสุดท้ายที่ออกมาทีมชลบุรี เอฟซีสามารถคว้าแชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในขณะที่สโมสรฟุตบอลทีมอื่น ๆ กำลังหาฐานที่มั่น เตรียมทีมเพื่อให้เข้าเกณฑ์ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย แต่ชลบุรี เอฟซี กำลังขยายธุรกิจและสปอนเซอร์ก็วิ่งเข้าหามากขึ้น ช่วงปีแรก ๆ ของการทำทีมชลบุรี เอฟซี แทบจะไม่มีสปอนเซอร์ หรือแม้จะมีก็มาจากคอนเนกชันการเมืองอย่างเปียร์ช่าง แต่เมื่อผลงานของทีมดีขึ้น ได้แชมป์บ้าง แบรินต์ใหญ่ก็จะพยายามวิ่งเข้าหาทีม ทั้งกลุ่มสินค้ารถยนต์ จักรยานยนต์ หรือแม้แต่ขนมขบเคี้ยว แม้กระทั่งจะทุ่มเงินเพื่อเปลี่ยนสปอนเซอร์ข้างออกจากการเป็นสปอนเซอร์หลักของทีมชลบุรี ทำให้ทางช่างต้องเพิ่มจำนวนเงินสนับสนุนและมีการต่อสัญญาระยะยาว เพื่อเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับชลบุรีเอฟซีต่อไป เพราะเจ้าของสินค้าต้องดูผลงานของทีม ซึ่งทีมใดผลงานดี ได้เข้ารอบการแข่งขันรายการต่าง ๆ ลึกขึ้น ก็จะทำให้โลโก้สปอนเซอร์ได้วิ่งโซวโนสนามมากขึ้น” (อรรถพ สิงห์โตทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

4.1.2 มุมมองของแฟนบอลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

1. การสื่อสารของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรเพื่อให้แฟนคลับที่ติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทีม เช่น ตารางการแข่งขัน อันดับคะแนน การซ้อม บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ของนักฟุตบอลของทีม บทสัมภาษณ์หัวหน้าผู้ฝึกสอนหรือผู้จัดการทีม เป็นต้น

“การที่แฟนคลับได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรเป็นการกระตุ้นให้เกิดการติดตามสโมสรฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ 2562)

“ข้อมูลข่าวสารจากสโมสรเป็นสิ่งที่ทำให้แฟนบอลทราบถึงความเคลื่อนไหวของสโมสรฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง” (นาย ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2562)

“ข่าวสารต่าง ๆ ของทีม เช่น การซ้อมของทีม ข่าวการซื้อขายตัวนักฟุตบอล การสัมภาษณ์หัวข้อต่าง ๆ กับนักฟุตบอลของทีม ช่วยทำให้เราได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆของทีมได้มากขึ้น” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2562)

“การที่ทีมอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ทำให้แฟนบอลทราบถึงทิศทางของสโมสร และจะเกิดการติดตามเพื่อรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของทีมต่อไปอย่างต่อเนื่อง” (นาย ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2562)

2. การสื่อสารที่ได้ผลดีที่สุดในการกระจายข้อมูลข่าวสารคือ การสื่อสารในระบบโซเชียลมีเดีย เพราะนอกจากแฟนคลับจะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วแล้ว แฟนคลับยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับแฟนคลับคนอื่น ๆ และสโมสรได้รับรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นนั้น ๆ ด้วย

“การใช้เฟซบุ๊ก ในการให้ข่าวสารต่างๆของสโมสร นอกจากแฟนคลับจะได้รับข่าวสารต่าง ๆ นั้น ยังสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสโมสรได้ด้วย” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2562)

“ความสะดวก รวดเร็วของระบบโซเชียล เน็ตเวิร์ก ทำให้แฟนบอลได้รับข่าวสารของทีมอย่างรวดเร็วกว่าการที่จะรอดูข่าวกีฬาตามช่องต่าง ๆ” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2562)

3. เมื่อมีการสื่อสารและกระจายข่าวสารของสโมสรอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่จะเกิดตามมาระหว่างสโมสรกับแฟนคลับของสโมสรนั้นก็คือ ความรักและความผูกพันของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรที่ตัวเองชอบ หลังจากนั้นแฟนคลับเหล่านั้นก็จะสามารถบอกต่อความชอบของตนเองไปยังประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นกระจายข้อมูลแบบปากต่อปาก เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้นเกิดความสนใจเกี่ยวกับสโมสรชลบุรี เอฟซีได้อีกด้วย

“เมื่อเกิดความชอบแล้ว เราก็จะนำเสนอสิ่งดี ๆ เหล่านั้นกับผู้อื่น” (นาย จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

“การติดตามสโมสรชลบุรี เอฟซีเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับสโมสร และการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสโมสรอย่างต่อเนื่อง ยิ่งทำให้แฟนคลับติดตามสโมสรอย่างใกล้ชิดและสนับสนุนสโมสรอย่างเต็มความสามารถ” (นาย ค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2562)

“การติดตามจะก่อให้เกิดความรัก ความผูกพันกับสิ่งที่เราติดตามอยู่เสมอ ๆ มันอาจจะใช้เวลานานในการที่จะเกิดความรัก ความผูกพัน แต่เมื่อมันเกิดขึ้นแล้ว เราจะสนับสนุนสิ่งเหล่านั้นอย่างเต็มที่” (นาย ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

4. นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ผู้ที่ติดตามการแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศจะจำนักฟุตบอล ทางสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซีใช้นักเตะที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะติดทีมชาติไทยอยู่แล้วหรือเป็นนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของทีมอื่น ๆ แล้วทีมชลบุรี เอฟซีทำการขอซื้อตัวมาเพื่อให้มาเล่นกับทีมชลบุรี เอฟซี ก็จะสามารถทำให้แฟนคลับที่ติดตามนักฟุตบอลท่านนั้นอยู่แล้ว หันมาติดตามทีมที่นักฟุตบอลท่านนั้นสังกัดอยู่ ก็จะทำให้เกิดการติดตามจากฐานแฟนบอลอื่น ๆ

“บางครั้งการดูฟุตบอล เราอาจจะเกิดความชอบในตัว of นักฟุตบอล เช่น เราติดตามดู คริสเตียนโน่ โรนัลโด้ คำแข่งให้กับ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ซึ่งเราเป็นแฟนบอลของแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อยู่แล้ว แต่เมื่อ คริสเตียนโน่ โรนัลโด้ ย้ายไป เรอัล มาดริด เราอาจจะไม่ได้ชอบเรอัล มาดริด แต่เรายังติดตาม คริสเตียนโน่ โรนัลโด้ต่อไป แต่เมื่อเราติดตาม คริสเตียนโน่ โรนัลโด้ คำแข่งให้กับเรอัล มาดริด เราก็อาจจะรู้สึกที่จะอยากติดตาม เรอัล มาดริด ได้ด้วยเช่นกัน” (นาย ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 มีนาคม 2562)

“การดูฟุตบอลบางครั้งเราไม่ได้ติดตามแค่ทีมที่เราชอบ แต่เราก็จะติดตามนักฟุตบอลที่เราชื่นชอบด้วย ซึ่งอาจจะมาจากทีมที่เราเชียร์หรืออาจจะมาจากทีมอื่นก็ได้” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2562)

“คาแรคเตอร์หรือรูปแบบการเล่นของนักฟุตบอลคนหนึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ประชาชนทั่วไปเกิดความชอบในตัวนักฟุตบอลคนนั้น ๆ” (นาย ข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2562)

4.1.3 การดำเนินการธุรกิจของสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี

4.1.3.1 การบริหารจัดการบุคลากรภายในสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี

ชลบุรี เอฟซี ได้มีการบริหารจัดการบุคลากรภายในสโมสรแบ่งออกเป็น 11 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายบริหาร ทำหน้าที่บริหารทุกส่วนภายในสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ประธานสโมสร : วิทยา คุณปลื้ม

ประธานที่ปรึกษาสโมสร : สนธยา คุณปลื้ม
 รองประธานสโมสร : อรรณพ สิงห์โตทอง
 ประธานพัฒนาเทคนิค : วิทยา เลหากุล
 ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป : จิรวุฒิ เพิ่มผลิตผล
 ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อ : จิระศักดิ์ โจมทอง

2. ฝ่ายเทคนิค ทำหน้าที่จัดการฝึกซ้อมและดูแลร่างกายนักกีฬาของทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ผู้จัดการทีม : ศศิศ สิงห์โตทอง
 หัวหน้าผู้ฝึกสอน : สะสม พบประเสริฐ
 ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน : จักรพันธ์ ปั่นปี, พิภพ อ่อนไม้
 ฟิตเนสโค้ช : จิฮุน ชุน
 ผู้ฝึกสอนผู้รักษาประตู : บุญคง อรรถบุตร
 นักกายภาพบำบัด : สุภชาติ ยาวิลาต
 ผู้ประสานงานทั่วไป : อลงกรณ์ ประพัศรงค์
 เจ้าหน้าที่ทีม : ธนเดช ธาดารณสิทธิ์
 : กรกฏ อิศราธิกุล
 : สมจินต์ เกิดโสภา
 : ชัยยา ศิริพันธ์
 : รณกร กันโสมภู
 : ดลยา ดาวเรือง
 : ปฐวี ละอองพราว
 : หม่อง ฮเว

3. ฝ่ายจัดการแข่งขัน ทำหน้าที่จัดการแข่งขันภายในสนามชลบุรี สเตเดียม และบำรุงรักษาสนามชลบุรี สเตเดียม

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสถานที่ : พีรพงษ์ เวชบุตร

4. ฝ่ายธุรการ ทำหน้าที่ดูแลและจัดการเอกสารต่าง ๆ ของสโมสร

เลขานุการทีม : ธิติกร อัจวาริน

5. ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่ดูงบการเงินทั้งหมดของสโมสร

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี : วรัญญา สามารถ

6. ฝ่ายต่างประเทศ ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายประสานงานต่างประเทศ : อัดซูโอ โอกูระ

7. ฝ่ายครีเอทีฟ ทำหน้าที่

ผู้อำนวยการฝ่ายครีเอทีฟ : นิธิ วงศ์จิตรัตน์

8. ฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์ ทำหน้าที่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและดูแลสิทธิประโยชน์ของสโมสร

หัวหน้าฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์ : จีระศักดิ์ โจมทอง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและสิทธิประโยชน์ : อุมารณณ์ เชื้อนสุวรรณ

: สุภิญญา พานทิม

: ศรัณยู จ้อยเจริญ

9. ฝ่ายการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม ทำหน้าที่จำหน่ายบัตรการเข้าชมการแข่งขันของทีมชลบุรี เอฟซีที่ภายในสนาม ชลบุรี สเตเดียม

เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม : สุนารี ไพโรจน์

10. ฝ่ายสื่อและประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่จัดการสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ประชาสัมพันธ์สโมสรชลบุรี เอฟซี

หัวหน้าฝ่ายสื่อและประชาสัมพันธ์ : วรากรณ์ โสรังจะภิญโญ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อและประชาสัมพันธ์ : ณิชวุฒิ ข่อยแก้ว

: ศตวรรษ ตีฐานะ

: นันทิภาคย์ จำเจริญ

: อัยยรัช ทับทิมแดง

11. ฝ่ายสินค้าและการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่ดูสินค้าที่ระลึกของสโมสรและช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวหน้าฝ่ายสินค้าและการจัดจำหน่าย : ศศิน สิงห์โตทอง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินค้าและการจัดจำหน่าย : สุชาติ ทองอยู่

: ขวัญชนก เสี่ยงงาม

: ณิชฎกานต์ สังกะ

บุคลากรในส่วนต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานทางด้านฟุตบอลอาชีพทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Chonburi FC Club Organization, 22 กรกฎาคม 2562)

โดยสโมสรชลบุรี เอฟซี จะประกอบไปด้วย 3 แกนหลัก ๆ คือ

1. ทักษะ (Attitude) คือ ทักษะของบุคลากรทั้งหมดของทีมว่ามุมมองของบุคลากรเหล่านั้นไปในทิศทางใด

2. ทักษะ (Skill) คือ ทักษะต่าง ๆ ของนักฟุตบอล ผู้จัดการทีม หัวหน้าผู้ฝึกสอน ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างทีมของตนเองและทีมที่จะทำการแข่งขันด้วย

3. ยุทธศาสตร์ (Knowledge) คือ กลยุทธ์ของโค้ช ผู้จัดการทีม ที่จะจัดสรร จัดการ ทีมให้ทีมชนะ

มีปัจจัยภายในสโมสร เช่น

1. การจัดการภายในสโมสร
2. รูปแบบการเล่นของทีม
3. ผลการแข่งขันของทีม

ปัจจัยภายนอกสโมสร เช่น

1. แฟนบอล
2. สภาพเศรษฐกิจ
3. ทีมคู่แข่ง

การที่จะดึงดูดสปอนเซอร์ซึ่งเป็นหัวใจหลักให้เข้ามาสู่สโมสร เพื่อที่จะนำเงินเข้ามาสู่สโมสร ทำให้สามารถใช้นำเงินมาพัฒนาสโมสร โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวของ สโมสรที่มีต่อแฟนบอลเพื่อเพิ่มฐานแฟนบอล และดึงดูดสปอนเซอร์ต่างๆ ให้เข้ามาสนับสนุนตามจุด ต่าง ๆ ในสโมสรที่เข้ากับแนวคิดต่าง ๆ ของสปอนเซอร์ โดยอาจจะจำลองสถานการณ์ เอา สถานการณ์มาสร้างแนวคิดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในทางบวกกับการแข่งขัน โดยใช้เหตุการณ์ต่าง ๆ อาจจะที่เกิดขึ้น และนำเอายุทธศาสตร์ของทีมมาสร้างให้เกิดแรงดึงดูดในการติดตาม เพื่อดึงดูด สปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนโดยใช้ทัศนคติของสโมสรมา เพื่อให้สปอนเซอร์ที่มีแนวคิดเดียวกันเข้ามา สนับสนุนได้ เช่น การทำให้สโมสรมีคาแรคเตอร์เป็นผู้นำ ก็จะสามารดึงดูดสปอนเซอร์ที่ให้ ความรู้สึกเป็นผู้ชนะ เช่น เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสโมสร และตัวสินค้าผู้สนับสนุน เพื่อเสริมสร้างคาแรคเตอร์ให้แก่ตัวสโมสรเอง และยังสามารถขายสินค้าของ สปอนเซอร์ได้ด้วย

การบริหารประสิทธิภาพของแฟนคลับ 4 จังหวะ คือ กลยุทธ์การสร้างกระแสโดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ก่อนแข่ง ต้องมีวิธีการสร้างกระแส เพื่อให้แฟนบอลสนใจที่จะเข้ามาชมการแข่งขัน เตรียมการต่าง ๆ เพื่อทำให้ทีมชนะ 2) ระหว่างแข่ง ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาต่อสู้กับทีมคู่แข่ง และ เพื่อนำมาสู่ชัยชนะของทีม 3) หลังแข่ง มีวิธีการสร้างกระแสต่าง ๆ ให้ทีมตามผลการแข่งขันที่เกิดขึ้น 4) เตรียมการแข่งขัน เตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันในนัดต่อไป สร้างกระแสให้แฟนบอลเข้ามา รับชมการแข่งขันในสนามและการถ่ายทอดสดการแข่งขันทางโทรทัศน์รวมถึงการติดตามผลการ แข่งขันของทีมด้วย โดยประสิทธิภาพทั้ง 4 จังหวะจะวนไปเรื่อย ๆ ตามจำนวนนัดการแข่งขันของทีม รวมถึงการเตรียมทีมเพื่อการแข่งขันในฤดูกาลหน้าด้วย

ทีมฟุตบอลจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสโมสรฟุตบอลเท่านั้น ซึ่งสโมสรฟุตบอล นอกจากทีมฟุตบอลนั้นจะประกอบไปด้วย

1. ศูนย์ฝึกเยาวชน การสร้างพื้นฐานเยาวชนต่าง ๆ การสร้างทีมสำรองของสโมสร
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารให้แฟนบอลรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
3. ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทางการตลาด เช่น โปสเตอร์ใบประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมของสโมสรฟุตบอล
4. ด้านการเงินระบบบัญชีต่าง ๆ การบริหารจัดการด้านงบประมาณต่าง ๆ ของสโมสร สำหรับนำมาพัฒนา และใช้จ่ายภายในสโมสร
5. ด้านกฎหมายเรื่องสัญญา นักฟุตบอล การดูแลระเบียบ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้ถูกต้อง เหมาะสม และยุติธรรม
6. ด้านการบริหารสนามแข่งขันของสโมสรในเวลาแข่งขันและนอกเวลาการแข่งขัน

“ทีมชลบุรี เอฟซี ในปี 2019 นั้นมีงบประมาณในการทำทีมประมาณ 100 ล้านบาท แต่มีการผลักดันนักฟุตบอลในชุดเยาวชนของตนเองให้ขึ้นมาเล่นในชุดทีมใหญ่ ไม่เหมือนทีมอื่น ๆ ที่ใช้การซื้อขายนักฟุตบอลกัน ซึ่งจำนวนที่ทำการซื้อขายในปัจจุบัน มีราคาที่สูงมาก โดยทีมจะมุ่งเน้นไปที่การปลุกปั้นเยาวชนจากในท้องถิ่นจังหวัด ชลบุรี ขึ้นมาสู่ทีมชุดใหญ่เองมากกว่าการที่จะใช้เงินซื้อนักเตะค่าตัวแพงมาร่วมทีม โดยฤดูกาลที่ผ่านมา ทีมชลบุรี เอฟซีมีนักเตะอายุไม่เกิน 23 ปีรวม 10 คน และในปีนี้อายุเฉลี่ยพวกเขาเพียง 25.2 ปีเท่านั้น” (อรณพ สิงห์โตทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

4.1.3.2 การบริหารจัดการการเงินของสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี

สโมสรฟุตบอลจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการบริหารจัดการการเงินที่เป็นระบบ เพื่อตรวจสอบรายรับ และรายจ่ายของสโมสร เนื่องจากสโมสรมีรายรับหลายทางทั้งจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ บัตรเข้าชมการแข่งขัน สินค้าที่ระลึก ได้แก่ เสื้อฟุตบอล หมวก ผ้าพันคอ แก้ว พวงกุญแจ เป็นต้น ส่วนแบ่งรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด และเงินสนับสนุนสโมสรจากทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นที่มารถรายได้สำหรับนำมาใช้พัฒนาสโมสรและกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น และในส่วนของรายจ่าย ได้แก่ ค่าคอมมิชชั่นสำหรับผู้ฝึกสอนและนักฟุตบอล เงินเดือนบุคลากรต่าง ๆ ของสโมสร ค่าบำรุงรักษาสนามฟุตบอลและค่าอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นต้น

การจำหน่ายสินค้าของทางสโมสรชลบุรี เอฟซีจะคำนึงถึงส่วนผลสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการซึ่งหลักการใช้ก็คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสมคือ

1. มีสินค้าต่าง ๆ (Product) ให้เลือกหลากหลาย เช่น เสื้อฟุตบอล หมวก ผ้าพันคอ แก้ว พวงกุญแจ เป็นต้น

2. ราคา (Price) และความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่จะสามารถตอบแทนผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า เช่น ทีมชลบุรี เอฟซีใช้เสื้อแข่งขันของไนกี้ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ แต่ทำให้ราคาสามารถจับต้องได้ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับราคาเสื้อแข่งขันของทีมอื่นที่ใช้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า แต่ราคาใกล้เคียงกัน

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่ให้ความสะดวกสบายเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายที่สโมสรฟุตบอลแล้ว ยังมีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น เซนทรัลพลาซ่า ชลบุรี เป็นต้น หรือการซื้อบัตรเข้าชมฟุตบอลทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ชลบุรี เอฟซี ทางร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อสะดวกต่อแฟนบอลที่สนใจในสินค้าของทางสโมสรฟุตบอล

4. มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ (Promotion) และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดโปรโมชั่นแฟมิลีสัน มา 4 ท่าน จ่ายเพียง 3 ท่าน หรือมา 3 ท่าน จ่ายเพียง 2 ท่าน โปรโมชั่น นักเรียน-นักศึกษา ลด 50% ในการซื้อบัตรเข้าชมฟุตบอล

“สโมสรมีการบริหารจัดการด้านการเงินที่เป็นระบบ มีการตรวจสอบการใช้จ่ายของสโมสร สโมสรมีรายได้มาจากผู้ให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก รายได้จากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร เป็นสิ่งที่ทำให้สโมสรมีรายได้เป็นจำนวนมาก” (อรรถพ สิงห์โตทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

“การบริหารจัดการด้านการตลาดโดยสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งอยู่ในบริเวณสนามแข่งขันของสโมสร และตามห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัด เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจอยากซื้อสินค้าของสโมสรและบัตรเข้าชมการแข่งขันของทีมก็สามารถเดินทางมาซื้อได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนั้น เมื่อกล่าวถึง ตัวสินค้าของสโมสร พบว่าสโมสรตระหนักถึงคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และความเหมาะสมของราคาสินค้า แต่ผู้ให้ความสนใจสโมสรแฟนบอลก็ยังสามารถให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น เสื้อทีม กระเป๋า สติกเกอร์ เสื้อยืด เสื้อโปโล พวงกุญแจ ผ้าพันคอสโมสร เป็นต้น โดยราคาบัตรเข้าชมการแข่งขัน มีตั้งแต่ราคา 100-200 บาท” (อรรถพ สิงห์โตทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2562)

4.1.3.3 การบริหารจัดการทางการปฏิบัติการ

การบริหารจัดการทางการปฏิบัติการนั้น ถือว่าความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จ ในการบริหารจัดการทางการปฏิบัติการ มีสิ่งที่สำคัญอยู่ 10 ประการ ได้แก่

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือการสร้างทีมที่มีคุณภาพ มีทีมที่แข็งแกร่ง คือ นักกีฬาจะต้องมีการฝึกฝนทักษะและมีวินัยในการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง มีการศึกษาการเล่นจากทีมดังในลีกต่าง ๆ หรือในวงการฟุตบอลจากต่างประเทศ เพื่อให้มีทักษะการเล่นฟุตบอลที่ดี และเป็นที่ยอมรับของแฟนคลับ และให้แฟนคลับที่ตั้งใจมารับชมเกิดความประทับใจ และเกิดความรักต่อสโมสร
2. การจัดการคุณภาพ เป็นการจัดการคุณภาพสโมสรในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพนักฟุตบอล การพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขัน การดูแลและจัดการเรื่องงบประมาณของสโมสร เป็นต้น เป็นการวางแผนการจัดการสโมสร เพื่อให้สโมสรมีการจัดการอย่างมีคุณภาพ และป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดในสโมสร
3. การออกแบบกระบวนการ เป็นการจัดการในแต่ละขั้นตอนการแข่งขัน ทั้งก่อนการแข่งขัน การเตรียมพร้อมของที่นั่งชมของแฟนคลับ รวมไปถึงความสะอาดของบริเวณสโมสร รวมถึงการจัดแบ่งโซนที่นั่ง ระหว่างการแข่งขัน การดูแลความปลอดภัยของผู้ชมฟุตบอล การอำนวยความสะดวกทางเดินเข้า-ออก รวมถึงการบริการห้องน้ำ และหลังการแข่งขัน การอำนวยความสะดวกการจัดการทางเข้า-ออก สโมสรฟุตบอล เพื่อลดความแออัดที่จะเกิดขึ้น และเพื่อให้สโมสรมีการจัดการอย่างเป็นระบบ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของทางสโมสรฟุตบอล
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้สโมสรประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการเลือกสถานที่ตั้งของสนามส่งผลโดยตรงต่อจำนวนคนที่จะมาชมฟุตบอล หากมีความสะดวกในด้านการเดินทางก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาชมฟุตบอลง่ายขึ้น นอกจากนี้สโมสรควรจะต้องคิดถึงการอำนวยความสะดวกให้กับแฟนบอล เช่น การมีบริการคมนาคมที่หลากหลายสามารถเป็นทางเลือกให้กับแฟนฟุตบอลได้
5. การวางแผนผังประกอบการ มีการวางแผนผังของสนามเพื่อรองรับผู้ชมฟุตบอล และสำหรับแฟนบอลทีมเจ้าบ้านและทีมเยือน รวมถึงการวางแผนผังการจำหน่ายอาหาร และของที่ระลึก เพื่อให้เพียงพอ และเกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการของผู้ที่มาชมฟุตบอล โดยการวางแผนและจัดโซนที่เอื้อต่อความสะดวกมากที่สุด ในแต่ละกิจกรรมของสโมสรฟุตบอล
6. การบริหารทรัพยากรบุคคลและการออกแบบงาน คือ การคัดเลือกนักฟุตบอลที่มีคุณภาพ และรักษานักฟุตบอล และบุคลากรที่มีความสามารถไว้ ในการสรรหานักฟุตบอลที่มีคุณภาพ และรักษานักฟุตบอลเหล่านี้ไว้สโมสร ก็ย่อมที่จะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนไม่น้อย ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาสำหรับหลายสโมสรซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดทางการเงิน
7. การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้มีอุปกรณ์พร้อมสำหรับการฝึกซ้อมและการแข่งขัน รวมถึงการคมนาคมที่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง การเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ชมในการเดินทางมาชมฟุตบอล เช่น ทางรถยนต์ รถประจำทาง รถไฟฟ้า เป็นต้น

8. การจัดการของคองคั้ง การจัดการตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยา และสิ่งจำเป็นที่ใช้รักษาอาการบาดเจ็บของนักกีฬาให้เพียงพอต่อการใช้งานอยู่เสมอ และการซ่อมบำรุงพื้นสนาม ซึ่งหากไม่มีการจัดเก็บของเหล่านี้อย่างเป็นระบบแล้ว ก็อาจจะทำให้นักกีฬาเกิดการบาดเจ็บที่หนักและอาจจะเป็นอันตรายอันจะสร้างความเสียหายให้กับทีมได้

9. การจัดทำตารางการดำเนินการ การวางแผนการดำเนินงานในการจัดทำตารางการแข่งขันให้เป็นระบบ และไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสโมสร รวมไปถึงความเสี่ยงต่อการเสื่อมเสียภาพลักษณ์ของสโมสร

10. การซ่อมบำรุง การหมั่นตรวจสอบสภาพสนามการแข่งขัน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่นั่งของผู้ชม แสงไฟ ห้องพักนักกีฬา เป็นต้น เพื่อให้พร้อมต่อการใช้งานอยู่เสมอ และเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของสโมสรให้ดียิ่งขึ้น

“ในการบริหารจัดการ จะเน้นในเรื่องทางด้านการปฏิบัติการ เพราะถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะทำให้สามารถตัดสินใจได้ว่าสโมสรจะประสบความสำเร็จหรือประสบความล้มเหลว ในอดีตนั้นเรื่องเหล่านี้ยังไม่มีความสำคัญมากนัก เพราะจำนวนผู้ชมฟุตบอลยังไม่มาก การจัดการจึงทำได้ง่ายและสะดวก แต่ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ชมและแฟนบอลมากขึ้น และมีความเสี่ยงต่าง ๆ สูงขึ้น เนื่องจากการแข่งขันแต่ละนัดเกี่ยวข้องกับรายได้ และค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากไม่มีการจัดการที่ดี สโมสรฟุตบอลก็จะมีความเสี่ยงในการที่สโมสรจะดำเนินไปอย่างราบรื่น ดังนั้นในเรื่องการบริหารการปฏิบัติการนั้น จึงมีสิ่งที่สำคัญอยู่ 10 ประการ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการคุณภาพ การออกแบบกระบวนการ การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนประกอบกิจการ การบริหารทรัพยากรบุคคลและการออกแบบงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการของคองคั้ง การจัดทำตารางการดำเนินการ และการซ่อมบำรุง” นกตล รมโพธิ์. (2561, หน้า 9-11)

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลบางชื่อ เอฟซี โดยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แนวทางการจัดการ แผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ โดยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลบางชื่อ เอฟซี

5.1.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการให้ความบันเทิงด้านกีฬา และเป็นผู้นำในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เพื่อการพัฒนาอันนำมาสู่การเติบโตอย่างมั่นคง และเพื่อประโยชน์แก่ทีมชาติไทยในอนาคต ที่จะได้ นักฟุตบอลฝีเท้าดีเข้าสู่ทีม และสามารถยกระดับทีมชาติไทยให้ทัดเทียมทีมชั้นนำของเอเชียและระดับโลก

5.1.2 พันธกิจ

5.1.2.1 พัฒนาทีมให้มีศักยภาพและพร้อมต่อโอกาสในการเป็นแชมป์ในทุก ๆ ปีที่มีการแข่งขันของทุก ๆ รายการ

5.1.2.2 มีรูปแบบการเล่นที่เร้าใจน่าติดตามในทุก ๆ การแข่งขันของทุก ๆ รายการ

5.1.2.3 ผลิตและพัฒนา นักฟุตบอลเยาวชนให้ก้าวไปสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพที่ดี และมีศักยภาพระดับทีมชาติ

5.1.3 วัตถุประสงค์

5.1.3.1 เพื่อพัฒนางานฟุตบอลไทยให้ไปสู่ระดับทวีปมากยิ่งขึ้น

5.1.3.2 เพื่อให้ นักฟุตบอลที่เป็นคนไทยได้รับการยอมรับในระดับทวีปเพิ่มมากขึ้น

5.1.3.3 เพื่อเพิ่มการแข่งขันในระบบลีกให้มีความน่าติดตามเพิ่มมากขึ้น

5.1.4 เป้าหมาย

5.1.4.1 ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 1-2)

สโมสรฟุตบอลที่เพิ่งเปิดใหม่ ในระยะแรกจะมุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ทีม เพื่อเกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของทีมฟุตบอล และมุ่งพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาให้มีประสิทธิภาพ เพราะสิ่งที่จะทำให้เกิดฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นคือ ต้องมีผลการแข่งขันที่ดี เพื่อดึงดูดให้เกิดการติดตามชมของแฟนคลับ และเพื่อความก้าวหน้าของสโมสร และเข้าร่วมการแข่งขันในระบบลีกที่มีการจัดการแข่งขันขึ้นโดยเริ่มที่ ไทยแลนด์ อเมเจอร์ลีก ซึ่งเป็นลีกฟุตบอลระดับสมัครเล่นของประเทศไทย และ

นับเป็นลีกลำดับขั้นที่ 5 ของระบบฟุตบอลลีกภายในประเทศ และพยายามไต่ขั้นสู่ลีกที่สูงกว่าให้ได้ภายใน 1 ปี

5.1.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 3-5)

เมื่อสโมสรเข้าสู่ T1 ซึ่งเป็นฟุตบอลลีกอาชีพระดับขั้นที่ 1 ของไทย ทีมต้องมีการจัดการเพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันที่สูงกว่าเดิม มีการจัดซื้อตัวนักฟุตบอลและโค้ชที่มีชื่อเสียง เพื่อพัฒนาด้านศักยภาพของทีมให้ดีขึ้นเพื่อติดอันดับท็อป 3 ของลีก T1 และต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดฐานแฟนคลับทั่วประเทศ และอัปเดตข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) อย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกันทีมมากยิ่งขึ้น

5.1.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 6 ขึ้นไป)

ก้าวสู่การเป็นแชมป์ลีก T1 และก้าวสู่การแข่งขันระดับเอเชีย จะส่งผลให้ทีมมีการใช้การประชาสัมพันธ์ในสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น เพื่อขยายฐานแฟนคลับไปสู่ในระดับเอเชีย และเกิดการติดตามจากทั้งแฟนคลับจากต่างประเทศ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของทีมให้มากยิ่งขึ้น และทำการสร้างสนามฟุตบอลของสโมสรบางชื่อ เอฟซี เพื่อยกระดับสโมสรและเพื่อเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนของสปอนเซอร์ และเพื่อโอกาสในการต่อยอดทางธุรกิจ

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

สโมสรฟุตบอลบางชื่อ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่จะมอบประสบการณ์การเข้าชมการแข่งขัน และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่สโมสรจัดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

5.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นประชาชนทั่วไป ช่วงอายุ 20-50 ปี ที่มีความชื่นชอบในการชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล และเยาวชนอายุ 7-15 ปีที่มีความสนใจที่จะเป็นนักฟุตบอลอาชีพหรือมีความสนใจที่จะฝึกซ้อมการเล่นฟุตบอลกับสโมสรเพื่อออกกำลังกาย หรือพัฒนาตนเอง เป็นต้น

5.2.3 รายละเอียดของการบริการ

สโมสรมีการขายภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของทีม โดยใช้ตราสโมสรเป็นเหมือนตราสินค้า รวมไปถึงการขายภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลในทีมด้วย

5.2.4 สินค้าและบริการในอนาคต

ในอนาคตสโมสรฟุตบอลบางชื่อ เอฟซี จะทำการเปิดอะคาเดมี่ เพื่อให้เด็ก ๆ ที่สนใจสามารถเข้าร่วมฝึกซ้อมกับโค้ชและนักฟุตบอลของสโมสรได้ เพื่อที่จะได้เฟ้นหานักฟุตบอลดาวรุ่งที่มีอนาคตและมีศักยภาพที่ดีที่สุดที่จะสามารถเติบโตไปพร้อม ๆ กับสโมสรได้ และมีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่ใช้โลโก้

ก่อสร้างเป็นตราสินค้า เช่น พวงกุญแจ ผ้าพันคอ เสื้อแบบต่าง ๆ กระเป๋า หมวก ตุ๊กตา เป็นต้น รวมไปถึงการจัดทำทัวร์ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่ทีมต้องเดินทางเพื่อไปแข่งขันด้วย

5.2.5 สถานที่ตั้ง

ที่อยู่ : นิคมรถไฟ กม.11 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 มีความจุทั้งหมด 10,000 ที่นั่ง

ภาพที่ 5.1: นิคมรถไฟ กม.11



ที่มา : Google Map สืบค้นจาก

<https://www.google.com/maps/@13.8159404,100.5511574,1086m/data=!3m1!1e3>

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (5'C)

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

5.3.1.1 ด้านการเมือง (Political)

สภาพทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน คือ สภาพทางการเมืองในรูปแบบรัฐบาลชั่วคราว ภายใต้ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งในธุรกิจการกีฬานั้น ไม่ได้รับผลกระทบในเรื่องการเมือง หรือรัฐบาลแต่อย่างใด

5.3.1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันยังคงชะลอตัวทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการในประเทศไทยได้รับผลกระทบปัญหา ซึ่งอาจจะส่งผลให้ในหลายธุรกิจลดการดำเนินงาน เลิกจ้างพนักงานหรือปิดกิจการ สภาพการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น สำหรับประชาชนเองก็มีระมัดระวังค่าใช้จ่ายที่การรัดกุมมากขึ้น

โดยทางสโมสรจะใช้โอกาส คือ จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจกีฬา การหาอัตลักษณ์ของทีมเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะช่วยในการสร้างความชัดเจน แตกต่าง และโดดเด่น กว่าทีมอื่น ๆ ทีมจึงเล็งเห็นถึงช่องทางในการสร้างและพัฒนาทีมฟุตบอลที่เกิดขึ้นจากคนในจังหวัดให้มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับจังหวัดและระดับประเทศ

อย่างไรก็ตามอุปสรรคและภัยคุกคามจากการใช้เงินอย่างรัดกุมของประชาชนอาจทำให้สโมสรได้รับผลกระทบในเรื่องของจำนวนรายได้

5.3.1.3 ด้านสังคม (Social)

ในปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการหลอมรวมสื่อรูปแบบเก่าและใหม่ ส่งผลให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและสังคมไทยมีพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งธุรกิจการกีฬา เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญที่เลือกใช้เทคโนโลยีและสื่อโซเชียล ในการดำเนินการวางแผน การผลิตและการนำเสนอผลงาน เพื่อให้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเสพสื่อข่าวสารของทีม ผลการแข่งขันที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่อินเทอร์เน็ต

โดยทางสโมสรจะใช้โอกาส คือ สื่อโซเชียลนั้นสามารถทำให้ประชาชนเข้าถึงข่าวสารของทีมได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามมีอุปสรรคและภัยคุกคามจากการแข่งขันในการแข่งขันในสื่อโซเชียลมีการแข่งขันที่สูงมาก

5.3.1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการหลอมรวมสื่อรูปแบบเก่าและใหม่ ส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยมีการเปิดรับสื่อดิจิทัลของคนไทยมากขึ้นถึง 80% ของสื่อที่มีอยู่ทั้งหมดคาดว่าจะมีจำนวนสูงขึ้นอีกเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้คนในสังคมถูกเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วโลก ด้านธุรกิจการกีฬาที่มีการแข่งขันการพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตเนื้อหาสื่อผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนสำหรับธุรกิจการกีฬาเกิดศักยภาพ

โดยทางสโมสรจะใช้โอกาส คือ สร้างสื่อในรูปแบบใหม่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับของทีม เพื่อให้เกิดการติดตาม มีชื่อเสียง และ เป็นที่จดจำ สำหรับประชาชนคนไทย อย่างไรก็ตามมีอุปสรรคและภัยคุกคามจากการที่อาจจะเกิดการมีทีมใช้ประโยชน์จากสื่อรูปแบบใหม่แล้วทำให้เกิดการติดตาม มีชื่อเสียง และ เป็นที่จดจำแล้ว การที่ทีมนำสื่อใหม่นำเสนอออกไปอาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนคนไทยได้มากเท่าที่ควร

5.3.2 วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ SWOT

5.3.3 จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นทีมที่ร่วมกับการรถไฟฟ้าจึงมีการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมสื่อของรถไฟฟ้า

5.3.4 จุดอ่อน (Weakness)

1. เงินทุนที่อาจจะไม่มากเท่ากับทีมอื่น ๆ ที่อยู่ในลีกเดียวกัน
 2. เป็นทีมเกิดใหม่ อาจจะทำให้คนต่างจังหวัดรู้จักน้อย
 3. เป็นทีมเกิดใหม่ อาจจะทำให้การบริการ จัดการ ไม่เหมือนกับทีมที่มีประสบการณ์อื่น ๆ

5.3.5 โอกาส (Opportunity)

1. การแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยยังสามารถเติบโตต่อไปได้อีก
 2. การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลที่มีมากขึ้นเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ทีมในอีกทางหนึ่ง
 3. ยังมีผู้ด้อยโอกาสอีกมากที่มีความสามารถด้านฟุตบอล แต่ยังไม่ได้รับโอกาส
 4. ใช้ผู้เล่นที่เป็นเยาวชนจากภายในท้องถิ่นทำให้ทีมเสียค่าเหนื่อยที่ถูกลงกว่า
 5. ผู้สนับสนุนมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์

5.3.6 อุปสรรค (Threat)

1. มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ภายในทีมต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา
 2. ทีมร่วมลีกที่ต้องการที่จะชนะทีมคู่แข่งทุกเมื่อ
 3. การใช้เล่ห์เหลี่ยมต่าง ๆ จากทีมคู่แข่งร่วมลีก

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลการตลาด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4C และ 4P

5.3.3.1 ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

แฟนบอลที่ต้องการเชียร์ทีมที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งของการรถไฟฟ้า โดยมีสนามเหย้าที่อยู่ในเขตบางซื่อ และเป็นทีมที่สามารถพัฒนานักฟุตบอลให้เป็นนักฟุตบอลอาชีพได้

5.3.3.2 สินค้าและบริการ (Product)

สินค้าและบริการในธุรกิจทีมฟุตบอลที่จะนำเสนอแก่แฟนคลับ ได้แก่ เสื้อทีม เสื้อยืด แก้วน้ำ ตุ๊กตา ผ้าพันคอ หมวก การจัดการแข่งขันของทีมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามา รับชมการแข่งขันและกิจกรรมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ภายในสนาม รวมถึงโชว์ระดมทุนและคอนเสิร์ตต่าง ๆ เป็นต้น

5.3.3.3 ความเหมาะสมของราคา (Cost)

สำหรับความเหมาะสมของราคาต่าง ๆ ของทีมขึ้นอยู่กับมูลค่าของนักฟุตบอล ภายในทีม อันดับและผลการแข่งขันที่ทีมทำได้ในการแข่งขันระบบลีก ยิ่งทีมประสบความสำเร็จมาก มูลค่าของทีมก็จะมากขึ้นไปด้วย ทำให้เราสามารถตั้งราคาของบัตรเข้าชมการแข่งขัน และ สินค้าที่ระลึกได้เพิ่มขึ้นด้วย

5.3.3.4 การตั้งราคา (Price)

สำหรับการตั้งราคาของธุรกิจทีมฟุตบอล เช่น การตั้งราคาบัตรเข้าชมที่ใช้ในการ รับชมการแข่งขัน รวมไปถึงสปอนเซอร์ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสนับสนุนทีม โดยอ้างอิงจากทีมฟุตบอลที่ อยู่ในระดับเดียวกันในชั้นต้น แล้วจึงเพิ่มราคาให้มากขึ้นตามระดับของดิวิชั่นในส่วนของบัตรเข้าชม การแข่งขัน และจำนวนของแฟนคลับในส่วนของสปอนเซอร์ เพื่อใช้ในกิจการต่าง ๆ ของสโมสร

5.3.3.5 ความสะดวกสบาย (Convenience)

สำหรับแฟนคลับมาเข้ามาชมการแข่งขันที่สนาม ภายในสนามมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น ร้านค้าของสโมสร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ ที่จอดรถ รวมถึงความ คุ่มค่าจากการเป็นสมาชิกแฟนคลับบางชื่อ เอพีซี อีกด้วย เป็นต้น และการเดินทางมายังสนาม สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว หรือรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะรถไฟฟ้าที่มีให้บริการได้อย่างสะดวก ด้วย โดยสนามนั้นอยู่ติดกับถนนใหญ่และอยู่ใกล้สถานีรถไฟ

5.3.3.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย บัตรเข้าชมการแข่งขัน ของที่ระลึกต่าง ๆ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในสื่อต่าง ๆ ได้แก่

1. การสื่อสารแบบตัวต่อตัว คือช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมในเคาน์เตอร์ที่หน้า สนาม และ การจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางซ็อบของสโมสร
2. การสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย คือช่องทางการจำหน่าย บัตรเข้าชมการแข่งขัน ของที่ระลึก ผ่านทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น และในอนาคตทีมมีการวางแผน ทำ แอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย

5.3.3.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communications)

การติดต่อสื่อสารของทีมฟุตบอลกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด หรือ (Integrated Marketing Communications) ดังนี้

1. การสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับแฟนคลับของทีม รวมถึงทีมฟุตบอลทีมอื่นและผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการกีฬาอยู่แล้ว
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของทีมฟุตบอลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ครอบคลุมบนสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้า สื่อโทรทัศน์จากการได้รับการสนับสนุนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และโซเซียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น
3. การจัดกิจกรรมพิเศษภายใต้ความร่วมมือของสถาบันทางการศึกษา หน่วยงานรัฐบาล องค์กรเอกชน องค์กรอิสระรวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและการผลิต โดยร่วมมือเป็นหนึ่งในบุคลากรในการในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารและความเคลื่อนไหวของนักฟุตบอล รวมถึงทีมฟุตบอลสู่กลุ่มเป้าหมาย และแฟนคลับด้วยความถี่อย่างสม่ำเสมอ

5.3.3.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทีมฟุตบอลจะเน้นการสื่อสารในระดับมวลชน (Mass communication) โดยใช้สื่อโซเซียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินสตาแกรม เพื่อกระจายข่าวสารต่าง ๆ ของทีม นอกจากนี้ ทีมยังจะใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว (face to face) และอาศัยความร่วมมือในการจัดกิจกรรมพิเศษกับสถาบันทางการศึกษา หน่วยงานรัฐบาล องค์กรเอกชน องค์กรอิสระ รวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อกีฬา เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ทีมฟุตบอล

5.3.4 การบริหารการตลาดทฤษฎี 5A

5.3.4.1 การสร้างการรับรู้ (Aware)

การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เป็นการทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการชนิดนี้อยู่ คือใช้การส่งเสริมกิจกรรมสโมสรในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายบิลบอร์ดตามสถานีรถไฟฟ้า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของสโมสรและผู้สนับสนุน และสื่อทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นต้น เพื่อเป็นการทำให้ประชาชนรับรู้ถึงการมีอยู่ของสโมสรฟุตบอลที่ใหม่

5.3.4.2 การทำให้ลูกค้าชอบ/สนใจ (Appeal)

การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการของเราหลังจากที่ลูกค้ารับรู้แล้วว่า มีสินค้าหรือบริการของแบรนด์เราอยู่ คือการทำให้แฟนบอลเกิดการสนใจในทีมของเรา โดยใช้ผลการแข่งขัน รูปแบบการเล่น รวมไปถึงการใช้นักเตะที่มีความสามารถและมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อให้เกิดการติดตามทีมฟุตบอลในการแข่งขันต่าง ๆ

5.3.4.3 การสอบถาม (Asking)

การสอบถามข้อมูลจากลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของเรา เป็นสิ่งที่เกิดต่อจาก Appeal โดยใช้การสอบถามแฟนบอลที่เข้ามาชมการแข่งขันในสนาม และประชาชนทั่วไป เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ จากแฟนคลับ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการต่าง ๆ ของสโมสร

5.3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action)

การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการที่สนใจ หลังจากผ่านขั้นก่อนหน้าหรือขั้น Ask หลังจากการรับรู้ สนใจ ชักถาม แล้ว ในกรณีที่ทีมทำให้ผู้ที่ชื่นชอบฟุตบอลแต่ยังไม่ได้มีทีมฟุตบอลที่จะเชียร์พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นตามมา

5.3.4.5 การบอกต่อ (Advocacy)

การแนะนำสินค้าต่อหรือการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง เป็นผลมาจากความพึงพอใจในการใช้งานของลูกค้าหลังจากที่ได้ซื้อหรือใช้บริการนั้น เพราะการที่แฟนบอลบอกต่อสินค้าและบริการของทีม จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว จะเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก” โดยใช้การบอกต่อของเหล่าแฟนคลับที่จะสื่อสารไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อเพิ่มจำนวนแฟนคลับของทีม หรือแม้กระทั่งการบอกต่อ ๆ กันในสื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยใช้ผลการแข่งขันเป็นตัวโปรโมตทีมได้ด้วย

5.4 แผนการพัฒนารูทกิจ

5.4.1 ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 1-2)

1. จัดตั้งสโมสรฟุตบอลบางซื่อ เอฟซี มุ่งพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาให้มีประสิทธิภาพ เพราะสิ่งที่จะทำให้เกิดฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นคือ ต้องมีผลการแข่งขันที่ดี เพื่อดึงดูดให้เกิดการติดตามชมของแฟนคลับ และเพื่อความก้าวหน้าของสโมสร
2. สร้างเครือข่ายและร่วมมือกับผู้สนับสนุน เพื่อสนับสนุนสโมสรในด้านต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาสโมสรและนักกีฬา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น การดึงตัวนักแสดงที่มีชื่อเสียงของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จากการร่วมมือในฐานะผู้สนับสนุนมาเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับผู้ชมให้เกิดการติดตามสโมสรบางซื่อได้อย่างเป็นวงกว้างมากขึ้น
3. สร้างการรับรู้ถึงสโมสรบางซื่อ เอฟซี ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของสโมสรบางซื่อ เอฟซี และสื่อออนไลน์ของผู้สนับสนุน การแถลงข่าวและการจัดกิจกรรมการเปิดตัวสโมสรฟุตบอลบางซื่อ เอฟซี การใช้สื่อ

สิ่งพิมพ์ตีพิมพ์ตามสถานีรถไฟและบนรถไฟ รวมถึงสถานที่ต่างๆ และการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ทางสถาบันเป็นที่รู้จัก

4. เข้าร่วมการแข่งขันในระบบลีกที่มีการจัดการแข่งขันขึ้นโดยเริ่มที่ ไทยแลนด์ อเมเจอร์ลีก ซึ่งเป็นลีกฟุตบอลระดับสมัครเล่นของประเทศไทย และนับเป็นลีกลำดับขั้นที่ 5 ของระบบฟุตบอลลีกภายในประเทศ และพยายามไต่ขั้นสู่ลีกที่สูงกว่าให้ได้ภายใน 1 ปี

5. จัดทำช่องทางติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดยผ่านการสื่อสารรายบุคคล เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) แอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยให้ข้อมูลของสโมสรบางชื่อ เอฟซี เช่น กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ ไชวระดมทุน หรือโปรแกรมการแข่งขันรายการต่าง ๆ

6. จัดแพ็คเกจสมาชิกสโมสรบางชื่อ เอฟซี เพื่อรับสิทธิประโยชน์และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค

5.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 3-5)

1. เพิ่มการจัดซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง และโค้ชผู้สอนจากญี่ปุ่น โดยการสนับสนุนการเดินทางจากไลอันแอร์ ซึ่งเป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินญี่ปุ่นค่อนข้างเยอะ

2. จัดซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือการกีฬาและฟิตเนสเพิ่ม ด้วยเทคโนโลยีใหม่จะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของเครื่องมือต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพมากขึ้น

3. พัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาให้มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันระหว่างนักกีฬา สโมสร และแฟนคลับได้อย่างยั่งยืน

4. เมื่อสโมสรเข้าสู่ T1 ซึ่งเป็นฟุตบอลลีกอาชีพระดับขั้นที่ 1 ของไทย ทีมต้องมีการจัดการเพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันที่สูงกว่าเดิม และพัฒนาศักยภาพเพื่อให้ติดอันดับท็อป 3 ของลีก T1

5. จัดกิจกรรมพิเศษ โครงการฝึกทักษะฟุตบอลสำหรับเยาวชน โดยนักกีฬาที่มีชื่อเสียง และโค้ชผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์ รวมถึงการเชิญนักฟุตบอลและโค้ชจากต่างประเทศเข้าร่วมกิจกรรมด้วย และจัดงานนิทรรศการจัดแสดงถ้วยรางวัลแชมป์และจัดแสดงองค์ความรู้ทางประวัติศาสตร์การกีฬาฟุตบอล และประวัติความเป็นมาของทีมบางชื่อ เอฟซี สโมสรบางชื่อ เอฟซี

6. เพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อให้เกิดฐานแฟนคลับทั่วประเทศและอัปเดตข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) อย่างสม่ำเสมอ

7. สร้างสนามฟุตบอลที่มีมาตรฐาน สามารถรองรับการเข้าชมของผู้บริโภคได้มาก สะดวกต่อการฝึกซ้อมและแข่งขันสำหรับนักกีฬาฟุตบอล อีกทั้งยังมีพื้นที่และความสะดวกพอสำหรับการจัดโชว์พิเศษต่าง ๆ หรือไชวระดมทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 6 ขึ้นไป)

1. ทำการยกระดับการแข่งขันสู่ระดับอาเซียนและเอเชีย เพื่อเป็นการพัฒนา ศักยภาพของนักกีฬาและสโมสรบางชื่อ เอฟซี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับในอาเซียนและ เอเชียอีกด้วย
2. เพิ่มการจัดซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง และโค้ชผู้สอนที่มากประสบการณ์และมีความสามารถระดับโลกมาพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาและสโมสรฟุตบอลบางชื่อ เอฟซี ให้ดียิ่งขึ้น
3. พัฒนากิจกรรมให้มีคุณภาพและมีความต่อเนื่อง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม แฟนคลับ และเพื่อพัฒนาทักษะกีฬาฟุตบอลให้กับเยาวชน และทำการแข่งขันเพื่อคัดเลือกเข้าสู่ทีม สโมสรบางชื่อ เอฟซี ในรุ่นเยาวชน
4. เพิ่มโอกาสในการสนับสนุนของสปอนเซอร์และเพื่อโอกาสในการต่อยอดทาง ธุรกิจ ด้วยการพัฒนาสถานที่ให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพอยู่เสมอ การดูแลด้านสุขลักษณะและการ อำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้าน ด้วยสถานที่ของสโมสรบางชื่อนั้นมีทำเลที่ดีอยู่แล้ว
5. จัดโปรโมชั่นพิเศษอยู่เสมอ การแจกและจัดจำหน่ายของที่ระลึกในแต่ละรายการ ที่ทำการแข่งขัน หรือในงานครบรอบสโมสรบางชื่อ เอฟซี เช่น การแจกบัตรรถไฟฟ้าสำหรับสมาชิก หรือบัตรสมาชิกรูปแบบใหม่พร้อมสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ เป็นต้น

บทที่ 6 งบการเงิน

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนทางการเงิน (Financial Plan) ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนงบการเงินของธุรกิจ สโมสรฟุตบอล บางซื่อ เอฟซี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการวางแผนงบการเงิน เพื่อประเมินสถานการณ์ วางแผนทางการเงินกำหนดแผนการเงินในการดำเนินธุรกิจ คาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน ผลตอบแทนทางการเงิน และความสามารถในการทำกำไรเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อประเมินการบริหารด้านงบการเงินของโครงการธุรกิจ สโมสรฟุตบอลบางซื่อ เอฟซี ให้มีความมั่นคง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจการ

6.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินและประเมินความสามารถเรื่องงบประมาณและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

6.1.3 เพื่อประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนและบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงินให้สามารถทำกำไรได้ ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ตารางที่ 6.1 : แสดงสัดส่วนการลงทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราตอบแทนถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	10,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	10,000,000		

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

เริ่มดำเนินการโดยทางสโมสรฟุตบอลบางซื่อ เอฟซี จัดตั้งอยู่ที่นิคมรถไฟ กม.11 ถนนวิภาวดีรังสิต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ทำให้สามารถเชื่อมต่อการเดินทางได้อย่างสะดวก และส่วนของต้นทุนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งทำให้มีต้นทุนหลายทางเข้ามาไม่ว่าจะค่าสถานที่ ค่าบุคลากร รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6.2 : ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	80,000
ค่าตกแต่งสถานที่	100,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	155,840
ค่าอุปกรณ์ด้านการกีฬา	1,086,720
ค่าประชาสัมพันธ์สโมสร	500,000
ค่าอุปกรณ์	1,242,560
ค่าซื้อตัวนักกีฬา	2,000,000
รวม	5,168,120

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ทีมบางซื่อ เอฟซี มีการประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนี้

6.3.1 เงินเดือนพนักงาน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทางสโมสรได้มีการประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ปีละ 3% (ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนและเงินเดือนของพนักงาน)

6.3.2 ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งคำนวณโดยใช้อัตราจริงตามภาวะท้องตลาดในปัจจุบัน

6.3.3 ค่าเช่าสนาม เดือนละประมาณ 80,000 บาท นัดละประมาณ 20,000 บาท ได้ที่มาจากการสอบถามสนามกีฬาอื่น ๆ

6.3.4 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

6.3.4.1 ในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดีย ได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ทำให้สโมสรฟุตบอลบางซื่อ เอฟซี เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่ออื่น ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ, ยูทูป, เว็บไซต์ของทีม เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สื่อสารได้ในจำนวนมาก มีความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูล รวมถึงครอบคลุมสื่อการประชาสัมพันธ์ของทางรถไฟฟ้ามหานครและสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสายการบิน ไล้ออนแอร์ (Lion air)

6.3.4.2 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์

6.3.4.3 ประชาสัมพันธ์โดยใช้การจัดกิจกรรมภายในสนาม

6.3.5 ค่าบำรุงเครื่องใช้สำนักงาน คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

6.3.6 ค่าบำรุงเครื่องใช้ในการออกกำลังกาย ฟิตเนส คำนวณในอัตรา 10% ต่อปี

6.4.7 ค่าเสื่อมราคา คิดในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นค่าตกแต่งสำนักงาน เพอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนและเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่งพนักงาน	อัตรา การจ้าง	ค่าจ้าง (บาท)	ค่าจ้าง/เดือน (บาท)	ค่าจ้าง/ปี (บาท)
ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	1	15,000	15,000	180,000
ฝ่ายการเงินการบัญชี	1	15,000	15,000	180,000
เลขานุการสโมสร	1	15,000	15,000	180,000
หัวหน้าผู้ฝึกสอน	1	30,000	30,000	360,000
ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน	3	15,000	45,000	540,000
ผู้ฝึกสอนผู้รักษาประตู	1	15,000	15,000	180,000
Ficial Therapy	3	15,000	45,000	540,000
แพทย์ประจำสโมสร	1	15,000	15,000	180,000
ทีมมิเดียประจำทีม	1	15,000	15,000	180,000
แม่บ้าน	2	10,000	20,000	240,000
ผู้ดูแลสนาม	2	10,000	20,000	240,000
นักกีฬา	20	15,000	300,000	3,600,000
รวม			550,000	6,600,000

ตารางที่ 6.4: แสดงอุปกรณ์

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน รวม (บาท)
ห้องฟิตเนสขนาด 100 ตารางเมตร พร้อมอุปกรณ์	1 ห้อง	1,061,460	1,061,460
ลูกฟุตบอล ADIDAS Capitano	5 ลูก	700	3,500
กรวยฝึกซ้อม 7" ชุด 10 ชิ้น	1 ชุด	420	420
ชุดมูรง Maicca 4 เส้า	2 ชุด	2,250	4,500
ดาข่ายประตู Maicca	3 ชุด	2,980	8,940

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.4 (ต่อ): แสดงอุปกรณ์

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย (บาท)	จำนวนเงิน รวม (บาท)
ป้ายเปลี่ยนตัวนักกีฬา 4 ตัวเลข	1 อัน	1,150	1,150
รั้วกระโดด 2 in 1 Hurdle (ชุด 5 ชั้น)	1 ชุด	2,150	2,150
กระดานโค้ช แบบแขวน	1 อัน	750	750
NOTEBOOK DELL INSPIRON 5567	2 เครื่อง	21,900	43,800
PRINTER EPSON L3110 INKJET	1 เครื่อง	3,990	3,990
เครื่องปรับอากาศ HAIER รุ่น HSU-13CTR03T(H)	3 เครื่อง	12,600	37,800
ตู้เย็น MITSUBISHI รุ่น MR-FV25N-SL	1 เครื่อง	7,200	7,200
กล้องถ่ายภาพ Nikon D5300 + เลนส์ 18-140 VR	1 ชุด	20,990	20,990
โต๊ะทำงาน index	3 ตัว	2,190	6,570
โต๊ะประชุม	1 ตัว	6,190	6,190
เก้าอี้สำนักงาน index	10 ตัว	1,990	19,990
เก้าอี้พลาสติก	30 ตัว	149	4,470
ตู้เอกสารเหล็ก	1 อัน	4,790	4,790
รวม			1,242,560

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า/เดือน (บาท)	มูลค่า/ปี (บาท)
ค่าไฟ	5,000	60,000
ค่าน้ำ	3,000	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	1,000	1,000
รวม	10,000	120,000

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ประเภท	มูลค่า/เดือน (บาท)	มูลค่า/ปี (บาท)
ค่ารักษาความปลอดภัย	10,000	120,000
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์	20,000	240,000
รวม	30,000	360,000

6.4 การประมาณรายได้

สโมสรฟุตบอลบางซื่อ เอฟซี มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้ดังนี้

1. สปอนเซอร์กลางหน้าอกเสื้อทีม ราคา 1,000,000/ปี
2. สปอนเซอร์ส่วนอื่น ๆ ของเสื้อทีม ราคา 100,000/ตำแหน่ง
3. สปอนเซอร์ป้ายรอบสนาม ราคา 100,000/ป้าย
4. บัตรเข้าชม ราคา 300 บาท
5. สินค้าที่ระลึก+แพ็คเกจพิเศษสำหรับสมาชิก ราคา 8,900 บาท
6. สปอนเซอร์บนป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้า
7. สปอนเซอร์บนโฆษณาสถานีโทรทัศน์ช่อง 7
8. จัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ
9. เงินรางวัล รายได้ค่าตัวนักกีฬาและรายได้ค่าตัวดารานักเตะ
10. จัดโชว์ระดมทุน

6.4.1 การประมาณรายได้จากการขายและบริการ

ตารางที่ 6.7 : แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สปอนเซอร์กลางหน้าอกเสื้อทีม	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,391,500	1,600,225
2. สปอนเซอร์ส่วนอื่น ๆ ของเสื้อทีม	5,800,001	6,380,001.1	7,018,001.21	8,070,701.392	9,281,306.6
3. สปอนเซอร์ป้ายรอบสนาม	18,000,003	19,800,003.3	19,800,003.3	20,700,003.45	20,700,003.45
4. บัตรเข้าชม	14,220,002	15,642,002.2	15,642,002.2	16,353,002.3	16,353,002.3
5. สินค้าที่ระลึก+แพ็คเกจพิเศษสำหรับสมาชิก	3,374,400	3,711,840	3,711,840	3,880,560	3,880,560
6. สปอนเซอร์บนป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้า	550,001	605,001.1	605,001.1	632,501.15	632,501.15
7. สปอนเซอร์บนโฆษณาสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	350,001	385,001.1	385,001.1	402,501.15	402,501.15
8. จัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ	1,250,001	1,375,001.1	1,512,501.21	1,663,751.331	1,830,126.464
9. เงินรางวัล รายได้ค่าตัวนักกีฬา รายได้ค่าตัวดารานักเตะ	42,000,000	46,200,000	50,820,000	55,902,000	61,492,200
10. จัดโชว์ระดมทุน	11,000,000	12,100,000	13,310,000	14,641,000	16,105,100
รวม	97,644,412.00	117,361,080	152,569,404	198,340,225	257,842,293

ตารางที่ 6.8 : แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีที่เป็นไปได้ (Most likely Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สปอนเซอร์กลางหน้าอกเสื้อทีม	1,000,000	1,100,000	1,210,000	1,391,500	1,600,225
2. สปอนเซอร์ส่วนอื่น ๆ ของเสื้อทีม	4,200,000	4,620,000	5,082,000	5,844,300	6,720,945
3. สปอนเซอร์ป้ายรอบสนาม	14,000,000	15,400,000	15,400,000	16,100,000	16,100,000
4. บัตรเข้าชม	8,400,000	9,240,000	9,240,000	9,660,000	9,660,000
5. สินค้าที่ระลึก+แพ็คเกจพิเศษสำหรับสมาชิก	2,986,400	3,285,040	3,285,040	3,434,360	3,434,360
6. สปอนเซอร์บนป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้า	500,000	550,000	550,000	575,000	575,000
7. สปอนเซอร์โฆษณาสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	300,000	330,000	330,000	345,000	345,000
8. จัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ	1,004,350	1,104,785	1,215,263.5	1,336,789.85	1,470,468.835
9. เงินรางวัล รายได้ค่าตัวนักกีฬา รายได้ค่าตัวดารานักเตะ	22,629,750	24,892,725	27,381,997.5	30,120,197.25	33,132,216.98
10. จัดโชว์ระดมทุน	10,850,000	11,935,000	13,128,500	14,441,350	15,885,485
รวม	65,870,500	72,457,550	79,703,305	91,658,801	105,407,621

ตารางที่ 6.9 : แสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สปอนเซอร์กลางหน้าอกเสื้อทีม	500,000	550,000	605,000	695,750	800,112.5
2. สปอนเซอร์ส่วนอื่น ๆ ของเสื้อทีม	3,200,000	3,520,000	3,872,000	4,452,800	5,120,720
3. สปอนเซอร์ป้ายรอบสนาม	10,000,000	11,000,000	11,000,000	11,500,000	11,500,000
4. บัตรเข้าชม	6,200,000	6,820,000	6,820,000	7,130,000	7,130,000
5. สินค้าที่ระลึก+แพ็คเกจพิเศษสำหรับสมาชิก	2,177,500	2,395,250	2,395,250	2,504,125	2,504,125
6. สปอนเซอร์บนป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้า	450,000	495,000	495,000	517,500	517,500
7. สปอนเซอร์บนโฆษณาสถานีโทรทัศน์ช่อง 7	250,000	275,000	275,000	287,500	287,500
8. จัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับแฟนคลับ	886,500	975,150	1,072,665	1,179,931.5	1,297,924.65
9. เงินรางวัล รายได้ค่าตัวนักกีฬา รายได้ค่าตัวดารานักเตะ	11,529,700	12,682,670	13,950,937	15,346,030.7	16,880,633.77
10. จัดโชว์ระดมทุน	8,676,800	9,544,480	10,498,928	11,548,820.8	12,703,702.88
รวม	43,870,500	48,257,550	53,083,305	61,045,801	70,202,671

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)

กรณีแย่ (Worse Case)

ตารางที่ 6.10 : ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	1,947,755	13,048,840	27,269,614	(25,122,252)	63,031,541
กรณีเป็นไปตามคาด (Most Likely Case)	1,828,878	12,130,609	22,732,417	(28,101,860)	52,161,541
กรณีแย่ (Worst Case)	(9,021,947)	(1,638,511)	7,269,439	7,144,119	13,972,236

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในสโมสรฟุตบอล บางซื่อ เอฟซี ชีวัด ข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการธุรกิจมีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจกรรมมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโดยการใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรในการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินทุนในทรัพย์สิน

ตารางที่ 6.11 : ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	3 ปี 8 เดือน
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	4 ปี 6 เดือน
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี 11 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดอัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 10% เงินลงทุนของโครงการ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวกให้ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ถ้าผล NPV มีค่าเป็นลบถือว่าเป็นโครงการที่ไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 6.12 : ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	113,107,420	57,191,279	18,895,770

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.13 : ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	39.86%	27.55%	5.16%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของสโมสรฟุตบอลบางซื่อ เอฟซี โดยทางสโมสรมีสมมติฐานทางการเงินคือ ลงทุนครั้งแรกจำนวน 10 ล้านบาท และสำหรับในปีที่ 4 ได้มีการลงทุนเพิ่มสำหรับการสร้างสนาม 100,000,000 บาท และเพิ่มงบในส่วนของอุปกรณ์และบุคลากรเพิ่มเติม โดยทางสโมสรได้ใช้เงินสดในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ

ในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 4 ปี 6 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 57,191,279 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 27.55% เมื่อพิจารณาจาก องค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็น ธุรกิจที่ใช้เงินสดในการประกอบธุรกิจมาก ความเสี่ยงค่อนข้างสูง แต่มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า



บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยหัวข้อ “การสร้างอัตลักษณ์สำหรับธุรกิจการกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี” สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ดังนี้

สโมสรชลบุรี เอฟซี มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด สโมสรจะทำการวิเคราะห์ถึงความนิยมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจในขณะนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุก ๆ ช่องทาง โดยมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายช่องทางด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของสโมสร สื่อแข่งขันของสโมสร การจัดงานแถลงข่าวใหญ่ประจำปี การจัดกิจกรรมร่วมกับแฟนบอลบริเวณหน้าสนามแข่งขัน Backdrop ที่ติดตั้งให้เป็นมุมสำหรับให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์ สินค้าที่ระลึกและอุปกรณ์เชียร์ แต่สื่อที่ทีมชลบุรีเห็นว่าสามารถตอบโจทย์การสื่อสารของทีมได้มากที่สุดคือ สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ที่ติดตามได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน และผู้ที่ติดตามสามารถรับสารได้ในเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าการใช้สื่อรูปแบบอื่น

การสร้างแบรนด์ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ โดยใช้การทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถจดจำสโมสรชลบุรี เอฟซี ได้โดยง่าย เช่น การใช้การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม การสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด โดยการใช้โลโก้ของทีมเป็นตราสินค้า เป็นมาสคอต เป็นฉายาของทีม และสีเสื้อประจำทีม ที่เป็นการสื่อถึงจังหวัดชลบุรี ทำให้เกิดการจดจำสโมสรชลบุรี เอฟซี ว่าเป็นทีมฟุตบอลของจังหวัดชลบุรี และมีการใช้กลยุทธ์การแจกฟรี รวมไปถึงการใช้หน้าม้า เพื่อทำให้เกิดความสนใจและหาข้อมูลของประชาชนทั่วไป

7.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับมุมมองของแฟนบอลที่เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ดังนี้

ทางสโมสรชลบุรี เอฟซี มีการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อจะกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง เพื่อที่จะทำให้แฟนบอลได้รับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสโมสรอย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และทำให้ทางสโมสรเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์ หรือ

หนังสือพิมพ์ แต่ในจังหวัดชลบุรีจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ร่วมด้วย เพื่อช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรและมีการใช้กลยุทธ์ “ท้องถิ่นนิยม” ที่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรัก ความผูกพันของประชาชนทั่วไปกับท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยหรือที่เรียกกันว่า “ท้องถิ่นนิยม” และการเล่นฟุตบอลให้เป็นฟุตบอลรูปแบบเอนเตอร์เทน ที่จะต้องลงทำการแข่งขันให้สนุก ดุดัน เต็มที่ในทุกการแข่งขัน ยิ่งประตูให้ได้มาก ๆ ในทุกนัดที่ลงทำการแข่งขัน รวมไปถึงการใช้ซูเปอร์สตาร์ (Superstar) ประจำทีม และ ผู้เล่นท้องถิ่น (Home grown player) ที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมและกองเชียร์ให้เข้ามาเข้าชมและติดตามทีมชลบุรี เอฟซี

7.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินการธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ดังนี้ การบริหารจัดการภายในและภายนอกสโมสร มีการแบ่งบุคลากรของสโมสรออกเป็น 2 ส่วน คือ บุคลากรด้านการบริหารทีม และ บุคลากรบริหารจัดการทีมฟุตบอล และทีมชลบุรี เอฟซีมีการใช้แกนหลัก 3 แกนในการบริหารคือ ทักษะ ทักษะ และ ยุทธศาสตร์ เพื่อใช้ในการบริหารและมอบประสบการณ์ของแฟนบอลเพื่อให้เกิดการติดตามทีมชลบุรี เอฟซี อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในทีมฟุตบอลยังมี ศูนย์ฝึกเยาวชน การประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ด้านการตลาด ระบบบัญชี สัญญาของนักฟุตบอล และการบริหารสนามที่ใช้แข่งขันของสโมสรในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันและนอกเวลาการแข่งขัน

สโมสรฟุตบอลต้องมีการจัดการบริหารจัดการการเงินที่เป็นระบบ เพื่อตรวจสอบรายรับ และรายจ่ายของสโมสร เนื่องจากสโมสรมีรายรับหลายทางทั้งจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ บัตรเข้าชมการแข่งขัน สินค้าที่ระลึก ค่าส่วนแบ่งลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด เงินสนับสนุนทีมจากทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นต้น และรายจ่ายเกี่ยวกับ ค่าเหนื่อยนักฟุตบอล ค่าจ้างบุคลากรต่าง ๆ ของสโมสร ค่าบำรุงรักษาสนามฟุตบอลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นต้น

การบริหารจัดการด้านการตลาด โดยคำนึงถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งอยู่ในบริเวณสนามแข่งขันของสโมสร และตามห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัด เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจอยากซื้อสินค้าของสโมสร และมีความสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อสินค้าของสโมสร นอกจากนี้คำนึงถึงคุณภาพสินค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเหมือนกัน การจำหน่ายสินค้าของทางสโมสรชลบุรี เอฟซีจะคำนึงถึงส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด มี 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การบริหารจัดการทางด้านการปฏิบัติการ เป็นการบริหารจัดการในทุกขั้นตอน ทุกส่วน มีความใส่ใจรายละเอียด และหมั่นตรวจสอบ ซึ่งการบริหารจัดการทางด้านการปฏิบัติการถือว่าความจำเป็นเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังง่ายต่อการบริหารจัดการ และส่งผลที่ดีให้กับสโมสร ในการบริหารจัดการด้านการปฏิบัติการ มีสิ่งที่สำคัญอยู่ 10 ประการ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการคุณภาพ การออกแบบกระบวนการ การเลือกทำเล

ที่ตั้ง การวางผังประกอบการ การบริหารทรัพยากรบุคคลและการออกแบบงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการของคลัง การจัดการตารางการดำเนินการ และการซ่อมบำรุง

7.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่ควรมาอภิปราย ดังนี้

7.2.1 รูปแบบการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี

การสร้างแบรนด์ให้โดดเด่น สามารถทำได้โดยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งอัตลักษณ์ของทีมชลบุรีที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่จำทีมชลบุรีได้ง่ายที่สุด คือ โลโก้ของทีม ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของสโมสร ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถจำทีมชลบุรีได้ง่ายขึ้น และการใช้ฉายาของทีมว่าฉลามชล ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้คนนึกถึงทีมชลบุรี เนื่องจากรูปลักษณ์ในโลโก้ และสไตล์การเล่นที่ดุเดือด รวมไปถึงสะท้อนความเป็นจังหวัดแห่งท้องทะเลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้าของ David Aaker (1996, อ้างถึงในผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วยและหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่านิสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

7.2.2 มุมมองของแฟนบอลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

มุมมองของแฟนบอลที่มีต่อทีมชลบุรี เอฟซีนั้น การสื่อสารของสโมสรมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสร เมื่อมีการสื่อสารและกระจายข่าวสารของสโมสรอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่จะเกิดตามมาระหว่างสโมสรกับแฟนคลับของสโมสรนั้นก็คือ ความรักและความผูกพันของแฟนคลับที่มีต่อสโมสรที่ตัวเองชอบ และต่อนักฟุตบอลที่ตัวเองชอบ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้รับสารของ Statt (1997, อ้างถึงในศรีนคร ชอหะซัน, 2545) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการที่อาจเกิดจากสภาวะความปรารถนาส่งผลให้มีความต้องการรับรู้ หรือผูกพันในสิ่งที่สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง โดยความต้องการจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และความต้องการของปัจเจกบุคคลนั้น ๆ

7.2.3 การดำเนินการธุรกิจกีฬาของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

สิ่งที่สำคัญของการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลคือ สโมสรฟุตบอลจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการบริหารจัดการการเงินที่เป็นระบบ เพื่อตรวจสอบรายรับ และรายจ่ายของสโมสร เนื่องจากสโมสรมีรายรับหลายทางทั้งจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ บัตรเข้าชมการแข่งขัน สินค้าที่ระลึก ค่าส่วนแบ่งลิขสิทธิ์

ถ่ายทอดสด เงินสนับสนุนที่มาจากทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นต้น และรายจ่ายเกี่ยวกับ ค่าเหนื่อยนักฟุตบอล ค่าจ้างบุคลากรต่าง ๆ ของสโมสร ค่าบำรุงรักษาสนามฟุตบอลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นต้น ในการบริหารจัดการด้านการตลาดโดยสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตั้งอยู่ในบริเวณสนามแข่งขันของสโมสร และตามห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัด เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจอยากซื้อสินค้าของสโมสรและบัตรเข้าชมการแข่งขันของทีมก็สามารถเดินทางมาซื้อได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึง ตัวสินค้าของสโมสร พบว่าสโมสรตระหนักถึงคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และความเหมาะสมของราคาสินค้า

7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.3.1 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสโมสรฟุตบอล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์การบริหารสโมสรฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จ

7.4 สรุปผลทางธุรกิจ

7.4.1 ประเด็นในการศึกษาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในอนาคต

ผู้วิจัยได้พบปัญหาการจัดการด้านการบริหารจัดการงบประมาณ จึงจำเป็นต้องระวางอย่าง มากในการวางแผนควบคุมการลงทุนต่าง ๆ เนื่องจากการคาดการณ์ปริมาณงานและยอดขายแบบ คงที่นั้นเป็นไปได้ยาก และเมื่อองค์กรมีการเติบโตมากขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหาของการจัดการระบบ ภายในองค์กรที่มีความซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและ สถานการณ์ จึงจำเป็นต้องศึกษากระแสและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถ วางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างคุ้มค่า

7.4.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

7.4.2.1 จัดตั้ง Academy ฝึกอบรมทักษะฟุตบอลสำหรับเยาวชนอย่างเป็นทางการ และครบวงจร โดยเข้าร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ การจัดระบบการฝึกในหลักสูตรที่มีความ เหมาะสมและมีความหลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค รวมถึงการจัดค่ายอบรมโครงการ พิเศษต่าง ๆ โดยโค้ชและนักกีฬาฟุตบอลมืออาชีพ รวมถึงนักฟุตบอลระดับโลก

7.4.2.2 มีการพัฒนานักฟุตบอลโดยการส่งไปอบรมและสัมผัสประสบการณ์กับทีม ในระดับสากล

7.4.2.3 พัฒนากิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมและเพื่อเสริมความผูกพันกับแฟนคลับ อย่างต่อเนื่อง

7.4.4.4 มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับให้มากขึ้น และจะต้องศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ทันเทคโนโลยีและสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

7.4.4.5 มีการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ อีกทั้งยังทำให้สามารถแข่งขันกับสโมสรอื่นได้อย่างมีศักยภาพ และสามารถเข้าสู่แข่งขันในระดับที่สูงขึ้นด้วย

7.4.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางการแก้ไขและวิธีการรับมือกับปัญหา ๆ ที่เกิดขึ้นกับสโมสร โดยจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี

7.4.3.1 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด (Worst Case) บริษัทจะทำการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา และนำปัญหามาปรับแก้ไขตามกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาได้อย่างตรงจุด และทำการศึกษางานที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จ และนำมาปรับใช้กับสโมสรบางชื่อ เอฟซี อย่างเหมาะสม

7.4.3.2 กรณีผลประกอบการอยู่ในระดับที่สูงที่สุด (Best Case) บริษัทจะทำการสร้างสนามฟุตบอลด้วยงบการลงทุน 100,000,000 บาท เพื่อสร้างสนามฟุตบอลที่สามารถรองรับผู้เข้าชมในจำนวนมากได้ รวมถึงยกระดับการให้บริการเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอย่างครบวงจร และมาตรฐานระดับสากล และมอบสิทธิพิเศษให้กับแฟนคลับและผู้ชมที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการตอบแทน และเพิ่มกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม รวมถึงศึกษาและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นไป

7.4.4 แผนงานในอนาคต

สโมสรมีแผนงานที่จะเพิ่มประสบการณ์การรับรู้ รับชมให้กับแฟนบอล และขยายศูนย์อะคาเดมี่ เพื่อพัฒนานักฟุตบอลวัยเยาว์เพื่อที่จะดึงดูดให้พ่อแม่ ผู้ปกครอง เข้ามาติดตามสโมสรเพิ่มมากขึ้นและเป็นการค้ำหนุนนักฟุตบอลวัยเยาว์ที่มีความสามารถเพื่อที่จะได้นำนักฟุตบอลวัยเยาว์เหล่านั้นมาเป็นกำลังในการพัฒนาสโมสรได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิตติพงศ์ กุลโคสิน. (2555). *การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย*.
ดุสิตนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิตติพงศ์ กุลโคสิน. (2555). *ความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่ระลึกสโมสรทีมฟุตบอล*.
ดุสิตนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กีฬา. (10 กรกฎาคม 2561). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กีฬา>.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *IMC & Marketing Communication*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง
พอยท์ เพรส.
- ชลบุรี เอพีซี. (10 กรกฎาคม 2561). สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/ชลบุรี_เอพีซี.
- ฐปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล. (2553). *การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสร
เมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอพีซี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ดำรงค์ ฐานดี. (2546). *สังคมและวัฒนธรรมเกาหลี : การเมืองเกาหลี = Korean society and
culture : Korean politics*. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- เดวิด เอเคอร์. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- ดวงพร บุญกมลสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศ ผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟน
บอลชาวไทย*. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตราสินค้า. (11 กันยายน 2561). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตราสินค้า>
- ทิมมพร เอี่ยมเรไร. (2546). *การชมฟุตบอล : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ผ่านสื่อ
โทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยลีก ฤดูกาล 2559. (30 พฤษภาคม 2561). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/ไทย
ลีก_ ฤดูกาล_2559](https://th.wikipedia.org/wiki/ไทยลีก_ฤดูกาล_2559).
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปปิง พอยท์ จำกัด.
- นภดล รมโพธิ์. (2561). *บทความเกี่ยวกับประเด็นด้านการบริหารการปฏิบัติการกับฟุตบอลอาชีพใน
ประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ด
ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ประสิทธิ์ ลิปรีชา. (2547). *การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง*. วาทกรรมอัต
ลักษณ์, กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

- ประวัติฟุตบอล. (26 พ.ย. 2556). สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/2662/>.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). *การตลาดบนนักปฏิบัติ*. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ, กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บิสิเนส เพรส.
- ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546). *ภาวะสังคมหลังสมัยใหม่*. วารสารปริชาต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2544). *ธุรกิจการตลาดกีฬา Sports Marketing Business*. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1851>.
- วารลักษณ์ ศรีกันทา. (2555). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศรินธร ซอหะซัน. (2545). *โฆษณาและการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สโมสรชลบุรี เอฟซี : *เมืองแห่งฟุตบอล, การเมือง และ ตระกูลคุณปลื้ม*. (25 มิถุนายน 2018). สืบค้นจาก <https://gmlive.com/Chonburi-Fc-2018-new-decade>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2560). *การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0*. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 15.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (Identity): การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อาดัม มอร์แกน. (2545). *ปลาเล็กกินปลาใหญ่*. แปลโดย ดนัย จันท์เจ้าฉาย, กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- โอห์ม สุขศรี. (2549). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์ละสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Chonburi Football Club. (22 กรกฎาคม 2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chonburi.football.club/>.
- Chonburi FC Club Organization. (22 กรกฎาคม 2562). สืบค้นจาก <http://chonburifootballclub.com/profile/organization/>.

Post ใน Chonburi Football Club. (22 กรกฎาคม 2562). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chonburi.football.club/photos/a.196710677022036/2098557513504000/?type=3&theater>.

Sharks Channel Official. (22 กรกฎาคม 2562). สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/user/ChannelSharks>.





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ชุดคำถาม A ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลของผู้บริหารทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

1. สโมสรมีช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับทางใดบ้าง

- หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- หนังสือพิมพ์ทั่วไป
- ป้ายกลางแจ้ง
- โปสเตอร์
- การบอกต่อ
- กิจกรรม
- เฟซบุ๊ก แฟนเพจ
- ทวิตเตอร์
- อินสตาแกรม

2. ช่องทางการสื่อสารใดที่แฟนคลับมีการติดตามมากที่สุด เพราะอะไร

3. คุณคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ทีมฟุตบอลประสบความสำเร็จ

- เงินทุน
- โค้ช
- การบริหารจัดการ
- ความพร้อมของนักกีฬา
- ความสำเร็จของการแข่งขัน
- การสื่อสารผ่านสื่อ
- จำนวนแฟนคลับ

4. การโปรโมทผลงานของทีม นักเตะ มีการใช้สื่อใดบ้าง มีการวางแผนอย่างไร

5. ทีมฟุตบอลของคุณมีการสื่อสารเกี่ยวกับนักเตะดาวเด่นประจำทีมอย่างไร

6. คุณคิดว่านักเตะที่เติบโตมากจากการเป็นคนในท้องถิ่น จ.ชลบุรี ช่วยทำให้เกิดฐานแฟนคลับ ความผูกพัน และกระตุ้นการเข้ามารับชมการแข่งขันในสนามหรือไม่ อย่างไร

7. งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจำนวนเท่าไร ใช้กับสื่อใดบ้าง

8. คุณคิดว่าอัตลักษณ์ของทีมชลบุรีคืออะไร

9. คุณคิดว่าทีมของคุณมีอัตลักษณ์อย่างไรนอกจาก Logo ทีม อะไรอีกบ้าง

10. คุณคิดว่าสโมสรฟุตบอลชลบุรีจะสร้างความรู้สึกระหว่างจิตใจ ความผูกพันกับแฟนคลับอย่างไร
11. คุณคิดว่าตราสินค้าสร้างความจงรักภักดีให้กับแฟนคลับหรือไม่ อย่างไร
12. คุณคิดว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างไรต่อผู้เป็นแฟนคลับ
13. คุณคิดว่าตราสินค้าทำให้ทีมมีโอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจอย่างไร ช่วยอธิบาย
14. คุณคิดว่ารูปแบบการเล่นของทีมชลบุรีมีจุดเด่นที่แตกต่างจากทีมอื่นอย่างไรบ้าง อธิบาย
15. คุณคิดว่าอัตลักษณ์และความเป็นทีมชลบุรี มีอะไรบ้าง
16. คุณคิดว่าอัตลักษณ์ของนักเตะทีมชลบุรี คืออะไร



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์สำหรับประชาชนทั่วไป

ชุดคำถาม B ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลของประชาชนทั่วไป

คำถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

1. ท่านรู้จักกับทีมชลบุรีได้อย่างไร
2. ท่านรู้จักทีมชลบุรีผ่านสื่ออะไร
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบทีมชลบุรีไหม เพราะอะไร
4. ท่านมีความรู้สึกที่จะอยากติดตามเป็นแฟนคลับของทีมชลบุรีไหม ช่วยอธิบาย
5. ท่านรู้สึกผูกพันกับทีมชลบุรีหรือไม่ อย่างไร ช่วยอธิบาย
6. หากท่านต้องการแนะนำทีมชลบุรีให้คนอื่นฟัง ท่านจะอธิบายข้อดีของของทีมชบลูรีนั้นได้อย่างไร
7. ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดของทีมชลบุรี เอพีซี สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำของทีมชลบุรีสู่ตัวท่านได้ อย่างไร
8. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดบ้างที่ส่งผลต่อการนำเสนอผลงานของทีมชลบุรี ความเป็นตัวตนของทีมชลบุรี
9. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของนักฟุตบอลมีส่วนช่วยทำให้เกิดการจดจำทีมชลบุรีหรือไม่ อย่างไร
10. คุณคิดว่าในกรณีที่ทีมชลบุรีมีผลงานที่ดี คุณคิดว่าจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนแฟนคลับหรือไม่ อย่างไร
11. คุณคิดว่าในกรณีที่ทีมชลบุรีมีผลงานที่ดี คุณคิดว่าจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ อย่างไร
12. คุณคิดว่าการเป็นแฟนคลับทีมชลบุรี ตัวคุณได้อะไรบ้าง ช่วยอธิบาย
13. คุณคิดว่าการรับข่าวสารของทีมชลบุรี ช่องทางใดสะดวกที่สุด คุณรับรู้อะไรบ้าง
14. คุณรู้ข่าวสารอะไรของทีมชลบุรีบ้าง ช่วยอธิบาย
15. ความรู้สึกของคุณต่อเกมการแข่งขันที่สนาม เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับการรับชมทางโทรทัศน์

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นาย พีระ เกียรติโอภาส

อีเมล

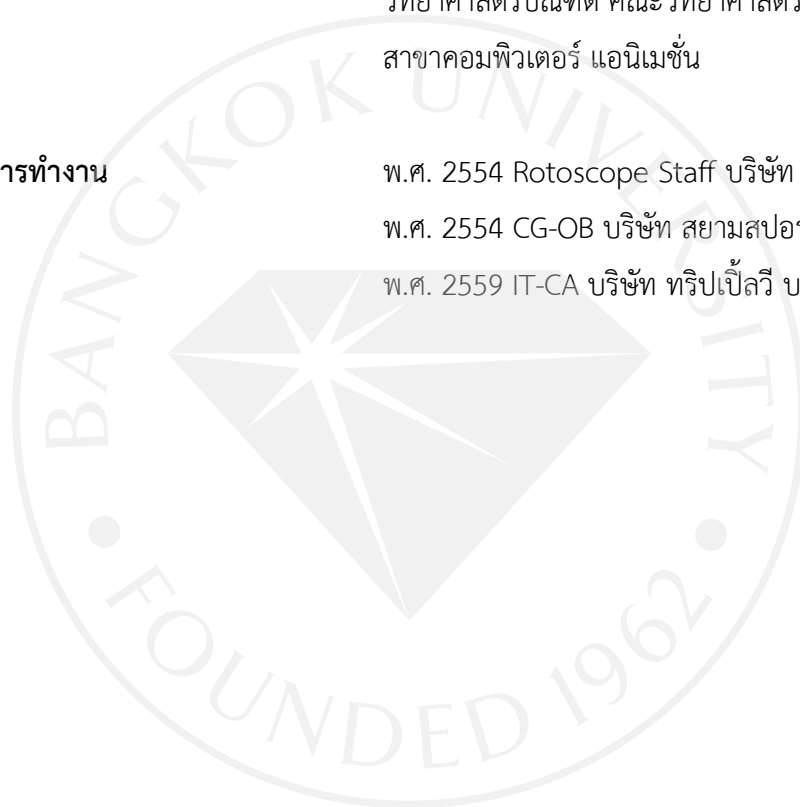
peera.kook@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 .มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์
สาขาคอมพิวเตอร์ แอนิเมชัน

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554 Rotoscope Staff บริษัท ดิจิคราฟ จำกัด
พ.ศ. 2554 CG-OB บริษัท สยามสปอร์ต เทเลวิชั่น จำกัด
พ.ศ. 2559 IT-CA บริษัท ทริปเปิ้ลวี บรอดคาสก์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรี: เกียรติออสถ อยู่บ้านเลขที่ 99/940

ซอย ถนน พรราม 9 ตำบล/แขวง นัยขาง

อำเภอ/เขต นัยขาง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1670300369

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การสำรวจอัตลักษณ์ร้านอาหารอสังกาศเก่า: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล ราชบุรี เอฟซี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่กำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ พื่อ: เด็ยอลิโอฮาส ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พื่อ: เด็ยอลิโอฮาส)

ลงชื่อ อัญม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาติดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

