

ตัวแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ศราวุธ ดิษยวรรณะ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ทฤษฎีและเป้าหมายการตลาดของการเป็นผู้สนับสนุน ตลอดจนจัดทำตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่าง ชัดเจนและเป็นรูปธรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย ผู้ให้การสนับสนุนไทยพรีเมียร์ลีก ผู้บริหารระดับสูงการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหาร บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 14 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญถูกคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เมื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น (Verification) และลำดับความสำคัญ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการอีกครั้ง ด้วยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ให้การ สนับสนุนระดับทีมสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จำนวน 172 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะของการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงตรรกะ เพื่อตีความข้อมูลในเรื่องตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทย พรีเมียร์ลีก และการใช้สถิติในการวิจัยในเชิงปริมาณได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าคำนวณจากทดสอบ (t-Test) และค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Fisher's F Ratio) พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีลักษณะการจับต้องได้ (Tangible) โดยมีปัจจัยการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ได้แก่ การมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจต่างๆ เข้าร่วมกิจกรรมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจำนวนมาก สามารถเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า มีกิจกรรมการตลาดที่หลากหลาย มีการสื่อสาร ณ จุดซื้อ สามารถ

*นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สร้างรายได้จากการเป็นผู้สนับสนุน มีการดูแลสิทธิประโยชน์ดี มีระบบการจัดการแข่งขัน การบริหาร และการจัดการแบบมืออาชีพ สามารถการสร้างชื่อเสียง ผลการตรวจสอบปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกนั้น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด มีความสำคัญที่สุด การจัดจุดขายในสนาม แข่งขันและการบอกต่อ เป็นปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุน รองลงมาเป็นอันดับสอง ท้ายที่สุดผู้วิจัยนำเสนอ ตัวแบบ TPL SPONSOR FLAG เพื่อการนำเสนอ ต่อ ผู้ให้การสนับสนุน บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย สามารถ นำตัวแบบไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรมในการพัฒนาฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกต่อไป

คำสำคัญ: ผู้สนับสนุนทางการกีฬา, การตัดสินใจทางการกีฬา, ไทยพรีเมียร์ลีก, ผลประโยชน์ทางการตลาด, การสื่อสารการตลาด

Abstract

Thailand has just adopted professional football for only a few years; however, unsystematic sponsorship patterns cause confusion within the process. This study aims at investigating the marketing and marketing communication environmental factors that determine the corporations' sponsorship decision-making of Thai Premier League (TPL). It was found that the marketing benefits that offer tangible benefits are viewed as primary factors concerning TPL sponsorship decision-making while marketing communication elements are viewed as less important.

The mixed methods of qualitative and quantitative approach were employed. The data was first accumulated through in-depth interviews of 14 key informants involving with Thai Premier League activities including executives from selected sponsoring companies, selected football teams, sport authority of Thailand, football association of Thailand, and Thai Premier League Co. Ltd. As well as sport specialists and academics. Later, the data were verified with the survey questionnaire of 172 samples including those executives from 18 football teams in Thai Premier League division, and 14 main sponsors of Thai Premier League event. The statistics used in data analysis and assumption are frequency percentage, means and standard deviation as well as t-test and Fisher's f ratio.

It was found that the marketing benefits are viewed as primary factors concerning TPL sponsorship decision-making. Those marketing environmental factors concern mostly tangible benefits derived from events namely the number of the business target market involving the activities, the corporate identity association, various marketing activities with available points of purchase, sales income, sponsorship benefit deals, the professional football match arrangement, corporate reputation. In addition, marketing communication elements were viewed as secondary factors concerning TPL sponsorship decision-making. Among marketing communication factors, public relations, sales promotion and live broadcast are more attractive benefits than others. As

professional football has just taken seats in Thailand for only three years, the necessity to invest in teams, football matches, and communication and sport facilities is enormous. The research highlights rich information concerning sport sponsorship decision-making that will help sport stakeholders to prepare the best environment to enhance the development of football professionalism in the country.

Keywords: Sport Sponsorship, Sport Decision-Making, Thai Premier League, Marketing Benefits, Marketing Communication

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการด้านการตลาดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ รายงานผลของยอดขายบัตรเข้าชมไทยพรีเมียร์ลีกต่อสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ในฤดูกาลแข่งขัน 2009 มีมูลค่าประมาณ 1,300,000.- บาท และ ประมาณ 30,000,000 บาทในปี 2553 (เอกสารเผยแพร่ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2553) การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพทั้งในส่วนของไทยพรีเมียร์ลีกและทีมสโมสรฟุตบอลมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีลักษณะเป็นทั้งที่เป็นการลงทุนและการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จากองค์กรธุรกิจหลักโดยใช้การแข่งขันฟุตบอลเป็นตัวแบบในการสื่อสารการตลาด การนำเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั่วโลกทุกคู่ทำให้เกิดกระแสตื่นตัวของกลยุทธ์การตลาดในบริษัทธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกหลังคาเรือน การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลกลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าที่มีมูลค่ามหาศาล การตลาดการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทธุรกิจหรือบุคคลกับองค์กรหรือกิจกรรมการจัดการแข่งขันที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ (IMAGE) ระหว่างธุรกิจกับกีฬา ซึ่งมีผลจากการสนับสนุนด้านการเงิน การบริการหรือสินค้าเป็นการตอบแทน องค์กรกีฬานั้นเสาะหาผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ (Sponsorship) เพื่อเพิ่มทรัพยากรทางการเงินเพื่อสามารถที่จะพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานหรือเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในกิจกรรมอื่นๆ สปอนเซอร์ทั้งหลายก็ต้องการขยายตลาด รักษาและเพิ่มลูกค้าโดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับกีฬาเข้าด้วยกัน โดยได้รับสิทธิประโยชน์เป็นการแลกเปลี่ยนตอบแทน ซึ่งความสำเร็จที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จนั้น ควรจะต้องมีตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดการเป็นผู้สนับสนุน และการสื่อสารการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและเป้าหมายของการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพกรณีศึกษาไทยพรีเมียร์ลีก 2011
3. เพื่อจัดทำตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา

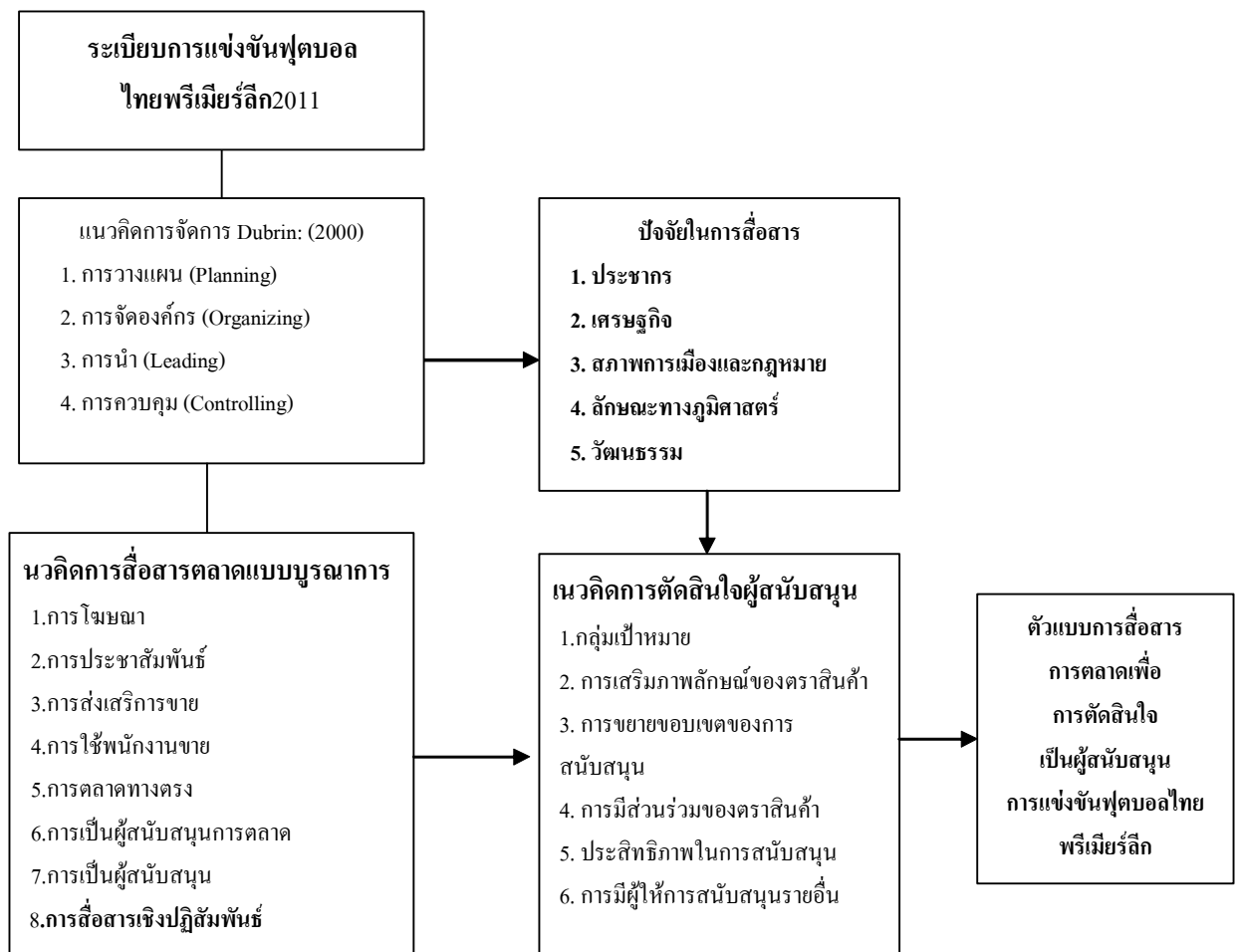
ศึกษาช่วงเวลาการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2554 ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2554 ถึงเดือนธันวาคม 2554

ขอบเขตประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ให้การสนับสนุนไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จำนวน 9 ราย และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุน รวมทั้งสิ้น 14 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบตัวแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้การสนับสนุนระดับทีมสโมสรที่ร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จากสโมสร 18 สโมสร จำนวน 172 ราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. มีข้อมูลเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ
2. ผลจากงานวิจัยทำให้มีข้อมูลเรื่องการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ตามหลักแนวคิดการให้การสนับสนุนและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. ทราบข้อมูลด้านปัญหาอุปสรรค ในการตัดสินใจให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย
4. นำเสนอตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อการพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documeant Research) เพื่อทราบแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนประเด็นการบริหารและการจัดการองค์กรของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ร่วมกับใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Executive In-Depth Interviews) ผู้ให้การสนับสนุนไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จำนวน 9 ราย และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนรวมทั้งสิ้น 14 ราย
2. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนและปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเป็นผู้ให้การสนับสนุน เพื่อจัดทำร่างตัวแบบตามหลักแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
3. งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้การสนับสนุนระดับทีมสโมสรที่ร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จากสโมสร 18 สโมสร จำนวน 172 ราย
4. การจัดประชุมระดมสมองเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาร่างตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเพื่อการเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินกิจการของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนวทางในการกำหนดกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Main Questions) ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาของคำถาม

ในการศึกษา สำหรับการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. นำนิยามปฏิบัติที่กำหนดตามกรอบแนวคิดมาพัฒนาสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการ

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้พัฒนาขึ้น ขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ตรวจสอบเที่ยงตรงของเนื้อหา

4. ได้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาเป็นเค้าโครงที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดไว้ในการวิจัย

การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบไม่มีโครงสร้างโดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรี ภายใต้บรรยากาศการสนทนา แลกเปลี่ยนความเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการนัดกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเข้าไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยมีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการ กำหนด วันเวลา และสถานที่ พร้อมทั้งเตรียมประเด็นการสัมภาษณ์ ตามโครงร่างการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเจาะลึกในทัศนคติ และมุมมองที่ต้องการศึกษาทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกที่ผู้วิจัยเตรียมขึ้น การถ่ายภาพ (ในกรณีที่ได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพ) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดด้านลึกทางข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือตรวจสอบข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอนการสร้างลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นสองตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องยุทธศาสตร์เป็นแบบ LIKERT SCALE ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามกับผู้ให้การสนับสนุนระดับทีมสโมสรที่ร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จากสโมสร 18 สโมสร จำนวน 172 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความตรงตามเนื้อหา ดัชนีความสอดคล้อง ร่วมกับการวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการดำเนินการด้วยตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยแนบสำเนาไปพร้อมกับแบบสอบถาม และส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยมีทีมผู้ช่วยที่ได้รับการอบรมฝึกฝนมาอย่างดี นำมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดการ ตามขั้นตอน โดยการบันทึกคำตอบลงในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ที่ตัวแปรจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพการดำเนินงานด้านการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนและการสื่อสารการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2011 พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจคือ มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีแฟนคลับมาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการบริหารจัดการที่ดี ดูแลสิทธิประโยชน์ สร้างผลกำไรได้ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ขายตัวเป็นระบบและมีรายได้จากของที่ระลึก และป้องกันคู่แข่งให้ลูกค้า

ในขณะที่การวิเคราะห์การสื่อสารด้านการตลาด ที่ให้เป็นผู้สนับสนุน พบว่าพอใจที่จะให้ในการสนับสนุน เนื่องจากมีการส่งเสริมการขาย การถ่ายทอดสด การสร้างโอกาสให้ทางการตลาด การทดลองสินค้าใหม่ มีพนักงานขายประจำ การให้การสนับสนุนเงินสดและสิ่งของ และงบประมาณเหมาะสม

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกทั้งภายในและภายนอกนั้น ด้านโอกาส ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทีมมีชื่อเสียง มีการจัดการบริหารที่ดี มีผู้ชมมาก และได้การสนับสนุนจากต่างประเทศ

จุดแข็งของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกคือ สามารถสร้างผลกำไร ดูแลสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้า มีสื่อประชาสัมพันธ์ มีการบริหารแบบมืออาชีพสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน มีแฟนคลับและเครือข่าย นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เยาวชนให้ความสนใจ และได้รับความนิยม

ในขณะที่อุปสรรคของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้น ได้แก่ มีการทะเลาะวิวาทบ่อย การขาดวัฒนธรรมในการชมและการเชียร์ การสื่อสารไม่ดีไม่ทั่วถึง และส่วนใหญ่มีการสื่อสารไปในทางลบ

ส่วนปัญหาอยู่ที่การดูแลสิทธิประโยชน์ไม่ชัดเจน ระบบการจัดการแข่งขันยังไม่เป็นมืออาชีพ และสนามแข่งขันไม่มาตรฐาน มีการเปลี่ยนแปลงโค้ชและนักกีฬาบ่อย และการขอรับการสนับสนุนซ้ำซ้อน

2. การศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและเป้าหมายของการเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษาไทยพรีเมียร์ลีก 2011 จากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่าการติดต่อสื่อสารในการเป็นผู้สนับสนุน การตัดสินใจของการตลาด และการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจ จำนวน 172 คน พบกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็น

เป็นรายการที่มีชื่อเสียง มีผู้ชมและผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก มีบุคลากร มีนักฟุตบอล ผู้ฝึกสอน มีชื่อเสียงในทีม เป็นลีกสูงสุดในประเทศไทย สามารถสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ได้ดี มีความประทับใจกับบุคคลและกิจกรรมต่างๆของทีมสโมสร สามารถขยายเขตของการสนับสนุน และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทีมสโมสรสื่อสารผ่านผู้ชมในสนามและผ่านการถ่ายทอดสด

อภิปรายผล

การจัดทำตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ผลการวิจัยการวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตลอดจนการประชุมระดมสมอง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจากการสัมมนากลุ่มย่อยเพื่อหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจมี 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ผู้ให้การสนับสนุน
2. บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก
3. สโมสรที่เข้าร่วมไทยพรีเมียร์ลีก

การพัฒนาการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนให้กับไทยพรีเมียร์ลีกและสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จะก้าวหน้าสู่ชื่อเสียงที่ดี ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติต่อไปได้นั้นควรมี ที่ปรึกษาทางกฎหมาย การเงินการตลาดระดับโลกมาช่วยในการวางแผนและเป็นที่ปรึกษา เพื่อให้พัฒนาการของฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีกเจริญก้าวหน้า เนื่องจากในการที่จะสามารถแข่งขันทั้งด้านผลการแข่งขันของทีมสโมสรแล้ว ด้านการประกอบธุรกิจฟุตบอลอาชีพสามารถทำเงินรายได้สู่ประเทศชาติได้อย่างมหาศาลในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งสามารถสร้างความสามัคคี ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยการตลาดอย่างเจาะลึกในแง่มุมอื่น ๆ ทุกด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาของทั้ง ไทยพรีเมียร์ลีก และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องไปอย่างถูกต้องทิศทางและรวดเร็ว
2. ไทยพรีเมียร์ลีกควรมีงานวิจัยด้านโครงสร้างทางธุรกิจ บัญชี การเงิน การจัดการและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพ ที่สามารถประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลได้ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้ง เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมืออาชีพ
3. การศึกษา วิจัย และผลักดันให้เกิดให้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องสิทธิ์ และมีบทลงโทษ เพื่อให้ทันกับการเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Brannan, Tom. (1995). *A practical guide to integrated marketing communications*. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of marketing: Activebook version 2.0*. (10th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Levien, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sponsorship on consumer's brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 23-31
- Stotlar, D. (1996). *Sponsorship. The management of sport: Its foundation and application*. MO: Mosby-Year Book.

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล นายศราวุธ ดิษยวรรณะ
- วันเดือนปีเกิด 18 กันยายน 2504
- สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
- วุฒิการศึกษา
ปริญญาตรี ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2528
Mini MBA (Sports Management) มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2542
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พ.ศ. 2549
ประกาศนียบัตรผู้บริหารการกีฬานานาชาติ United States Sports Academy พ.ศ. 2552
ประกาศนียบัตรผู้บริหารการกีฬานานาชาติ World Sport Academy, Manchester, United Kingdom พ.ศ. 2554
ปริญญาเอก บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2554
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน 301/330 ซอย รามคำแหง 68 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
- Email sarawut.di@thainamthip.co.th, poo162@hotmail.com
