



กระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรบางกอกกลั๊ส (BGFC)

An Integrated Marketing Communication Process of Bangkok Glass Football Club (BGFC)

กฤษณ์กร เจริญกุล* และ ญานิกา ทองประยูร

Kritsaneekron Jaroenkuson* and Yanika Thongprayoon

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรบางกอกกลั๊ส (BGFC) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารและหัวหน้างานของสโมสรฟุตบอล BGFC จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมสัมพันธ์ และเลขาธิการของสโมสรฟุตบอล BGFC โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งทางการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC คือการมีสื่อประชาสัมพันธ์ของตัวเองอย่างหลากหลาย อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วซึ่งสโมสรจะมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เน้นด้านการจัดกิจกรรมกับแฟนบอลมากกว่าผลการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสร BGFC จะเน้นสปอนเซอร์ที่หลากหลายและมีส่วนในการนำเสนอกิจกรรมร่วมกันภายใต้ข้อความหลัก (Key Message) หรือสโลแกนของสโมสรฟุตบอล BGFC ที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาลแข่งขันเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน และสำหรับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC ที่นอกจากการทำประชาสัมพันธ์ผ่านนักฟุตบอลแล้ว สโมสร BGFC ยังมีแผนทำข่าวและประชาสัมพันธ์สโมสรแบบเรียลไทม์ รวมไปถึงการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น การสื่อสารระหว่างสโมสรกับแฟนบอลผ่านทางช่องทีวีของสโมสร การจัดมัตติ้งแฟนคลับ การโฆษณาและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกผ่านออนไลน์ช้อปปิ้ง การพูดคุยกับแฟนคลับแบบไลฟ์สดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ การสนทนาในกลุ่มสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงในร้านอาหารของสโมสรเอง และที่สำคัญคือมีการจัดตั้งเรปบิทเทิร์ลมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสโมสรที่แตกต่างจากสโมสรอื่นๆ โดยสิ้นเชิงและสำหรับการประเมินผลการสื่อสารการตลาดภายหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สะดวกรวดเร็วและมีความถูกต้องต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสารการตลาด สื่อการตลาด สโมสรบางกอกกลั๊ส



Abstract

This research aims to study the marketing communication processes done by the Bangkok Glass Football Club or BGFC. This is a piece of a qualitative research in which an in-depth interview was employed as the main instrument. Three people working for BGFC were asked to take part in the research as participants, be they the marketing communication manager, the officer in charge of relationship activities, and the secretary of the football club. The study was based upon concepts and theories about marketing communication strategies, concepts of integrated marketing communication (IMC) and branding strategy. After the completion of the study, the results revealed that the strength of communication marketing by BGFC lied in the fact that this football club possessed various types of communication method like TV channel, and online media such as Facebook fan page. Therefore, BGFC could rapidly reach its target group. Additionally, the marketing communication plans of this football club were found to emphasize organizing activities, in which football fans could participate, rather than the results of the competition. The communication strategy of BGFC aimed to make sponsors, who came from various organizations, take part in proposing activities under the key message or slogan by BGFC which changed over competition seasons. This was to make the communication with the target group suitable for the current situations. Apart from publicizing news through the football players, BGFC had real-time news department publicizing the football club. There was also integration of marketing communication strategies like communication between the club and football fans through the TV channel, organizing fan meetings, selling souvenirs online, instantaneous conversations with football fans on the Facebook fan page (or other kinds of online communication), and also conversations in BGFC's restaurant. The most important factor which made BGFC stand out from other football clubs was the publicization through rabbit girls. Last but not least, the evaluation of the marketing communication processes was based on related factors. Then, more rapid, effective and accurate marketing activities would be further developed.

Keywords: *Integrated marketing communication process, Integrated marketing communication, Bangkok glass football club, BGFC*

1. บทนำ

ในปัจจุบันกระแสความนิยมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมรวมไปถึงด้านมูลค่าการตลาดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีการจัดตั้ง “บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก” เพื่อดำเนินการจัดการรายการแข่งขันฟุตบอลอาชีพให้ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (The Asian Football Confederation) และมีการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลทั่วประเทศกว่า 18 ทีม โดยพบว่าจำนวนแฟนบอลมีจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2559) โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีจำนวนแฟนบอลมากถึง 1,803,828 คน (บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก, 29 กรกฎาคม 2561) จึงแสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกยังส่งผลทำให้ปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมนับแต่เพิ่มขึ้น ประกอบกับภาครัฐบาลและภาคเอกชนได้มีความพยายามในการสร้างกระแสการเชียร์ฟุตบอล



ไทยให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีนโยบายในการสนับสนุนผ่านการให้งบประมาณต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการสนับสนุนการเป็นสปอนเซอร์ให้กับสโมสรฟุตบอลต่างๆ หรือมีการดึงตัวนักฟุตบอลมืออาชีพเข้ามาร่วมแข่งขันทำให้ฟุตบอลไทยเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สโมสรต่างๆ ต้องดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งและสามารถครองใจแฟนบอลได้ ดังนั้นผู้บริหารต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) มาใช้กับธุรกิจฟุตบอล โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับแฟนบอล การตลาดเน้นกิจกรรม การตลาดเพื่อสังคม ฯลฯ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอลในระยะยาวอีกด้วย นอกเหนือจากการแข่งขันด้านผลงานในด้านชัยชนะเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้จากการขายบัตรเข้าชม การขายของที่ระลึก รวมไปถึงเงินจากผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่างๆ ซึ่งการแข่งขันในด้านดังกล่าวล้วนมีปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนคือ ฐานแฟนบอล ของแต่ละสโมสร ที่จะเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจในระยะยาวต่อไป

สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส (BGFC) เป็นสโมสรที่ถูกจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2552 โดยในขณะนั้น สโมสรฟุตบอล BGFC ทำการเทคโอเวอร์สโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทย เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2552 และทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยม ทำให้แฟนฟุตบอลย่านปทุมธานี ติดตามผลงานอย่างล้นหลามจนทีมต้องย้ายสนามแข่งขันเพื่อขยายความจุแฟนบอลของสนามลีโอสเตเดียมให้เป็น 13,000 ที่นั่ง จนกระทั่งส่งผลให้สโมสร BGFC สามารถทำผลงานติดลำดับต้นๆ ของตารางคะแนนฟุตบอลและก้าวสู่ชัยชนะในการแข่งขันฟุตบอลทุกรายการ ด้วยความมุ่งมั่นในการคว้าชัยชนะกับคติที่ว่า “BGFC No Mercy” จนสามารถจบด้วยอันดับที่ 3 ของศึกโตโยต้าไทยลีก ปัจจุบันสโมสร BGFC เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยโดยตั้งอยู่ที่จังหวัด ปทุมธานี และบริหารโดยบริษัท บีจีเอฟซี สปอร์ต จำกัด โดยเป็นบริษัทในเครือบางกอกกล๊าสกรุ๊ป ปัจจุบันเล่นอยู่ใน ไทยพรีเมียร์ลีก

นอกจากนี้สโมสร BGFC ได้มีการบริหารธุรกิจนำธุรกิจมาผสมผสานกับการแข่งขันกีฬา ทางด้านกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) มาใช้กับธุรกิจฟุตบอล ซึ่งการตลาดแบบบูรณาการ เช่น มีช่องทางทางการสื่อสารที่ปรากฏในทุกสื่อมวลชน มีการจัดพบกับแฟนคลับในช่วงเวลาก่อนการแข่งขัน มีการประชาสัมพันธ์ในแหล่งต่างๆ ให้รู้จักสโมสร BGFC และ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทำให้สโมสร BGFC ให้มีคิรู้จักมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สโมสรผ่านการผลิตเป็นหนังสือ วารสารและเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสโมสร ไปจนถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ของสโมสร การจัดกิจกรรมสปอนเซอร์ให้แฟนคลับร่วมเล่นเกมสเพื่อชิงของรางวัลของสโมสรหรือเข้าร่วมทำกิจกรรมได้ใกล้ชิดกับนักฟุตบอลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทีมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายแบบครอบครัว เพื่อให้แฟนคลับที่มาเชียร์ทีมฟุตบอลมีกิจกรรมทำร่วมกันในครอบครัว ไม่ใช่แค่การมาดูบอลเพื่อชัยชนะเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นยังมีการจัดแสดงสินค้าและใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Display and Merchandising) สโมสร BGFC ได้มีร้านขายของที่ระลึกของทีมทั้งในสนาม และกระจายไปทั่วโลก เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีโลโก้ของทีมปรากฏอยู่ เช่น เสื้อทีม ผ้าพันคอ หมวก แก้วน้ำ นาฬิกา กระเป๋า ซึ่งช่วยเพิ่มความถี่ในการสื่อสารในตรา



สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการจัดตั้งทีมเรบบิทเกอร์คลับได้ว่าเป็นสโมสรเดียวในประเทศไทยเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้จักในตราสินค้าในตลาดที่กว้างขึ้น

สำหรับผลงานในปี 2557 “BGFC WE DARE ทะยานสู่เป้าหมาย” สโมสร BGFC ได้พิสูจน์ถึงความมุ่งมั่นจนก้าวสู่ความสำเร็จ ด้วยการสร้างประวัติศาสตร์คว้าแชมป์อย่างเป็นทางการครั้งแรก คือแชมป์ฟุตบอล มุลินีไทยคม เอฟเอคัพ 2014 ทำให้ฤดูกาล 2015 สโมสร BGFC จะทะยานสู่ระดับทวีปเอเชียในศึก เอเอฟซี แชมเปียนลีก ปี 2558 สโมสรฟุตบอล BGFC ก้าวเข้าสู่เวทีลูกหนังระดับทวีปเอเชียเป็นครั้งแรกของสโมสร ในการแข่งขันฟุตบอล AFC Champions League Play-off 2015 และตั้งเป้าหมายการก้าวสู่ชัยชนะในการแข่งขันฟุตบอลทุกรายการภายในประเทศ นอกจากนี้สโมสรฟุตบอล BGFC ได้มีการบริหารธุรกิจนำธุรกิจมาผสมผสานกับการแข่งขันกีฬา ทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) มาใช้กับธุรกิจฟุตบอล ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น มีช่องทางสื่อสารที่ปรากฏในทุกสื่อมวลชน มีการจัดพบกับแฟนคลับในช่วงเวลา ก่อนการแข่งขัน มีการประชาสัมพันธ์ในแหล่งต่างๆ ให้รู้จักสโมสรฟุตบอล BGFC มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC จึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเป็นผลให้สามารถรองรับผู้ชมฟุตบอลและช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้สโมสรสามารถดำเนินธุรกิจได้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันในธุรกิจสโมสรฟุตบอลต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส (BGFC)

3. อุปกรณ์และวิธีการ/วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสร BGFC ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีการกำหนดขอบเขตและวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยใช้แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสร BGFC

3.2 ขอบเขตด้านระเบียบวิธีวิจัย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interviews) แบบเฉพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสร BGFC จึงเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น อันประกอบไปด้วย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมสัมพันธ์ และเลขาธิการของสโมสรฟุตบอล BGFC

3.3 ขอบเขตด้านข้อมูล โดยแบ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ (Interviews) แบบมีโครงสร้าง (Structured) เกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC และข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสาร บทความ สื่อประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC



4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริหารและหัวหน้างานของสโมสรฟุตบอล BGFC จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมสัมพันธ์ และ เลขานุการของ สโมสรฟุตบอล BGFC โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ สโมสรฟุตบอล BGFC ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็นประเด็น ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า จุดแข็งทางการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC คือ การมีสื่อประชาสัมพันธ์ของตัวเองอย่างหลากหลาย ทั้งมีช่องทีวี มีสื่อออนไลน์ มีออนไลน์ช้อปปิ้ง แรบบิททีวี ร้านอาหารของสโมสรต่างๆ เพจขายของออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงมีการทำกิจกรรมกับแฟนคลับอยู่ตลอดเวลาแม้จะไม่ใช่อุดหนุนการแข่งขัน ส่วนจุดอ่อน คือ ทีมไม่ได้เป็นทีมที่สำคัญเพราะไม่ใช่ทีมประจำจังหวัด ทำให้มีคนสนใจน้อยกว่าทีมประจำจังหวัด โอกาส คือ การเพิ่มยอดแฟนคลับในส่วนของคนในจังหวัดปทุมธานีให้เพิ่มขึ้นก่อนต่อจากนั้นค่อยขยายฐานแฟนคลับไปอีกหลายจังหวัด อุปสรรคของการเติบโตและการตลาดต่างๆ ของสโมสรที่ซึ่งในปัจจุบันผลงานยังไม่เป็นที่คาดหวัง จึงต้องมีการทำกิจกรรมเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อให้ได้ร่วมทำกิจกรรมกับสปอนเซอร์ให้มากที่สุด

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของสโมสร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของสโมสรฟุตบอล BGFC มีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละส่วนงานวางตารางการทำงานเพื่อเข้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วนๆ เช่น การแข่งขันเข้าถึงส่วนกลุ่มที่ชอบดูกีฬา การทำกิจกรรมต้องเป็นกลุ่มที่มาพร้อมกับกลุ่มดูกีฬาแต่ชอบทำกิจกรรมรวมมากกว่า และ ในส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ชอบมาพักผ่อน เช่น ทานอาหาร ชื้อของที่ระลึก หรือทานกาแฟ ก็ต้องเข้าถึงแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน โดยมีทีมช่วยกันวางแผน วางนโยบายกันแต่ละส่วน จากนั้นก็นำผลที่ได้ทุกๆ 3 เดือนมาประเมินเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสำหรับส่วนที่มีกลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุดจะมีการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มเติมเป็นส่วนต้นๆ ก่อน

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC

การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของสโมสรฟุตบอล BGFC ใช้การกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายเพื่อให้ทุกหน่วยงานหรือทุกส่วนได้ทำงานร่วมกันไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่ได้มีการมุ่งเป้าหมายเพียงการแข่งขันกีฬาอย่างเดียว ยังมีการมุ่งเป้าหมายไปที่กิจกรรมรอบๆ สนามด้วย เช่น การมีกิจกรรมติดตั้งแฟนคลับ การมีแรบบิททีวี การมีกิจกรรมโซนของเด็กๆ ที่มากับผู้ปกครอง และยังมุ่งเป้าหมายไปที่การจำหน่ายของที่ระลึกสำหรับแฟนคลับของ BGFC และยังคงพัฒนาเพื่อหาผู้ร่วมลงทุนใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

4. ขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC

จากข้อมูลขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC ต้องการที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นตัวช่วยซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและ การตลาดทางตรง โดยทางด้านสโมสรฟุตบอล BGFC จะมีการเน้นด้านกิจกรรมเข้ามามากขึ้นกว่าการแข่งขัน เพราะทางด้านการแข่งขันในปัจจุบันยังไม่มีความโดดเด่น



เนื่องจากสโมสรฟุตบอล BGFC ไม่ได้เป็นทีมประจำจังหวัด ดังนั้นเพื่อต้องการชื่อเสียงให้คนรู้จักตลอดเวลา ประกอบกับการทำกิจกรรมควบคู่กับสปอนเซอร์ด้วย ทางสโมสรฟุตบอล BGFC จึงหันมาเน้นการทำกิจกรรม การขาย การตลาดมากขึ้น ทั้งการทำสื่อทีม การขายของที่ระลึก การขายของออนไลน์ การประกวดเรบิทกีร์ด การจัดกิจกรรมของเด็กๆ เป็นต้น ซึ่งก็สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจร่วมทำกิจกรรมด้วยมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในแต่ละครั้งมีผู้เข้าชมเต็มทุกครั้ง ทำให้ทางสโมสรฟุตบอล BGFC ประสบความสำเร็จอีกก้าวหนึ่ง

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุน กิจกรรมพิเศษทางการตลาด ที่มีการให้สปอนเซอร์เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสโมสรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมก่อนเกมสัปดาห์แข่งขันที่ให้กลุ่มแฟนคลับหรือคนดูเข้ามามีส่วนร่วมกับทีม โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์สาวสวยหรือที่เรียกว่าเรบิทกีร์ด เป็นผู้เอ็นเตอร์เทนและโน้มน้าวใจให้ผู้เข้าชมเข้าร่วมกิจกรรมก่อนเกมสัปดาห์แข่งขันกีฬา ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์เชิงกิจกรรมพิเศษที่ประสบความสำเร็จ สร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้กับสโมสรฟุตบอล BGFC ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปถึงการดึงผู้สนับสนุนทางการตลาดอย่างสปอนเซอร์ของตราสินค้าผู้สนับสนุนสโมสรเข้าร่วมการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงประสบการณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะการตลาดโดยอาศัยการจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ชมมีโอกาสหรือมีประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสแบรนด์ผู้สนับสนุน อันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งสารของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเก่าและสร้างการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อชักนำ สนับสนุนและขยายผลในการนำเสนอแบรนด์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น การดึงสปอนเซอร์อย่างตราสินค้ากรมวิทย์คลินิกเข้าร่วมงานด้วย ซึ่งถือเป็นการขยายฐานของผู้เป้าหมายและกลุ่มแฟนฟุตบอลไปอีกระดับได้

6. ข้อความหลัก (Key Message) ของสโมสรที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความหลัก (Key Message) สโมสรฟุตบอล BGFC ได้กำหนดแนวทางที่ชัดเจนคือการเปลี่ยนสโลแกนหลักที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในทุกๆปี ทั้งนี้ก็เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันหรือเพื่อการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ ไม่ยึดติดหรือคงเดิมเพื่อความพร้อมในการประยุกต์ใช้ให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขัน โดยการปรับเปลี่ยนสโลแกนหรือข้อความหลักทำให้บ่งบอกถึงการพัฒนา การไม่หยุดนิ่งในการทำงานของสโมสรฟุตบอล BGFC นอกจากนี้จะทำให้สโมสรฟุตบอล BGFC มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังทำให้พนักงานได้มีกิจกรรมร่วมกันกับสโมสรในการขับเคลื่อนสโมสรไปข้างหน้า สร้างความใกล้ชิด ความสนิทสนมและความกลมเกลียวสามัคคี ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของพนักงานที่มีต่อสโมสรตลอดไป นอกจากนี้แล้วการกำหนดกลยุทธ์ในการปรับสโลแกนหลักหรือ Key Message ของสโมสรทุกปียังเกี่ยวพันไปถึงการเปลี่ยนผู้สนับสนุนสโมสรใหม่ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดหรือการโฆษณาของแบรนด์ผู้สนับสนุนกับความเกี่ยวพันของสโมสรด้วยรูปแบบใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สโมสรมีชีวิตชีวาและมีความหลากหลายในการขยายกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่นในปี 2018 สโลแกนของสโมสร คือ



the blue machine (เครื่องจักรสีน้ำเงิน) โดยมีการเปลี่ยนสีของทีมจากสีเขียวเป็นสีน้ำเงินและเปลี่ยนโลโก้ใหม่ รวมถึงแบรนด์ผู้สนับสนุนใหม่เพื่อสื่อความหมายว่าสโมสรจะขับเคลื่อนไปด้วยกันเหมือนเครื่องจักรที่แข็งแกร่ง เป็นต้น โดยพบว่า การปรับเปลี่ยนสโลแกนหลักยังทำให้แบรนด์ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ต่างๆ มีความมั่นใจในการลงทุน มีความเชื่อมั่นในการขยายฐานทางธุรกิจและยังเป็นพาร์ทเนอร์ที่ดีต่อกันในการสร้างชื่อเสียงระหว่างแบรนด์และสโมสรได้อีกด้วย

7. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC จะเห็นว่าจากการ สัมภาษณ์ สโมสรฟุตบอล BGFC ได้มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายมาใช้ และยังเป็นสโมสรเดียวที่กล้าดัดกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกจากการประชาสัมพันธ์นักฟุตบอลแล้ว ยังนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างอื่นๆ ขึ้นมาประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น การจัดมัดตั้งแฟนคลับ การโฆษณาสินค้าที่ระลึก การเพิ่มการบริการทางด้านร้านอาหาร การขายของออนไลน์ การพูดคุยกับแฟนคลับแบบไลฟ์สด การพูดคุยในกลุ่มสื่อออนไลน์ต่างๆ มีช่องทีวี มีหน่วยงานทำข่าวได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ และที่สำคัญที่สุด คือ การดัดกิจกรรมแบบบิทเกอร์ล มาประชาสัมพันธ์ มีการเปิดรับสมัคร การประกวด การเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทีมสโมสรฟุตบอล BGFC และทำให้ทางด้านสื่อต้นตาดำเนินกิจกรรมนี้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสโมสรแรกที่ได้นำกิจกรรมนี้ขึ้นมาจัดแบบเป็นจริงเป็นจังทีเดียว

8. การประเมินผลการสื่อสารการตลาดภายหลังจากที่ได้ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการประเมินผลการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC มีการจ้างบริษัท Nelson คือ องค์กรต่างประเทศที่ทำแบบสำรวจให้กับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ มากมาย เพื่อวัดผลสำรวจ ทั้งการวัดผลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ การวัดความพึงพอใจ และการวัดความภักดีของกลุ่มแฟนบอลทั้งแบบออนไลน์สำหรับแฟนบอลที่รับชมทางสื่อของสโมสรและแบบออฟไลน์กับแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล นอกจากนั้นแล้วสโมสรยังประเมินผลการสื่อสารการตลาดจากสปอนเซอร์ต่างๆ ทุกครั้งก่อนการดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เนื้อหารายการ หรือคอนเทนต์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสโมสรฟุตบอล BGFC มุ่งเน้นการสร้างเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดความสะดวกสบายในการรับสาร ความรวดเร็วและความถูกต้องที่ต้องผ่านกระบวนการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ โดยเฉพาะกลยุทธ์แบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของสโมสรฟุตบอล BGFC กล่าวคือ มีการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของสโมสรและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างให้เกิดการจูงใจผู้บริโภคด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สโมสรใช้ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ในรูปแบบการผลิตเป็นหนังสือ วารสารและเว็บไซต์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสโมสร เริ่มตั้งแต่ประวัติความเป็นมาของสโมสร ไปจนถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ของสโมสร เช่นการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การสร้างผลิตภัณฑ์ของสโมสรผ่านการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของสโมสรอีกด้วย



5. การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC เป็นส่วนหนึ่งของการบูรณาการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ดังประเด็นต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของสโมสรฟุตบอล BGFC ที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักทั้งทางภาพ ถ้อยคำ แบนด์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สโมสรทำการสื่อสารออกไป แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของสโมสรพบว่าสโมสรมีช่อง TV เป็นของทีม TV ที่สามารถทำข่าวได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ มีเฟซบุ๊กแฟนเพจและไลน์ออฟฟิเชียลที่ไว้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนบอล มีสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออนไลน์ช้อปปิ้ง แรบบิทเทิร์ล ร้านอาหารของสโมสรต่างๆ เพจขายของออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดของสโมสรที่แตกต่างไปจากสโมสรอื่นๆ นอกจากนั้น สโมสร BGFC ยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือมีการถ่ายทอดการแข่งขันได้หลากหลายช่องทาง เพราะสโมสรมีทีมข่าวที่สามารถทำข่าวได้ 2-3 ทีมกับทีมโปรดักชั่นรายการทีวีที่สามารถผลิตสื่อได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงสื่อออฟไลน์ต่างๆ เช่น บิลบอร์ด แมกกาซีน ฯลฯ นอกจากนั้นสโมสรฟุตบอล BGFC ยังมีการใช้การตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงที่กลุ่มในท้องถิ่นหรือกลุ่มที่เป็นแฟนคลับอยู่แล้วด้วยการเน้นการจัดกิจกรรมร่วมด้วยกับการแข่งขันฟุตบอลและมีการสื่อสารการตลาดกับแฟนบอล โดยการเปิดสถานที่ต่างๆ ให้แฟนได้มาทำกิจกรรม เช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกหรือแสดง โลโก้ตามสินค้าต่าง ๆ อีกมากมาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล (2552) เกี่ยวกับการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับสโมสร โดยพบว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารและรูปแบบของการบริหารจัดการจะไม่ใช่ระบบในรูปแบบขององค์กรธุรกิจต้องอาศัยความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วยวิธีการทำการสื่อสารหลากหลายเครื่องมือและช่องทางสื่อสารเพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายจนเกิดเป็นความผูกพันและความภักดีต่อสโมสรในที่สุด ดังนั้นกระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสรก็อาจจะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างสโมสรและกลุ่มแฟนบอลผ่านช่องทางและเครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ เพราะปัจจัยใดก็ตามที่นำไปสู่ความภักดีได้ถือเป็นระดับของความสัมพันธ์สูงสุดที่บุคคลหรือกลุ่มแฟนคลับจะพึงมีต่อสโมสรที่พวกเขา มีความชื่นชม จึงเป็นสาเหตุทำให้สโมสรฟุตบอล BGFC มุ่งทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบและลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกับสโมสรฟุตบอลอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายอันเป็นแฟนบอลของสโมสร BGFC เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีลักษณะเป็นครอบครัว เป็นเพื่อนและเป็นกลุ่มคนที่มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน โดยมีเป้าหมายคือความนิยมชมชอบสโมสร BGFC ที่เน้นปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมกับกลุ่มสมาชิกมากกว่าผลของการแข่งขันนั่นเอง



6. บทสรุป

สโมสรฟุตบอล BGFC เป็นสโมสรที่ถูกจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ ปี 2552 เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและทำผลงานได้อย่างยอดเยี่ยมจนก้าวสู่ความสำเร็จด้วยการสร้างประวัติศาสตร์คว้าแชมป์อย่างเป็นทางการครั้งแรกคือแชมป์ฟุตบอล มูลนิธิไทยคม เอฟเอคัพ 2014 และก้าวเข้าสู่เวทีลูกหนังระดับทวีปเอเชียเป็นครั้งแรกของสโมสรในการแข่งขันฟุตบอล AFC Champions League Play-off 2015 และตั้งเป้าหมายการก้าวสู่ชัยชนะในการแข่งขันฟุตบอลทุกรายการภายในประเทศ ปัจจุบันสโมสร BGFC เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยบริหารโดยบริษัท บีจี เอฟ ซี สปอร์ต จำกัด โดยเป็นบริษัทในเครือบางกอกกล๊าสกรุ๊ป ได้มีการบริหารธุรกิจนำธุรกิจมาผสมผสานกับการแข่งขันกีฬา ทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มาใช้กับธุรกิจฟุตบอล ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสโมสร อันประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสารที่ปรากฏในทุกสื่อมวลชน มีการจัดพบกับแฟนคลับในช่วงเวลาก่อนการแข่งขัน มีการประชาสัมพันธ์ในแหล่งต่างๆ ให้รู้จักสโมสร BGFC และมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดทำให้สโมสร BGFC อยู่เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีหลายหลายคนรู้จักมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษเช่น แรบบิทเกอร์ล การบรรจุภัณฑ์ การขายานพาหนะเคลื่อนที่ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้คู่มือสินค้า การใช้พนักงาน การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การใช้ป้ายต่าง และอื่นๆ รวมไปถึงการสร้างวอลเปเปอร์ระดับตกแต่งให้กับแฟนฟุตบอลไว้ใช้งานทั้งในโทรศัพท์มือถือหรือในคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระจายและขยายกลุ่มแฟนบอล และการสร้างความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อสโมสรต่อไป โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นปัญหาในการวิจัยแล้วจัดทำเป็นข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. ในการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ของสโมสรฟุตบอล BGFC เป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นการจัดให้กลุ่มแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กลยุทธ์การนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของสโมสร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสีสันด้วยแรบบิทเกอร์ลหรือการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ เช่น ของที่ระลึก ร้านอาหารแล้ว สโมสรควรมุ่งตลาดกับกลุ่มผู้ร่วมเดินทางหรือผู้ร่วมชม เช่น คู่รัก เพื่อนหรือครอบครัวเพื่อสร้างสานสัมพันธ์อันดีเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมร่วมสนุกก่อนเข้าสนามแข่งขัน หรือการส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวกับ kids Zone เพื่อให้เด็กได้ทำกิจกรรมกับพ่อแม่ผู้ปกครอง เป็นต้น

2. ในกระบวนการสื่อสารการตลาดของสโมสร BGFC มีการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ทำให้สโมสรฟุตบอล BGFC มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของสโมสรที่มีความเป็นมิตร เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่าการเชียร์เพื่อผลการแข่งขัน ดังนั้นแนวทางดังกล่าว สามารถนำไปใช้กับองค์กร หน่วยงาน หรือแม้แต่นักกีฬาประเภทอื่นๆ ที่ต้องการสร้างจุดครองใจกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการชิงส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจน จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชื่นชอบสโมสรหรือผู้ที่มีความภักดีต่อองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในความภาคภูมิใจของข้าพเจ้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับคำแนะนำ การสนับสนุน และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์กร เจริญกุลศล อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนเกิดเป็นปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บุคลากรของบริษัท บีจี เอฟซี สปอร์ต จำกัด ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อนำมาประกอบการทำปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ และกราบขอขอบพระคุณ คุณวรเดช กฤตยาภิธรณ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด BGFC คุณพัศดรชก คงสมกัน เจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุนและกิจกรรมสัมพันธ์ คุณธนกร ปันทังกูร เลขานุการสโมสรฟุตบอล BGFC ที่ท่านสละเวลาให้สัมภาษณ์ข้อมูลทำปริญญาานิพนธ์ในครั้งนี้จนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งมีพระคุณสูงสุดในชีวิตที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ให้ผู้วิจัยอดทน ต่อสู้ และคอยกระตุ้นให้เกิดความมุ่งมั่นเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ กุลโสภิน. (2555). กลยุทธ์การตลาดตราสินค้าสำหรับกีฬาฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอล อาชีพไทยพรีเมียร์ลีก. ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

ฐปนันท์ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2552). การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ด และสโมสรชลบุรี เอฟซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก, จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก.[ออนไลน์]. https://www.thaileague.co.th/official/index.php?r=Match/Fixtures&tournament_id=1

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

วสันต์ ปัญญาแก้ว (2559). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: ความเป็นชาย วัยรุ่นและวัฒนธรรมบริโภคนิยม. ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.