

กลยุทธ์การตลาดของทีมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ฤดูกาล 2017

Marketing Strategy of Samutprakan Football Club Season 2017

สุพิตร สมาชิกโต* บรรจบ ภิรมย์คำ* ณัฐวุฒิ พลศรี* ชัย นิมากร*

นธายุ วันทยะกุล* สุพิชญา สุยาทร*

Supitara Samahitho* Bunjob Piromkam* Natthawut Polasri* Chai Nimakorn*

Narayu Wantayakul* Supitchaya Suyatorn**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* นักวิชาการอิสระ*

Suan Sunandha Rajabhat University* Independent Academic**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของทีมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการเอฟซี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการเอฟซีและผู้บริหารของบริษัทผู้ให้การสนับสนุนผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร วิเคราะห์สรุปอุปนิสัย และวิเคราะห์เหตุและผล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สโมสรมีเสื้อแข่งขันเป็นสินค้าหลัก และมีรูปแบบ ลวดลาย สี สัน (สีฟ้า-ขาว ลายทางตรงสลับ) เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวไม่ซ้ำใครในประเทศไทย และใส่เรื่องราวความน่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่า 2) ด้านการตั้งราคา แบ่งออกเป็นกำหนดราคาในส่วนของสินค้าที่ระลึกและราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันในส่วนของเสื้อแข่งขันสโมสรได้ปรับรูปแบบโดยกำหนดราคาเท่าเดิมในส่วนของราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากยังคงไว้ซึ่งราคาเท่าเดิมเพื่อให้เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจ 3) ลดพื้นที่เช่าร้านขายของที่ระลึกเปลี่ยนมาเน้นการขายผ่านออนไลน์ 4) ส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้ให้การสนับสนุนสโมสร ด้วยการคิดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมให้กับตัวผลิตภัณฑ์และแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น อนุญาตให้ใช้บัตรกดเงินสดที่เป็นสมาชิกอยู่แทนตัวปี ในการเข้าชมฟุตบอลนัดเหย้าได้ทุกนัด หรือการร่วมกันออกแบบลายตุ๊กต่าน้ำอัดโนมิติตูเติมเงินออนไลน์อัดโนมิติตู ลวดลายของสโมสรสมุทรปราการ เอฟซีที่ตั้งในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด 5) ด้านบุคลากร มีการจัดหาผู้ดูแลฝ่ายสิทธิประโยชน์เพื่อประสานงานกับบรรดาผู้ให้การสนับสนุนสโมสร 6) ด้านกระบวนการมีการนำระบบเทคโนโลยี และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีการเพิ่มรถสุขาในวันแข่งขันเพื่อให้เพียงพอต่อการใช้งานการปรับปรุงสนามซ้อมใหม่ทั้งหมดเพื่อยกระดับการฝึกซ้อมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความเป็นมืออาชีพ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด สโมสรฟุตบอล

Abstract

The research on the Topic of Marketing Strategy of the Samutprakan football club season 2017. This qualitative research has been conducted by in-depth interviews with five executives of the professional football club which include executives Samutprakan football club and the Executive of Samutprakan football club sponsored. Using the purposive sampling technique. Researcher analyzed this data using content, analytic induction, cause and effect

analysis. The research found that the 1) Product :The club is selling of the Jersey t-shirt in main found that in the coat development should focus on modern design, styles, patterns, colors (blue - white striped straight swap) is a unique one, unique in the country. And add an interesting story to enhance the value of the shirt. 2) Price: No price increase 3) Place: Cancel the rental area souvenir shop. Changed to focus on online sales. 4)Promotion: Marketing co-sponsored by the club thought patterns appropriate publicity. Products with the fans and the audience. 5) People : Providing benefits manager. 6) Process : technology to use in their work and facilitate such. And 7) Physical evidence: Renovating the training center Such as adding more mobile toilets in match day.

Keywords : Marketing Strategy, Football Club

บทนำ

ในปี พ.ศ.2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ได้ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ต้องดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการ โดยมี ดร.วิจิต แยมบุญเรือง เป็นประธานกรรมการ และออกระเบียบให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสร ส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบ การบริหารจัดการให้เป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่างๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงกลับมาเป็นที่นิยมของแฟนฟุตบอลไทยอีกครั้ง

ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยอีกครั้ง โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

Thai league 1 จำนวน 18 ทีม

Thai league 2 จำนวน 16 ทีม

Thai league 3 จำนวน 24 ทีม

Thai league 4 จำนวน 60 ทีม

การสื่อสารและการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลุกกระแสความนิยมและสร้าง ฐานแฟนคลับ เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินสนับสนุนในการปรับปรุงทีม ทั้งโดยการซื้อตัวนักเตะทีมดังจากต่างชาติและการปรับปรุงสนามแข่งให้ได้ มาตรฐานสากลและมีขนาดใหญ่ขึ้น จึงทำให้การแข่งขันฟุตบอลไทยมีความเข้มข้นและน่าติดตาม อีกทั้งยังทำให้ยอดขายสินค้าที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย

สโมสรสมุทรปราการเอฟซี ได้ทำการจดทะเบียนบริษัทขึ้นมาในชื่อ บริษัท สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรปราการ จำกัด เพื่อบริหารจัดการสู่ธุรกิจฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง มีหลักฐานการทำทีมทุกอย่างที่โปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ โดยรายได้หลักของสโมสรฯ จะเกิดจากผลงานในสนาม อันจะนำมาซึ่งแฟนคลับ ก่อนกระจายออกวงกว้างสู่การได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ และต่อยอดไปสู่การเป็นแบรนด์ชั้นนำที่สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง ตามแบบฉบับของทีมฟุตบอลอาชีพ นอกจากนี้ฝ่ายบริหารของทีมยังคิดกลยุทธ์

ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากมายร่วมกับบรรดาแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สนใจเข้ามาเป็นสปอนเซอร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันในทางธุรกิจ

สโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรปราการ ยังเดินทางพัฒนาอย่างเป็นระบบ ด้วยการดำเนินการจัดตั้งสโมสรกีฬาอาชีพ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ กับการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยเป็นสมาชิกเลขที่ 062 เพื่อให้ได้มาตรฐาน คลับไลเซนซิ่ง หรือ ข้อกำหนดที่สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลจังหวัดสมุทรปราการ ถือเป็นทีมในระดับ ไทยลีก 4 ลำดับต้นๆ ที่ผ่านเกณฑ์ คลับไลเซนซิ่ง ที่ทางสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องโครงสร้าง การจัดการ สนามแข่งขัน ที่ถูกต้องตามมาตรฐาน

ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง กลยุทธ์การตลาดของทีมฟุตบอล สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ฤดูกาล 2017 โดยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการเอฟซี และสโมสรฟุตบอลอาชีพต่างๆ ทำให้เข้าใจ รับรู้ถึงปัญหา ความสำคัญการปรับกลยุทธ์ อันจะทำให้สโมสรสมุทรปราการเอฟซี ได้ต่อยอดความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหา/สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ฤดูกาล 2017
2. เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำมาปรับใช้ในอนาคต

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของทีมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ฤดูกาล 2017 มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 7P ของ Kotler (2003) และแนวคิดการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา Sports Sponsorship ของ Jobber and Fahy (2009)

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้วิจัยมองไปที่กลุ่มบุคคลผู้ที่เป็นคนคิด วางแผน กำหนดกลยุทธ์ และ กลุ่มบุคคลในระดับปฏิบัติการที่นำกลยุทธ์เหล่านี้ไปใช้ กล่าวคือ คณะผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ประจำปีฤดูกาล 2016-2017 และผู้บริหารบริษัทผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฯ รวมทั้งสิ้น 20 คน

เครื่องมือวิจัย

ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสโมสรโดยใช้การสัมภาษณ์แบบพบหน้าและพูดคุยทางโทรศัพท์ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธีการแบบสามเส้า (Triangulation)

ผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบรรดาผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี และผู้บริหารบริษัทผู้ให้การสนับสนุนทำให้ได้ ปรากฏเป็นผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดสมุทรปราการ ประสบปัญหาการหางบประมาณการสนับสนุนทีมในการแข่งขันฟุตบอลเป็นปัญหาหลักมาโดยตลอด โดยมีการส่งทีมทำการแข่งขันในระบบฟุตบอลอาชีพเข้าปีที่ 9 แล้ว โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา งบประมาณในการทำทีมแต่ละปีมาจากผู้ให้การสนับสนุน คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50 จากเงินส่วนตัวของผู้บริหารสโมสรฯ คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 25 จากการทำธุรกิจนามบริษัทสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ จำกัด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15 และจากการสนับสนุนของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 โดยเมื่อมีการปรับโครงสร้างการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศขึ้นใหม่ ทำให้สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ถูกจัดอยู่ในระดับ T4 ซึ่งอยู่ระดับลีกที่ท้ายที่สุดของประเทศ ทำให้ยังประสบปัญหาในการหาผู้สนับสนุนมากขึ้นไปอีก ด้วยเหตุปัจจัยในการไม่มีการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์เหมือนระดับลีกที่สูงกว่า บรรดาองค์กรต่างๆก็ไม่เห็นประโยชน์ที่จะสนับสนุน สโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี จึงต้องจัดทำกลยุทธ์การตลาด เพื่อจูงใจบรรดาองค์กรต่างๆให้เปลี่ยนใจมาเป็นผู้ให้การสนับสนุน

สโมสรฯยังพบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันไป โดยแบ่งเป็น 7 รูปแบบตามแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ในด้านต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สโมสรมีผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในร้านค้าสโมสรอยู่หลายประเภท เช่น เสื้อแข่งสโมสร ผ้าพันคอ ธง เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อแจ็กเกต พวงกุญแจ เป็นต้น โดยมีเสื้อแข่งสโมสรเป็นสินค้าหลัก โดยในฤดูกาลที่ผ่านมาในส่วนของเสื้อแข่งพบว่ามียอดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการออกแบบอาจจะยังไม่เป็นที่ถูกใจให้แฟนคลับให้ซื้อซ้ำเก็บไว้ และการที่ไม่มีโลโก้สินค้าของผู้สนับสนุนหลักในการคาดหน้าอกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เสื้อแข่งตัวดังกล่าว ถูกลดความน่าสนใจ ควรปรับให้มีจุดขาย มีเรื่องราวของเสื้อแข่งที่น่าสนใจเพื่อเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการจัดวางโลโก้สินค้าผู้ให้การสนับสนุนต่างๆบนเสื้อให้ดูลงตัว

ด้านราคา (Price) พบว่าราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันมีราคาถูกกว่าสโมสรอื่น คือ 60 บาท ทุกที่นั่งสำหรับทีมเหย้า และ 100 บาท ทุกที่นั่งสำหรับทีมเยือน ในส่วนของราคาขายเสื้อแข่งสโมสรพบว่าราคาที่ตั้งไว้ 550 บาท สมเหตุสมผลเพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูง ใช้ผ้าคุณภาพดี และประกอบกับข้อมูลทีสโมสรฯได้จากแฟนแฟนคลับของสโมสรยินดีสนับสนุนถ้าแบบของเสื้อเป็นที่ถูกใจ มีเอกลักษณ์

ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) พบว่าผู้คนเริ่มแนวโน้มซื้อของที่ระลึกผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และการเข้าพื้นที่ขายในห้างสรรพสินค้าไม่คุ้มค่าการลงทุน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม ด้วยงบประมาณที่จำกัด ทำให้ต้องมุ่งไปที่การทำทีมเป็นอันดับแรกก่อน

ด้านบุคลากร (People) ขาดผู้ดูแลและประสานงานในด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆกับบรรดาผู้ให้การสนับสนุนสโมสร และผู้ที่สนใจแต่ยังไม่เข้าใจถึงรูปแบบสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อให้การสนับสนุน และจำนวนคนในการตอบคำถามต่างๆ ทั้งการสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าในแฟนเพจไม่เพียงพอ

ด้านกระบวนการ (Process) มีปัญหาเรื่องระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแฟนเพจที่มีการตกหล่นใน

การตรวจสอบรายการสินค้าคงเหลือ และ เผลอเรอในการไม่ได้ตอบทุกคนที่สอบถามเข้ามา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ในส่วนพื้นที่รอบสนามกีฬาพบว่ายังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองต่อผู้เข้าชมไม่เพียงพอ เช่น ห้องสุขา ในส่วนของสนามซ้อมอยู่ในสภาพที่ไม่สวยงามนักและดูไม่เป็นมืออาชีพเมื่อพาผู้ให้การสนับสนุนเยี่ยมชมสถานที่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในฟุตบอลลีกฤดูกาล 2017 และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก (Product) ยังคงกำหนดให้เสื้อแข่งขันสโมสรเป็นสินค้าหลักของสโมสรฯ โดยวางกลยุทธ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเสื้อแข่งผ่านเรื่องราวที่สร้างและให้คุณค่า โดยกำหนดแนวคิดประจำฤดูกาลภายใต้ชื่อว่า 9 together โดยเพิ่มความพิเศษด้วยการเปลี่ยนโลโก้สโมสรฯเป็นสีทอง เพื่อต้อนรับการเข้าสู่ปีที่ 9 ของสโมสรฯ ในส่วนของเสื้อ เป็นเสื้อคอปก เรียบหรู มีสไตร์ ใช้สีฟ้าที่ตรงกับโทนสีลงมาเพื่อเป็นการถวายความไว้อาลัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชแต่ยังคงไว้ซึ่งสีอันเป็นเอกลักษณ์ลายทางสลับฟ้าขาวของสโมสรฯ เลข ๙ สีดำ บนคอเสื้อด้านหลัง เป็นสัญลักษณ์เพื่อระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณที่มีต่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และร่วมก้าวไปด้วยกันในปีที่ 9 ของสโมสรฯ และใช้ผ้าคุณภาพดี ผ้าหายใจได้ สูดยอดเนื้อผ้าจากแบรนด์ Sakka ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Triruk (2011) ที่ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในร้านแมนยูซ็อบ คือคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ความสวยงามและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) จากการทำวิจัยและรวบรวมข้อมูล โดยเล็งเห็นจากผลงานทีมที่ไม่ได้ดึงดูดแฟนคลับมากมายเหมือนแต่ก่อนอีกทั้งสถานะเศรษฐกิจก็หยุดชะงัก ทำให้การวางนโยบายทางด้านราคาตัวเข้าชมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน การขึ้นราคาจะมีผลกระทบแน่นอนต่อยอดผู้เข้าชม จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ให้ราคาบัตรเข้าชมยัง คงจำหน่ายในราคาเท่าเดิมที่ 60 บาท ทุกที่นั่งสำหรับทีมเหย้า และ 100 บาท ทุกที่นั่งสำหรับทีมเยือน เช่นเดียวกับราคาขายเสื้อแข่งที่ยังคงราคาเท่าเดิม 550 บาท เพราะประเมินแล้วว่าน่าจะขายเสื้อแข่งได้จำนวนมากขึ้นเนื่องจากการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคา ทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ซื้อตั๋วราคา 900 บาท ดูนัดเหย้าได้ทุกนัด ทุกรายการ พร้อมรับเสื้อแข่ง 1 ตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahayossanunt (2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋ว ของผู้ซื้อตั๋วปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย พรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดหน่วย (Place) ได้วางกลยุทธ์เน้นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะทางแฟนเพจ และ สื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆที่ได้รับความนิยม เพราะต้นทุนน้อยกว่าการเช่าพื้นที่ในการเปิดขายในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งกระบวนการขนส่ง จัดส่ง และระบบโอนเงินในปัจจุบันสะดวกขึ้นมาก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

4. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) จากการทำวิจัยพบว่าในปีที่ผ่านมา สโมสรฯขาดบุคลากรในตำแหน่งฝ่ายสิทธิประโยชน์ ที่คอยประสานงาน ให้ความรู้ความเข้าใจในหลักการตลาดในวงการฟุตบอลยุคปัจจุบัน คอยสอบถามถึงความต้องการขององค์กรหรือผู้ที่สนใจให้การสนับสนุนสโมสรฯ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดร่วมกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องสรรหาผู้ที่มีความสามารถทางด้านนี้

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป ได้มีการเปลี่ยนกลยุทธ์ในเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่มาเน้นในด้านออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงต้องสรรหาของบุคลากรด้านนี้เข้ามาทำหน้าที่ที่มีความอดทนและมีไหวพริบ คอยถามตอบข้อสงสัย ชักจูงให้ซื้อสินค้าและต้องสามารถปิดการขายให้ได้ทันที พร้อมส่งของให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุดเมื่อทำการโอนเงินเรียบร้อยแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaychunoo (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาวិชาญพบว่า การให้ข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ วงการฟุตบอลไทยพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปทุกปี การจะสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์ใดๆ ก็ตามขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ณ ขณะนั้น และหลายบริบทที่ต้องตัดสินใจควบคู่กันไป
2. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แม้จะเป็นการวิจัยกับสโมสรฟุตบอลขนาดเล็กที่งบประมาณการทำทีมต่อฤดูกาลไม่สูง ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารสโมสรฯ และผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฯเป็นหลัก เนื่องจากต้องการทราบถึงรูปแบบและแนวคิดรอบด้านของผู้เกี่ยวข้องกับสโมสรฯ มาใช้ในสโมสรฟุตบอลเองแต่อย่างไรก็ตาม หากมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดระหว่างสโมสร หรือ แม้แต่การศึกษาเปรียบเทียบข้ามลีก หรือ ศึกษาสโมสรฟุตบอลระหว่างประเทศ น่าจะให้ความรู้และเห็นแนวทางที่ถูกต้องและสามารถนำมาพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Chuaychunoo, P. (2016). **Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration.** Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Jobber, D. and Fahy, J. (2009). **Foundations of marketing.** Berkshire: McGraw-Hill.
- Kotter, P. (2003). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall.
- Mahayossanunt, W. (2012). **Factors affecting buyers' repurchase intention the football club seasonal ticket of Thai premier league in Pathum Thani province.** Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Pathum Thani: Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage Pathum Thani. (in Thai)
- Triruk, T. (2011). **Marketing factors affecting consumer purchasing behavior toward Manchester United products in Bangkok metropolitan.** Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program in Marketing. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)