

# BRAND MANAGEMENT STRATEGY FOR THAI PREMIER LEAGUE PROFESSIONAL FOOTBALL CLUB DEVELOPMENT

Anupong Tasillapasathit<sup>1\*</sup>, Vichit U-on<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand

## ABSTRACT

The aim of this research was to study internal and external factors affecting the performance, business components, and brand management strategies for Thai Premier League Professional Football Club Development. This will ultimately lead to clear and concrete principles of practice.

This research is a qualitative research using the in-depth interview strategy. The key informants in this research are top executives of Sport Authority of Thailand, the executives of Thai Premier League Co.,Ltd. the executives of Football Association of Thailand under the royal patronage of the King, the executives of the Thai Football Premier League Club, academicians, specialists, and related key informants from 23 samples. The method of key informant selection is Purposive Random Sampling. The research is also a qualitative research since opinions verification is studied too. Strategies prioritization is also studied through the information obtained through 475 sets of questionnaire distributed among the related groups of the key informant who was involved with the brand management strategies for the Thai Premier League Football Club.

The logical design and comparative study was used in the qualitative data analysis in order to interpret the information involving with the brand management strategies. The statistical tools that were utilized were the Mean and Standard Deviation.

According to the qualitative data analysis, it is interpreted that there are many aspects that need concerns and they obviously affect the success of the brand management of the football club.

The researcher suggests the following 6 aspects:

1. The entrepreneurship building for the football club owner.
2. Increasing the value of the football club so it has greater value than the cost value.
3. Setting up of the standpoints for the effective football club development strategies.
4. Building the strong organization culture and such culture should be developed to business.
5. Building the football club's success sustainable.
6. Initiating the Business Profit Unit.

From the analysis of the 6 aspects by using the quantitative study, it was found that the 6 strategies for the successful brand management of the Thai Premier League Football Club are very important. The related parties acknowledged that the 6 strategies needed to be implemented to show the concrete results.

**Keyword:** Brand, Thai Premier League, Professional Football Club

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

# ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก

อนุพงษ์ แท้ศิลปาสิต<sup>1</sup>, วิจิต อู่อัน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร 10900, ประเทศไทย

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกและศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหารบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 23 ตัวอย่างซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญถูกคัดเลือกแบบเจาะจง เมื่อทำการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบความคิดเห็น และลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์อีกครั้ง ด้วยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลกับยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 475 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการวิเคราะห์เนื้อหา ในลักษณะของการเปรียบเทียบข้อมูลเชิงตรรกะเพื่อตีความข้อมูลในเรื่องยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนา สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกและสถิติที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบ คือ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ เรื่องยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนา สโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกยังมีแง่มุมต่างๆ ที่มีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิงอาทิเช่น การบริหาร และการจัดการแบบมืออาชีพ ขอบประมาณ การตลาด การสื่อสารและสร้างชื่อเสียง ตลอดจนการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

ผู้วิจัยนำเสนอแผนยุทธศาสตร์ 6 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของสโมสร
2. การสร้างคุณค่าของสโมสรฟุตบอลให้สูงกว่ามูลค่าต้นทุน
3. การกำหนดจุดยืนของสโมสรเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและสามารถพัฒนาวัฒนธรรมนั้นให้มั่นคงเป็นธุรกิจได้
5. การสร้างความสำเร็จของสโมสรที่ยั่งยืน
6. ยุทธศาสตร์การจัดการหารายได้

ผลการตรวจสอบยุทธศาสตร์ยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ยุทธศาสตร์ด้วยวิธีเชิงปริมาณพบว่ายุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกทั้ง 6 ยุทธศาสตร์นั้นเป็นยุทธศาสตร์ที่ผู้เกี่ยวข้องยอมรับและมีความคิดเห็นว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่ควรนำไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

## บทนำ/ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มสื่อสารไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม กลุ่มสื่อสารมือถือ กลุ่มออนไลน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ และกลุ่มโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคแสดงความเป็นตัวตนมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ ได้มากยิ่งขึ้นในธุรกิจกีฬา นับว่าเป็นบ่อเกิดแห่งคุณูปการแก่สังคมการบริหารองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภารกิจ สโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีเอื้ออำนวยโอกาสให้แก่การตลาดในการสร้างรายได้มหาศาล ประเทศไทยได้มีการจัดตั้งบริษัท ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก จำกัดเมื่อ ปี ค.ศ.1998 ซึ่งเป็นการประกอบกิจการธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพเต็มรูปแบบในประเทศไทย การตลาดเข้าไปมีบทบาทในการแข่งขัน มีการทำสิทธิประโยชน์ ขยายลิขสิทธิ์ นำโลโก้ และสัญลักษณ์การแข่งขันเป็นแบรนด์หรือเป็นตราสินค้า ทำให้ธุรกิจกีฬาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการแข่งขัน ฟุตบอลโลก และกีฬาทัวร์นาเมนต์ใหญ่ๆ มีการขยายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดโทรทัศน์ไปทั่วโลก มีเงินหมุนเวียนเป็นหมื่นๆ ล้านบาท โดยทำยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์อย่างเป็นมืออาชีพ ปัจจัยต่างๆ ในการสร้างชื่อเสียง การสร้างภาพลักษณ์การสร้างแบรนด์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเชิงธุรกิจ ดังนั้นยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจึงมีความสำคัญในการเป็นสัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ เครื่องหมายการค้าและชื่อเสียงเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเพื่อความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของธุรกิจสโมสร

ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกการบริหารและจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางธุรกิจในการจัดการแบรนด์ของการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่เข้าแข่งขันในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาลแข่งขันปี 2011
3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

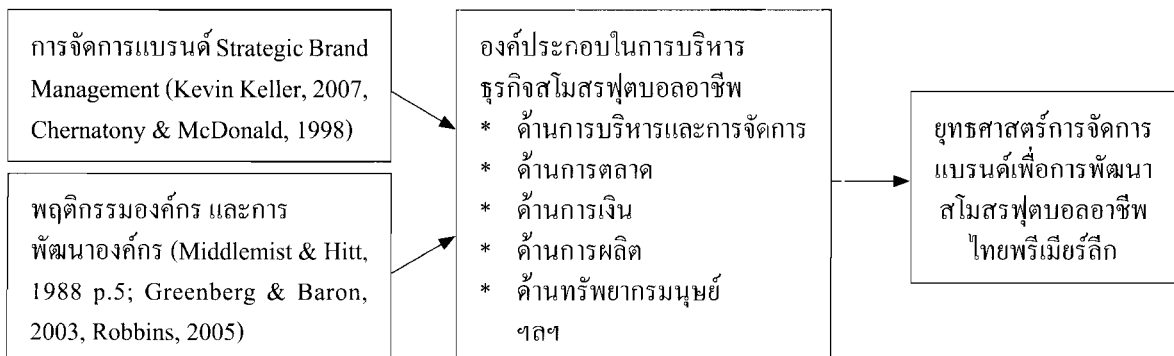
เก็บข้อมูลจากการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ฤดูกาลแข่งขันปี พ.ศ.2554 ระหว่างเดือน เมษายน - ธันวาคม

### ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก 18 สโมสรและผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ผู้บริหารกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ จำนวน 23 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบร่างยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน นักกีฬา แฟนและผู้ชม จำนวน 475 แบบสอบถาม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำเสนอข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในการบริหารธุรกิจฟุตบอลอาชีพด้านการจัดการแบรนด์ของประเทศไทย

2. ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก จะเป็นต้นแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาการบริหารและการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยต่อไป

3. นำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยจะเป็นแนวทางที่สำคัญในการนำไปใช้บริหารธุรกิจสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย อย่างมีอาชีพ มีระบบการจัดการแบรนด์ให้สโมสรฟุตบอลอาชีพเป็นธุรกิจที่ดีของสังคม โดยใช้ศักยภาพและความสามารถของกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

3. ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีกจะเป็นการนำเสนอวิธีการพัฒนาการบริหารและการจัดการ รวมทั้งเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาการบริหารและการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย สู่ระดับนานาชาติต่อไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document research) เพื่อทราบแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนประเด็นในการจัดการแบรนด์ของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Executive in-depth interview) ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมไทยพรีเมียร์ลีก และผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่เข้าแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ เพื่อวิเคราะห์ห้วงค์กรด้านการจัดการแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

3. การทำSWOT analysis เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกเพื่อค้นหา ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ในประเทศไทย

4. การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทางธุรกิจในการดำเนินงาน เพื่อการสร้างแบรนด์ และเพื่อจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

5. การจัดให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาร่างตัวแบบการจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อการเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินกิจการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแนวทางในการกำหนดกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Main questions) ได้มาจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัญหาของคำถามในการศึกษา สำหรับการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. นำนิยามปฏิบัติที่กำหนดตามกรอบแนวคิดมาพัฒนาสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการ
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้พัฒนาขึ้น ขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. ตรวจสอบเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content validity)
4. ได้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาเป็นเค้าโครงที่ใช้ในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำหนดไว้ในการวิจัย

การดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้างโดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีภายใต้บรรยากาศการสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการนัดกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเข้าไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยมีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการ กำหนดวันเวลาและสถานที่ พร้อมทั้งเตรียมประเด็นการสัมภาษณ์ตามโครงร่างการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเจาะลึกในทัศนคติ และมุมมองที่ต้องการศึกษาทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกที่ผู้วิจัยเตรียม

ขึ้น การถ่ายภาพ (ในกรณีที่ได้รับอนุญาตให้ถ่ายภาพ) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดด้านลึกทางข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ร่างยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์ของสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก แล้วจัดประชุมระดมสมองเพื่อตรวจสอบร่างยุทธศาสตร์ฯ จากนั้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ทั้งสองส่วน ตรวจสอบอีกครั้งกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก จากนั้นนำยุทธศาสตร์ที่ได้ไปตรวจสอบอีกครั้งด้วยวิธีเชิงปริมาณ ดำเนินการทดสอบความคิดเห็น และลำดับความสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ตรวจสอบยุทธศาสตร์ที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม นำร่างยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมาจัดทำแบบสอบถามกับสมาชิก แฟนคลับและผู้ที่เกี่ยวข้อง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือตรวจสอบข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นสองตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องยุทธศาสตร์เป็นแบบ Likert scale ที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามกับสมาชิกแฟนคลับและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น นักกีฬา ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน ผู้ที่เข้าร่วมชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2011 จำนวน 475 คน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ที่ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index) ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence) และ Cronbach's Coefficient (Likert scale) ร่วมกับ การวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น.

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการดำเนินการด้วยตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยแนบสำเนาไปพร้อมกับแบบสอบถามและส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยมีทีมผู้ช่วยที่ได้รับการอบรมฝึกฝนมาอย่างดี นำมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดการ ตามขั้นตอน โดยการบันทึกรหัสคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

#### สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ในการดำเนินงานด้านการบริหารและจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ตลอดจนนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบร่างยุทธศาสตร์ด้วยวิธี TOWS matrix ดังนี้

#### จุดแข็ง (S)

1. การสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์
2. นักเตะมีชื่อเสียง
3. นโยบายชัดเจนแฟนคลับเข้มแข็ง
4. มีสื่อสารการตลาด ขายเป็นตัวและของที่ระลึกและเงินรางวัล
5. มีโครงสร้างการบริหารจัดการชัดเจนง่ายต่อการดำเนินการ

#### จุดอ่อน (W)

1. สนามแข่งขันไม่เพียงพอไม่ได้มาตรฐาน/ไม่มีสนามเป็นของตัวเอง
2. รายได้/งบประมาณไม่เพียงพอ
3. เป็นองค์กรใหม่
4. มีารซื้อขายนักเตะและโค้ช/เปลี่ยนบ่อยและนักกีฬาไม่มีคุณภาพ
5. แฟนคลับน้อยและผลงานไม่ดี

โอกาส (O)	กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส	กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาครัฐให้การสนับสนุนสร้างโอกาสสู่ท้องถิ่น</li> <li>2. ภาครัฐกิจการให้การสนับสนุน</li> <li>3. สมาคมฟุตบอลให้การสนับสนุนจัดการแข่งขันอย่างมืออาชีพ</li> <li>4. เครือข่ายที่ดีประชาสัมพันธ์ทั่วถึง</li> <li>5. มีสปอนเซอร์ให้การสนับสนุน</li> <li>6. มีนักเตะท้องถิ่น</li> <li>7. สร้างแฟนคลับท้องถิ่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์แก่แฟนคลับและชุมชนท้องถิ่น</li> <li>2. ชี้ข้อเสียด้านนักเตะและผู้ฝึกสอนในสโมสรสร้างคุณค่าแก่แฟนคลับและผู้สนับสนุน</li> <li>3. นำการสื่อสารการตลาดมาใช้สร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนชุมชนท้องถิ่น</li> <li>4. นำการบริหารและการจัดการมาสร้างเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมท้องถิ่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาครัฐและภาครัฐกิจเอกชนให้การสนับสนุนส่งเสริมในการสร้างสนามที่ได้มาตรฐาน</li> <li>2. สปอนเซอร์ให้การสนับสนุนงบประมาณเนื่องจากเป็นองค์กรใหม่ต้องใช้เครือข่ายที่ดีประชาสัมพันธ์ ทั่วถึง</li> <li>3. จัดกิจกรรมให้นักเตะท้องถิ่นสร้างแฟนคลับในชุมชน</li> </ol>
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค	กลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นโยบายรัฐสนับสนุนไม่เต็มที่</li> <li>2. การให้ความรู้ยังไม่เพียงพอ</li> <li>3. งบประมาณไม่เพียงพอ</li> <li>4. แผนการดำเนินงานไม่เป็นระบบ</li> <li>5. ค่าใช้จ่ายสูง ผลงานไม่ดี</li> <li>6. สนามแข่งขันไม่เพียงพอ</li> <li>7. ขาดวัฒนธรรมการชมการเชียร์</li> <li>8. การตัดสินใจไม่ได้มาตรฐาน</li> <li>9. นโยบายเปลี่ยนแปลงบ่อย</li> <li>10. การรักษาความปลอดภัยยังไม่เป็นมืออาชีพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ในสนามแข่งเท่าที่มี</li> <li>2. ใช้นักเตะที่มีชื่อเสียงมาสร้างวัฒนธรรมการเชียร์</li> <li>3. นำการบริหารแบบมืออาชีพมาบริหารงบประมาณและค่าใช้จ่าย</li> <li>4. ใช้นักเตะที่มีชื่อเสียงมาสร้างผลงานของทีม</li> <li>5. นำโครงสร้างองค์กรและนโยบายที่ชัดเจนมาสร้างแผนการดำเนินงานเป็นระบบ</li> <li>6. ผู้บริหารที่ได้รับความเชื่อมั่นสามารถกำหนดนโยบายที่แน่นอน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นโยบายรัฐสนับสนุนไม่เต็มที่ ทำให้การดำเนินงานไม่ชัดเจน</li> <li>2. การตลาดไม่เป็นมืออาชีพไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่สโมสร</li> <li>3. โครงสร้างในการบริหารไม่ชัดเจน ทำให้แผนการดำเนินงานไม่เป็นระบบ</li> <li>4. เนื่องจากขาดวัฒนธรรมการชมการเชียร์ทำให้กองเชียร์ขาดความรู้ความเข้าใจและคุมยาก</li> <li>5. เส้นทางไกลค่าใช้จ่ายสูง</li> </ol>

2. การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบทางบริหารธุรกิจในการจัดการแบรนดของสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ค.ศ. 2011 มีองค์ประกอบร่วมกันหลายส่วนเพื่อให้เกิดแบรนดที่ดีโดยรวม สามารถสรุปได้จากการศึกษาวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ในการดำเนินงานได้ 5 ด้าน ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์ด้านแหล่งเงินทุน หรือ งบประมาณ
- 2.2 การวิเคราะห์ด้านการบริหารและการจัดการ
- 2.3 การวิเคราะห์ด้านการตลาดและสร้างชื่อเสียง
- 2.4 การวิเคราะห์ด้านการตลาดและการสื่อสาร
- 2.5 การวิเคราะห์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

## อภิปรายผล

การนำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ได้รูปแบบยุทธศาสตร์จากผู้เข้าร่วมสัมมนากลุ่มย่อยและการตรวจสอบจากการวิจัยเชิงปริมาณเห็นพ้องต้องกันว่าควรมียุทธศาสตร์ 6 ยุทธศาสตร์ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความรู้สึกรักเป็นเจ้าของสโมสร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างคุณค่าของสโมสรฟุตบอลให้สูงกว่ามูลค่าต้นทุน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การกำหนดจุดยืนของสโมสรเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและสามารถพัฒนาให้มั่นคงเป็นธุรกิจได้

ยุทธศาสตร์ 5 การสร้างความสำเร็จของสโมสรที่ยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ 6 การจัดหารายได้เพื่อ การบริหารจัดการสโมสรกีฬาให้เป็น Business profit unit

เนื่องจาก ธุรกิจกีฬาให้ผลตอบแทนมากกว่ารายได้ และผลกำไร ชัยชนะของผลการแข่งขันมีผลต่อความรู้สึก ธุรกิจกีฬาฟุตบอลสามารถสร้างความหวัง สร้างบุคลิกภาพ และสามารถกำหนดวัฒนธรรมทางสังคมได้ แบรินด์ของฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกแสดงออกถึงความสง่างามทางด้านอื่น ๆ เช่น การให้เกียรติคู่แข่ง สร้างจิตวิญญาณของการแข่งขันที่ยุติธรรม ความเสมอภาพ ความสามัคคี ความรับผิดชอบต่อสังคมในการพัฒนาแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น คือ การพูดความจริง

ทำจริง ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ผลรับจึงดี ต่อธุรกิจฟุตบอลอาชีพ การสร้างแบรนด์ควรเริ่มต้นจากการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากท้องถิ่นให้ลึกซึ้งสามารถเป็นฐานข้อมูลสำคัญ ที่ทำให้การพัฒนาแบรนด์เป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้องจะประสบความสำเร็จได้รวดเร็วและมั่นคง ในท้ายที่สุดควรเร่งผลิตบุคลากร และสร้างงานวิจัยรวมทั้งเร่งการอบรมให้ความรู้แก่สโมสรในทุกระดับให้ทันต่อการก้าวกระโดดของกระแสความสนใจฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านโครงสร้างและการบริหารจัดการของบริษัท ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เพื่อการพัฒนาให้รวดเร็วทันต่อกระแสความนิยมของประชาชน
2. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านการจัดโครงสร้างการบริหารและการจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพในทุกระดับ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในแง่มุมมองของ กฎ ระเบียบ และข้อบังคับ
4. ควรมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้ ข้อมูลที่ถูกต้อง
5. ควรมีงานวิจัยด้านการวัดประสิทธิผลของสโมสรฟุตบอลอาชีพทุกระดับ
6. ควรมีการเร่งผลักดันงานวิจัยเกี่ยวกับกฎหมายเกี่ยวกับกีฬาอาชีพ เพื่อรองรับพัฒนาการของธุรกิจฟุตบอล



### บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2005). *Strategic Market Management* (7<sup>th</sup> ed). New York: John Wiley & Sons.
- Arnett, D., German, B. & Hunt, S.D., 2003. The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(April), pp. 89-105.
- Del Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18, pp.410-25.
- Gwinner, K. & Swanson S. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship. *Journal of Services Marketing*, 17(3), pp.275-94.
- Hoffman, K. Douglas et al. (2005). *Marketing Principles and Best Practices* (3rd ed.). USA: Thomson South-Western.

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University