



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

## การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด A Study of Buriram United Football Club Marketing Tools

พีรรัฐ วนาเฉลิม

ดร.ชัยรัตน์ตฤกร ภาวิศพิริยะกฤติ

Peerarath.w@gmail.com

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการฟุตบอลอาชีพ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดโดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้ระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฯ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสรุปในรูปความเรียง

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่ครบถ้วนในทุกช่องทางผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์รวมถึงประโยชน์ที่สโมสรฟุตบอลได้รับจากการใช้การสื่อสารทางการตลาด ดังนี้ เป็นการสร้างช่องทางการรับรู้ให้กับแฟนฟุตบอลในแง่ของข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอการขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในส่วนของออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การสร้างความผูกพันกับแฟนฟุตบอลในรูปแบบต่างๆ อาทิ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้แฟนฟุตบอลและคนที่อยู่ในชุมชนมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆของสโมสร รวมถึงเป็นช่องทางให้ผู้สนับสนุนสโมสรสามารถสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนเองผ่านกีฬาฟุตบอล เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดนั้นยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ในการสร้างช่องทางการรับรู้ รวมถึงเป็นพื้นที่สื่อโฆษณา ให้ทางผู้สนับสนุนสโมสรสามารถใช้เป็นการสร้างรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ผ่านกีฬาฟุตบอลอย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ** เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด, สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

### Abstract

The purpose of Independent, study Marketing Communication Tools of Buriram United Football Club, a qualitative research using research methodology, consisting of in-depth interviews in accordance with the 5 concepts of marketing communication, consists of advertising, sale promotion, publicity and public relation, direct marketing and special



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

events. From those involved in the marketing communication of Buriram United Football Club and the data was analyzed by using the method of analyzing all content from in-depth interviews. After that, the interview results were analyzed and summarized in essay form.

The result of the research shows that Buriram Football Club United has a complete marketing approach across all channels through marketing tools. With the objectives including the benefits that football clubs receive from using marketing communication as follows creating awareness to football fans in terms of information, product presentation of club memorabilia by using a variety of sales promotion strategies, increasing the distribution channels for e-commerce in order to explore the opportunities to sales the club souvenir, making strong relationships with football fans in various ways, such as organizing special events to allow football fans and local people to participate in the club's activities, including the club partnerships can communicate their brand image thru the special events and football. The marketing communication is still creating a competitive advantage in the business to increase awareness channels and advertising media space for the club sponsors to use as a brand awareness through football effectively.

**Keywords** Marketing Communication Tools, Buriram United Football Club

## บทนำ

ฟุตบอลถือเป็นหนึ่งในกีฬาที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยก็ถือว่าได้รับความนิยมไม่น้อยเช่นกัน การแข่งขันฟุตบอลอาชีพภายในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีความคิดในการที่จะปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทย จากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ มาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มจากการก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น โดยเดิมที การแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรระดับสูงสุดของประเทศคือฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก. (ถ้วยใหญ่) ซึ่งจัดการแข่งขันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2459 ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ ส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบการบริหารจัดการให้เป็นที่มืออาชีพยิ่งขึ้น

ทั้งนี้หนึ่งในสโมสรฟุตบอลที่มีการแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีแบบแผนและทำได้ดีอย่างต่อเนื่อง คือ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรถูกซื้อกิจการหรือสิทธิ์การแข่งขันมาจากสโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและได้ย้ายมาแข่งขันที่จังหวัดบุรีรัมย์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2555) โดยมีนายเนวิน ชิดชอบเป็นประธานสโมสร โดยมีความตั้งใจที่จะทำให้จังหวัดเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในเชิงกีฬา สร้างรายได้และพัฒนาท้องถิ่น ไปด้วยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดตลอดทั้งปี เพื่อยกระดับให้จังหวัดบุรีรัมย์มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (ไทยพับลิก้า, 2558) ประกอบไปกับการสร้างมาตรฐานในการพัฒนาและวางแผนสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อการสร้างการเจริญเติบโตและเพิ่มแหล่งรายได้ให้กับสโมสร ให้มีสถานะความแข็งแกร่งทางธุรกิจในตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

ของตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแกร่ง และสามารถใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็นอาวุธสำคัญในการดำเนินการของสโมสรเอง

กล่าวโดยสรุปคือ หนึ่งเรื่องที่สำคัญที่แต่ละสโมสรฟุตบอลอาชีพควรให้ความสำคัญ คือ การสื่อสารทางการตลาด เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้จักความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ (สุวัฒนา วงษะพันธ์, 2530) เพื่อให้แฟนฟุตบอลรับรู้ถึงข้อความที่สโมสรต้องการจะสื่อสารออกไป เพื่อให้สปอนเซอร์ หรือผู้สนับสนุนทางธุรกิจสามารถเข้าถึงความเป็นสโมสรมากยิ่งขึ้นและอาจสร้างความสนใจในการเข้าสนับสนุนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ภายในทีมบอลในท้องถิ่นที่สโมสรตั้งสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้สิ่งต่างๆของสโมสร และรวมถึงเป็นสร้างพื้นที่การรับรู้ใหม่ๆเป็นการขยายการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับประเภทต่างๆ หรือ ช่วงอายุต่างๆได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีฐานแฟนคลับที่มากขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เหล่านี้เป็นประโยชน์ทางอ้อมที่จะสามารถทำให้สโมสรสามารถมีช่องทางหารายได้ที่มากยิ่งขึ้นจากการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

จากสภาพดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษานโยบายทางการสื่อสารทางการตลาดสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและแก้ไขในด้านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตามเครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ สำหรับสโมสรฟุตบอลอาชีพอื่นๆ อันจะทำให้สโมสรฟุตบอลอาชีพสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวน 5 คน ประกอบด้วย รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร รองผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการสื่อสาร หัวหน้าแผนกกิจกรรมพิเศษ เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าอาวุโส เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พ.ศ. 2562

2. ขอบเขตเวลา

การเก็บข้อมูลการวิจัยอยู่ระหว่าง กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2562

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารมาจัดทำเป็นกรอบในการสัมภาษณ์และสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์โดยได้ประยุกต์แนวคิดของ การตลาดเชิงบูรณาการ อังอิง เสรี วงษ์มณฑา (2547)

## 2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยโดยการ กำหนดปัญหาวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย นิยามคำจำกัดความของตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง วิธีการวิจัยเรื่อง รูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ให้ครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามรูปแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสรุปในรูปความเรียง

2.5 สรุปผลการวิจัย การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางความเรียง และแผนภาพ เพื่อง่ายต่อความเข้าใจในการอธิบายเนื้อหาและรายละเอียดของรายงานการวิจัย

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำหนังสือขออนุญาตจาก สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถึงสำนักงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

3.2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จำนวน 5 คน

3.4 จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ภายใน 1 เดือน

3.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.5 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลจากการสัมภาษณ์

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และนำผลสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสรุปในรูปความเรียง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผู้วิจัยมีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ มีข้อสรุปดังนี้

ผู้วิจัยศึกษา ได้ทำการศึกษาและพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้าง ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒนา วงษกะพันธ์, 2530) ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่ง ที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (advertising) และ การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีการใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ยังถูกใช้เพื่อดึงดูดผู้ชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการชมภายในสนามแข่งหรือการชมการถ่ายทอดโทรทัศน์อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณยู ยงพานิช (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดกับฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้น โดยส่วนมากทุกสโมสรมีการจัดทำสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ ตามหลักการอยู่บ้าง แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากรเงินในการบริหารจัดการที่จำกัด ทำให้ในบางสโมสรทำได้เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น สโมสรที่มีเงินทุนจำนวนมากจะเห็นได้ว่ามีการพัฒนาในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบกับ ลีกฟุตบอลต่างประเทศแล้วยังเป็นส่วนน้อยสำหรับการพัฒนา การดึงความสนใจของกลุ่มลูกค้าหรือผู้เข้าชมนั้นยังอยู่แค่เพียงในกลุ่มแคบ ๆ แต่ก็เริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี ผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองก็มีผลอยู่บ้างต่อการเข้าชมการแข่งขัน ซึ่งที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ชมก็กระจัดกระจายกันไปตามพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับสนามแข่งขัน เช่นเดียวกัน ศรัณยู ยงพานิช (2557) ยังได้ศึกษาเรื่องการตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่า การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพทั้ง 3 สโมสร มีการบริหารจัดการการตลาดบริการโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) การสร้างภาพลักษณ์ 2) การผลิตสินค้าตรงกับความ ต้องการของแฟนคลับ 3) สนามแข่งขันและสถานที่ให้บริการได้มาตรฐาน นอกจากนั้นมีนโยบายการตั้งราคา สินค้าและบริการที่เหมาะสม อีกทั้งให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายสินค้าบริการที่สนามแข่งขันและมีบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นอกจากนั้นสโมสรกำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเน้นให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและมีนโยบายในการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเน้นให้เจ้าหน้าที่มีความอ่อนน้อมกับแฟนคลับทุกระดับและเน้นการจัดตกแต่งสภาพแวดล้อมโดยรอบสนาม แข่งขันให้สวยงามและทันสมัย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

2. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีข้อสรุป ดังนี้

2.1 การโฆษณา เน้นการเข้าถึงให้มากที่สุดทั้งในชุมชนท้องถิ่นเองและขยายการเข้าถึงไปในเมืองและหัวเมืองต่างๆมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

2.1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น เพื่อแจ้งข่าวสาร กิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นภายในสโมสรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่น เช่น ป้ายคร่อมถนน ป้ายกองโจร บิลบอร์ดในท้องถิ่น

2.1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เช่น บิลบอร์ดในใจกลางเมือง บิลบอร์ดภายในสนามบิน พื้นที่โฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน ในการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะมีเนื้อหาสองส่วน คือ

2.1.3 การทำประชาสัมพันธ์ตัวสโมสร ผ่านรูปภาพนักเตะและแคมเปญประจำปี การทำประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสโมสรที่เกิดขึ้น

2.1.4 การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทีม โฆษณาสินค้าที่ระลึกใหม่ๆของสโมสร โฆษณารายละเอียดการแข่งขันของสโมสร และรวมถึงเป็นพื้นที่โฆษณาของผู้สนับสนุนของสโมสร

2.2 การส่งเสริมการขาย มี 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย

2.2.1 การทำราคาเสื้อแข่งขันในราคาที่แฟนบอลจับต้องได้ สโมสรต้องการตั้งราคาเสื้อให้แฟนบอลสามารถจับต้องได้ แต่ว่าคุณภาพของสินค้าก็สูง ทำให้แฟนบอลรู้สึกคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสร ในทางกลับกันการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและคุณภาพของสินค้าไม่ด้อย ทำให้เกิดผลเชิงบวก คือ เสื้อแข่งขันขายได้ปีละไม่ต่ำกว่า 500,000 ตัว ในราคาตัวละ 590 บาท ถือเป็นสโมสรที่ขายเสื้อราคาถูกที่สุดในไทยลีกและขายดีมากที่สุดของไทยลีก

2.2.2 ประเด็นการทำการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้สนับสนุน สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีผู้สนับสนุนในหลายประเภทธุรกิจ สโมสรพยายามเชื่อมโยงและทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น การเอาทิปห่อผลิตภัณฑ์มาซื้อตัวจะได้สิทธิพิเศษในการลดราคาตัวลงครึ่งหนึ่ง ผลลัพธ์เชิงบวก คือ ผู้สนับสนุนสามารถสร้างยอดขายได้กับผลิตภัณฑ์ แฟนบอลสามารถซื้อตัวได้ในราคาถูก และสโมสรสามารถดึงดูดแฟนบอลให้เข้าสนามมากขึ้นได้

2.2.3 ประเด็นการส่งเสริมการขายตัวปี หรือ การทำระบบสมาชิก สโมสรมีการทำการส่งเสริมการขายโดยเปิดจำหน่ายบัตรสมาชิกรายปี เพื่ออำนวยความสะดวกและมอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกของสโมสรโดยมีรายละเอียดตามด้านล่าง เช่น สิทธิการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทุกนัดในบ้าน, สิทธิในการจองบัตรนัดเยือน ท่านละ 2 ใบและสิทธิ์ส่วนลด 20% ในการใช้บริการสนามช้าง เทรนนิ่ง กราวด์

ผลลัพธ์ของการเปิดจำหน่ายตัวสมาชิกรายปี คือ สโมสรสามารถรู้จำนวนแฟนบอลคร่าวๆที่มานั่งในฤดูกาลได้ ทำให้สามารถวางแผนรองรับในการปฏิบัติงานส่วนต่างๆ รวมถึงสโมสรสามารถรับรู้ได้ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นได้ ส่วนของแฟนบอลสามารถซื้อตัวได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ รวมถึงได้สิทธิพิเศษอื่นๆในการสนับสนุนสโมสรอีกด้วย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

2.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สโมสรมีแนวทางในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ คือ ให้ความสำคัญกับการรวดเร็วและเข้าถึงง่าย อย่างสื่อออนไลน์ โดยช่องทางหลักๆ ของสโมสร แบ่งเป็น 3 ช่องทาง คือ

2.3.1 Facebook: Buriram United – ใช้เป็นพื้นที่การลงข่าวประชาสัมพันธ์ รูปภาพการแข่งขัน บรรยากาศการฝึกซ้อม บทความจากประธานสโมสรในการสื่อสารเรื่องต่างๆ กับแฟนบอล รวมถึงเป็นพื้นที่โฆษณาให้กับผู้สนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ

2.3.2 Youtube: Buriram United – ใช้เป็นพื้นที่ลงสื่อวิดีโอ โดยมีเนื้อหา เช่น ไฮไลท์การแข่งขัน บรรยากาศการเดินทางของทีม บันทึกประจำวันของทีม ไฮไลท์กิจกรรมต่างๆ ของสโมสร บทสัมภาษณ์ก่อนเกมส์และหลังเกมส์

2.3.3 Instagram: BuriramUnitedOfficial – ใช้เป็นพื้นที่ลงสื่อภาพนิ่งและวิดีโอสั้นๆ เป็นอีกหนึ่งสื่อออนไลน์ให้คนเข้าถึงสโมสรและข้อมูลต่างๆ ได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง

2.4 การตลาดทางตรง สิ่งที่สโมสรพยายามพัฒนาและให้ความสำคัญ คือ การเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น และปรับตัวให้ทันเทคโนโลยี สำหรับการตลาดทางตรงสโมสรเน้นการทำผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เห็นได้ชัดคือการทำ [shop.buriramunited.com](http://shop.buriramunited.com) หรือร้านค้าออนไลน์ของสโมสร ตรงนี้เป็นการสร้างจุดขายให้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ไม่มีกำแพงเรื่องเวลาเปิดปิดของร้าน แฟนบอลสามารถเข้ามาเลือกซื้อของ หรือ เข้ามาดูสินค้าใหม่ได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มพื้นที่ประชาสัมพันธ์ให้กับสโมสร

2.5 การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เป็นการสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างแฟนบอล คนในชุมชน และผู้สนับสนุนของสโมสร ให้มามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกันนอกเหนือจากการสร้างประสบการณ์ร่วมกันแล้ว ในเชิงธุรกิจยังสามารถเปิดพื้นที่ให้ผู้สนับสนุนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ตราผลิตภัณฑ์ของตัวเอง หรือ การนำผลิตภัณฑ์ของตัวเองมาจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงชุมชนหรือคนในพื้นที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำกิจกรรมย่อยในการจัดกิจกรรมหลักเพื่อเป็นการทำการตลาดทางตรงหรือโฆษณาของผู้สนับสนุนได้ด้วย

จากการสัมภาษณ์พบว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ได้ผลดีที่สุด นอกเหนือจากเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของสโมสรแล้ว การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ยังเป็นพื้นที่ในการสร้างความจงรักภักดีของแฟนบอลกับสโมสร โดยการสร้างความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาของประชาสัมพันธ์ อีกทั้ง พื้นที่การประชาสัมพันธ์ยังถูกใช้เป็นพื้นที่การประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ผู้สนับสนุน นอกจากนี้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ยังถูกใช้เป็นช่องที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสรอีกด้วย ผ่านการทำคลิป หรือ เนื้อหาของประชาสัมพันธ์นั้นๆ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

**ตารางสรุปกรอบแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด  
 จากการสัมภาษณ์**

กรอบแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
การโฆษณา	<p>การโฆษณาแบ่ง 2 ประเภท คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประชาสัมพันธ์ภายในท้องถิ่น เพื่อประชาสัมพันธ์ภายในจังหวัด</li> <li>2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย เน้นการเพิ่มมูลค่าของพื้นที่โฆษณาทั้งในแง่ของสโมสรและผู้สนับสนุนของสโมสร</li> </ol>
การส่งเสริมการขาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นที่สินค้าที่จับต้องได้ อย่าง สินค้าที่ระลึกของสโมสร ใช้กลยุทธ์ความคุ้มค่าและการตั้งราคา</li> <li>2. การตั้งจุดหน่วยที่ใจกลางกรุงเทพมหานครเพื่อง่ายต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคหลายๆกลุ่ม ทั้ง กลุ่มแฟนบอล นักท่องเที่ยว</li> <li>3. สร้างความหลากหลายของสินค้าที่จับต้องได้เพื่อให้เป็นการขยายฐานของผู้บริโภค เช่น มีสินค้าทั้งสำหรับแฟนฟุตบอลและสินค้าแฟชั่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน</li> </ol>
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ใช้ช่องทางการสื่อสารในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่ต่างช่องทางกัน เพื่อขยายการเข้าถึง รวมถึง สามารถประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อที่ต่างกันออกไป ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงตัวอักษร
การตลาดทางตรง	เพิ่มช่องทางการขายทางตรงสำหรับการขายออนไลน์มากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการเปิดขายสินค้า
การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์	<p>แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กิจกรรมประจำปี ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบแทนแฟนฟุตบอลที่ร่วมสนับสนุน</li> <li>2. กิจกรรมทางการตลาดกับผู้สนับสนุนของสโมสร เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านกีฬาฟุตบอล ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้สนับสนุน</li> </ol>

**อภิปรายผลการวิจัย**

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
 "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล ทำในหลายช่องทางอยู่แล้ว แต่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มแฟนบอลต่างๆ ในหลายๆ ช่วงอายุมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มโอกาสต่าง เช่น การเป็นพื้นที่โฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ การร่วมมือกันกับผู้นับสนุนและการทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ชุ่มใจ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารของสโมสรควรให้ความสำคัญเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของสโมสร ในการสื่อสารหลัก ๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการโฆษณา, การทำการตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, การร่วมมือลงนาม, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พอดี สุขพันธ์และเริ่ม แจ่มใส (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยลีก ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ของสโมสรฟุตบอลไทยลีก ด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยสโมสรฟุตบอลควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากและการโฆษณามากที่สุด

**ข้อเสนอแนะ**

1. นำแนวทางการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในแต่ละด้านไปพัฒนาเพื่อให้เกิดคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. การโฆษณาหรือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มคนหรือแฟนบอลที่มากขึ้น ควรเพิ่มเติมในส่วนของประเทศต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ เพื่อให้สอดคล้องกับการเพิ่มจำนวนและเข้าถึงข้อมูลของแฟนบอล

**เอกสารอ้างอิง**

ชัชวิทย์ พุ่มสงวน. (2556). การศึกษาการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ไทยพับลิก้า. (2558). กีฬาสร้างเศรษฐกิจ “เนวินโมเดล” ปลุกบุรีรัมย์โตสวนกระแส เปลี่ยนเมืองผ่านเป็นเมืองพัก – ก้าวต่อไป “เมืองสุขภาพ” แห่งเอเชีย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://thaipublica.org/>

พอดี สุขพันธ์ และ เริ่ม ใสแจ่ม. (2557). กลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์สโมสรฟุตบอลไทยลีก. วารสารพหุติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2558

ภาวิณี ชุ่มใจ. (2559). การพัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี

ศรัณยู ยงพานิช. (2557). การตลาดบริการของสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด : เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่1-5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12  
"Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"

สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. ประวัติของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:  
<https://th.wikipedia.org> (วันที่สืบค้นข้อมูล 27 มีนาคม 2562)  
เสรี วงษ์มณฑา. (2547) . **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร