



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

**นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล:กรณีศึกษาฟุตบอลลีอกอุดมศึกษาหญิง**

**Football Media Innovation Case Study : Women University Football League**

นฤเบศวรร ณีนิมพาสน์<sup>1</sup>, ดร.ณัฐชา ผาสุข<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[nutchaph@ssru.ac.th](mailto:nutchaph@ssru.ac.th)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” ในปัจจุบันนี้ 2) เพื่อศึกษาการนำ “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” มาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้สื่อข่าวกีฬา กลุ่มสปอนเซอร์ผู้ให้การสนับสนุน และกลุ่มคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร วิเคราะห์สรุปอุปนิสัยและวิเคราะห์เหตุและผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสปอนเซอร์, สื่อมวลชน และคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ยอมรับว่า “นวัตกรรมสื่อ” ที่นำมาใช้ในวงการกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน จนเกิดเป็น “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” ซึ่งเป็นสื่อใหม่ (New Media) เช่นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก, แฟนเพจ, ยูทูป ฯลฯ มีความจำเป็นในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูล สู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งแฟนบอล, ทีมฟุตบอล และสปอนเซอร์ เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ไร้พรมแดน มีความทันสมัย กำลังได้รับความนิยมสูง สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ต้องมีทีมบริหารจัดการที่ดี และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่นหนังสือพิมพ์ ทีวี ยังมีอิทธิพล มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมอยู่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จึงสมควรใช้ทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจให้ทั้งสปอนเซอร์, แฟนบอล และทีมฟุตบอล เข้าร่วมสนับสนุนการแข่งขัน

**คำสำคัญ: นวัตกรรมสื่อ**

**ABSTRACT**

The purpose of this research was 1) to study "Innovative media football" today. 2) to study navigation "Innovation Media and Sport football," adapted for use in promoting the sports of football. This qualitative research has been conducted by in-depth interviews with sports journalists, the group sponsors and the organising committee using the purposive



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

sampling technique. Researcher analyzed this data using content, analytic induction, cause and effect analysis.

The research found that the group sponsors, media and the organizers admitted that "media innovation" used in the sport of football today as a "football media innovation" the new media sites such as facebook, fan pages, YouTube, etc. There is a need for more public information to a targeted audience, the fans, the football teams and the sponsors because the target was a border with modernity gaining popularity to exchange ideas with their target audience. It requires good management team and the operation continued. However traditional media such as newspapers, television, the influence has an established reputation in the society. PR news be appropriate to use the new media and traditional media together. This news release makes more efficiency, and is a major factor in increasing the incentives for sponsors, fans and the football teams to support the event.

**Keywords: Media innovation**

## บทนำ

### นวัตกรรมสื่อกับกีฬาฟุตบอล

ปัจจุบันกีฬาได้รับความนิยมสูง เพราะกีฬาทำให้ร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพดี และการแข่งขันกีฬามีความน่าสนใจสามารถดึงดูดให้มีผู้ชมติดตามการแข่งขันเป็นจำนวนมาก เป็นแรงจูงใจให้มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกเช่นเดียวกับในประเทศไทยที่กีฬาฟุตบอลได้พัฒนาตลอด จนกลายเป็นฟุตบอลลีกอาชีพในที่สุด

อย่างไรก็ตามสำหรับฟุตบอลหญิงในประเทศไทย ยังมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลหญิงน้อยมาก ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จึงร่วมกับผู้สนับสนุนจัดฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง ขึ้นมาเป็นครั้งแรก เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนหญิงได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองตามมาตรฐานสากล และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับนักฟุตบอลหญิงที่เข้าร่วมโครงการให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างถูกต้อง ตลอดจนเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนหญิงในการก้าวสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ และเพื่อเป็นการค้นหาตัวผู้เล่นที่มีศักยภาพในการนำไปพัฒนาสู่การเป็นตัวแทนทีมชาติไทยในการแข่งขันฟุตบอลในระดับนานาชาติ

ซึ่งการจัดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบัน ต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สังคมรับรู้ถึงความสำคัญของการแข่งขัน ส่งผลในการสร้างแรงจูงใจต่อสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน ตลอดจนผู้เข้าร่วมกิจกรรม และแฟนกีฬา เพื่อให้การแข่งขันประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันที่วางไว้

ในขณะที่ปัจจุบันนี้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และวิทยาศาสตร์ ทำให้การสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็น “นวัตกรรมสื่อ” หรือการเกิดสื่อใหม่ขึ้นมา จากสื่อดั้งเดิมที่บริบโศกกันอยู่ เช่นการเกิดของ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

สื่อยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุออนไลน์สื่อทางคอมพิวเตอร์ เช่นเว็บไซต์, โทรศัพท์มือถือ, หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว กว้างไกล กว่าสื่อดั้งเดิมเป็นระบบการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายที่รวดเร็วไร้พรมแดน

การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของ “นวัตกรรมสื่อ” นอกจากการใช้สื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่นหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยนวัตกรรมสื่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารในกีฬาฟุตบอล นับเป็น “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล”

ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” โดยนำการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง ประจำปี 2016 มาเป็นกรณีศึกษาโดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้จัดการแข่งขัน ได้รับรู้ถึงความสำคัญ และนำไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” ในปัจจุบันนี้
2. เพื่อศึกษาการนำ “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” มาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

#### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**  
ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปเป็นแนวทางมาปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล และเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์
2. **ขอบเขตด้านประชากร**  
กลุ่มสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอุดมศึกษา, คณะกรรมการจัดการแข่งขัน, ผู้สื่อข่าวกีฬา โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์
3. **ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย**  
เก็บข้อมูลตั้งแต่เริ่มแข่งขันจนจบการแข่งขันฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง ระหว่าง วันที่ 1 พ.ย.2559- 23 ม.ค.2560



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษานวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล:กรณีศึกษาฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง โดยนำเสนอการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การนำรูปแบบและแนวทางของนวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอลไปปรับใช้ในการประชาสัมพันธ์การแข่งขันนั้น คณะกรรมการจัดการแข่งขัน,สปอนเซอร์ และผู้สื่อข่าว มีส่วนสำคัญมากเพราะเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ และรับข้อมูลข่าวสารจากนวัตกรรมสื่อ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้แก่ สปอนเซอร์ผู้สนับสนุนฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง,คณะกรรมการจัดการแข่งขัน และผู้สื่อข่าวกีฬา รวม 10 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ค้นคว้าใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้เหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า ทำให้เข้าใจสถานการณ์ที่ต้องการศึกษาได้ดี

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ

- 1.ผู้บริหารจากสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน
- 2.คณะกรรมการจัดการแข่งขัน
- 3.ผู้สื่อข่าวกีฬา

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 1) ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ระยะที่ 1 การสังเคราะห์เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึก

##### 2) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร นิยามคำศัพท์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามและข้อคำถาม

2.2 กำหนดองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของข้อคำถามโดยการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล จำนวน 20 ข้อ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

### 3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เป็นการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้วิธีการดัดนี้การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) ศึกษางานวิจัยต่างประเทศและในประเทศเพื่อตรวจสอบข้อมูลเรื่องนวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล

ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี(Methodological triangulation) ยืนยันข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากวิธีที่แตกต่างกัน ระหว่างการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก ( Depth interview ) กลุ่มตัวอย่าง ปรากฏเป็นผลการวิจัยสรุปได้3ส่วน ดังนี้

1.กลุ่มสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนการแข่งขันการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง มีความเห็นตรงกันกับ นายรุ่งโรจน์ บุญยทรัพย์การ ประธานบริษัท เจนิฟู้ด จำกัด ผู้สนับสนุน และ ฐิติรัตน์ ศรีคุ้มเหนือ หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด บริษัทโรงงานสยามบอลล์สปอร์ต ซึ่งมีความเห็นว่า ฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง เป็นการจัดการแข่งขันขึ้นเป็นครั้งแรก การตัดสินใจเข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน เนื่องจากเห็นคุณค่าของการแข่งขัน ในการร่วมกันพัฒนาฟุตบอลหญิงของประเทศไทย และเยาวชนหญิงของไทย เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จากผู้จัดการแข่งขัน และสื่อต่าง ๆ ให้สังคมได้รับรู้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และเป็นแรงจูงใจให้เข้ามาสนับสนุนการแข่งขันด้วย

โดยสมควรมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่นหนังสือพิมพ์,โทรทัศน์,วิทยุที่ยังมีอิทธิพล และได้รับความเชื่อถือของประชากรในสังคม ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงในการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยเฉพาะกับทัศนคติของสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน ที่ยังมีความภาคภูมิใจในการได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เช่นหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หรือไทยรัฐ

ตลอดจนการใช้ช่องทางผ่าน “นวัตกรรมสื่อ” หรือ “สื่อใหม่” ที่เกิดขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์,เฟสบุ๊ก,แฟนเพจ,ยูทูป ฯลฯ ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเข้าถึงง่าย รวดเร็วกว้างไกล ไร้พรมแดน และสามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถย้อนกลับไปดูได้ตลอดเวลา ก็เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่เพิ่มแรงจูงใจให้สปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนได้ แต่ต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีผู้เข้าถึงเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการทีมงานบริหารที่ดีด้วย การใช้สื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมควบคู่กัน ยังเกิดประโยชน์ในการที่ผู้จัดการแข่งขัน หรือสปอนเซอร์ จะได้นำข้อมูล ข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม มาเผยแพร่ทางสื่อใหม่ที่มีอยู่ เพื่อเป็นหลักฐานในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ด้วย อย่างไรก็ตามต้องมีการควบคุมเรื่องคุณค่า คุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร ด้วย

2.กลุ่มคณะกรรมการจัดการแข่งขัน มีความเห็นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันเช่นกันโดย ดร.พิเชษฐ เกิดวิชัย รองประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง ชี้ว่าการประชาสัมพันธ์การจัดการแข่งขันรายการนี้ เป็นการเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีของการแข่งขัน และผู้สนับสนุน ให้สังคม



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ได้รับรู้ถึงคุณค่าของการแข่งขันที่ต้องการร่วมพัฒนางานฟุตบอลหญิงของประเทศไทย ที่จะทำให้ผู้เข้าร่วม สนับสนุนมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

ซึ่งการจัดการแข่งขันที่จบลงไปแล้วมีความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังต้องการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะเป็นแรงจูงใจให้มีผู้เข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน การจัดการแข่งขันที่ผ่านมา ได้ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ทางสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก เช่นหนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งเห็นว่าสมควรใช้ “นวัตกรรมสื่อ” หรือสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมา และกำลังได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนี้ เข้ามาเสริมควบคู่กันไปด้วย เช่นการจัดทำเว็บไซต์การแข่งขัน, เฟสบุ๊ก หรือแม้แต่ ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม และไอดีไลน์ และแฟนเพจของการแข่งขัน เพื่อให้มีการเผยแพร่ ข่าวสารได้รวดเร็ว กว้างไกลกว่าเดิม เป็นการสร้างกลุ่มแฟนบอล และเสริมแรงจูงใจแก่ผู้สนับสนุน โดยเฉพาะ การถ่ายทอดสดที่มีความสำคัญสำหรับการจัดการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันนี้ มีการถ่ายทอดสดทางยูทูป และเฟสบุ๊ก ที่ใช้งบประมาณน้อย ฝ่ายจัดการแข่งขันสามารถทำได้เอง แต่ในการจัดการแข่งขันครั้งแรกไม่ได้ใช้สื่อใหม่อย่างเต็มที่ เพราะยังขาดทีมงานมาดำเนินการในเรื่องนี้แต่กำลังเตรียมดำเนินการในการจัดการแข่งขันครั้งที่ 2 ต่อไป

3.กลุ่มผู้สื่อข่าวกีฬา ต่างมีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันกับ ดร.เลอภพ โสรรัตน์ หัวหน้าข่าวกีฬา หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และนายกสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬาแห่งประเทศไทย ว่า ปัจจุบันนี้มี “นวัตกรรมสื่อ” เกิดขึ้นมา และกำลังได้รับความนิยมมาก เพราะมีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว รับข่าวสารได้ทั้งภาพ, เสียง และภาพเคลื่อนไหว เช่นคลิป หรือวีดีโอ ตลอดจนการถ่ายทอดสด ได้ต่อกันได้ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, แฟนเพจ, ยูทูป ฯลฯ โดยเฉพาะจากกลุ่มประชากรระดับเยาวชนคนรุ่นใหม่ ที่สื่อ ดั้งเดิมต้องปรับตัวในการเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับ “นวัตกรรม” สื่อ แต่ “สื่อดั้งเดิม” ทั้งหนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ก็ยังมีอิทธิพล และได้รับความนิยมเชื่อถือในปัจจุบันนี้ จากบทบาทของสื่อมวลชนอาชีพ ที่มีมาตรฐานในการนำเสนอข่าวสาร ทั้งในเรื่องของความถูกต้อง และความชัดเจน คุณค่าข่าว และคุณภาพของข่าวสาร

อย่างไรก็ตามจากที่ทั้งสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ต่างมีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมายระดับต่าง ๆ การ นำเสนอข่าวสาร จึงควรใช้ทั้ง 2 ช่องทาง ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน เช่นหนังสือพิมพ์ และ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้ ต่างก็มีเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก และแฟนเพจ ขององค์กร เพื่อให้มีการนำเสนอ ข่าวสารรวดเร็ว กว้างไกลขึ้น ตลอดจนเพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายทุกระดับมาติดตามสื่อประเภทต่าง ๆ ของตน เช่นหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ สร้างเว็บไซต์ข่าวเดลินิวส์ เพื่อจูงใจให้มีกลุ่มเป้าหมายมาติดตามหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มากขึ้นกว่าเดิม

ในจุดนี้เอง สำหรับการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ผู้จัดการแข่งขันที่จำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวสารแก่ สื่อมวลชน ไม่เพียงแต่จะต้องส่งข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นข้อความ หรือรูปภาพ เท่านั้น แต่สมควรมีคลิปวีดีโอ หรือ ลิงค์วีดีโอ ส่งไปยังสื่อมวลชนด้วย เพื่อจูงใจให้สื่อมวลชนนำข่าวสารไปนำเสนอข่าวในหลายสื่อ ทั้งใน หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ ที่จะเกิดประโยชน์โดยตรงกับผู้จัดการแข่งขัน ในขณะที่ทีวีหรือ โทรทัศน์ก็สามารถนำไปใช้ได้ทันที เป็นการจูงใจให้สื่อนำเสนอข่าวสารด้วย เกิดผลดีกับผู้จัดการแข่งขันหลาย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ด้าน เพราะทำให้มีผู้สนใจการแข่งขันเป็นจำนวนมาก และเป็นวงกว้าง ที่จะจูงใจทั้งผู้สนับสนุน, แฟนบอล และ ทีมที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อมวลชนที่จะให้ความสนใจเข้ามาเผยแพร่ข่าวสาร

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.สปอนเซอร์,คณะกรรมการจัดการแข่งขัน และผู้สื่อข่าวกีฬา ยอมรับว่า นวัตกรรมสื่อ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนี้ เพราะมีความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว กว้างไกล ไร้พรมแดน ทั้งภาพ และเสียง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ การถ่ายทอด ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก, แฟนเพจ, ยูทูบ หรือโลกสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์, อินสตราแกรม, ไลน์ โดยเฉพาะกับเยาวชนคนรุ่นใหม่ สำหรับใน วงการกีฬา จัดเป็น “นวัตกรรมสื่อกีฬา” และเป็น “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” สำหรับการแข่งขันกีฬา ฟุตบอล ซึ่งในขณะนี้การถ่ายทอดสดผ่านยูทูบหรือการทำ Youtube Live Streaming ถ่ายทอดสดออนไลน์ ตลอดจนการถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก หรือแฟนเพจ กำลังได้รับความนิยมมาก เพราะใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ทำได้ เอง ใช้เสริมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ที่ใช้งบประมาณสูงได้ตัวอย่างไรก็ตามสื่อใหม่ต้องมีทีมงานบริหารจัดการที่ ดี และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จนมีผู้เข้าถึงจำนวนมาก จึงจะสามารถสร้างกระแสเป็นแรงจูงใจให้กับ สปอนเซอร์ และแฟนกีฬาได้

สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสื่อเว็บไซต์ ที่เสกสรร สายสีสด (2549) ได้อธิบายไว้ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ คือ การ บริหารจัดการเว็บไซต์ นอกจากเว็บไซต์จะต้องมีเนื้อหาที่ดี มีการวางโครงสร้าง และการออกแบบที่เหมาะสม แล้ว ยังต้องได้รับการโฆษณา และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือในวงกว้างออกไปอีกด้วย

จากงานวิจัยของ Whittaker (1999: 23) ยังพบว่า ปัจจัยของความล้มเหลวหรือความผิดพลาดที่เกิด จากการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร มีสาเหตุหลัก 3 ประการ หนึ่งในนั้นคือการขาดการวางแผน ที่ดีพอ

และยังสอดคล้องกับบทความวิชาการ สื่อกีฬา กับปัญหาชั้นนำการพนัน ของวิโรจน์ ศรีหิรัญ ที่ชี้ว่า สังคมในยุคข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงวิธีการหรือช่องทางการนำเสนอข่าวสารของสื่อเป็นอย่างมาก มีสื่อใหม่ (New Media) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งล้วนมีความทันสมัย รวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ผู้บริโภคสื่อ แต่ไม่ว่าสื่อใหม่จะทันสมัยเพียงใด เนื้อหาสาระ (Message) ที่เป็นประโยชน์ก็ยังคงมีความสำคัญ สื่อกีฬาก็เช่นกัน

นอกจากนั้นสปอนเซอร์ และคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ยังมีความเห็นสอดคล้องกัน ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนสำคัญในการจูงใจสปอนเซอร์และแฟนบอล สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ที่หมายถึงกระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จตามแผนการที่ได้วางไว้ตลอดจนประเมินผลหรือติดตามผล ความสำเร็จของโครงการซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ (encourage purchase) และ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นความต้องการความเกี่ยวพันและผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตรงเวลาจนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และเกิดความประทับใจ (วิรัชสิทธิ์ทนกุล, 2544)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย โดย วทัญญู ลีวงศ์วรกุล (2558) ซึ่งผลการศึกษพบว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลของคนไทย

2.กลุ่มสปอนเซอร์ ชี้ว่า สื่อดั้งเดิม เช่นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ยังได้รับความนิยมและความเชื่อถือ มีอิทธิพลในสังคมอยู่ในปัจจุบัน จากบทบาทของสื่อมวลชน ที่มีมาตรฐานในอาชีพ ของสื่อมวลชนอาชีพ มีความถูกต้องชัดเจนในคุณค่าข่าว คุณภาพข่าว ที่สะสมจนเกิดชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมายาวนาน สร้างความพอใจ ความภูมิใจให้กับผู้ที่ได้เสนอภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อเหล่านี้ดังนั้นการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงยังมองข้ามช่องทางจากสื่อดั้งเดิมไม่ได้

สอดคล้องกับทฤษฎีสื่อหลอมรวม ที่ชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อไม่ได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เปลี่ยนแปลงไปในทันที และไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไป สื่อดั้งเดิมยังรักษาฐานกลุ่มลูกค้าเก่าไว้ได้ ในขณะที่สื่อใหม่ สร้างตลาดใหม่ขึ้นมาจากคนรุ่นใหม่

ตลอดจนสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่าง ๆ ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดย วัชรพร อินทะวัน (2553) ที่พบว่าวัยรุ่น เน้นด้านความรวดเร็วต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย

3.สปอนเซอร์,ผู้สื่อข่าว และคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เห็นด้วยว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ได้ผลมีประสิทธิภาพ สมควรเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมหลายหลายช่องทาง ทั้ง “นวัตกรรมสื่อ” หรือสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ควบคู่กันไป เพราะต่างเป็นส่วนเสริม เติมเต็มซึ่งกันและกันได้ดี อย่างไรก็ตามทั้งสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิมต้องรักษาความมีจริยธรรม และจรรยาบรรณในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อรักษาความเชื่อถือและความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย

สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารมวลชนโดยกิติมา สุนสนธิ (2541) ชี้ว่าสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารอยู่ที่กลยุทธ์ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่าจะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งวิธีการใช้สื่อมีหลายวิธี โดยการใช้สื่อแบบผสม เป็นการใช้สื่อหลายประเภทในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง สร้างความน่าสนใจ และการรับรู้ข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสมนั้นอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น นอกจากการเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ หรือทางโทรทัศน์แล้ว แต่ละองค์กรข่าวก็ยังมีนำเสนอข่าวผ่านทางเว็บไซต์ ด้วย



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากความคิดเห็นของ จักรพันธ์ โอภาสมงคลชัย ผู้สื่อข่าวกีฬาต่างประเทศ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ซึ่งรับหน้าที่ดูแลกิจกรรมในเว็บไซต์ข่าวกีฬาเดลินิวส์ และเฟซบุ๊ก แฟนเพจกีฬาเดลินิวส์ ให้ข้อเสนอแนะว่า การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ในเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ เช่นวิดีโอไฮไลท์การแข่งขันที่สำคัญ การแนะนำซูเปอร์สตาร์ของการแข่งขัน แนะนำกองเชียร์ หรือกิจกรรมร่วมกับแฟนบอล จะเป็นส่วนสำคัญที่จะจูงใจให้มีแฟนบอลเข้ามาติดตามการแข่งขันได้มากขึ้น

ขณะที่การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลรายการต่าง ๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ในหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ ที่จะต้องมีการวางแผนงาน ตั้งคณะทำงานเพื่อมาบริหารงาน ดำเนินการในด้านนี้ จึงจะได้ผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการตลาด หรือการสร้างแฟนคลับ

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรอบที่ใช้สำหรับสำรวจรูปแบบและแนวทางของ “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” เพื่อนำมาใช้พัฒนาการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวกีฬาฟุตบอล โดยใช้กรณีศึกษาจากฟุตบอลลีกอุดมศึกษาหญิง ควรมีการวิจัยเพื่อนำไปสร้างเป็นกลยุทธ์ให้กับทีมฟุตบอล หรือ สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต่อไปหรือแม้แต่การแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดในประเทศไทย อย่าง ไทยลีก

2.2 การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์ สปอนเซอร์ผู้สนับสนุน ผู้สื่อข่าวกีฬา และคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เนื่องจากต้องการทราบถึงรูปแบบและแนวคิดของ “นวัตกรรมสื่อ” ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กีฬาฟุตบอล หากมีการตรวจสอบผลจาก “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนบอล หรือผู้รับข่าวสาร แล้วนำตัวแปรที่เป็นผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพมาตรวจสอบยืนยันด้วยวิธีการเชิงปริมาณ น่าจะทำให้ได้ข้อมูลที่นำไปสู่การปรับใช้ “นวัตกรรมสื่อกีฬาฟุตบอล” ได้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับสารสื่อสารตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนภูมิ เหมือนสน. (2555). พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของพนักงานบริษัทกรณีศึกษา บริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำมันภาคตะวันออกจำกัด (มหาชน)
- วังทราย อินทะวัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
- วทัญญู ลีวงศ์วรกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

เยาวพา ดาวเรือง. (2559). “กระบวนการแสวงหาแหล่งสารสนเทศในการนำเสนอข่าวกีฬาของสื่อมวลชนไทย”  
วิโรจน์ ศรีหิรัญ บทความวิชาการ. สื่อกีฬากับปัญหาขึ้นนำการพนันตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์คณะ  
นิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิตปีที่ 17 ฉบับที่ 2 มกราคม-มิถุนายน 2557  
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการกีฬา : วารสารร่วมพฤษภาคมมหาวิทยาลัยเกริก 106 บทที่ 5 ปีที่ 33 ฉบับที่ 1  
มกราคม - เมษายน 2558  
เอกคณิต เอี่ยมภักดี. บทความ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ( Diffusion of Innovation Theory) เข้าถึง  
โดย <https://www.gotoknow.org/posts/516302>  
ดร.ศศิประภา ชัยประสิทธิ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่  
รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน  
สิริชัยวงศ์สาธิตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสาร  
รามคำแหง  
สุรพงษ์โสธรนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย