

### การตลาดของสโมสรฟุตบอล บีอีซี-เทโร ศาสน The Marketing of BEC Terosasana Football's Club

พิทักษ์ สิริวงษ์ (Phitak Siriwong)\*\*\*\* ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Pahsunon)\*\*\*\*,  
ธนวรรณเหม่งวหา (Tanawat Mangwaha)\*\*\*\*, กฤติน คั่นเจริญ (Kittin Tancharean)<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตลาดของสโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโร ศาสน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงการตลาดของสโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโร ศาสน ผลการศึกษาพบว่าการตลาดของสโมสรฯ มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สโมสรฯ ประกอบด้วยทีมฟุตบอลสองชุด คือชุดหลัก และมีชุดเยาวชนเพื่อพัฒนาผู้เล่นสำหรับชุดหลักในอนาคต การคัดเลือกนักฟุตบอล โดยการเลือกจากนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในระดับชาติ นักฟุตบอลทีมชาติไทย และนักฟุตบอลจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของทีม และเป็นการดึงดูดสมาชิกให้เพิ่มจำนวน มากขึ้น ด้านสนามกีฬา สโมสรฯ ได้เช่าสนามฟุตบอลจากกรมพลศึกษา เป็นสนามที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และด้านของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกสโมสรฯ โดยผลิตสินค้าจากคำแนะนำของสมาชิก 2) ด้านการตั้งราคา ประกอบด้วยราคาค่าจ้างนักฟุตบอล สโมสรตั้งราคา นักฟุตบอลสูงตามความสามารถและความมีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้เล่นเข้าสังกัดสโมสรฯ การตั้งราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันตั้งราคาที่ไม่แพงเพื่อเป็นการจูงใจผู้ชม การตั้งราคาของที่ระลึกนั้นสโมสรตั้งราคาที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร ตั้งตามความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อจูงใจในการเพิ่มจำนวนสมาชิกของสโมสรฯ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมบริเวณสนามกีฬา การใช้บริษัทตัวแทนจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ด้านทีมฟุตบอล โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้านสังคม โดยการทำโครงการรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับเยาวชน 5) ด้านเครือข่ายพันธมิตร ได้แก่ การส่งนักกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนที่เป็นพันธมิตรเข้ามาคัดเลือกเข้ามาเป็นนักฟุตบอลของสโมสรฯ โดยตรง และการได้รับสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากบริษัทผู้ให้การสนับสนุน

คำสำคัญ: การตลาด สโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโร ศาสน

\*\*\*\* สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

\*\*\*\* สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

\*\*\*\* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120



### Abstract

This study focuses on marketing of BEC Terosasana Football's Club. This research used a qualitative approach; 20 participants were interviewed. The result shown that the marketing of BEC Terosasana Football's Club consisted of 1) Product: Club with main team and youth team for develop player to the future and choose footballer from international and national player. Club rent stadium from government in Bangkok for convenience to access and produced souvenir to response demand of member of the club 2) Pricing: consisted of wages per week for footballer that depend on their ability and famous. The ticket price not too expensive for persuade in amount of membership. 3) Place: consisted of ticket selling place ticket in front of the stadium and using ticket selling agency. 4) Promotion: by using public relation and initiated the social responsibility programs 5) Network: Allies schools sent the footballer for direct choosing and supporting from the main sponsors.

Keyword: Marketing , BEC Terosasana Football's Club

E-mail Address : punk\_skinza@hotmail.com

### บทนำ

ฟุตบอล หมายถึง ลูกกลมที่ใช้เท้าเตะ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่พบบันทึกได้ประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่มีการเตะฟุตบอล ในสมัยราชวงศ์ซันประมาณ 2,200-2,300 ปี ใช้เล่นกันในกองทัพจีน ปัจจุบันมีข้อพิพาทว่าทำไมมาตรฐานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวกับฟุตบอลล้วนมีที่มาจากทางตะวันตก เนื่องจากสมาคมฟุตบอลได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศอังกฤษและสกอตแลนด์ สมาคมฟุตบอลอังกฤษ ถือเป็นสมาคมฟุตบอลแห่งแรกของโลก ก่อตั้งในปีค.ศ.1863และมีฟุตบอลลีกเกิดขึ้น ประกอบไปด้วยทีมฟุตบอลต่างๆ ที่เข้าร่วมการแข่งขัน โดยที่สโมสรมีการรักษามาตรฐานของตนเองได้อย่างต่อเนื่องและอยู่มาจนถึงปัจจุบันไม่ว่าในการบริหารสโมสร การหารายได้ การซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวผู้เล่น และการสร้างแบรนด์ของสโมสรให้เป็นที่นิยม (รณพงศ์ คำานวณทิพย์ 2549:23)

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลได้รับการยอมรับว่าเป็นกีฬานิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเพื่อการออกกำลังกาย การแข่งขัน การพุดคุยในวงการสนทนา การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ติดตามจากรายการโทรทัศน์ กีฬาฟุตบอลเริ่มต้นจากใช้ในพิธีกรรม งานเฉลิมฉลอง จนกลายเป็นกีฬาสมัครเล่น กีฬาอาชีพ และปัจจุบันพัฒนาเป็นกีฬาเพื่อการค้า (Sean Hamil & Simon Chadwick, 2010 : xxiii)

กีฬาฟุตบอลจัดว่าเป็นสังคมวิทยาเชิงวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง กีฬาฟุตบอลนำมาซึ่งความชอบและความคลั่งไคล้ และนำมาสู่ความจงรักภักดีในทีมและสโมสรฟุตบอล รวมทั้งการสนับสนุนในสินค้า ของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลนั้นๆ จนเกิดเป็นอุตสาหกรรมการค้า เนื่องจากมีองค์ประกอบหลายประการ เช่น ผู้ชมที่มีความ



นิยมชมชอบ นักฟุตบอล สโมสรฟุตบอล เจ้าของทีม สนามกีฬา รายการแข่งขัน พันธมิตรทางการค้า สื่อโฆษณา ต่างๆ สมาคม เป็นต้น

การตลาดการกีฬา เป็นกระบวนการที่บริษัทต่างๆ ได้ใช้ความมีชื่อเสียงของกีฬาและนักกีฬาที่มีความโดดเด่นในกีฬาต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้า การตลาดการกีฬาและการใช้ประโยชน์จากนักกีฬาที่ชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่นิยมในกิจกรรมการโฆษณาสินค้าและการทำของตกลงสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทต่างๆ เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการเล่นตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 การแข่งขันฟุตบอลในงานกีฬานักเรียนเริ่มเป็นทางการใน พ.ศ. 2443 (ร.ศ. 119) จนกติกาการเล่นฟุตบอลได้ตราขึ้นไว้เรียกชื่อว่า “กติกาฟุตบอล 119” และให้ถือปฏิบัติว่า ฟุตบอล เป็นการเล่นที่เป็นพลศึกษาส่วนหนึ่ง” กีฬาฟุตบอลมีการพัฒนาเป็นลำดับ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการสนับสนุนให้เล่นกีฬากันมากขึ้น โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลได้แพร่หลายไปยังหัวเมืองต่างๆ มีการแข่งขันฟุตบอลแห่งประเทศไทยประจำปี เป็นการแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรต่างๆ โดยสมาคมฟุตบอลสยามเป็นผู้จัดดำเนินการ (สมคิด สนวนศรี 2551:46)

ปัจจุบันเป็นช่วงสำคัญของวงการฟุตบอลไทย เนื่องจากสื่อต่างๆ ให้ความสนใจกับฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก อาจเห็นได้จาก สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีการเผยแพร่กันอย่างกว้างขวาง อีกด้านหนึ่งคือความสามารถของนักฟุตบอลไทยที่ถือได้ว่าการพัฒนาขึ้น กล่าวคือนักฟุตบอลมีทักษะการเล่นที่มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากของประชาชนชาวไทยอยู่แล้ว ทำให้เกิดความหวังของคนไทยที่ต้องการจะเห็นฟุตบอลไทยก้าวไปสู่ระดับสากล เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยว่าฟุตบอลไทยก็มีศักยภาพเช่นกัน สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นเพราะฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในตอนนี้มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น การตั้งทีมเป็นสโมสรฟุตบอล การบริหารจัดการของสโมสร ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างเด่นชัดในขณะนี้ คือ สโมสรฟุตบอล บี อี ซี- เท โร ศาสน ที่มีการบริหารจัดการที่ดี ทำให้ภายในระยะเวลาไม่กี่ปีกลายมาเป็นหนึ่งในสโมสรฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

สโมสรฟุตบอล บี อี ซี- เท โร ศาสน ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 เดิมชื่อ โรงเรียนศาสนวิทยา โดย นายวรวิโร มะภูติ ในปี 2541 บริษัท บี อี ซี-เท โร เวิร์ล จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาสนับสนุน และได้เปลี่ยนชื่อทีมมาเป็น บี อี ซี-เท โร ศาสน ปัจจุบันนับว่าเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงมากในวงการฟุตบอลไทย ปี 2543 ชนะเลิศรายการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก การที่สโมสรฟุตบอล บี อี ซี-เท โร ศาสน ประสบความสำเร็จได้นั้น มาจาก การบริหารจัดการภายในที่ดี รวมถึงทางการตลาดที่ทางสโมสรฟุตบอล บี อี ซี-เท โร ศาสน สามารถสร้างฐานของผู้นิยมชมชอบได้อย่างเหนียวแน่น และการที่ประธานสโมสรฟุตบอล บี อี ซี-เท โร ศาสน เป็นเจ้าของสื่อโทรทัศน์ทำให้การ

เผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับเรื่องราวของสโมสรฯ เป็นไปอย่างง่ายดายและกระจายได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นกลุ่มคนที่สนใจทางด้านฟุตบอลจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลของทางสโมสรฟุตบอลบีอีซี - เทโร ศาสนได้ง่ายกว่าสโมสรอื่นๆ ที่ไม่มีสื่อเป็นของตนเอง ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งของวงการธุรกิจสโมสรฟุตบอลในปัจจุบันนี้

ในปัจจุบันพบว่าหลักการและเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้จัดการทีมกีฬา เพื่อวางตำแหน่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทีมกีฬาของตน ไม่ว่าจะเป็นสโมสร ผู้เล่น ทีมฟุตบอล ในการแข่งขันที่สูงมากในตลาดการกีฬา การพยายามเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ที่นิยมชมชอบทีมกีฬาของตนให้ได้มากที่สุด การเข้าร่วมชมการแข่งขัน การติดตามและรับฟังจากสื่อต่างๆ การซื้อของที่ระลึกของสะสมต่างๆ การซื้อผลิตภัณฑ์กีฬาของทีมกีฬา การเข้าชมเว็บไซต์ การตลาดการกีฬาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้นำมาซึ่งการซื้อสินค้าและบริการ ความจงรักภักดี ความนิยมชมชอบในทีมกีฬาและนักกีฬา (Smith Aaron, 2008:2-5)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาถึงทางการตลาดของสโมสร บีอีซี-เทโร ศาสน เพื่อทำให้ทราบถึงทางการตลาดการกีฬา และเป็นแนวทางที่บริษัทสามารถนำไปใช้ในการกำหนดทางการตลาด ที่สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสโมสรหรือธุรกิจของบริษัท เช่น มีผู้นิยมชมชอบต่อสโมสรมากขึ้น มีการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆของสโมสรมากขึ้น มีการนำเสนอสินค้า บริการ และมีรูปแบบของที่ระลึกตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการตลาดของสโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโร ศาสน

### ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตลาดการกีฬาของสโมสรฟุตบอล บี อี ซี เท โร

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของสโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของสโมสร เป็นต้น
2. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 เป็นระยะเวลา 9 เดือน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด และแนวคิดเรื่องการตลาดการกีฬา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเครือข่ายพันธมิตร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตลาดของสโมสรฟุตบอล บีอีซี-เทโร ศาสน



2. เพื่อเป็นแนวทางที่บริษัทสามารถนำไปใช้ในการกำหนดทางการตลาด ที่สามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสโมสรหรือธุรกิจของบริษัท

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด ส่วนผสมทางการตลาด และแนวคิดการตลาดการกีฬาดังนี้

1. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2000 :15) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้
2. ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายในสิ่งที่ได้มา แสดงในรูปเงินตรา หรือสิ่งอื่นที่ต้องใช้เพื่อให้ได้มาในรูปผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงในราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน หรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

2. แนวคิดการตลาดการกีฬา

การตลาดการกีฬา หมายถึง การสนองความต้องการด้านกีฬาของลูกค้าหรือผู้บริโภครวมทั้งผู้คนที่มีส่วนในการเล่นกีฬา การรับชมรับฟังรายการกีฬา ผู้ซื้อสินค้า ของสะสม ชื่อผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ผู้ที่ติดตามเว็บไซต์ เพื่อติดตามข่าวทีมกีฬาที่ชื่นชอบติดตามนักกีฬาและกิจกรรมต่างๆ ของทีมกีฬา เป็นต้น

### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ศึกษาการตลาดของสโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน โดย การสังเกต จดบันทึก พูดคุย และการสัมภาษณ์ระดับลึกเป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ (Interview guide) และการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ ทั้งรายบุคคลและเป็นกลุ่ม ประกอบด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของสโมสร จำนวน 20 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ สรุป อภิปราย และรายงานผลการศึกษา

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตลาดของสโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโร ศาสน มีดังนี้



## 1. ประวัติความเป็นมาของสโมสร

### 1.1 การก่อตั้ง

จากการศึกษาความเป็นมาโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สโมสรฟุตบอล บีอีซี-เทโร ศาสน หรือ มีฉายาว่า “ทีมเจ้าบุญทุ่ม” เนื่องจากเป็นสโมสรที่ใช้เงินเพื่อซื้อตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศเป็นจำนวนมาก ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2535 เดิมเรียกกันในนามทีมโรงเรียนศาสนวิทยา ก่อตั้งโดย นายวรวิทย์ มะภูถี ในปี พ.ศ. 2536 ทีมได้เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นด้วย ก. ปี พ.ศ. 2537 ทีมได้เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นด้วย ข. และได้เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นด้วย ก. ในปีพ.ศ. 2538 และในปี พ.ศ. 2539 ทีมได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นครั้งแรกและได้ร่วมทีมกันระหว่าง โรงเรียนศาสนวิทยา กับ บริษัทเทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยใช้ชื่อทีมว่า สโมสรฟุตบอลเทโร ศาสน

### 1.2 ตราสโมสร

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า ตราสโมสรเดิมเป็นรูปสัญลักษณ์มังกรสีทองมีพื้นหลังสีดำ ต่อมาทางสโมสรได้ทำสัญญาเป็นพันธมิตรกับสโมสรอาร์เซนอล ทำให้มีการพัฒนาตราสโมสรให้โดดเด่นมากขึ้น เป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของสโมสรให้เป็นสากลมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตราสโมสรได้เปลี่ยนแปลงมีรูปแบบของมังกรแบบอังกฤษ โดยทางสโมสรพันธมิตรเป็นผู้ออกแบบ

### 1.3 แหล่งเงินทุน

จากการศึกษาความเป็นมาพบว่า เงินทุนในการดำเนินการเริ่มแรกได้มาจากเงินลงทุนของประธานสโมสร ต่อมาวงการฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาไปสู่ระดับอาชีพมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดแรงจูงใจกับ นักลงทุนที่จะเข้าร่วมลงทุนกับทางสโมสรฟุตบอลมากขึ้น แหล่งเงินทุนหลักได้มาจากการร่วมลงทุนของนักลงทุนต่างๆ

## 2. โครงสร้างการบริหาร

จากการศึกษาพบว่า องค์กรมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบไปด้วย ผู้บริหารระดับสูง ทีมงาน หรือผู้ฝึกสอน นักฟุตบอล องค์กรเป็นบริษัทเอกชนขนาดใหญ่มีธุรกิจที่เป็นของตัวเองอยู่หลายอย่าง ได้แก่ ไทยทีวี ช่อง 3 สโมสรฟุตบอล บีอีซี-เทโร ศาสน เป็นต้น องค์กรมีกำลังความสามารถในการดำเนินธุรกิจแต่ละอย่างของตัวเอง บริษัทมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมีแบบแผนชัดเจน ฝ่ายทุกฝ่ายขององค์กรทำงานร่วมกันไปในทิศทางเดียวกัน



### 3. นโยบาย ภารกิจของสโมสร

#### 3.1 ด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ได้มีการวางแผนในการทำการตลาดอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องการกลับมาเป็นผู้นำอีกครั้ง ประกอบกับมีผู้ให้การสนับสนุนจึงทำให้มีเงินทุนเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น

#### 3.2 คุณสมบัติพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า พนักงานทุกคนของสโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน มีความรักในสโมสร และมีความคิดว่าต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มสมาชิกผู้นิยมชมชอบสโมสร ถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากและพนักงานส่วนใหญ่ของทีมผ่านคัดเลือกมาจากกลุ่มสมาชิกของสโมสรเข้ามาทำงานเพราะถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความรักความผูกพัน และพร้อมที่จะทำงานให้สโมสรอย่างเต็มความสามารถ

#### 3.3 ความสำเร็จของสโมสร

สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน มีเป้าหมายสูงสุดคือการกลับมาประสบความสำเร็จได้แชมป์ลีกสูงสุดของประเทศอีกครั้งหลังจากที่ไม่ประสบความสำเร็จมานาน ผู้บริหารติดตามทุกขั้นตอนของการทำงานมากยิ่งขึ้น สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสนมีประธานสโมสรฯ ที่มีความตั้งใจอย่างแท้จริงในการทำสโมสรฟุตบอลจึงทำให้สโมสรมีเป้าหมายและแนวทางของทีมที่ชัดเจนคือมีความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในทุกๆ สิ่ง

### 4. ผลลัพธ์

#### 4.1 ทีมฟุตบอล

จากการศึกษาพบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ประกอบไปด้วยทีมชุดใหญ่ เป็นทีมหลักที่ใช้ในการแข่งขัน และทีมชุดเล็ก ซึ่งเป็นทีมเยาวชน ในการส่งรายชื่อเข้าแข่งขันในแต่ละทุกรายการจะสามารถส่งรายชื่อได้ 25 คน การส่งแข่งขันในแต่ละนัดจะส่งรายชื่อได้ 18 คน ประกอบไปด้วยผู้เล่นตัวจริงจำนวน 11 คน และผู้เล่นตัวสำรองจำนวน 7 คน เช่นเดียวกันทั้ง 2 ชุด และเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับทุกทีมที่เข้าร่วมการแข่งขัน อีกทั้งสโมสรบีอีซี-เทโรยังมีโรงเรียนที่เป็นพันธมิตรทางฟุตบอลคือโรงเรียนพาณิชยการราชดำเนิน ได้ส่งนักฟุตบอลของโรงเรียนมาให้ทางสโมสรได้คัดเลือกเพื่อทำสัญญาเป็นนักฟุตบอลของสโมสรต่อไป

#### 4.2 สนามฟุตบอล

จากการศึกษาพบว่า ทางสโมสรยังไม่มีสนามที่ใช้ในการแข่งขันของตัวเอง ต้องเช่าสนามของกรมพลศึกษาเพื่อนำมาเป็นสนามหลักที่ใช้ในการแข่งขัน ทางสโมสรมองเห็นว่าสนามที่ใช้ในปัจจุบันเป็นสนามที่มาตรฐานสากลและมีความจุสามารถรองรับผู้ชม โดยที่มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของทางสโมสรแล้วแฟนบอลยังสามารถเดินทางมาสู่สนามได้ง่าย



#### 4.3 นักฟุตบอล

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ได้คัดเลือกนักฟุตบอลที่มีความสามารถตรงตามความต้องการของสโมสร แล้วจึงตกลงทำสัญญาเป็นนักฟุตบอลของสโมสรฯ โดยระยะเวลาของสัญญา และค่าจ้างของนักฟุตบอลแต่ละคนแตกต่างกันตามชื่อเสียง และความสามารถ

#### 4.4 ของที่ระลึก

จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน มีการผลิตสินค้าของใช้ ของที่ระลึกของสโมสรฯ ได้แก่ ชุดทีม ผ้าพันคอ แก้ว ปากกา พวงกุญแจ เป็นต้น ของที่ระลึกทุกประเภทมีรูปตราสัญลักษณ์ของสโมสรติดอยู่ในตัวสินค้า ในการผลิตของที่ระลึกแต่ละประเภทต้องประชุมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ระลึกออกมาตรงตามความต้องการของกลุ่มสมาชิกสโมสรฯ

#### 4.5 การพัฒนานักฟุตบอล

สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ทางสโมสรได้กำหนดให้มีค่าตอบแทนเป็นเบี้ยเลี้ยงในการฝึกซ้อม และมีการจูงใจนักฟุตบอลโดยหากชนะการแข่งขัน ทีมจะได้รับรางวัลตามที่ตกลงกันไว้ นักฟุตบอลของทีมมีโอกาสได้รับการคัดเลือกเป็นผู้เล่นในระดับทีมชาติ

### 5. การตั้งราคา

#### 5.1 ราคาค่าจ้างนักฟุตบอล

จากการศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน กำหนดราคาค่าจ้างนักฟุตบอลแตกต่างกัน โดยความสามารถของนักฟุตบอลและความประพฤตินักฟุตบอล ในระยะเวลาที่เป็นนักฟุตบอลของสโมสร

#### 5.2 ราคาบัตรเข้าชม

จากการศึกษาพบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน กำหนดราคาบัตรเข้าชมเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทีมอื่นๆ ตามข้อกำหนดของไทยพรีเมียร์ลีกในแต่ละฤดูกาล ยกเว้นบ้างกรณีที่มีการแข่งขันมีความสำคัญ เช่น การแข่งขันชิงชนะเลิศ รายการ “เอฟ เอ คัพ” เป็นต้น จึงกำหนดราคาบัตรเข้าชมเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสม

#### 5.3 ราคาของที่ระลึก

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ทางสโมสรฯ กำหนดโดยการคำนวณจากค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมดที่ใช้ในการนำมาผลิตสินค้าของที่ระลึกว่ามีต้นทุนเท่าไร โดยที่ไม่คาดหวังว่ายอดขายของที่ระลึกต้องได้กำไร ทางสโมสรฯ คำนึงถึงความพึงพอใจของกลุ่มสมาชิกเป็นสำคัญ





## 6. ช่องทางการจัดจำหน่าย

### 6.1 สนามกีฬา

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน สนามของสโมสร เป็นที่มีความเป็นความเป็นมาตรฐาน มีที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคมของบุคคลทั่วไปและแฟนบอลหลักของทีมมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐาน มีอัศจรรย์ที่มีหลังคาสำหรับกันแดดกันฝน มีประตูทางเข้าออกสนามได้หลายทาง

### 6.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม

#### 6.2.1 สนามกีฬา

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ทางสโมสรเมื่อมีการแข่งขันในแต่ละนัดที่ได้เป็นเจ้าบ้านทางสโมสรจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมไว้ที่หน้าสนามแข่ง แต่เมื่อทีมไปแข่งเป็นทีมเยือนนั้นขึ้นอยู่กับสโมสรที่ไปแข่งด้วยว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรในช่องทางใด

#### 6.2.2 อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน บางนัดในการแข่งขันที่สำคัญและคาดว่ามียอดผู้ชมสูง ทางสโมสรจึงมีการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสะดวกและลดปัญหาความแออัดของแฟนบอลที่จะมาซื้อบัตรเข้าชมหน้าสนาม

### 6.3 ร้านจำหน่ายของที่ระลึก

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ได้จำหน่ายของที่ระลึกต่างๆ เช่น ชุดแข่ง ผ้าพันคอ แก้วน้ำ เป็นต้น ไว้ที่หน้าสนามเพื่อให้กลุ่มสมาชิกและผู้ชมทั่วไปได้จับจ่ายซื้อของที่ระลึกที่เป็นของสโมสรได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีการจัดร้านแบบเปิดกว้าง มีป้ายตราสโมสรประดับอยู่รอบร้านเป็นการทำให้ภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายของที่ระลึกโดดเด่น มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

## 7. การส่งเสริมทางการตลาด

### 7.1 ด้านทีมฟุตบอล

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ทางสโมสรได้มีการโฆษณาข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับทีมและมาตรการแข่งขันของทีมโดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ได้อย่างทั่วถึง



## 7.2 ด้านสังคม

จากการสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ได้ทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสร โดยไม่ได้หวังสิ่งใดตอบแทน เช่น การบริจาคสิ่งของ การมอบทุนการศึกษา เป็นต้น

## 8. เครือข่ายพันธมิตร

### 8.1 โรงเรียน

จากการศึกษาความเป็นมาโดยสัมภาษณ์พบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน ได้มีโรงเรียนที่เป็นพันธมิตรทางฟุตบอล โดยโรงเรียนเป็นผู้จัดส่งนักฟุตบอลของโรงเรียนให้ทางสโมสรฯ คัดเลือกตัวนักฟุตบอลที่มีความสามารถตรงตามความต้องการของสโมสรฯ เพื่อจัดการทำสัญญาเป็นนักฟุตบอลของสโมสรต่อไป

### 8.2 แหล่งเงินทุน

จากการศึกษาพบว่า สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน มีแหล่งเงินทุนจากหลายๆ กลุ่มบริษัทนักลงทุนเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนในการบริหารจัดการในเรื่องต่างๆของสโมสรได้แก่ ค่าเช่าสนาม ค่าปรับปรุงสนาม เงินในการใช้ซื้อตัวฟุตบอล เงินเดือนนักฟุตบอล เป็นต้น

## สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการตลาดการกีฬาของสโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน สรุปได้ว่าการตลาดของสโมสรฯ แบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1).ด้านผลิตภัณฑ์ สโมสรได้สร้างทีมให้เข้มแข็งโดยการคัดเลือกนักฟุตบอลที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงระดับทีมชาติเป็นการจูงใจให้ผู้ชื่นชอบฟุตบอลเข้ามาเป็นสมาชิกของสโมสร และได้เช่าสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานสากล อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ทำให้สะดวกในการเดินทางเข้ามาชมการแข่งขันและเลือกซื้อของที่ระลึก 2) การตั้งราคา สโมสรฯ ตั้งราคาค่าจ้างนักฟุตบอลตามความสามารถและชื่อเสียงของนักฟุตบอล ราคามิตร เข้าชมกำหนดไว้ไม่สูงมาก เด็กเข้าชมการแข่งขันได้โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อให้เกิดแรงจูงใจมาชมการแข่งขัน สโมสรฯ ตั้งราคาของที่ระลึกโดยไม่หวังผลกำไรเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นการสร้างความภักดีต่อสโมสร 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย สโมสรได้ตกแต่งสนามให้มีบรรยากาศที่ดี มีร้านค้าเพื่อจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อ ร้านค้าตกแต่งป้ายตราสโมสรเพื่อความสวยงามโดดเด่น ในการแข่งขันสำคัญทางสโมสรฯ ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด สโมสรบีอีซี-เทโร ศาสน เป็นองค์กรเดียวกับบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์และไทยทีวีสีช่อง 3 ทำให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าสโมสรฯ อื่น เป็นการจูงใจในผู้ที่มีความชื่นชอบฟุตบอลเข้ามาเป็นสมาชิกของ



สโมสร สโมสรฯ ได้จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยการบริจาคอุปกรณ์กีฬาแก่สำหรับเยาวชนที่ขาดโอกาส 5) เครือข่ายพันธมิตร สโมสรฯ เป็นพันธมิตรกับโรงเรียนพาณิชย์การราชดำเนิน เป็นส่วนสนับสนุนในการส่งนักฟุตบอลของโรงเรียนมาให้สโมสรฯ คัดเลือก นอกจากนั้นในการสร้างทีมที่เข้มแข็ง สโมสรฯ ยังได้รับเงินสนับสนุนจากพันธมิตรทางธุรกิจ ต่าง ๆ มาเพื่อใช้จ่ายในด้านบริหารจัดการในองค์กร เช่น ค่าเช่าสนาม ค่าปรับปรุงสนาม เป็นต้น

### อภิปรายผล

เนื่องจากการตลาดการกีฬามีความสำคัญที่ นำพามาซึ่งรายได้ ลูกค้า พันธมิตร และแหล่งเงินทุนต่างๆ จากการศึกษาพบว่าการตลาดการกีฬาในประเทศไทยยังมีการเจริญเติบโตน้อยมากซึ่งในปัจจุบันความนิยมชมชอบด้านกีฬาของผู้ชมชาวไทยเพิ่มมากขึ้น ดูได้จากผู้ชมจำนวนมากในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก จึงสมควรเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทฯ หรือสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ต้องมีการดำเนินงานทางการตลาดการกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับองค์กรที่สามารถทำการตลาดการกีฬาสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่จะนำพาองค์กรนั้นประสบความสำเร็จจะเห็นได้ว่าการตลาดการกีฬาเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากในโลกปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาทางสโมสรฟุตบอลบีอีซี-เทโร ศาสน ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของสินค้าที่ระลึกมากกว่านี้เพื่อทำกำไรให้มากขึ้น
2. ผลการศึกษาการตลาดการกีฬาในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเติบโตทางภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดการกีฬา
2. ศึกษาเปรียบเทียบการตลาดการกีฬาในประเทศกับต่างประเทศ

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

ฉัฐสุพงศ์ สุขโสด. (2548). บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



รูปนนท์ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2522). การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ประชุมการช่าง จำกัด.

รณพงษ์ คำนวนทิพย์. (2549). ลูกหนังพันธุ์ล้าน. กรุงเทพฯ : เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป.

สมคิด สนวนศรี. (2551). ฟุตบอล. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

Aaron Smith. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford OX2 8DP,UK.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Schwarz & Hunter . (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford OX2 8DP,UK.

Sean Hamil & Simon Chadwick. (2010). *Managing football an International Perspective*. Oxford OX2 8DP, UK.

