

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเนื่องจากการถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจ การสื่อสารมีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างทั้งที่เป็นเชิงวัจนะ (Verbal Communication) อย่างไรก็ตามการสื่อสารถือว่ามีสำคัญอย่างมากต่อชีวิตมนุษย์ทุกคนไม่เลือกทั้งชาติ และภาษา (กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2556: 1-4) ในอดีตการสื่อสารในเรื่องของกีฬาฟุตบอลไปยังประชาชนถูกนำมาตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ (The Bangkok Time) เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2443 ซึ่งตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (2411-2453) ภายหลังจากที่ กระทรวงธรรมการ จัดการแข่งขันกีฬาประเภทหนึ่งขึ้นในวันเสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2443 ณ ท้องสนามหลวง ระหว่างทีมบางกอก ซึ่งเป็นคนอังกฤษทั้งหมด กับ ทีมศิษษฏาธิการ ที่มีทั้งชาวสยามและยุโรป ผลเสมอกัน 2 ประตูต่อ 2 โดยนายจิรัฐ จันทะเสน เลขาธิการสมาคมประวัติศาสตร์ฟุตบอลแห่งประเทศไทย และผู้อำนวยการพิพิธภัณฑสถานฟุตบอลแห่งสยาม ได้ระบุถึงบันทึกของนายสวัสดิ์ เลขยานนท์ ที่เขียนเอาไว้ในหนังสือศตวรรษแห่งการกีฬา ว่า หนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ เรียกการเล่นนั้นว่า Association Football หรือ การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของ แอสโซซิเอชัน แต่สำหรับคนสยามเรียกว่าการแข่งขันกติกากีฬาฟุตบอลร.ศ. 119 นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ ยังลงบทความประโยคหนึ่งว่า "กีฬาฟุตบอล คือศิลปะชั้นล้ำสุดที่ควรค่าแก่การยกย่องในทุกด้าน"

อีก 1 ปีต่อมา สามัคยาจารย์สมาคม (ปัจจุบัน คือ ครูสภา) ได้รายงานผลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไว้ในวารสารวิทยากร ซึ่งในสมัยแรกเริ่มเรียกว่าหนังสือพิมพ์วิทยากร จากนั้นวิวัฒนาการของฟุตบอลภายในประเทศเริ่มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งในปี พ.ศ. 2458 ซึ่งตรงกับรัชสมัย รัชกาลที่ 6 (พ.ศ. 2453-2468) ซึ่งถือเป็นยุคทองของฟุตบอลสยาม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงรับเป็นประธานคณะกรรมการฟุตบอลถ้วยทองของหลวง เพื่อจัดฟุตบอลระหว่างสโมสรขึ้นที่สนามสโมสรเสือป่าหรือสนามม้าสวนดุสิต ถนนหน้าพระลาน ซึ่งเป็นรายการแรกของสยาม โดยเรียกว่า "การแข่งขันฟุตบอล สำหรับพระราชทานถ้วยทองของหลวง" มี 12 สโมสรเข้าร่วมการแข่งขันแบบพบกันหมด และได้ออกประกาศเปลี่ยนเรียกคำว่า โกล์ มาเป็น

ประตู่แทน พร้อมทั้งจัดพิมพ์หนังสือ ระเบียบการแข่งขันทั้งแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ผู้ชมจะต้องเสียเงินค่าผ่านประตู ชั้น 1 นั่งเก้าอี้ ราคา 1 บาท ชั้น 2 นั่งอ้อมจันทร์ ราคา 50 สตางค์ ชั้น 3 เส้นข้างสนามถึงเส้นประตู ราคา 10 สตางค์ ซึ่งทีมที่ได้รับพระราชทานถ้วยทอง และแหวนสายนาฬิกาข้อมือตราพระมหามงกุฏ คือ ทีมนักเรียนนายเรือ สำหรับรายได้จากค่าผ่านประตูรวมทั้งสิ้น 6,049.95 บาท คณะกรรมการจัดการแข่งขันได้มอบให้ ราชนาวิสมาคม และ สภาภาษาสยาม ฝั่งละครึ่ง โดย หนังสือพิมพ์สยามนิกร ได้นำเอาผลการแข่งขันมาตีพิมพ์ไว้ (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2556)

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชดำริ จัดตั้ง "กรรมการคณะฟุตบอลแห่งสยาม" เพื่อคัดเลือกผู้เล่นจากรายการชิงโล่ของกระทรวงธรรมการและถ้วยทองของหลวง เป็นตัวแทนของชาติในนาม "คณะฟุตบอลสำหรับชาติสยาม" ต่อมาเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 รัชกาลที่ 6 ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ลงประกาศ ราชกิจจานุเบกษา ก่อตั้ง "คณะฟุตบอลแห่งสยาม" (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์) และเป็นสมาคมกีฬาแห่งแรกที่จดทะเบียนถูกต้องต่อกรมตำรวจนครบาล เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2459 โดยมีที่ตั้งของสมาคมอยู่ที่โรงเรียนมหาดเล็กหลวง (วชิราวุธวิทยาลัย ในปัจจุบัน) พร้อมกับพระราชทานสนามนายกฯ คนแรก คือ พระยาประสิทธิ์ศุภการ (หม่อมหลวงเพื่อ พึ่งบุญ ณ อยุธยา) ซึ่งนักวิชาการถือว่า ราชกิจจานุเบกษา คือ สื่อชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานถ้วยใหญ่ และถ้วยน้อย เพื่อมอบให้กับ ทีมชนะเลิศไปครอบครองเป็นเวลา 1 ปี (ปัจจุบันเรียกว่าถ้วยพระราชทาน ประเภท ก และถ้วยพระราชทาน ประเภท ข) และในปลายปีจึงเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลถ้วยใหญ่และถ้วยน้อยขึ้น เป็นครั้งแรก ทีมชนะเลิศถ้วยใหญ่ คือ สโมสรกรมมหรสพ ส่วนทีมชนะเลิศถ้วยน้อย ได้แก่ สโมสรทหารบกราชวัลลภ

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือ ฟีฟ่า และสมาชิกสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ เอเอฟซี ในปี พ.ศ. 2500 ทีมชาติสยามเกือบมีโอกาสได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลก ครั้งแรกซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศอุรุกวัย โดยในหนังสือบันทึกประวัติศาสตร์ฟุตบอลโลกชื่อ ว่า "L' HISTOIRE MERBEILLEUSE DE LA COUPE DU MONDE" ระบุไว้ในหน้า 77 ถึงชื่อทีมชาติของแต่ละโซนที่เข้าร่วมแข่งขันโดยโซนเอเชียนั้นปรากฏว่ามีชื่อ "Siam" (สยาม) ร่วมกับ Indes Neerlandaises (หมู่เกาะอินเดียตะวันออกของดัตช์ หรือ อินโดนีเซียในปัจจุบัน), Japon (ญี่ปุ่น) และ Philippines (ฟิลิปปินส์) อย่างไรก็ตามบันทึกที่สมาคมประวัติศาสตร์ฟุตบอลแห่ง

ประเทศไทย (สปท.) ตรวจพบฉบับหนึ่งระบุว่าสยามประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ และการเดินทางด้วยเรือเดินทะเลเป็นเวลาแรมเดือนก็เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ทีมชาติสยามไม่ได้เดินทางเพื่อไปยังทวีปอเมริกาได้ จากนั้นในสมัยรัฐบาล จอมพล แปลก พิบูลสงคราม ประกาศนโยบาย "รัฐนิยม" ฉบับแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2481 ให้เปลี่ยนชื่อประเทศ ประชาชน และสัญชาติ จาก "สยาม" เป็น "ไทย" จึงเป็นสาเหตุให้มีการเปลี่ยนชื่อจากสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อฟุตบอลทีมชาติสยาม เป็นฟุตบอลทีมชาติไทย

กาลเวลาลุล่วงมาถึงรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช महิตลธิเบศร รามาธิบดี จักรีนฤพดินทร สยามินทราธิราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 (พ.ศ. 2498-2559) ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งยุครุ่งเรืองของฟุตบอลไทย ทรงมีพระมหากษัตริย์คุณส่งเสริมและสนับสนุนกีฬา "ฟุตบอล" เป็นอย่างยิ่ง โดยในปี พ.ศ. 2504 โปรดเกล้าฯ พระราชทานถ้วย ค และถ้วย ง ให้แก่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงทำให้ฟุตบอลภายในประเทศเป็นระบบสากลซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ถ้วย คือ ถ้วย ก ถ้วย ข ถ้วย ค และ ถ้วย ง ก่อนที่ปี พ.ศ. 2511 โปรดเกล้าฯ พระราชทานถ้วยฟุตบอลคิงส์คัพ อันกลายเป็นรายการฟุตบอลที่เก่าแก่ที่สุดของทวีปเอเชียในปัจจุบัน จากนั้นในปี พ.ศ. 2513 ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน คิงส์คัพ ถูกจัดการแข่งขันขึ้นมาเป็นครั้งแรก หนึ่งสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร รัชกาลที่ 10 เมื่อขณะทรงเป็นสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าวชิราลงกรณ ทรงกำลังศึกษาอยู่และเป็นนักฟุตบอลของโรงเรียนจิตรลดา ได้ทรงฝึกซ้อมฟุตบอลจนมีความเชี่ยวชาญ ทำให้พระองค์ได้รับพระสมัญญานามว่า "เจ้าฟ้าดาราลูกหนัง" โดยทรงเริ่มเล่นตำแหน่งกองหน้าและเปลี่ยนมาเป็นกองหลัง หรือ เซ็นเตอร์ฮาล์ฟ ให้กับโรงเรียนจิตรลดา โรงเรียนมิลล์ฟีลด์ ประเทศอังกฤษ โรงเรียนนายร้อยดันทรูน ประเทศออสเตรเลีย และโรงเรียนเสนาธิการทหารบก (สมาคมประวัติศาสตร์ฟุตบอลแห่งประเทศไทย, พระมหากษัตริย์นักกีฬา พระราชาแห่งฟุตบอลสยาม 2550)

นับจากนั้นมาฟุตบอลได้กลายเป็นเกมที่ได้รับความนิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะวัฒนธรรมการชมฟุตบอลที่เริ่มต้นขึ้นนับตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก เป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2509 จากนั้นในปีถัดมา พ.ศ. 2510 จึงได้มีการถ่ายทอดเทปการแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศอังกฤษ (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545: 50) ขณะที่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ก็ดำเนินการถ่ายทอดเสียงในนัดที่ทีมชาติไทยลงแข่งขัน ทำให้กีฬาฟุตบอลภายในประเทศเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2524 ที่สื่อประเภท หนังสือพิมพ์กีฬา เกิดขึ้นอย่างมากมาย อาทิ กีฬาปริวิ วริวิ กีฬาสยาม

โลกกีฬา เพื่อนกีฬา เช่นเดียวกับวิวัฒนาการกีฬาฟุตบอลภายในประเทศที่มีรูปแบบการแข่งขันชัดเจนขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการพัฒนาในรูปแบบการแข่งขันในระบบลีกและเริ่มเข้าสู่คำว่าธุรกิจฟุตบอล ซึ่งในปี 2526 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขัน ฟุตบอลไทยแลนด์ ซอคเกอร์ลีก ขึ้นมา นอกจากนี้ สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือ ฟีฟ่า และคณะกรรมการโอลิมปิกสากล หรือ ไอโอซี ยังได้อนุญาตให้ ทีมกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ สามารถรับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์ได้ หลังจากที่ก่อนหน้านี้ห้ามไม่ให้นำการสนับสนุน ทำให้ตั้งแต่ปี 2527 (เว็บไซต์สโมสรกีฬาราชประชา, กว่าจะเป็นราชประชา) สโมสรกีฬาราชประชา เป็นสโมสรแรกในประเทศไทยที่มีสปอนเซอร์สุราแม่โขงติดหน้าอกเสื้อ

กลางปี พ.ศ. 2551 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญและนำมาซึ่งคำว่า อุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอล เมื่อ สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย หรือ เอเอฟซี (Asian Football Confederation) ได้ประกาศ "Vision Asia" ให้ฟุตบอลลีกของทุกประเทศในเอเชียต้องเป็นธุรกิจเต็มตัว บริหารการตลาดการเงินและทุกด้านอย่างเป็นมืออาชีพการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ทำให้ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (ทีพีแอล) ก่อนจะเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท พรีเมียร์ลีก (ไทยแลนด์) จำกัด (พีแอลที) เมื่อปี พ.ศ. 2559 และได้ร่วมมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) วางระบบและกฎเกณฑ์จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยใหม่ทั้งหมดโดยอิงกับข้อบังคับของ เอเอฟซี แล้วออกกฎให้ทุกสโมสรอาชีพต้องปฏิบัติตามข้อบังคับอย่างเคร่งครัดเน้นไปที่การตลาดเพื่อดึงคนมาเป็นแฟนคลับและการบริหารภายในที่ต้องเป็นธุรกิจเต็มตัว เช่นเดียวกับสโมสรต่าง ๆ ที่ทำการปรับโครงสร้างเพื่อเข้าสู่การเป็นสโมสรอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบเพื่อการสื่อสาร

กลยุทธ์ทางการตลาด ถูกนำมาเป็นเครื่องมืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะการพัฒนา รูปแบบการสื่อสาร ที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างรายได้ ซึ่ง สโมสรชลบุรี เอฟซี ถือเป็นสโมสรแรกที่ทำการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารด้วยการผลิตหนังสือสำหรับแฟนคลับขึ้นมา ขณะเดียวกัน สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด สโมสรลีกอาชีพในเมืองไทย ก็พยายามเร่งพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ขึ้นมา ทั้งในองค์กรและนอกองค์กร โดยเฉพาะในแง่ของการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นปัจจัยสร้างรายได้ ไม่ว่าจะเป็น การถ่ายทอด การลงข่าวในหนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานกลุ่มผู้ชมและกลุ่มผู้สนับสนุนเงินลงทุน

ปัจจุบัน สื่อ และการสื่อสาร ได้กลายเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดปัจจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางอุตสาหกรรมนักฟุตบอล โดยตลาดซื้อ-ขายนักเตะเพียงคนเดียว มีมูลค่าสูงถึง 50 ล้านบาท

ภายหลังจากที่ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ชาย ธนบูรณ์ เกษารัตน์ ให้กับ สโมสรเชียงใหม่ ยูไนเต็ด ขณะที่ ธีรพร บุญมาทัน ย้ายจาก สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไปร่วมทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยมูลค่า 30 ล้านบาท ซึ่งสร้างรายได้มหาศาลให้กับสโมสรต้นสังกัด อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมฟุตบอลมีอยู่หลายมิติ ทั้งมิติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนทำทีมฟุตบอล การพัฒนาสนามแข่ง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล การสื่อสารโทรคมนาคมนักกีฬา สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องยังสร้างรายได้ให้กับธุรกิจประเภทที่พักด้วย

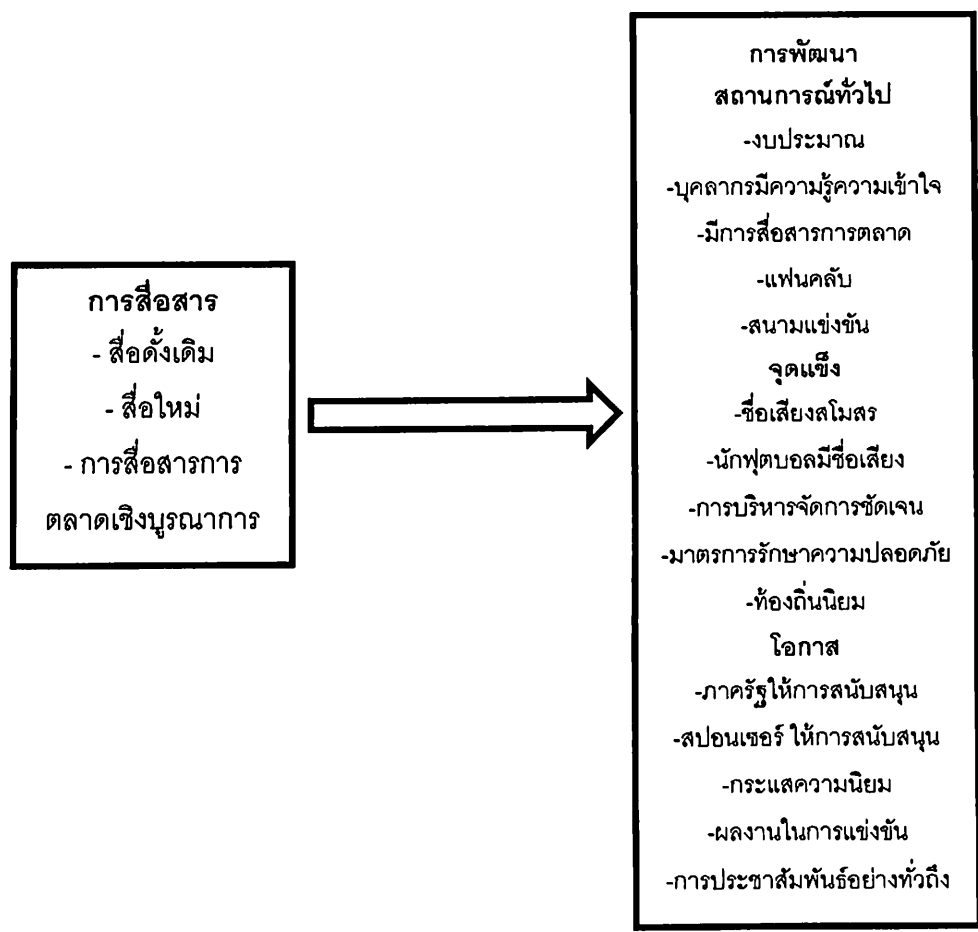
การเติบโตของอุตสาหกรรมฟุตบอลของไทย ก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ โดยส่งผ่านมายังธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างการลงทุนในการทำทีมฟุตบอล สื่อโทรทัศน์ อุปกรณ์กีฬา สินค้าเสื้อผ้าและของที่ระลึก ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง สถาบันสอนกีฬา ก่อปรกัวยัง ก่อให้เกิดการจ้างงาน และการเกิดขึ้นของอาชีพใหม่ ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

อย่างไรก็ตามแม้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารของสโมสรจะถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรายได้ และสร้างค่านิยมให้กับแฟนบอลท้องถิ่น แต่ในภาพรวมของการตลาดความสำเร็จของแต่ละสโมสรกลับแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุก็มาจากประสิทธิภาพในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายดังนั้นเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา สโมสรฟุตบอลอาชีพไทย ก่อปรกักับ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) กำหนดให้มีความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างครบวงจร โดยเฉพาะแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12, 2559: 94-95) จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นตัวแบบให้กับผู้เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อเป็นการค้นหาแนวทางในการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1 ภาครัฐ 2 ผู้ประกอบการภาคเอกชน (สโมสรฟุตบอลอาชีพ) 3 นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ และ 4 สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล

ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาช่วงเวลาของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2017 ตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือน กรกฎาคม 2560

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งอดีตและปัจจุบันจากทางภาครัฐ ภาคเอกชน นักกีฬาฟุตบอลอาชีพ สื่อมวลชนสายกีฬาฟุตบอล มีประสบการณ์

ทำงาน 5 ปีขึ้นไปเพื่อวิเคราะห์ถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย จำนวน 40 คน โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย เป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย
3. เพื่อนำเสนอกกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนากีฬาฟุตบอลไทย
4. เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารด้านอื่น ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสาร/เครื่องมือการสื่อสาร/แผนการดำเนินงาน การสื่อสาร ที่จะนำพาผู้ประกอบการ (สโมสรฟุตบอลอาชีพ) ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีทิศทาง และมีประสิทธิผลสูงสุด ตรงตามวัตถุประสงค์การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทย

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่ง/เผยแพร่/แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เพื่อเสนอหรือชักจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสาร การตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และเกิดความเชื่อมั่น

การพัฒนา หมายถึง สโมสรฟุตบอลอาชีพของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเจริญก้าวหน้า

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย หมายถึง สโมสรที่ส่งนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขัน ฟุตบอลไทยลีก ไทยลีก 2 ไทยลีก 3 และไทยลีก 4 ที่จัดโดย บริษัท พรีเมียร์ลีก (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยลีก ดิวิชั่น 1 จำกัด และบริษัท ลีกภูมิภาค ดิวิชั่น 2 จำกัด ภายใต้การกำกับ ควบคุมดูแลของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ

นักฟุตบอลอาชีพชาวไทย หมายถึง นักกีฬาคนไทยที่เล่นฟุตบอลเป็นอาชีพในประเทศไทย โดยทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับทางสโมสรและได้รับค่าตอบแทนมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกิจกรรมฟุตบอล

สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลไทย มีหน้ากำกับดูแลฟุตบอลในประเทศไทย รวมถึงฟุตบอลทีมชาติไทย

ผู้ประกอบการ หมายถึง สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจด้านอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอล โดยการส่งเสริมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพและผลิตสินค้าเพื่อมุ่งหวังผลกำไรจากการดำเนินงาน

Vision Asia หมายถึง โครงการของ สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ที่ต้องการยกระดับมาตรฐานวงการฟุตบอลเอเชียทั้งระบบ ซึ่งก็รวมไปถึงเรื่องของสนามที่ใช้ในการแข่งขัน การบริหาร และวิทยาศาสตร์การกีฬา

บุคลากร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย
ผู้ชม หมายถึง ประชาชนที่ซื้อตั๋วเข้าไปดูการแข่งขันกีฬาฟุตบอล หรือ ผู้ชมที่ดูการแข่งขันกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ

แฟนบอล หมายถึง คนที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มแนวความคิดที่ชื่นชอบสโมสรเดียวกัน โดยจะร่วมทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนสโมสร

กองเชียร์ หมายถึง กลุ่มคนเบื้องหลังที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจสโมสรของตนเอง