

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในระดับสโมสร หรือการแข่งขันในนามทีมชาติ จากการเล่นลูกหนัง ที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการออกกำลังกายของทหารจีน ในทุกวันนี้ ได้ถูกพัฒนา และถ่ายทอดต่อกันมา จนเป็นกีฬาที่มีคนเล่นมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนนักฟุตบอลที่สมัครเล่น และนักฟุตบอลอาชีพ กว่า 240 ล้านคน ใน 200 ประเทศ (กองบรรณาธิการ The Company, 2555)

ภายในพื้นที่รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดความยาว 105 เมตร ต่อความกว้าง 68 เมตรนี้ มีเสน่ห์ และมีพลังที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆมากมาย เพราะฟุตบอลถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง ทางสังคม และทางด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการเป็นสงครามตัวแทนระหว่างชาติที่ขัดแย้งกัน อย่างเช่น ในกรณี ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศอิหร่าน ที่ใช้ทีมฟุตบอลทีมชาติของตน ปะทะกันในฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 1998 ที่ประเทศฝรั่งเศส แต่นอกจากนั้นแล้ว ฟุตบอลก็ยังสามารถสร้างสมานฉันท์ให้กับคนในชาติได้อีกด้วย อย่างเช่น ในกรณีของ ดิเดเยร์ ดร็อกบา นักฟุตบอลที่มีลีลาการเล่น และทักษะความสามารถที่ยอดเยี่ยม ซึ่งเป็นผู้เล่นในตำแหน่งกองหน้าของทีมชาติไอวอรีโคสต์ ที่ทำให้สันติภาพในประเทศไอวอรีโคสต์เกิดขึ้นได้ หลังจากออกมาเจรจากับทุกฝ่ายในฐานะตัวแทนของชาติ หรือในทางตรงกันข้าม ฟุตบอลก็อาจจะกลายเป็นกีฬาที่สร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นแก่ 2 ประเทศได้เช่นเดียวกัน อย่างเช่น ในกรณี การใช้มือปิดลูกฟุตบอลเข้าประตูไป หรือหัตถ์พระเจ้า (Hand of God) ของดิเอโก้ มาราโดน่า จอมทัพทีมชาติอาร์เจนตินา ในนัดที่ลงเตะกับทีมชาติอังกฤษ และสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจนั่นก็คือ จำนวนของเงินที่ใช้ในงานมหกรรมฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่ และมีชื่อเสียงอย่าง ฟุตบอลโลก และฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป หรือฟุตบอลยูโร ซึ่งมีไม่ต่ำกว่าหมื่นหรือแสนล้านบาท ขณะที่ภาคธุรกิจก็เริ่มต่างหันมาสนใจทำ Sport Marketing กันมากขึ้น จนกลายเป็นเรื่องปกติของกลยุทธ์ทางการตลาดไปแล้ว จึงทำให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่มีความสำคัญในหลากหลายแง่มุม มีบทบาทต่อปรากฏการณ์ทางสังคมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในปัจจุบัน กับคำกล่าวที่ว่า บอลนอกแค่เตะใจ บอลไทยอยู่ในสายเลือด ซึ่งเป็น

ปรากฏการณ์ความนิยมของฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกที่เพิ่มสูงขึ้น (กองบรรณาธิการ The Company, 2555)

ในอดีตที่ผ่านมา หากพูดถึงการแข่งขันฟุตบอลในระดับสโมสรนั้น หลายคนคงจะรู้จักสโมสรอย่าง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ลิเวอร์พูล หรืออาร์เซนอล ซึ่งเป็นสโมสรที่มีชื่อเสียงของประเทศอังกฤษ โดยในปี พ.ศ. 2406 ประเทศอังกฤษได้มีการตั้งสมาคมฟุตบอลเป็นแห่งแรกในโลก และในอีก 25 ปีต่อมา คือในปี พ.ศ. 2431 ก็ได้ตั้งลีกฟุตบอลอาชีพขึ้น ให้ชื่อว่า ฟุตบอลลีกดิวิชั่น 1 จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2535 จึงได้เปลี่ยนเป็น พรีเมียร์ลีก และนอกจากการก่อตั้งลีกฟุตบอลอาชีพของประเทศอังกฤษในระดับสโมสรมาอย่างยาวนานเป็นร้อยปีแล้วนั้น อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งทำให้สโมสรอย่าง แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด, ลิเวอร์พูล หรืออาร์เซนอล มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จนั้นก็คือ ระบบการบริหารจัดการสโมสรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยเมื่อ 10 กว่าปีที่แล้วนั้น ยังขาดในปัจจุบันอยู่

อนึ่งการชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรของประเทศไทยในสมัยก่อนเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา สิ่งที่น่าสนใจคือภาพอัฒจันทร์สีขาวโพลน แทบไม่ปรากฏกองเชียร์ จำนวนนักเตะในสนามมากกว่ากองเชียร์ และปัญหาที่เกิดขึ้นอีกหนึ่งอย่างนั้นก็คือ แม้จะไปกันหลายคน แต่พวทังหมดซื้อตั๋วฟุตบอลเพียงใบเดียว ซื้อตั๋วหนึ่งใบใช้เวียมนเข้าสนามได้ อีกทั้งระบบระเบียบการบริหารจัดการแข่งขันก็ยังคงอยู่ห่างชั้นจากมาตรฐานของมืออาชีพ เพราะในช่วงเริ่มต้นของการเกิดขึ้นของฟุตบอลระดับสโมสรของไทยนั้นยังไม่มีไทยพรีเมียร์ลีก แต่จะเป็นการแข่งขันฟุตบอลแบบทัวร์นาเมนต์ซึ่งด้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก ข ค และ ง ด้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก เป็นด้วยรางวัลสูงสุด เป็นเวทีสำหรับสโมสรชั้นแนวหน้า เริ่มทำการแข่งขันกันมาตั้งแต่ พ.ศ. 2449 ซึ่งทีมที่คว้าแชมป์แรกไปครองคือ สโมสรจากกรมมหรสพ ด้วยระบบการแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ คือถ้าแข่งขันแพ้ ก็ต้องตกรอบ และผู้ชนะเลิศจะได้ผ่านเข้ารอบ ไปพบสโมสรต่อไป โดยสโมสรทหารอากาศคว้าแชมป์ด้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก ไปครองสูงสุดถึง 12 สมัย และเป็นสโมสรที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ศูนย์หน้าทีมชาติไทยอย่าง ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน ผู้ได้รับยกย่องให้เป็นนักเตะคาราเอเซีย และจากการขาดระบบระเบียบการบริหารจัดการที่ดีของสโมสรฟุตบอล ทำให้นักเตะที่มีความสามารถยอดเยี่ยมของประเทศไทย อย่างเช่น เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง, เท็ดดี้ ไจมั้น, ดัสกร ทองเหลา และตะวัน ศรีปาน เป็นต้น ทอยยกกันย้ายออกไปค้าแข้งยังต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เอ็มลิก ของมาเลเซีย, เอสลีก ของสิงคโปร์ หรือวีลีก ของเวียดนาม ซึ่งล้วนได้รับความสนใจจากแฟนฟุตบอลมากกว่า (ฐิติพันธ์ พัฒนมงคล, 2554)

จากนั้นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงมีการพัฒนาริเริ่มให้มีการแข่งขันระบบ double round robin league หรือฟุตบอลลีกเก็บคะแนน ที่มีการแข่งขันทีมเหย้า (เจ้าบ้าน) และทีมเยือน ซึ่งใช้ระยะเวลาการแข่งขันประมาณ 8 – 9 เดือนต่อ 1 ฤดูกาล โดยให้สโมสรที่เก็บสะสมคะแนนสูงสุดเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเป็นทีมที่ชนะเลิศ และสโมสรที่มีคะแนนน้อยร่วงตกชั้นลงไปเล่นในลีกระดับรองถัดไป ซึ่งนี่เป็นระบบการแข่งขันที่ฟุตบอลไทยนำระบบการเตะของพรีเมียร์ลีกอังกฤษมาใช้ เหตุผลเพราะว่าในขณะนั้น หรือแม้กระทั่งปัจจุบัน พรีเมียร์ลีกอังกฤษเป็นฟุตบอลลีกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ชมติดตามการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับของคอบอลทั่วโลก ส่งผลให้ฟุตบอลไทยได้รับเอาระบบการแข่งขันแบบนี้มาปฏิบัติใช้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ตกลงกับสโมสรที่เคยร่วมแข่งขันในฟุตบอลถ้วยรางวัลพระราชทาน ประเภท ก จัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกขึ้นครั้งแรก เรียกชื่ออย่างเป็นทางการตามผู้สนับสนุนว่า จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก

จนมาในปี พ.ศ. 2551 มาตรฐานฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรของประเทศไทยพัฒนาไปอีกขั้น เมื่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้รับสาส์นฉบับหนึ่งจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (เอเอฟซี) โดยได้ประกาศวิสัยทัศน์ วิชันเอเชีย (Vision Asia) ตั้งเป้าให้สโมสรฟุตบอลเอเชียดำเนินกิจการอย่างมืออาชีพและเติบโตใหญ่เทียบเท่ามาตรฐานยุโรป โดยระบบระเบียบข้อบังคับของนโยบายวิชันเอเชียที่สำคัญ เช่น ให้สโมสรฟุตบอลในแต่ละประเทศต้องจดทะเบียนนิติบุคคล แสวงหาผลกำไรและรายได้ในรูปแบบธุรกิจอย่างเต็มตัว ทำให้สโมสรฟุตบอลของไทยต้องปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ เพราะหากไม่ปรับรูปแบบและวิธีการบริหารงานตามแนวทางดังกล่าว ก็ต้องถูกให้เป็นประเทศชั้นสองของวงการฟุตบอลเอเชีย คือถูกตัดสิทธิ์การส่งทีมลงเล่นในถ้วยสูงสุดของสโมสรเอเชียคือ เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก (AFC Champions League) และจากสาส์นฉบับดังกล่าว ส่งผลทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ต้องตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด โดยจดทะเบียนเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 มาดูแลการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นการเฉพาะ รวมทั้งออกระเบียบให้สโมสรฟุตบอลอาชีพจดทะเบียนบริษัทนิติบุคคลเพื่อบริหารสโมสรในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว จึงนำวงการฟุตบอลระดับสโมสรของไทย หรือไทยพรีเมียร์ลีก เดินทางก้าวเข้าสู่ความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น เป็นยุคทอง ยุคที่รุ่งเรืองที่สุด หรือจุดสูงสุดภายในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดกระแสของไทยพรีเมียร์ลีกที่กำลังรุ่งเรือง กลุ่มคนที่เชียร์ฟุตบอลสโมสรที่รักนั้น ได้ขยายวงกว้างขึ้นไปเรื่อยๆ จากเดิมที่ต้องเป็นคนชอบบอล หรือเชียร์สโมสรที่ชอบ โดยมากจะเป็นเพียงกลุ่มผู้ชาย ตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้หญิง รวมถึงคนที่เมื่อก่อนไม่สนใจในฟุตบอล ตอนนี้กลับมาสวมใจฟุตบอลสโมสรของไทยกัน

มากขึ้น ทำให้สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก นอกจากจะต้องคิดเทคนิควิธีให้สามารถเอาชนะคู่แข่งที่ลงเตะกันในสนามหญ้าแล้ว ยังต้องจัดเอากลยุทธ์การบริหารจัดการมาต่อสู้ช่วงชิงกันในสนามการค้าอีกด้วย (ฐิติพันธ์ พัฒนมงคล, 2554)

ในกรณีของสโมสรฟุตบอล รายได้หลักส่วนหนึ่งมาจากการขายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน และจากการขายของที่ระลึกต่างๆของสโมสร จึงทำให้ต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ควบคู่ไปกับชื่อเสียงที่ดีของสโมสร ทั้งนี้เพราะว่าชื่อเสียง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทวีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ซึ่งรวมถึงสโมสรฟุตบอลด้วยเช่นกัน โดยชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่างยาวนาน สม่ำเสมอ และผลงานที่ดีดังกล่าว จะต้องหมายถึงผลตอบแทนที่น่าพอใจในด้านใดด้านหนึ่งต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งถือเป็นความสามารถขององค์กร หรือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2555)

อนึ่งชื่อเสียงที่ดีนี้เอง จะมีส่วนขับเคลื่อนให้มีแฟนฟุตบอลมาสนใจ และชอบในสโมสรนั้นๆ มากขึ้น อันจะนำไปสู่รายได้ของสโมสรที่จะมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสโมสรฟุตบอล 3 สโมสรด้วยกัน ที่มีชื่อเสียงที่ดีทั้งในด้านผลงานที่ปรากฏเด่นชัดในสนามการแข่งขัน และจำนวนของแฟนฟุตบอลสโมสรโดยวัดจากจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดในแฟนเพจของแต่ละสโมสรมากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบไปด้วย สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นแชมป์ 3 สมัย ในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2555 จำนวนแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 3, สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นแชมป์ 2 สมัย ในปี พ.ศ. 2551 (ในชื่อเดิมคือ สโมสรการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค) และในปี พ.ศ. 2554 โดยเป็นรองแชมป์ 1 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 2 และสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นแชมป์ 1 สมัย ในปี พ.ศ. 2550 และรองแชมป์อีก 4 ครั้ง คือ พ.ศ. 2551, 2552, 2554 และ 2555 จำนวนแฟนเพจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาถึงแนวคิดในการบริหารจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของแต่ละสโมสร โดยมีการบริหารจัดการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ รวมถึงศึกษาทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของแต่ละสโมสรอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดการตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการจัดการชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

### 1.3 ปัญหำนำการวิจัย

1.3.1 สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตราสินค้าอย่างไร

1.3.2 สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีกลยุทธ์และปัจจัยใดบ้างในการจัดการชื่อเสียง

1.3.3 ทัศนคติของแฟนฟุตบอลที่มีต่อตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกเป็นอย่างไร

### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 แฟนฟุตบอลเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 แฟนฟุตบอลที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง ต่างกันหรือไม่

1.4.3 แฟนฟุตบอลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกับสโมสรและแฟนฟุตบอลของสโมสรที่อาศัยอยู่ต่างถิ่น มีความคิดเห็นต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง แตกต่างกันหรือไม่

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการจัดการตราสินค้าและชื่อเสียงของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างวันที่ 6 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 17 เมษายน 2556

### นิยามศัพท์

ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สร้างให้สินค้าหรือบริการนั้น เกิดความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ที่มุ่งตอบสนองความต้องการเดียวกัน โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพของตรา

สินค้า ทั้งด้านการใช้งาน และด้านเหตุผล หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ หรืออาจเป็นความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตราสินค้า อารมณ์ความรู้สึก หรือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น

ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนาน และผลงานดังกล่าวหมายถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดี และให้ผลประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง อันเป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรืออีกนัยหนึ่งชื่อเสียงขององค์กรคือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือ ความไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ในที่นี้หมายถึงต่อการจัดการตราสินค้าและการจัดการชื่อเสียง ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน

ไทยพรีเมียร์ลีก หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสโมสรของประเทศไทย

กลยุทธ์การจัดการตราสินค้า หมายถึง การจัดการตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย 6 เรื่องหลักๆ ดังนี้ 1. ความหมายของตราสินค้า 2. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) 3. เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) 4. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) 5. ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และ 6. SWOT

กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียง หมายถึง การวิเคราะห์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในปัจจุบัน จนถึงการวางแผนกำหนดสภาวะการณ์ในอนาคต โดยให้ความสำคัญในมุมมองด้านการตลาดเป็นหลัก

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการนำผลของการศึกษามาใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การจัดการตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์กลยุทธ์เรื่องการจัดการตราสินค้าไปใช้กับสินค้าและบริการ หรือองค์กรอื่นได้