

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่อยู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน มนุษย์ใช้กีฬาเพื่อพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม กล่าวคือ กีฬาทำให้คนมีสุขภาพพลานามัยแข็งแรงสมบูรณ์ มีจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะและรู้ถ่อม รู้จักคำว่าสามัคคี มีระเบียบวินัย รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม ไม่เอารอดเอาเปรียบผู้อื่น รวมทั้งประพฤติปฏิบัติตนตามกฎเกณฑ์ของสังคมได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า กีฬาเป็นสิ่งที่มีประโยชน์อย่างมาก ซึ่งปัจจุบันมีกีฬาหลายชนิดที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไป เช่น บาสเกตบอล วอลเลย์บอล กรีฑา วายน้ำ เทนนิส มวย แบดมินตัน และเทเบิลเทนนิส เป็นต้น แต่ละกีฬาก็ล้วนมีประโยชน์ต่อทั้งผู้เล่นเองและผู้ชมด้วย แต่กีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คงหนีไม่พ้น กีฬา “ฟุตบอล” อย่างแน่นอน

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ถูกเล่นกันในหลายระดับตั้งแต่เล่น ๆ ไปจนถึงระดับมืออาชีพ ทำให้มีผู้คนติดตามสนใจชมการแข่งขันฟุตบอลทั่วทุกมุมโลก ในปัจจุบันมีจำนวนคนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมากกว่า 4,000 ล้านคน (พินิต วงษ์ยกุล, 2543 : 1) เนื่องจาก ความไม่ซับซ้อนของกฎ และไม่ต้องการอุปกรณ์มาก ทำให้ไม่แปลกใจเลยว่าทำไมฟุตบอลถึงเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในหลายๆ ท้องที่ โดยเฉพาะยุโรปและละตินอเมริกา ฟุตบอลเป็นสิ่งที่ดึงดูด และมีส่วนสำคัญในชีวิตของ แฟนบอล องค์กรท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งชาติอีกด้วย ปัจจุบันจึงกล่าวได้ว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความนิยมสูงสุด

นอกจากนี้ จากรายงานผลการสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทยของการกีฬาแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2538 พบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ที่เล่นกีฬาทั่วประเทศ นิยมเล่นกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 32.6 และดูกีฬาฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 46.8 นับว่าเป็นอัตราที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับกีฬาอื่นๆ (การกีฬาแห่งประเทศไทย 2538 อ้างอิงใน สิทธิ รัตนราชี และคนอื่นๆ, 2540: 1) ดังนั้น ข้อมูลข้างต้นคงเป็นข้อยืนยันได้ถึงความนิยมชมชอบในกีฬาฟุตบอลของประชาชนชาวไทยได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ องค์กรประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการแสดงให้เห็นถึงระดับความมากน้อยของความนิยมชมชอบกีฬาฟุตบอล ก็คือ กองเชียร์หรือแฟนคลับ นั่นเอง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบ

ของกองเชียร์ในระดับทีมชาติ หรือกองเชียร์ในระดับสโมสร ก็เป็นได้เช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มแฟนคลับเป็นเหมือนดัชนีชี้วัดที่สำคัญของระดับการพัฒนาฟุตบอลในประเทศนั้นๆ ได้เลยทีเดียว

ย้อนกลับไป เมื่อปี ค.ศ. 1878 กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลได้เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ โดยเริ่มต้นของจากสโมสร "ผีแดง" แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) จากข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.manuclub.com](http://www.manuclub.com) ระบุว่าสโมสรแห่งนี้เริ่มต้นมาจากการรวมกลุ่มเล่นฟุตบอลของพนักงานรถไฟสายแลงคาเชียร์ และยอร์กเชียร์ พวกเขาใช้ชื่อทีมว่า "นิวตันฮีท" ตระเวนแข่งขันในนอร์ธกราวด์ ย่าน "นิวตันฮีท" กองเชียร์ คือคนที่อาศัยในพื้นที่ใกล้กับสโมสร

สโมสรนิวตันฮีท ใช้เวลานานถึง 18 ปี (ระหว่างปี ค.ศ. 1878 -1902) ล้มลุกคลุกคลานอยู่ บนผลงานที่เอาแน่เอานอนไม่ได้ เคยได้แชมป์และเคยล้มละลาย แต่แฟนบอลก็ไม่จากไปไหน เนื่องจากแฟนบอลเชื่อมโยงตัวเขาเข้ากับสโมสรไปแล้ว ในที่สุดทีมฟุตบอลเล็กๆ ของชุมชนนิวตันฮีทที่มีกองเชียร์เพียงน้อยนิด ก็สามารถพัฒนากลายเป็นทีมประจำเมืองแมนเชสเตอร์ ในนาม "แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด" อย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน (ที่มา [www.manuclub.com](http://www.manuclub.com))

อย่างที่ทุกคนทราบกันอยู่ว่า สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสโมสรหนึ่งในโลก ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.manuclub.com](http://www.manuclub.com) ระบุว่า สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ชนะเลิศแชมป์ลีก 18 ครั้ง (พรีเมียร์ลีก/ดิวิชัน 1) ชนะเลิศฟุตบอลเอฟเอคัพ 11 ครั้ง ลีกคัพ 3 ครั้ง ยูโรเปียนคัพ/ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 3 ครั้ง และยูฟ่า คัพ วินเนอร์ส คัพ อินเตอร์เนชั่นแนลคัพ และยูโรเปียน ซูเปอร์คัพ อย่างละ 1 ครั้ง ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นทีมฟุตบอลที่มีเกียรติประวัติให้ชื่นชมนับไม่ถ้วน และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดนั้น ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งมาจากพลังเสียงเชียร์ที่คอยหนุนหลังสโมสรซึ่งพวกเขามีความผูกพันอย่างแน่นแฟ้นมาโดยตลอดนั่นเอง

ความผูกพันระหว่างคนในท้องถิ่นกับสโมสรฟุตบอลนั้น ไม่เพียงแต่เกิดกับทีมอย่างแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเท่านั้น และไม่เพียงกับสโมสรในอังกฤษเท่านั้น แต่เกิดกับทุกสโมสรทั่วภาคพื้นทวีปยุโรป ด้วยเหตุนี้ เราจึงมักจะเห็นชื่อเมืองกลายเป็นชื่อสโมสรฟุตบอล หรือชื่อเมืองต่อท้ายชื่อสโมสรอยู่เสมอ เช่น เอซี มิลาน (A.C.Milan) รีล มาดริด (Real Madrid) หรือจิงแดง เดอ บอร์กโดซ์ (Girondins de Bordeaux) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงต้นกำเนิดและความสำคัญของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการพัฒนาวงการฟุตบอลลีกของประเทศอังกฤษ อย่างไรก็ตามการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในประเทศญี่ปุ่นนั้น ก็เป็นอีกตัวอย่างที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของกลุ่มกองเชียร์ หรือกลุ่มแฟนคลับ ในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของวงการฟุตบอลญี่ปุ่น ซึ่งสามารถเทียบเคียงกับบริบทวงการฟุตบอลของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เพราะมีองค์ประกอบ

ของฟุตบอลในหลายส่วนที่คล้ายคลึงกัน อาทิ รูปร่างนักฟุตบอล วัฒนธรรมการเล่นฟุตบอล หรือรูปแบบการเล่นฟุตบอล เป็นต้น

ก่อนที่จะมีการแข่งขันลีกฟุตบอลอาชีพของญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่า “เจลีก” นั้น การแข่งขันระดับสูงสุดของสโมสรของญี่ปุ่นคือ Japan Soccer League (JSL) ซึ่งทุกทีมยังเป็นแค่สโมสรระดับสมัครเล่น โดยยังมีคนดูแค่เพียงเล็กน้อย และมาตรฐานการเล่นของแต่ละทีมยังขาดคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้ทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นยังมีมาตรฐานที่ต่ำกว่าทีมชาติอื่นในระดับเอเชีย ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการเล่นภายในประเทศ และเพิ่มจำนวนแฟนฟุตบอลและสร้างความแข็งแกร่งให้กับทีมชาติ สมาคมฟุตบอลญี่ปุ่น (JFA) จึงได้ตัดสินใจจัดตั้งลีกฟุตบอลอาชีพ (เจลีก) ขึ้น ในปี พ.ศ.2535 โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นให้สามารถผ่านเข้าไปเล่นฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายให้ได้ภายในปี พ.ศ.2541

เวลาผ่านไป 7 ปี ทีมฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นสามารถทะลุเข้าไปแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ในปี พ.ศ.2541 ที่ประเทศฝรั่งเศส ได้สำเร็จ อีกทั้ง สามารถก้าวขึ้นมาเป็นทีมฟุตบอลแถวหน้าในระดับเอเชียได้อีกด้วย คงปฏิเสธไม่ได้ว่า จากความเอาใจจริงเอาใจงในการพัฒนาวงการฟุตบอลของทั้งรัฐบาลญี่ปุ่นและภาคเอกชน รวมทั้ง การวางระบบการจัดการที่มีคุณภาพและครบวงจร เช่น ตารางการแข่งขัน การฝึกซ้อม และสนามแข่งขัน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วงการฟุตบอลของญี่ปุ่นมีระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศที่มั่นคงแข็งแรง

การที่การแข่งขันฟุตบอลเจลีกมีมาตรฐานสูงเป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับการยอมรับไปทั่วยุโรป สหรัฐฯ รวมไปถึง ละตินอเมริกา จนถึงขนาดนักเตะระดับโลกของบราซิลมีความใฝ่ฝันที่จะไปเล่นเมื่อมีนักฟุตบอลฝีเท้าดีจำนวนมากมาเล่นในเจลีก จึงทำให้นักฟุตบอลญี่ปุ่นต้องตื่นตัว หมั่นฝึกฝนและพัฒนาความสามารถของตัวเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถอยู่ในสโมสรฟุตบอลนั้นได้ รวมทั้งเพื่อเป็นการหารายได้เลี้ยงชีพตนเองอีกด้วย ซึ่งส่งผลโดยตรงทำให้ประสิทธิภาพของนักฟุตบอลญี่ปุ่นมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากนี้ อีกปัจจัยที่นับว่ามีความสำคัญยิ่ง คือ กลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับประจำสโมสร ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และดึงดูดความสนใจจากแฟนบอลในสนาม เพราะหากสโมสรใดได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนฟุตบอลก็จะทำให้มีรายได้เข้าสู่สโมสร อันจะสามารถนำไปพัฒนาสโมสรได้ในทุกทิศทาง อีกทั้งยังทำให้นักฟุตบอลมีกำลังใจที่จะแข่งขัน และอาจนำมาซึ่งผลการแข่งขันที่ดีได้เช่นกัน

หากพิจารณาถึงการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศในทวีปยุโรปซึ่งเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมไปทั่วโลก จะพบว่า ทุกลีกล้วนมีสถิติจำนวนแฟนฟุตบอลที่เข้าไปชมในสนามในอัตราที่สูงทั้งนั้น กล่าวคือ การแข่งขันฟุตบอลบุนเดสลีกาของประเทศเยอรมนี มีแฟนฟุตบอลไป

ชมการแข่งขันที่สนาม เฉลี่ยนัดละ 42,600 คน การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ 35,600 คนต่อนัด การแข่งขันฟุตบอลลา ลีกาของประเทศสเปน และกัลโช เซเรียอาของประเทศอิตาลี มีคนเข้าชมในสนามเฉลี่ยนัดละ 25,000 คน และการแข่งขันฟุตบอลลีกเอิงของประเทศฝรั่งเศส มียอดผู้ชม นัดละราว 21,000 คน (สยามกีฬารายวัน, 9 มิถุนายน 2552) นั่นเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันได้ว่า ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ระบบการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมีความแข็งแกร่ง ก็คือ กลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรที่คอยหนุนหลังทีมรักของตนอยู่ตลอดเวลา นั่นเอง

“สิ่งสำคัญคือแฟนคลับที่จะเป็นสิ่งหนุนให้สโมสรก้าวไปข้างหน้า ยิ่งตอนนี้พรีเมียร์ลีกถ่ายทอดไปทั่วโลกทำให้เงินเข้ามาสู่บริษัทมหาศาลเลยทีเดียว มาถึงตอนนี้บอกได้เลยว่าพรีเมียร์ลีกเป็นลีกที่ดีที่สุดในโลกมีแฟนบอลเยอะที่สุดในโลก และจะส่งผลให้ทีมชาติแข็งแกร่งไปด้วย ตรงนี้การ์นต์ได้แน่นอน” (เซอร์เดวิด ริชาร์ดส์, 2552, มีนาคม 24)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะพัฒนาวงการฟุตบอลของแต่ละประเทศให้เจริญก้าวหน้าไปได้ สำหรับประเทศไทยนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 เป็นต้นมา นับเป็นจุดเปลี่ยนของวงการฟุตบอลไทย เมื่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับภาคเอกชน ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ.2539” หรือ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ลีก” ตามผู้ให้การสนับสนุน มีจำนวนสโมสรฟุตบอลทั้งหมด 18 สโมสร ได้แก่ สโมสรทหารอากาศ สโมสรสมาชิกตลาดหลักทรัพย์ สโมสรสินธนา สโมสรการทำเรือแห่งประเทศไทย สโมสรโอสถสภา สิงห์เทโร-ศาสนะเอฟซี สโมสรธนาคารกรุงเทพ สโมสรองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ราชนาวิ สโมสร สโมสรธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ สโมสรยูคอมราชประชา สโมสรตำรวจ สโมสรธนาคารกสิกรไทย สโมสรฟุตบอลราชวิถี (อัลฟาเทค) สโมสรทหารบก สโมสรธนาคารกรุงเทพ สโมสรพนักงานยาสูบ และสิงห์ธำรงไทยสโมสร ใช้ระบบการแข่งขันแบบพบกันหมด ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่จะใช้ระบบการแข่งขันแบบแพ้คัดออก และใช้ระยะเวลาในการแข่งขันเพียง 1 เดือน (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2539)

การก่อกำเนิดขึ้นของฟุตบอลลีกอาชีพ ทำให้แต่ละสโมสรต้องเร่งหากกลุ่มกองเชียร์ หรือกลุ่มแฟนคลับ เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนสโมสร คอยให้กำลังใจสโมสรเมื่อลงแข่งขัน อีกทั้งคอยกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสโมสรออกไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จากการที่แต่ละสโมสรมีรูปแบบเป็นองค์กรของรัฐและเอกชน ทำให้มีกลุ่มกองเชียร์ที่คอยติดตามสนับสนุนสโมสรไม่มากเท่าที่ควร เพราะไม่มีจุดสนใจในการเป็นแฟนคลับที่ชัดเจนนัก จะมีเพียงแคพนักงานขององค์กรนั้นๆ บางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสนใจ ส่งผลให้การจัดการแข่งขันครั้งนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อีกทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอและการ

ประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จในการจัดการแข่งขันครั้งนี้เช่นกัน

แม้ในระหว่างปีพ.ศ.2541-2548 จะมีการจัดแข่งขันฟุตบอลในระบบลีกเรื่อยมา โดยทำการเปลี่ยนชื่อการแข่งขันไปตามผู้สนับสนุนในแต่ละครั้ง อาทิ การแข่งขันฟุตบอล “คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก” ในปี พ.ศ.2541-2543 หรือการแข่งขันฟุตบอล “จีเอสเอ็ม ไทยลีก” ในปี พ.ศ.2544 เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีการลดจำนวนสโมสรลงเหลือ 12 สโมสรในปีพ.ศ.2541-2544 และลดเหลือเพียง 10 สโมสรระหว่างปีพ.ศ. 2545-2548 แต่ก็ไม่ได้ทำให้ฟุตบอลลีกอาชีพของไทยได้รับความสนใจจากแฟนฟุตบอลเช่นเดิม เนื่องจากสโมสรที่ลงแข่งขันส่วนมากเป็นรูปแบบเก่า คือ เป็นตัวแทนของบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรของภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรรูปแบบดั้งเดิม จึงไม่มีการก่อตั้งของแฟนคลับของสโมสรดังกล่าวอย่างเป็นทางการ แหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจาก งบประมาณของหน่วยงาน แทนที่จะเป็นกองเชียร์ตามทีสนามฟุตบอลแห่งประเทศไทยคาดหวังเอาไว้ ดังนั้นจึงเท่ากับว่าระบบฟุตบอลอาชีพ ยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เพราะคนดูไม่ใช่ส่วนสำคัญในการผลักดันทีม

อย่างไรก็ตาม เพื่อยกระดับคุณภาพและเพิ่มความสนใจจากแฟนบอลทั่วประเทศให้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้ปรับเปลี่ยนระบบการแข่งขันอีกครั้งในปี พ.ศ.2549 โดยเพิ่มจำนวนสโมสรฟุตบอลเป็น 12 สโมสร และมีสโมสรที่เป็นรูปแบบตัวแทนของจังหวัด ได้แก่ สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี รวมทั้งสโมสรที่อยู่ในรูปของสถาบันการศึกษา ได้แก่ สโมสรฟุตบอลมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เข้าร่วมแข่งขัน โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า “ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 10”

ปรากฏการณ์ที่สำคัญของวงการฟุตบอลไทยเกิดขึ้นในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 10 นั่นเอง เมื่อมีตัวแทนสโมสรฟุตบอลในรูปแบบจังหวัดเข้ามาแข่งขัน โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลชลบุรี หรือ “ฉลามชล” ที่ปลุกกระแสท้องถิ่นนิยม จนสามารถรวบรวมสมาชิกแฟนคลับจำนวนมากให้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามฟุตบอลทุกครั้งทีสโมสรฟุตบอลชลบุรี ลงแข่งขัน อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มในโอกาสต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มที่ขนาดของกลุ่มจะขยายออกไปอย่างไม่หยุดยั้งอีกด้วย

“ความยิ่งใหญ่ของทีมชลบุรี ไม่ใช่แค่ผลงานของนักเตะในสนามเท่านั้น แต่ต้องยอมรับว่าพลังขับเคลื่อนของแฟนคลับฉลามชลมีส่วนผลักดัน ให้ทีมตราปลาฉลามก้าวสู่ความสำเร็จแบบก้าวกระโดด กองเชียร์น้ำเงิน-ฟ้า ของชลบุรี กลายเป็น “ปรากฏการณ์ใหม่” ของวงการฟุตบอลไทย ที่เรียกว่าใกล้เคียงกับกองเชียร์บอลต่างประเทศที่เราๆ ท่านๆ ได้เห็นในจอทีวีมากที่สุดแล้ว ใครจะนึกว่าในยุคที่กระแสบอลนอกครองเมืองแบบนี้ จะมีทีมสโมสรเมืองไทยเก็บค่าบัตรผ่านประตูได้ขนาด

ละกว่าแสนบาท แถมยังขายสินค้าที่ระลึกทั้ง ธงเชียร์ หมวก ผ้าพันคอ ฯลฯ ได้เป็นกอบเป็นกำ เฉลี่ยเกมละ 2-3 แสนบาท” (ไทยรัฐ, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

ปรากฏการณ์การตื่นตัวของ “ฉลามชล” ทำให้การแข่งขันฟุตบอล “ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก” มีจัดอย่างต่อเนื่องอีก 2 ครั้ง ในปี พ.ศ.2550 และ พ.ศ.2551 ซึ่งการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 11 ในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการเพิ่มจำนวนสโมสรอีก 4 สโมสร รวมเป็น 16 สโมสร จนกระทั่ง ในปี พ.ศ.2552 ได้เปลี่ยนชื่อการแข่งขันอีกครั้งหนึ่งเป็น “ไทยพรีเมียร์ลีก” แต่ยังคงใช้ระบบการแข่งขันแบบเดิมทั้งหมด กล่าวคือ ใช้การแข่งขันแบบเหย้าและเยือน ทุกสโมสรพบกันหมด ทีมชนะได้ 3 คะแนน ทีมแพ้ได้ 0 คะแนน และหากเสมอกันจะได้ทีมละ 1 คะแนน สโมสรใดสะสมคะแนนได้มากที่สุดเมื่อแข่งขันครบทุกนัดจะเป็นทีมชนะเลิศ นอกจากนี้ สโมสรที่มีคะแนนต่ำสุด 3 สโมสรสุดท้ายจะต้องตกชั้นไปในการแข่งขันฟุตบอล “ไทยแลนด์ ดิวิชั่น 1” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับที่ต่ำกว่า

สำหรับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของประเทศไทยในปัจจุบัน นับว่ากำลังเดินหน้าไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง อย่างที่แฟนฟุตบอลชาวไทยคาดหวัง หลายสโมสรมีกลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับที่คอยติดตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น ซึ่งสามารถพบเห็นกองเชียร์ร้องเพลงประจำทีม และตะโกนเชียร์อย่างคึกคัก โดยสามารถเห็นภาพต่างๆ เหล่านี้ได้ในทุกๆสนามแข่งขัน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าคนไทยได้หันมาให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศมากขึ้น

จากคำกล่าวของนายวรวิทย์ มะภูติ (สยามกีฬา, 11 มีนาคม 2552) นายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นเครื่องยืนยันได้อย่างดีถึงการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับ “ที่ทราบมาถือว่าโอเคเลยทีเดียวเกี่ยวกับกระแสการตอบรับของแฟนบอล กับฟุตบอลลีกอาชีพของไทยในฤดูกาลนี้ ถือว่าคึกคักกว่าปีที่ผ่านมา ที่จะมีแค่ไม่กี่ทีมเท่านั้นที่ลงเตะในบ้านแล้วมีแฟนบอลเข้าชมหนาตา แต่ปีนี้จาก 8 คู่สนามนั้นมีแฟนบอลเข้าไปเชียร์ทีมเจ้าถิ่นและทีมเยือนหนาตาทีเดียว นี่หมายถึงสัญญาณที่ดีฟุตบอลลีกของไทยเราน่าจะเดินหน้าไปได้สวยแน่นอน ไม่เพียงแต่แฟนบอลจะตอบรับดีเท่านั้น สื่อมวลชนเองจากหลายสำนักก็พร้อมใจกันนำเสนอข่าวกันอย่างอุ่หนาผาคั้งนั้น ย่อมจะทำให้แฟนบอลเกิดการตื่นตัวยิ่งขึ้นไปอีก”

เช่นเดียวกับนายชัยภักดิ์ ศิริวัฒน์ (เดลินิวส์, 8 กันยายน 2551) ประธานจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ที่กล่าวว่า “สำหรับสิ่งที่เห็นเด่นชัดตั้งแต่เข้ามาทำหน้าที่ประธานจัด 3-4 ปีที่ผ่านมา ก็คือ เรื่องมาตรฐานในการแข่งขัน มาตรฐานในการทำทีม มาตรฐานในการเล่น ที่มีการจัดระบบเหย้าเยือน และการได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง จนสามารถนำเงินส่วนหนึ่งมามอบให้เป็นค่าบำรุงทีมให้กับแต่ละสโมสร จนส่งผลทำให้เกมการแข่งขันสนุกและมี

จำนวนผู้ชมที่มากขึ้น รวมทั้งสโมสรต่าง ๆ ก็ให้การสนับสนุนการทำงาน มีความตื่นตัวและเชื่อมั่นในแนวทางการบริหารงาน”

อีกทั้ง นายองอาจ ก่อสินคำ (สยามกีฬา, 17พฤศจิกายน 2552) เลขาธิการสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ยังได้กล่าวถึงความสำเร็จของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2552 ไว้ว่า “ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก 2552 ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในแง่ของการจัดการ และแฟนบอลที่มากขึ้น ซึ่งปีหน้าจะมีการปรับหรือว่าจะมีการเพิ่มเงินรางวัลหรือไม่ เนื่องจากปีนี้ถือว่าประสบความสำเร็จเกินเป้า หวังว่าปีหน้าทุกทีมทั้งไทยพรีเมียร์ลีกและดิวิชั่น 1 จะมีการพัฒนาไปสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น”

อาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับก็มาจากทางสโมสรฟุตบอลด้วยเช่นกัน ที่มีความเอาใจจริงเอาใจในการส่งเสริมและพัฒนากลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง ดังที่ วิลักษณ์ โหลทอง (สยามกีฬา, 5 มีนาคม 2552) ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวว่า “แน่นอนสิ่งที่จะทำให้สโมสรเมืองทองฯ เป็นอาชีพได้คือ แฟนคลับที่หนุนหลัง เนื่องจากสโมสรเราตั้งอยู่ในเมืองทองธานี เราจึงคาดหวังจะดึงแฟนคลับที่เป็นผู้อาศัยในเมืองทองธานี และแฟนบอลในจังหวัดนนทบุรีและใกล้เคียงมาร่วมเป็นกำลังใจเคียงข้างทีมเรา หวังไว้ว่าอนาคตแต่ละนัดจะต้องมีแฟนบอลไม่ต่ำกว่า 5 พันคนต่อแมตช์ที่เราเล่นในบ้านเลยก็เดียว”

สำหรับแนวทางที่สโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสรประยุกต์ใช้ คือ แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรตน ดังที่ “บ๊ิกเปี้ยก” นายองอาจ ก่อสินคำ (ไทยรัฐ, 9 กุมภาพันธ์ 2553) เลขาธิการสมาคมฟุตบอลฯ ได้กล่าวไว้ว่า “เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่หลาย ๆ สโมสรจะได้รับการสนับสนุนทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด และคาดว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทยจะเติบโตและสามารถเทียบเท่ากับลีกในญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ส่งผลให้การแข่งขันไทยลีกน่าติดตามมากยิ่งขึ้นด้วย”

สำหรับฟุตบอลอาชีพของไทยในปัจจุบัน การบริหารจัดการและการนำศาสตร์ของการสื่อสารการตลาดมาใช้นับเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกสโมสรแทบจะขาดไม่ได้ ทุกสโมสรจึงต้องนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจาก การสื่อสารในลักษณะดังกล่าว จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ คล้อยตาม จนตอบรับเข้ามาเชียร์มาชมในสนาม ซึ่งจุดนี้ก็จะช่วยทำให้เกิดการกระจายฐานแฟนคลับได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รายได้ต่างๆ หลังไหลเข้าสู่สโมสรโดยตรง จนสามารถบริหารจัดการด้านงบประมาณได้อย่างมีระบบสามารถพัฒนาสโมสรต่อไปได้

จากความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ทำให้แต่ละสโมสรสรรหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ชมเข้ามาอุดหนุน ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ 2 สโมสรจากต่างจังหวัด ที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแง่ของการเพิ่มเรตติ้งจำนวนผู้ชม หนึ่งคือ ชลบุรี เอฟซี สองคือ ราชนาวิริยะอง ทั้งสองสโมสรใช้หลักการสื่อสารการตลาด เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต จนสามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างเหนียวแน่น อาทิ วิธีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแข่งขัน ด้วยการขายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาทั่วประเทศ พร้อมกับวางขายสินค้าที่ระลึกไว้รองรับแฟนคลับทั่วประเทศ ที่ต้องการเป็นสาวกของสโมสร

รวมถึง สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นสโมสรที่เรียกได้ว่า ใช้การตลาดเต็มรูปแบบ ด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกให้มีความหลากหลาย การจำหน่ายตั๋วปีให้เลือกสรร รวมทั้งการจำหน่ายบ็อกซ์ไอพี สำหรับผู้ชมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ขณะที่ สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ก็ใช้การสร้างสีสันในสนาม ด้วยการนำเชียร์ลีดเดอร์สาวมาเต้นเชียร์นักฟุตบอลเป็นประจำทุกสัปดาห์ในสนามแข่งขัน

จากกระแสตอบรับที่ดีของแฟนฟุตบอลชาวไทย ทำให้เชื่อได้ว่า ในอนาคตวงการฟุตบอลไทยอาจมีความเคลื่อนไหวในระดับนโยบายของประเทศ จากคำกล่าวของสามารถ มะลูลีม (เดลินิวส์, 9 มิถุนายน 2552) ที่ว่า “หลังจากที่คุยกัน ท่านกรณ์ (นายกรณ์ จาติกวณิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง) ก็เห็นดีด้วยและท่านก็ทราบถึงกระแสตอบรับที่ดีของแฟนบอลที่เข้าไปชมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก รวมทั้งลีกอื่นๆ จนลั่นสนาม ต่างจากสมัยก่อนที่ไม่มีภาพอย่างนี้ให้เห็นกัน ซึ่งท่านกรณ์ ได้สั่งการให้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่งเพื่อศึกษาแนวทางการให้การสนับสนุนวงการกีฬาของไทย”

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การพัฒนางานวงการฟุตบอลของไทย ควรเริ่มจากการวางระบบรากฐานของการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศให้แข็งแกร่งเสียก่อน เพื่อให้ นักฟุตบอลสามารถยึดการเล่นฟุตบอลเป็นอาชีพได้อย่างแท้จริง และจะทำให้ผู้เล่นต้องพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของนักฟุตบอลได้เป็นอย่างดี อันจะนำมาซึ่งการยกระดับมาตรฐานวงการฟุตบอลไทย ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ แต่ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบลีก คือ กลุ่มแฟนคลับ ที่เป็นเหมือนผู้เล่นคนที่ 12 ของทุกทีม ที่ช่วยส่งแรงใจเชียร์สโมสรรักของตนเองตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวเป็นสิ่งที่เริ่มก่อตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกสโมสรในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในปัจจุบัน นั่นเอง

หากพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในลีกอาชีพของประเทศไทยแล้ว จะพบว่า กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้อธิบายถึงแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ทีมชลบุรี ซึ่งถ้าเป็นคนท้องถิ่นจะมีแรงจูงใจหลักมาจากการเป็นทีมบ้านเกิด แต่ถ้าเป็นคนต่างถิ่น จะมีแรงจูงใจหลักมาจากความสามารถของทีม รวมถึง ยังได้ศึกษาลักษณะความเป็นแฟนของแฟนทีมชลบุรี พบว่าคุณสมบัติที่พบร่วมกันระหว่างคนท้องถิ่นกับคนต่างถิ่น คือ การอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมกับการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา โดยการอุทิศเพื่อทีมนั้นคนท้องถิ่นทำไปเพื่อสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่คนต่างถิ่นทำไปเพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ศึกษาถึงการใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติและพื้นที่พิเศษ ผลการวิจัย พบว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก เพื่อผลิตตัวตนที่ไม่เข้มข้นมากนัก ในพื้นที่ปกติ แฟนทีมชลบุรีจะได้ซึมซับอัตลักษณ์ทั่วไป เพื่อเชื่อมสัมพันธ์ของแฟนคลับไว้ด้วยกัน ขณะที่การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่ที่แยกออกมาจากช่วงชีวิตประจำวัน เช่น ในระหว่างเกมการแข่งขัน จะเน้นการใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ เพื่อผลิตตัวตนอย่างเข้มข้น ถอดอัตลักษณ์เดิมจนหมดสิ้น อีกทั้งยังได้เรียนรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ในการเชียร์ และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกันให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง แฟนทีมชลบุรียังเป็นแฟนที่มีความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ขึ้นมาใช้เองเพื่อดำรงวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และยังคงค้นพบอีกว่าทีมชลบุรีนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่เรียกร่องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่นได้อีกด้วย

งานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช แสดงให้เห็นว่า “การใช้สื่อ” ทั้งในพื้นที่ปกติและพื้นที่พิเศษ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดความผูกพัน สร้างความสัมพันธ์ และดำรงรักษาอัตลักษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรชลบุรี เอฟซี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดเดาว่า “การสื่อสาร” ก็น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของสโมสรอื่นๆ ได้เช่นกัน แต่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นมาได้อย่างไร เพราะผู้วิจัยรู้สึกแปลกใจเป็นอย่างยิ่งว่าเหตุใดการแข่งขันฟุตบอลลีกของไทยในฤดูกาล 2552 จึงได้รับการตอบรับจากแฟนบอลได้มากมายและรวดเร็วเพียงนี้ ดังนั้น จึงต้องการค้นหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกด้านที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ จนนำมาสู่หัวข้องานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก” โดยพิจารณาแบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เบอริโล (1960) ได้ 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร ในบริบทดังกล่าว คือ สโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เนื่องจาก ผู้วิจัยคาดว่า การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับน่าจะเกิดจากการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอล
2. ผู้รับสาร ในบริบทดังกล่าว คือ กลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก
3. สาร ในบริบทดังกล่าว คือ เนื้อหาที่ปรากฏในกลยุทธ์หรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ
4. สื่อ ในบริบทดังกล่าว คือ ช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น

ผลจากการจำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารข้างต้น จึงนำไปสู่การพัฒนาโจทย์การวิจัยข้อแรก ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญกับด้านผู้ส่งสาร คือ สโมสรฟุตบอล เพราะมองว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้เกิดการสื่อสารขึ้น โดยจะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สโมสรฟุตบอลจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาด เนื้อหา และสื่อที่ทางสโมสรเลือกใช้

อีกทั้ง การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษา เพราะจะทำให้ทราบถึงการจัดวางโครงสร้าง การแบ่งภาระหน้าที่ ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่ม หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างผู้รับสารด้วยกันเองก็ได้ จึงได้ขยายเป็นโจทย์การวิจัยในข้อถัดมา

นอกจากนี้ เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่อาจแน่ใจได้ทั้งหมดว่าปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับนั้น จะมาจากการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ซึ่งเป็นเหมือนผู้ส่งสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ได้มากน้อยเพียงใด อาจมีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม หรือไม่มีอิทธิพลใดเลยก็เป็นได้ ดังนั้น จึงต้องทำการวิเคราะห์ “ปัจจัยการสื่อสาร” ที่ทำให้เกิด “การก่อตัว” ของกลุ่มแฟนคลับ ในกรณีที่เป็นสโมสรที่ก่อตั้งใหม่ และ “การธำรงรักษา” กลุ่มแฟนคลับ ในกรณีที่เป็นสโมสรซึ่งก่อตั้งมานานแล้ว ทั้งด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และสื่อ จึงนำไปสู่โจทย์การวิจัยอีกข้อในท้ายสุด นั่นเอง

ในส่วนขอบเขตการวิจัยนั้น ว่างงานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทว่าในปัจจุบันการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับไม่ได้เกิดขึ้นแค่เพียงสโมสรฟุตบอลชลบุรีเท่านั้น แต่กระจายครอบคลุมไปยังทุกสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาโดยใช้เกณฑ์เรื่องรูปแบบของแต่ละสโมสรที่มีความ

แตกต่างกัน แต่ก็สามารถสร้างให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้เช่นเดียวกันเป็นกรอบในการศึกษา โดยจะจำแนกรูปแบบของสโมสรออกเป็น 4 รูปแบบ รูปแบบละ 1 สโมสร ดังนี้

- 1) รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ : สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด
- 2) รูปแบบองค์การของรัฐ : สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟซี
- 3) รูปแบบองค์การของเอกชน : สโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด
- 4) รูปแบบสถาบันการศึกษา : สโมสรฟุตบอลจุฬา ยูไนเต็ด

ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมทุกรูปแบบของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และสามารถเปรียบเทียบข้อเหมือน ข้อแตกต่าง ของสโมสรแต่ละรูปแบบได้อย่างชัดเจน

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
- 1.2.2 เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

## 1.3 ปัญหำการวิจัย

- 1.3.1 สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกมีส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างไร
- 1.3.2 การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกเป็นอย่างไร
- 1.3.3 ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกคืออะไร

## 1.4 นิยามศัพท์

**ไทยพรีเมียร์ลีก** หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นปีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจนมากที่สุด โดยมีบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ทำหน้าที่บริหารจัดการ จัดตั้งและดำเนินการโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ประกอบไปด้วยสโมสรฟุตบอลจำนวน 16 สโมสร ได้แก่ เมืองทองฯ

ยูไนเต็ด ชลบุรี เอฟซี บางกอกกล๊าส เอฟซี บีอีซี-เทโร ศาสน โอลด์สมา เอ็ม 150-สระบุรี การท่าเรือ ไทย เอฟ.ซี. ทีไอที เอฟซี ทีทีเอ็ม-สมุทรสาคร การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สมุทรสงคราม เอฟซี พัทยา ยูไนเต็ด ราชนาวิ ระยอง แวงคอก ยูไนเต็ด ศรีราชา เอฟซี จุฬา ยูไนเต็ด และนครปฐม เอฟซี

**ปัจจัยการสื่อสาร** หมายถึง องค์ประกอบ เงื่อนไข หรือสิ่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารทั้งหมด อันมีผลทำให้เกิดการก่อตัวกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

**กลุ่มแฟนคลับ** หมายถึง กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคล ซึ่งมีความรักและภักดีต่อสโมสรฟุตบอลใด สโมสรหนึ่งในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งอยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัย โดยมีความเป็นแฟนต่อทีม ได้แก่ 1) การอุทิศค่าใช้จ่ายและเวลา เพื่อสนับสนุนสโมสร 2) การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม 3) มีความรู้เกี่ยวกับสโมสร 4) การใช้สโมสรเป็นประเด็นในการพูดคุย

**การก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ** หมายถึง การที่บุคคลซึ่งชื่นชอบสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกสโมสรใดสโมสรหนึ่ง เริ่มสนใจที่จะเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดความประทับใจสโมสรฟุตบอลนั้นๆ จนเกิดการไปชมที่สนามแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรนั้นๆ ในเวลาต่อมา

**ส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

1. สินค้า (Product) คือ สินค้าที่ระลึกและนักฟุตบอล
2. ราคา (Price) คือ ราคาสินค้าที่ระลึก
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสนามฟุตบอลของสโมสร
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

**การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่ม** หมายถึง โครงสร้างและภาระหน้าที่ รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก



## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก โดยแบ่งรูปแบบของสโมสรฟุตบอลออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ 2) รูปแบบองค์การของรัฐ 3) รูปแบบองค์การของเอกชน 4) รูปแบบสถาบันการศึกษา

ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาสโมสรฟุตบอลรูปแบบละ 1 สโมสร ได้แก่

- 1.5.1 รูปแบบจังหวัดหรืออำเภอ: สโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด
- 1.5.2 รูปแบบองค์การของรัฐ: สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟซี
- 1.5.3 รูปแบบองค์การของเอกชน: สโมสรฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด
- 1.5.4 รูปแบบสถาบันการศึกษา: สโมสรฟุตบอลจุฬา ยูไนเต็ด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก มุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนนโยบายหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารของทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และสโมสรฟุตบอลในทุกระดับของประเทศ เพื่อพัฒนาระบบฟุตบอลลีกให้แข็งแกร่ง รวมทั้งการขยายฐานแฟนคลับ อันจะนำไปสู่การพัฒนาวงการฟุตบอลไทยได้ในอนาคต

1.6.2 ช่วยให้วงการฟุตบอลไทยเกิดการตื่นตัว และการแข่งขันฟุตบอลลีกได้รับความสนใจจากแฟนฟุตบอลชาวไทยมากยิ่งขึ้นในระดับเทียบเคียงกับฟุตบอลลีกของต่างประเทศ

1.6.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางในการจัดการบริหารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในแต่ละรูปแบบ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดการพัฒนาในกลุ่มแฟนคลับได้อย่างยั่งยืน

