

ฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษากรณี สโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี

FOOTBALL FAN CLUB: A CASE STUDY OF UDON THANI FOOTBALL CLUB

ปณรัตน์ พิพิธกุล¹, วรดี เอกธรรงค์ชัย^{1,*}, กริธา พรหมเทพ¹, จักริน ด้วงคำ¹, ชัยยุทธ สุทธิดี¹,
วันวิสา ป้อมประสิทธิ์¹, อภิศิษฐ์ เสน่ห์วงศ์¹ และ สหรัฐฯ ศรีพุทธา²
Phunarat Phiphithkul¹, Wiradee Eakronnarongchai^{1,*}, Kreetta Promthep¹,
Jakrin Duangkam¹, Chaiyut Suttidee¹, Wanwisa Pomparsit¹, Apisit Sanewong¹
and Saharat Sriputta²

¹ สาขาวิชาพลศึกษาและสุขศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

² สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Physical Education and Health Education, Faculty of Education, Udon Thani Rajabhat University

² Sports Science, Faculty of Science, Udon Thani Rajabhat University

Received: 19 May 2020

Revised: 27 July 2020

Accepted: 11 September 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมกับการเข้าเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง มีขอบเขตการวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาผ่านการติดตามและสังเกตปรากฏการณ์จากสนามของสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี ได้แก่ กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี ที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมและจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลพื้นฐานในหลายลักษณะเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบการศึกษามี 2 ส่วน คือ 1) การศึกษาเอกสารเพื่อค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลเชิงปฐมภูมิและข้อมูลเชิงทุติยภูมิ และ 2) การศึกษาเชิงคุณภาพภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์บุคคล

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านประโยชน์กับการวิจัยมากที่สุดจากสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี และใช้แบบสัมภาษณ์เป็น

* ผู้ประสานงาน: วรดี เอกธรรงค์ชัย

อีเมล: wiradee.e@gmail.com

เครื่องมือในการศึกษา โดยวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลภาคสนามร่วมการวิเคราะห์สนับสนุน

ผลการวิจัยในประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับพบว่า บุคคลที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรอุดรธานี เอฟซี มีภูมิหลังของความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นสำคัญ แต่จะมีความแตกต่างในประเด็นของช่วงเวลา ลักษณะความสนใจของการติดตามฟุตบอลไทยฟุตบอลต่างประเทศ โดยมีปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การติดตามฟุตบอลต่างประเทศมาก่อน กล่าวคือ ผู้ชมกีฬาฟุตบอลในสังคมไทยมีความนิยมในฟุตบอลต่างประเทศ และรับเอาวัฒนธรรมการเชียร์กีฬามาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง 2) สโมสรฟุตบอลมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้กับกองเชียร์ การจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากฟุตบอล จนสามารถเกิดกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันของสโมสร 3) ความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม ประกอบด้วย การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยได้ขยายพื้นที่ออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น ทำให้ความตื่นตัวทั้งจากลีกสูงสุด (ไทยพรีเมียร์ลีก) ส่งผลให้คนในท้องถิ่นหรือชุมชนย่านใกล้เคียงกับที่ตั้งสนามแข่งขันได้รวมตัวกันเพื่อเป็นกำลังใจให้กับสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ

คำสำคัญ: ฟุตบอลแฟนคลับ, สโมสรฟุตบอล, อุดรธานี เอฟซี

Abstract

The purpose of this research was to study factors promoted the membership of Udon Thani Football Club. This study was carried out by using qualitative research, focusing on interviewing people directly involved. The scope of the study used means through follow up and observation on the field of Udon Thani Football Club. This study was mainly focused on the football fan club of Udon Thani Football Club, as a new phenomenon in society, the data collecting needed to find in various of information aspects about the Udon Thani Football Club. The qualitative data consisted of 1) documentary survey:

from both primary and secondary data. 2) qualitative data focusing on the field quality using interview process.

The researcher selected the interviewee from the football fan club members of Udon Thani League who was able to provide the most useful information for the research. The interview was used as a tool to collect data by analyzing the content of the qualitative data from the joint field data and supporting the analysis processes.

The research findings of the factors that promoted football fan club membership were found that those members of Udon Thani football club had strong positive passion for football. However, there were issues on the time differences and the nature of an interest in following Thai or international football. There were three main factors supported their interests 1) Foreign football tracking which was popular for football fans in Thai society and they have integrated the way of cheering sports continuously, 2) The football clubs have provided quality professional management which helped the clubs to obtain more budget by themselves. Furthermore, the football clubs offered or supported different types of activities including cheering, 3) Football was popular and it was favored by local people which consisted of organizing professional football competitions in Thailand which has expanded into more regions and has caused alertness from the highest league (Thai Premier League) as well as the proliferation of competitive activities to other provinces or even in Bangkok. As a result, local people or communities in the neighborhoods near the stadium would gather to support and encourage those favored football clubs.

Keywords: Football Fan Club, Football Club, Udon Thani Football Club

บทนำ

กีฬาเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน มนุษย์ใช้กีฬาเพื่อพัฒนาปรับปรุง ส่งเสริมและสนับสนุนทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม กีฬาทำให้คนมีสุขภาพพลานามัยแข็งแรงสมบูรณ์ มีจิตใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม จริยธรรม มีน้ำใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะและรู้ถ้อย รู้จักคำว่าสามัคคี มีระเบียบวินัย รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น รวมทั้งประพฤติปฏิบัติตนตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคมได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีกีฬาหลายชนิดที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไป แต่กีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คงหนีไม่พ้น กีฬา “ฟุตบอล” อย่างแน่นอน กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่เล่นกันในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับสมัครเล่นไปจนถึงระดับมืออาชีพ ทำให้มีผู้คนติดตามสนใจชมการแข่งขันฟุตบอลทั่วทุกมุมโลก ในปัจจุบันมีจำนวนคนที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลมากกว่า 4,000 ล้านคน เนื่องจากความไม่ซับซ้อนของกฎ และไม่ต้องการอุปกรณ์มาก ทำให้ฟุตบอลเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นในหลายท้องที่ โดยเฉพาะยุโรปและละตินอเมริกา ฟุตบอลเป็นสิ่งที่ดึงดูดและมีส่วนสำคัญในชีวิตของแฟนบอล องค์กรท้องถิ่น หรือระดับชาติ ปัจจุบันจึงกล่าวได้ว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความนิยมสูงสุด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559; ไทยพับลิก้า, ออนไลน์, 2561)

ในประเทศไทยในปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แทบจะไม่เคยเกิดขึ้นเลยในอดีต ซึ่งในบางครั้งจำนวนผู้เล่นอาจจะมากกว่าจำนวนผู้ชมด้วยซ้ำไป กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมของคนไทยมาช้านานแล้ว เพียงแต่ว่าแฟนบอลไทยส่วนใหญ่นั้นมักจะไปนิยมชมและเชียร์ฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าจะสนใจการแข่งขันในประเทศ อย่างไรก็ตามในช่วงหลังมานี้ได้มีความพยายามในการสร้างกระแสการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากทางภาครัฐ โดยมีนโยบายในการสนับสนุนผ่านการให้งบประมาณต่าง ๆ และภาคเอกชน ที่เข้ามาร่วมสนับสนุนในรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์จึงทำให้สโมสรหลาย ๆ แห่งเริ่มมีกำลังในการซื้อนักฟุตบอลที่มีความสามารถสูงเข้ามาสู่ทีม และเริ่มทำให้คุณภาพของเกมการแข่งขันเริ่มมีสูงขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวขึ้นคือการที่ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชีย ได้ออกกฎให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ มีลักษณะของการเป็นองค์กรธุรกิจ ที่แยกออกมาอย่างชัดเจน จึงทำให้

แต่ละสโมสรที่ต้องการแข่งขันในระดับทวีปนั้นต้องปรับตัวและเปลี่ยนลักษณะองค์กรให้อยู่ในรูปแบบของบริษัท ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวในการดำเนินงานมากขึ้นจนส่งผลให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้มีการผลักดันให้เกิดการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยขึ้นมาในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งในระยะแรกของการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Thailand Football League) ยังไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมมากนัก จนกระทั่ง ในฤดูกาลแข่งขัน พ.ศ. 2551 ถึง 2552 ที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยส่งเสริมให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ พัฒนารูปแบบการแข่งขันให้ตอบสนองต่อระบบอุตสาหกรรมกีฬามากขึ้น เช่น กำหนดให้คุณภาพสนามและรูปแบบการจัดการแข่งขันต้องได้มาตรฐานตามที่สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) กำหนดการสร้างทีมฟุตบอลประจำจังหวัด การพัฒนาสินค้าประจำสโมสร เป็นต้น ทำให้รูปแบบการจัดการแข่งขันมีมาตรฐานใกล้เคียงกับฟุตบอลต่างประเทศมากขึ้นส่งผลให้มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีจำนวนมากขึ้น อย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ทำให้เริ่มมีสโมสรในประเทศที่มีแฟนบอลให้ความสนใจมากขึ้น เช่น สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด บุรีรัมย์ยูไนเต็ด หรือ ชลบุรี เอฟซี เมื่อมีฐานแฟนบอลเพิ่มมากขึ้น รายได้ของสโมสรก็เพิ่มขึ้นจากรายได้จากบัตรเข้าชมการแข่งขัน การขายของที่ระลึก และที่สำคัญคือจำนวนเงินที่สปอนเซอร์ให้ก็จะเพิ่มมากขึ้น เพราะบริษัทเหล่านั้นสามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการของเขาให้กลุ่มเป้าหมายของเขาได้มากขึ้นนั่นเอง นอกจากรายได้เหล่านี้แล้ว สโมสรเริ่มที่จะมีรายได้จากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันผ่านทางโทรทัศน์รวมทั้งเริ่มมีรายได้จากการซื้อขายนักฟุตบอลที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงเท่าที่เห็นในปัจจุบันจะเห็นว่าฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเรานั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นนิมิตหมายที่ดีที่จะเห็นการพัฒนานี้เป็นไปอย่างยั่งยืน (นภดล ร่มโพธิ์, 2556; กิตติวงศ์ สาสวด และ ประสาน นันทะเสน, 2562)

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการแสดงให้เห็นถึงระดับความมากน้อยของความนิยมชมชอบกีฬาฟุตบอล ก็คือ กองเชียร์หรือแฟนคลับ นั่นเอง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบของกองเชียร์ในระดับทีมชาติ หรือกองเชียร์ในระดับสโมสร กลุ่มแฟนคลับเป็นเหมือนดัชนีชี้วัดที่สำคัญของระดับการพัฒนาฟุตบอลในประเทศนั้น ๆ ได้สูงมากสำหรับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของประเทศไทยในปัจจุบัน นับว่ากำลังเดินหน้าไปสู่แนวทางที่ถูกต้อง อย่างที่แฟนฟุตบอลชาวไทยคาดหวัง หลายสโมสรมีกลุ่มกองเชียร์หรือกลุ่มแฟนคลับที่คอยติดตามเชียร์ ซึ่งสามารถพบเห็นกองเชียร์ร้องเพลงประจำทีม และตะโกนเชียร์อย่าง

คึกคัก โดยสามารถเห็นภาพต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในทุกสนามแข่งขัน ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าคนไทยได้หันมาให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งในบรรดากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับดูเหมือนสโมสรอุดรธานี เอฟซี เป็นสโมสรที่มีกลุ่มผู้ชมเข้าไปชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการที่สโมสรดังกล่าวได้ตัดสินใจเพิ่มความจุของสนามการแข่งขันให้รองรับผู้ชมได้มากกว่าหนึ่งหมื่นคนตามกระแสความนิยมที่มีมากขึ้น นอกจากนี้ สื่อสารมวลชนได้หันมาให้ความสนใจกับปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดเป็นกระแสความสนใจต่อฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในกลุ่มผู้ชมก็พาดจรจำนวนผู้เข้าชมในสนามและรายได้จากการขายสินค้าที่ระลึกของสโมสรอุดรธานี เอฟซีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และส่งผลให้สมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย การมีผู้ชมจำนวนมากที่ติดตามอย่างต่อเนื่องแต่ก็ยังไม่สามารถเป็นเครื่องยืนยันว่าแฟนบอลมีส่วนร่วมในการกำเนิดขึ้นมาของวัฒนธรรมแฟนบอลไทยได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าวเกี่ยวข้องอยู่กับการพิจารณาวัฒนธรรมแฟนบอลไทยในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ซึ่งข้อถกเถียงสำคัญของการศึกษาวัฒนธรรมมวลชนอยู่ที่ว่าวัฒนธรรมมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของมวลชนอย่างที่พวกเขาต้องการจริง ๆ หรือว่ามวลชนนั้นเป็นเพียงเหยื่อที่ถูกกล่อลวงให้เข้าใจว่ามีเสรีภาพไปเองเท่านั้น (สิทธิ วงศ์ทองคำ, 2560; กิตติวงศ์ สาสวด และ ประสาน นันทะเสน, 2562)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงพยายามอธิบายกระบวนการเกิดขึ้นของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ในฐานะกลุ่มทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ใช้การศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยและกระบวนการที่ทำให้ปัจเจกบุคคลเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรอุดรธานี เอฟซี เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างความเข้าใจอันดีต่อฟุตบอลแฟนคลับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมกับการเข้าเป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (วิชิต อุ๋อัน, 2550) โดยเน้นการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของ สโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมโดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลพื้นฐานในหลายลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งคือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data)

วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การศึกษาเอกสาร (Documentary Survey) ด้วยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ และ 2) การศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) เพื่อสอบถามและพูดคุยกับบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ทั้งในรูปแบบของการสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายได้ถึงประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (In-depth Interview Research)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามารถอธิบายข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการวิจัยมากที่สุดจากสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี ที่เข้ามาชม การแข่งขันที่สโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยใช้คำถามกว้าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเตรียมความพร้อมให้กับตัวอย่าง และสัมภาษณ์เป็นคำถามที่ตรงประเด็น เพื่อตอบปัญหาการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษากรณี สโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี พบว่า บริบทของวงการฟุตบอลโดยเฉพาะรายการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก มีการแข่งขันกันระหว่าง สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การแข่งขันจากผลการแข่งขันภายในสนาม ซึ่งในแต่ละฤดูกาลแข่งขันจะมีผู้ชนะเลิศการแข่งขันประจำปี และลักษณะที่สอง คือ การแข่งขันในการสร้างกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับหรือกลุ่มแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนนั่นเอง ซึ่งผล การศึกษานี้ให้ความสนใจในรูปแบบการแข่งขันลักษณะที่สอง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเส้นทางที่นำไปสู่การรวมกลุ่ม การทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับซึ่งถือเป็น

ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลในปัจจุบัน โดยพบว่า บุคคลที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรอุดรธานี เอฟซี มีภูมิหลังของความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นสำคัญ แต่จะมีความแตกต่างในประเด็นของลักษณะความสนใจของการติดตามฟุตบอล โดยมีปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การติดตามฟุตบอลต่างประเทศมาก่อน กล่าวคือ ผู้ชมกีฬาฟุตบอลในสังคมไทยมี ความนิยมในการบริโภคฟุตบอลต่างประเทศ และรับเอาวัฒนธรรมการเชียร์กีฬามาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง 2) สโมสรฟุตบอลพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้กับกองเชียร์ การจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากฟุตบอล จนสามารถเกิดกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันของสโมสร 3) ความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม ประกอบด้วย การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยได้ขยายพื้นที่ออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น ทำให้ความตื่นตัวทั้งจากลีกสูงสุด (ไทยพรีเมียร์ลีก) และการแพร่ขยายออกของกิจกรรมการแข่งขันไปยังต่างจังหวัดหรือแม้แต่ในกรุงเทพมหานครเอง ส่งผลให้คนในท้องถิ่นหรือชุมชนย่านใกล้เคียงกับที่ตั้งสนามแข่งขันได้รวมตัวกันเพื่อเป็นกำลังใจให้กับสโมสรฟุตบอลนั้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรอุดรธานี เอฟซี มีภูมิหลังของความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นสำคัญ แต่จะมีความแตกต่างในประเด็นของช่วงเวลาความสนใจของการติดตามฟุตบอล พบว่า มี 3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งเสริมการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ

1.1 การติดตามฟุตบอลต่างประเทศมาก่อน กล่าวคือ กีฬาฟุตบอลต่างประเทศมีรูปแบบ การจัดการแข่งขัน โฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม ที่เป็นมืออาชีพทำให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลในสังคมไทยรับเอาวัฒนธรรมดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง จากความนิยมในประเด็นดังกล่าว ทำให้สโมสรอุดรธานี เอฟซี สามารถพัฒนาการจัดการองค์กรกีฬาและรูปแบบการแข่งขันได้อย่างมีมาตรฐานระดับสากล ทำให้แฟนฟุตบอลที่นิยมในการติดตามฟุตบอลต่างประเทศตื่นตัวและเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองต่อรสนิยมการชมกีฬาฟุตบอลได้ดี สอดคล้องกับ สายชล

ปัญญาธิ และ ปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องบนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด พบว่า รูปแบบการจัดการแข่งขันที่เป็นมืออาชีพทำให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลในสังคมไทยมีความนิยมในการบริโภคฟุตบอล และรับเอาวัฒนธรรมการเชียร์กีฬาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะสามารถสร้างความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้แฟนฟุตบอลที่นิยมในการติดตามฟุตบอลต่างประเทศ ตื่นตัวและเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง

1.2 สโมสรฟุตบอลพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ จากการที่ติดตามฟุตบอลไทยในอดีต พบว่า วงการฟุตบอลไทยมีความคึกคักในมิติของความสนใจจากผู้ชมของด้านผลงานทั้งในระดับทีมชาติ และสโมสรเป็นอย่างมาก แต่จากการบริหารจัดการในวงการฟุตบอลนั้นเองที่มีส่วนสำคัญให้ความนิยมของวงการฟุตบอลไทยถดถอยลดลง ท่ามกลางความเจียบเหงาของกระแสความสนใจจากสังคม วงการฟุตบอลไทยพยายามปรับตัวโดยพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขัน รวมทั้งส่งเสริมให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ พัฒนาคุณภาพการบริหาร เพื่อทั้งเรียกศรัทธาคืนจากแฟนฟุตบอลชาวไทย และเพื่อให้ผ่านการแข่งขันจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียเอง ผลสำคัญประการหนึ่ง คือ สโมสรฟุตบอลได้พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ สามารถหารายได้ด้วยตัวเองรวมถึงการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้กับกองเชียร์ การจัดกิจกรรมที่นอกเหนือจากฟุตบอลจนสามารถเกิดกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันของสโมสรนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรอุดรธานี เอฟซี ส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่ติดตามฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนานผ่านประสบการณ์ทั้งในยุคแห่งความรุ่งเรืองและความเจียบเหงา จนเมื่อเกิดความตื่นตัวในวงการฟุตบอลไทยอีกครั้ง หลายคนได้ตัดสินใจให้การสนับสนุนและเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ สอดคล้องกับรัฐชาติ ทศนัย (2559) ได้ศึกษาบทบาทของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กระบวนการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีกระบวนการที่เป็นมืออาชีพโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานสากลเป็นตัววัด มีเจ้าของสโมสรเป็นผู้ควบคุมอย่างใกล้ชิดและเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ในขั้นสุดท้าย ผลการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว และด้านสังคม มีผลการพัฒนาอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีต่อผลของการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านการบริหารจัดการทีมฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มี 4 ปัจจัยที่ได้คะแนนสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับคือ 1) สิ่งจูงใจของนักฟุตบอลและผู้ชม 2) การสร้างฐานแฟนคลับและ

ผู้สนับสนุนทางการเงิน 3) ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ 4) การสื่อสาร นอกจากนี้การวิจัยนี้ยังพบว่า การพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์โดยใช้การบริหารทีมฟุตบอลนั้นจำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายมาผสมผสานในการบริหารจึงจะประสบความสำเร็จ

1.3 ความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม (Localism) กล่าวคือ การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยได้ขยายความนิยมสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยเฉพาะความนิยมจากไทยพรีเมียร์ลีก การแพร่ขยายกิจกรรมการแข่งขันไปยังต่างจังหวัดหรือแม้แต่ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้คนในท้องถิ่นได้รวมตัวกันเพื่อเป็นกำลังใจให้กับสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ หรือเป็นแฟนคลับของสโมสร สอดคล้องกับ สิทธิ วงศ์ทองคำ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก พบว่า สโมสรที่ใช้ชื่อจังหวัดเป็นชื่อทีมจะสร้างความภูมิใจให้ประชาชนของจังหวัดนั้น ๆ จะช่วยดึงดูดให้มีผู้ชมมาเป็นสมาชิกของทีมได้ และโดยเฉพาะเวลาการแข่งขันที่มีทีมใหญ่ ดัง ๆ เดินทางไปแข่งขันตามสนามต่างจังหวัดมักเห็นปรากฏการณ์แฟนบอลเข้ามาชมจำนวนมาก บัตรไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอลที่อยากดูทีมฟุตบอลระดับประเทศ ซึ่งตรงนี้สโมสรค่อย ๆ สร้างฐานแฟนบอล ความสำเร็จ และสร้างประวัติศาสตร์ที่ยาวนานให้กับทีมต่อไป

สโมสรฟุตบอลอุดรธานี เอฟซี เกี่ยวข้องกับบริบทของการเกิดขึ้น และการพัฒนา กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ กลุ่มฟุตบอลแฟนบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจนเรียกตัวเองว่าเป็น “แฟนคลับ” นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสโมสรที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน เช่น สโมสรการทำเรือไทย สโมสรทหารอากาศ หรือสโมสรธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น กล่าวได้ว่าในอดีตฟุตบอลไทยถือว่ามีความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ตลอดระยะ 10 ปี ที่ผ่านมาของการก่อตั้งฟุตบอลอาชีพของไทย พบว่า ด้านจำนวนผู้ชมและความสนใจของสปอนเซอร์ลดลง จนในที่สุดด้วยกฎระเบียบและการลงทุนที่จริงจังของสโมสรกีฬาฟุตบอลที่เกิดขึ้นใหม่ได้ปลุกกระแสให้เกิดสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทย ที่พยายามพัฒนารูปแบบทางการตลาดการจัดการองค์กรและระบบการแข่งขันให้มีความเป็นมืออาชีพด้านการกีฬาอย่างแท้จริง โดยเฉพาะเมื่อการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกประจำฤดูกาล 2552 สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) โดยที่ ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์ (2558) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

บริการ (7Ps) ในธุรกิจสโมสรฟุตบอลหรือในกีฬาฟุตบอล ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสโมสรฟุตบอล ซึ่งมีส่วนประกอบหลักคือ นักฟุตบอลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีส่วนของผู้ฝึกสอนอีกด้วย โดยมองว่าการฝึกซ้อม คัดตัวและซื้อขายนักเตะเป็นเปรียบเสมือนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหนึ่ง 2) ด้านราคา (Price) คือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของสโมสร ตั้งแต่ราคาบัตรเข้าชม ของที่ระลึก ค่าโฆษณา รวมไปถึงเงินสนับสนุนจากผู้สนับสนุนต่าง ๆ ที่ต้องการเข้ามาให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ 3) ด้านสถานที่ (Place) คือสนามแข่งขันที่ตั้งของสนามแข่งขัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในและบริเวณสนามแข่งขัน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสาร หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลไปยังกลุ่มลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อบัตรเข้าชมของที่ระลึกหรือการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุน โดยสามารถจัดทำได้หลายช่องทางทั้งการทำสื่อโฆษณาหรือกิจกรรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต 5) ด้านบุคคล (People) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในธุรกิจฟุตบอล เช่น กระบวนการการขายบัตรเข้าชม หรือกิจกรรมให้บริการอื่น ๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขัน 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คือสภาพแวดล้อมในการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เช่น การออกแบบสนามแข่งขัน การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ ในพื้นที่สนามแข่งขันและบรรยากาศในสนามแข่งขัน และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าคือกลุ่มแฟนบอลหรือผู้เข้าชมได้รับสถานการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ของสโมสร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกตล รมโพธิ์ (2556) ได้ศึกษาการบริหารจัดการฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่า การบริหารจัดการฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญ 10 ประการที่จะทำให้สโมสรอยู่รอดได้ในระยะยาว ได้แก่ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) การจัดการคุณภาพ 3) การออกแบบกระบวนการ 4) การเลือกทำเลที่ตั้ง 5) การวางแผนประกอบ 6) การบริหารทรัพยากรบุคคลและการออกแบบงาน 7) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน 8) การจัดการของคลัง 9) การจัดตารางการดำเนินการ และ 10) การซ่อมบำรุง เป็นต้น จากการผลักดันของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ที่เรียกร้องให้สมาคมฟุตบอลไทยต้องปฏิบัติตามกฎมาตรฐานด้านผู้ชม ส่งผลให้ทุกสโมสรจำเป็นต้องพัฒนาจำนวนแฟนบอลให้มากขึ้น ซึ่งแนวทางการจัดการแตกต่างกันออกไป เช่น การที่สโมสรเข้าร่วมจัดตั้ง กลุ่มแฟนคลับ การที่ย้ายสนามไปที่จังหวัดที่มีการตื่นตัวเรื่องฟุตบอล การทำการตลาด หรือการเปิดโอกาส

ให้กลุ่มแฟนบอลเข้ามาจัดตั้งกลุ่มเอง ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิโชค แก้วขาว (2555) กล่าวว่า การบริหารต้องมีการจัดองค์กรแบบธุรกิจฟุตบอลอาชีพ ต้องมีรายละเอียดตามที่กำหนดไว้ใน ข้อบังคับของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (Asia Football Confederation) จะต้องได้รับการประเมินความพร้อมด้านการจัดการแข่งขันในภาพรวมเพื่อที่จะได้สิทธิ์ในโควตาเข้าแข่งขันในรายการชิงแชมป์สโมสรแห่งเอเชีย ซึ่งทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยกับบริษัท ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และสโมสรฟุตบอลที่เข้าแข่งขันอยู่ในรายการไทยพรีเมียร์ลีก จึงต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ จนสามารถได้สิทธิ์เข้าแข่งขันในรายการชิงแชมป์สโมสรฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC Champion league) โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะครอบคลุมไปถึงในส่วนต่าง ๆ เช่น 1) ส่วนของสนามแข่งขันโดยที่พื้นสนามต้องพร้อมที่จะทำการแข่งขัน ไฟส่องสนามต้องมีความสว่างไม่ต่ำกว่า 1,200 ลักซ์, มีการเตรียมห้องพักนักกีฬาและห้องพักผู้ตัดสิน มีการจัดเตรียมที่นั่งของผู้สื่อข่าวพร้อมทั้งระบบอินเทอร์เน็ต จัดเตรียมรถพยาบาลพร้อมแพทย์หากเกิดเหตุฉุกเฉิน ที่นั่งชมการแข่งขันแบ่งเป็นโซนอย่างชัดเจน สนามจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และในวันแข่งขันจะต้องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 2) จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่มีลักษณะทั้ง ลดแลก แจก แถม ก็ยังไม่ค่อยมีผู้สนใจเข้าชม ตามมาตรฐานแล้วแต่ละนัดการแข่งขันต้องขายตั๋วได้ไม่ต่ำกว่า 5,000 ใบ มีการประกาศจำนวนผู้ชมในสนามอย่างถูกต้องแม่นยำ 3) ปฏิสัมพันธ์กับชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่ ต้องมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนที่สโมสรสังกัดเพื่อพัฒนาความผูกพันและสร้างฐานแฟนบอลของสโมสร วัตถุประสงค์ข้อนี้ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากเพราะทีมฟุตบอลจะประสบความสำเร็จได้ต้องจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้แฟนคลับ หรือฐานสมาชิกที่จะช่วยในการเชียร์ประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนสโมสรด้านต่าง ๆ 4) การสนับสนุนการแข่งขันจากองค์กรภายนอก สำหรับเรื่องผู้สนับสนุน การแข่งขันต้องมีการจัดให้มีกลุ่มทุนให้การสนับสนุน อุปกรณ์กีฬา สื่อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดเพื่อสนับสนุน ฯลฯ หรือกิจกรรมอื่นเพื่อหารายได้มาหล่อเลี้ยงบริษัทเองได้ เช่น ออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลีก ของสะสมที่มีตราสัญลักษณ์ของลีกหรือสโมสร เป็นต้น ปัจจุบันนอกจากบทีสมาคมฟุตบอลไทยและการกีฬาแห่งประเทศไทยให้มา ไทยพรีเมียร์ลีกยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกด้วยเงินจำนวนหลายสิบล้านต่อปี

จากในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมและแฟนคลับของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น การสร้างกระแสการเชียร์ฟุตบอลจากทางภาครัฐ โดยมีนโยบายในการสนับสนุนผ่านการให้งบประมาณต่าง ๆ และภาคเอกชนที่เข้ามาร่วมสนับสนุนในรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์ จึงทำให้เกิดการสนับสนุนธุรกิจในทุกชนทั้งทางตรงและทางอ้อม และจากจุดนี้สโมสรค่อย ๆ สร้างฐานแฟนบอลที่เหนียวแน่น รักในความเป็นสโมสรท้องถิ่นของตนเอง และต่อยอดความสำเร็จ เพื่อที่จะสร้างประวัติศาสตร์ที่ยาวนานให้กับทีมต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยเพื่อทบทวนแนวคิด ทฤษฎีทางสังคมวิทยาการกีฬาจะสามารถสร้างให้เกิดการทำความเข้าใจฐานคิดของการศึกษาด้านนี้ได้มากขึ้น เพราะที่ผ่านมาการทบทวนเอกสารตลอดจนการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ผ่านองค์ความรู้ทางสังคมวิทยาการกีฬาในสังคมไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด
2. การศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการนโยบายของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยตลอดจนสามารถนำไปสู่การวางนโยบายเพื่อการพัฒนาการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยในอนาคตได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. การศึกษาวิจัยอิทธิพลของวงการกีฬาตั้งแต่สโมสร นักกีฬา ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสังคมจะสามารถเข้าใจพื้นฐานอุดมคติ ตัวแบบด้านพฤติกรรม และการยอมรับคุณค่าทางสังคม ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแบบแผนในการส่งเสริมให้เยาวชนในสังคมหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพหรือการใช้เวลาว่างที่เกี่ยวข้องกับกีฬาได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวงศ์ สาสวด และ ประสาน นันทะเสน. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการฟุตบอลอาชีพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัย**, 13(1), 54-67.
- Sasud, K., & Nuntasen, P. (2019). A model development of professional football management aiming for tourism promotion in Thailand. **NRRU Community Research Journal**, 13(1), 54-67. (in Thai).
- ไทยพับลิก้า. (2561). ฟุตบอลโลก “เจ้าภาพ-FIFA” ใครได้-ใครเสีย. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2018/06/world-cup-2018-fifa-russia-economic-impact>

- ThaiPublica. (2018). **World Cup "Hosts-FIFA" Who Gets-Who Loses**. Retrieved from <https://thaipublica.org/2018/06/world-cup-2018-fifa-russia-economic-impact> (in Thai).
- นภดล รมโพธิ์. (2556). ประเด็นด้านการบริหารการปฏิบัติการกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, 36(139), 8-11.
- Rompho, N. (2013). Administrative issues with professional football in Thailand. **Journal of Business Administration Thammasat University**, 36(139), 8-11. (in Thai).
- ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีการแข่งขันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Limpiyarak, P. (2015). **Factors of Thai football league attendance associated with the football clubs which their stadium located in Bangkok and its suburb**. Independent study in Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai).
- รัฐชาติ ทศนัย. (2559). บทบาทของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 11(3), 77-86.
- Tasanai, R. (2016). The roles of Buriram united football club in developing Buriram province. **VRU Research and Development Journal**, 11(3), 77-86. (in Thai).
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- U-on, V. (2007). **Data analysis in qualitative research**. 9th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai).
- สายชล ปัญญชิต และ ปรีชา คูรินทร์พันธุ์. (2554). บนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 14(2), 73-83.

- Panyachit, S., & Kuwinpant, P. (2011). On the Way to be a Football Fanclub: A Case Study of MuangThong Nongjorg United. **Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University**, 14(2), 73-83. (in Thai).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6 (ตุลาคม-ธันวาคม)**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2016). **Tourism Economic Review No.6 (October-December)**. Bangkok: n.p. (in Thai).
- สิทธิ วงศ์ทองคำ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 31(99), 160-173.
- Vongthongkum, S. (2017). Contributing factors to the success of football clubs in the Thai league. **SUTHIPARITHAT Journal**, 31(99), 160-173. (in Thai).
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- Kaewkhaw, S. (2012). **The Satisfaction Toward Combination of Market Mix Which Influences the Decision to Support Bangkok Glass FC**. Master Thesis in Business Administration, Siam University. (in Thai).
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster.