

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์เราตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น จะต้องมีการคบหาสมาคม ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและโลกภายนอก เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงไม่สามารถอยู่ลำพังโดดเดี่ยวและคิดถึงแต่ตัวเองได้ การรวมกลุ่มของมนุษย์เริ่มตั้งแต่ครอบครัว และพัฒนาต่อไปสู่สังคมในระดับที่กว้างขึ้นกลายเป็นชุมชน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ ไปจนกระทั่งการติดต่อสื่อสารกันในระดับโลก

วิวัฒนาการของการสื่อสารได้มีการพัฒนาให้ก้าวหน้าตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่มนุษย์จะติดต่อกันด้วยการเดินทางไปพบปะกันด้วยตัวเองซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัว จากนั้นก็ใช้นกพิราบสื่อสารหรือสัตว์ชนิดอื่นๆ เป็นตัวกลางในการนำสารไปสู่ผู้รับ เมื่อมนุษย์สังสมประสบการณ์ในการรู้จักประดิษฐ์สิ่งต่างๆ มากขึ้นก็ได้มีการเขียนจดหมายถึงกัน จนกระทั่งมีการสื่อสารกันในระดับมวลชนโดยอาศัยสื่อสารมวลชนอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ในที่สุด ที่ทำให้ขอบเขตการสื่อสารกว้างขวางและครอบคลุมไปยังส่วนต่างๆ ของโลกได้เป็นอย่างดี และสื่อสารมวลชนเหล่านี้ก็ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก

เมื่อสังคมโลกได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นโลกแห่งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์ต้องการบริโภคข่าวสารต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเคลื่อนไหวในซีกโลกหนึ่ง สามารถส่งผลกระทบต่อไปยังอีกซีกโลกหนึ่งหรือส่วนอื่นๆ ของโลกได้เป็นอย่างมาก เช่น การลดการผลิตน้ำมันของกลุ่มโอเปค สามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโลกได้ ความสำคัญของข้อมูลข่าวสารและความต้องการของผู้บริโภคนี้เองได้ไปสอดคล้องกับสื่อสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในโลก และสามารถรองรับกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อยุคใหม่ดังกล่าวก็คือสื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมิได้เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยเฉพาเจาะจง หากแต่มีประวัติความเป็นมา และมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การกำเนิดของเครือข่ายอาร์พาเน็ต (ARPAnet) ในปีพ.ศ.2512 ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของ อาร์พา (Advanced Research Projects Agency) ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร และโดยเนื้อแท้แล้วอาร์

พาณิชย์เป็นผลพวงมาจากการเมืองโลกในยุคสงครามเย็น ระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย

อินเทอร์เน็ตเป็นการพัฒนารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับสังคมในยุคข่าวสารเช่นในปัจจุบัน ที่การเข้าถึงข้อมูลและการรู้จักใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินชีวิต ด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าการใช้โทรศัพท์และโทรสาร อินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ และเสียง ข้อความที่เป็นตัวอักษรอย่างที่เราต้องการ ประสิทธิภาพที่กว้างไกลที่สามารถสื่อสารไปยังเครือข่ายที่ต้องการในต่างประเทศแล้ว อินเทอร์เน็ตยังเป็นการสื่อสารที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ในด้านความสามารถในการทำงาน เช่น บริการอีเมล (E-mail) ในอินเทอร์เน็ตช่วยให้เราสื่อสารจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นี้ติดต่อกับบุคคลที่เราต้องการปรึกษาพูดคุยได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับวิธีการอื่นๆ

เวปไซด์ (World Wide Web) เป็นบริการเครือข่ายที่ได้รับความนิยมสูงสุดในอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และการนำเสนอข้อมูลของเวปไซด์จะเป็นแบบมัลติมีเดีย ที่จะได้ทั้งภาพ เสียง ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหวอย่างสมบูรณ์แบบ

การใช้งานในเว็บไม่ต้องอาศัยการพิมพ์คำสั่งมากนัก เพราะสามารถค้นหาข้อมูลไปได้เรื่อยๆ ตามตัวเชื่อมที่มีอยู่ในข้อมูล จนกว่าจะเปลี่ยนเรื่องที่ต้องการค้น โปรแกรมที่ทำหน้าที่ในการดึงข้อมูลและพาเราไปยังตัวเชื่อมต่างๆ เรียกว่าเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) หรือจะเรียกว่าเบราว์เซอร์ (browser) ก็ได้

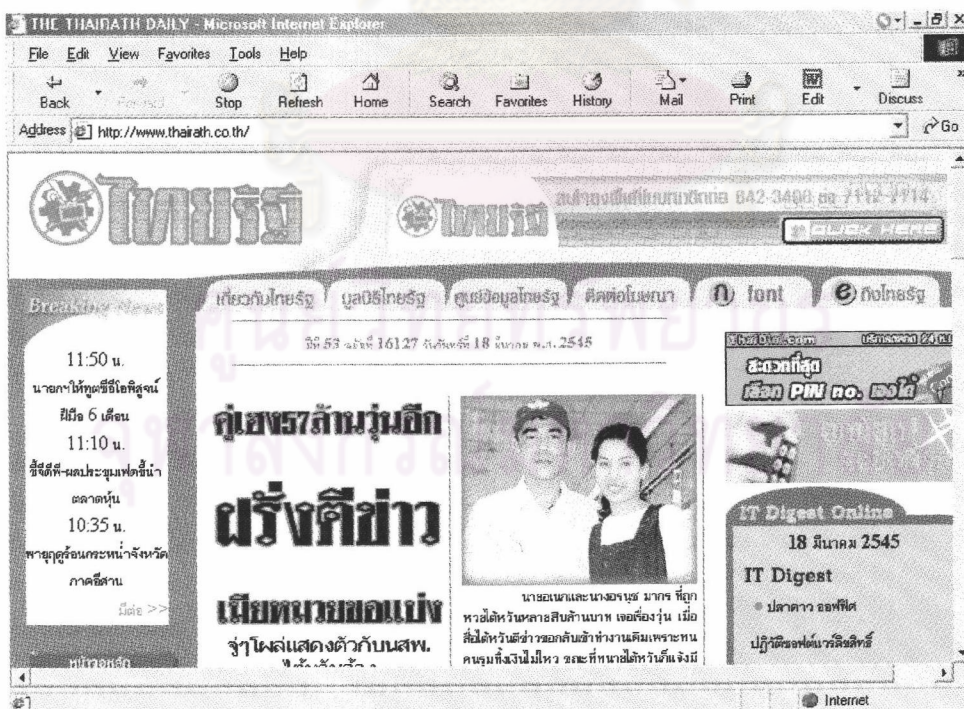
ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมหาศาลในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยเรื่องราวในหลากหลายหัวข้อ ขึ้นอยู่กับความสนใจของคนในแต่ละกลุ่ม และสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ตนสนใจได้โดยอาศัยช่องทางของเวปไซด์ที่มีเว็บไซต์ต่างๆ อยู่อย่างมากมายทั้งเว็บไซต์ของต่างประเทศและเว็บไซต์ของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของข่าวสารเหตุการณ์ประจำวัน เช่น [www.cnn.com](http://www.cnn.com) , [www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th) , [www.thaitv3.com](http://www.thaitv3.com) หรือ [www.tv5.co.th](http://www.tv5.co.th)

ในด้านของความบันเทิงที่เกี่ยวกับเกมต่างๆ ก็มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น [www.gamespot.com](http://www.gamespot.com) , [www.gamezone.com](http://www.gamezone.com) หรือ [www.contestonly.com](http://www.contestonly.com) ถ้าเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของดนตรี เช่น [www.mp3.com](http://www.mp3.com) , [www.audionet.com](http://www.audionet.com) หรือ [www.grammy.co.th](http://www.grammy.co.th) ในเรื่องของภาพยนตร์ก็มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอยู่มากมายเช่นกัน เช่น [www.hollywood.com](http://www.hollywood.com) หรือ

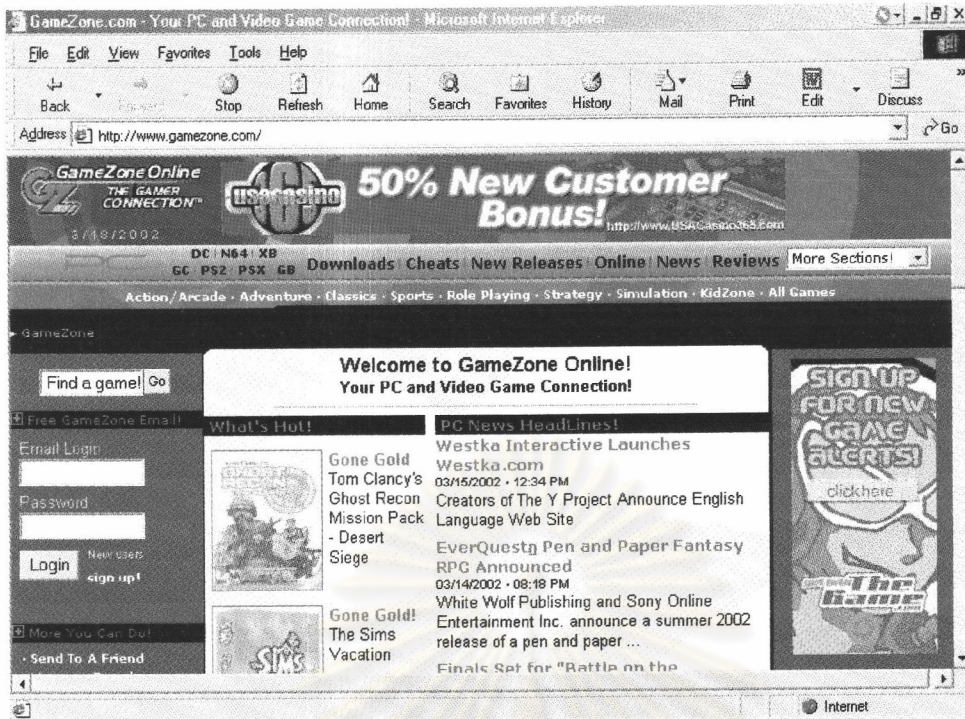
www.pappayon.com ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายตามความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



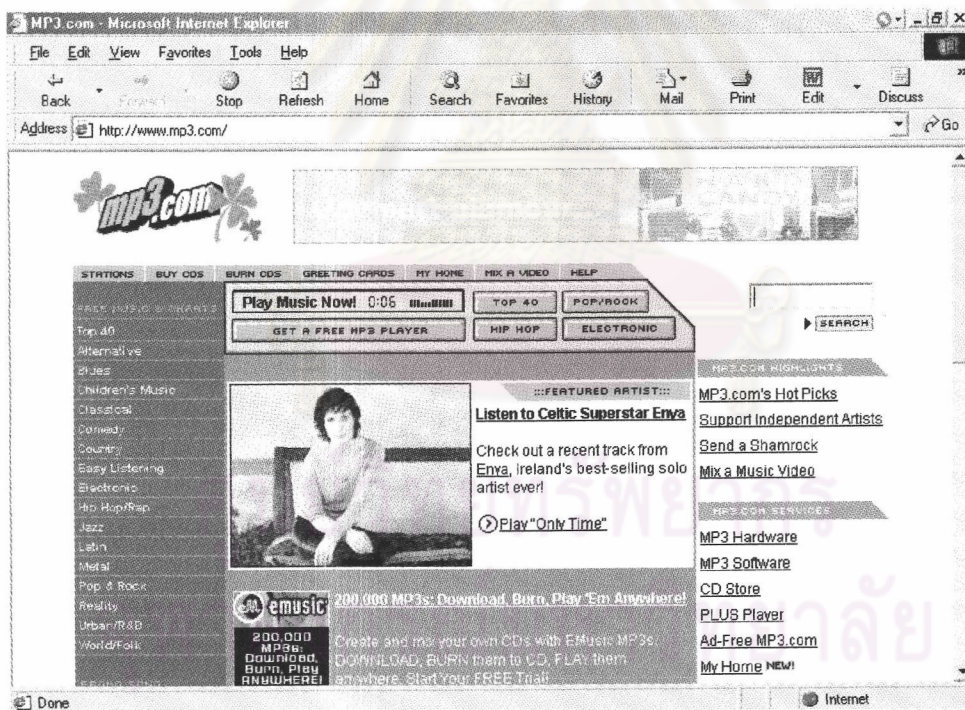
ภาพที่ 1-1 แสดงเว็บไซต์ [www.cnn.com](http://www.cnn.com)



ภาพที่ 1-2 แสดงเว็บไซต์ [www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th)



ภาพที่ 1-3 แสดงเว็บไซต์ [www.gamezone.com](http://www.gamezone.com)



ภาพที่ 1-4 แสดงเว็บไซต์ [www.mp3.com](http://www.mp3.com)



ภาพที่ 1-5 แสดงเว็บไซต์ [www.hollywood.com](http://www.hollywood.com)

ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคคือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและเป็นกีฬาที่แพร่หลายไปทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทยที่กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับหนึ่งที่ได้รับนิยมนานเป็นเวลานาน ซึ่งเห็นได้จากการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับสโมสร และระดับชาติที่มีอยู่มากมาย ในสมัยที่การถ่ายทอดสดฟุตบอลจากต่างประเทศยังไม่เป็นที่นิยมอย่างในปัจจุบัน เช่น ฟุตบอลถ้วย ก. ฟุตบอลควีนส์คัพ ฟุตบอลยามาฮาไทยแลนด์คัพ ฟุตบอลโตโยคัพ หรือฟุตบอลคิงส์คัพ แต่ในเวลาต่อมาคนไทยจะชื่นชอบกับการชมการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลจากต่างประเทศมากเป็นพิเศษ

“ตัวแปรสำคัญที่ทำให้กีฬาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากกระทั่งกลายเป็นช่องทางธุรกิจขนาดใหญ่ มาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ การเกิดขึ้นของฮีโร่หรือซูเปอร์สตาร์ เช่น “ไมเคิล โอเวน” หรือ “เดวิด เบ็คแฮม” ทำให้คนทั่วโลกหันมาให้ความสนใจกีฬาฟุตบอลกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประการที่สอง คือ อิทธิพลจากกระแสข่าวสารที่ถ่ายทอดเชื่อมโยงไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ ฟุตบอลถ้วย ซีรีส์ เอ ในอิตาลี ฟุตบอลบุนเดสลีกาในเยอรมัน ฯลฯ ซึ่งในช่วง

2 ปีที่ผ่านมา มีการถ่ายทอดสดถ่ายทอดสดฤดูกาล ทำให้กระแสธุรกิจกีฬาในไทยเฟื่องฟูมากยิ่งขึ้น” (คู่แข่งธุรกิจ 16 พ.ค. 2540 : 4)

การแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ ทั้งฟุตบอลภายในประเทศและจากต่างประเทศ ที่มีการนำเสนอในประเทศไทยผ่านทางสถานีโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวีในฤดูกาล 2001 – 2002 ในการแข่งขันรายการสำคัญที่พอจะยกเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ มีดังต่อไปนี้

รายการ	ประเทศ	สถานี
พรีเมียร์ลีก	อังกฤษ	ช่อง 9, UBC
เอฟ เอ คัพ	อังกฤษ	ช่อง 7, UBC
ลีกคัพ	อังกฤษ	ช่อง 7
บุนเดสลีกา	เยอรมัน	ช่อง 9, UBC
เดเอฟเบ โพคาล	เยอรมัน	ช่อง 7
กัลโช เซเรีย อา	อิตาลี	UBC
โคปปา อิตาเลีย	อิตาลี	ช่อง 7
ลา ลีกา	สเปน	UBC
สกอตทิช คัพ	สกอตแลนด์	ช่อง 7
ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก	-	ITV, UBC
ยูฟ่า คัพ	-	ช่อง 7, UBC
ฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก	-	ช่อง 7, ITV, UBC
ฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรโลก	-	ช่อง 7
ฟุตบอลจีเอสเอ็มไทยลีก	ไทย	ITV, UBC

ตารางที่ 1-1 รายการแข่งขันฟุตบอลที่นำเสนอผ่านฟรีทีวีและเคเบิลทีวีในประเทศไทย

เมื่อคนไทยนิยมดูการถ่ายทอดสดและเทปการแข่งขันฟุตบอล โดยเฉพาะฟุตบอลจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้การหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลกลายเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพื่อสร้างความคุ้นเคย สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างอรรถรสในการติดตามรับชมรายการฟุตบอลให้มากยิ่งขึ้น และความทันยุคทันเหตุการณ์ต่อข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นจะต้องรับรู้ในการชมฟุตบอลก็มีทั้งกฎกติกาการแข่งขัน รายชื่อทีมที่เข้าร่วมการแข่งขัน รายชื่อนักฟุตบอล ตารางการแข่งขัน การโอนย้ายของนักฟุตบอล สภาพทีมทั้งก่อนแข่งและหลังแข่ง รายชื่อนักฟุตบอลที่บาดเจ็บ รายชื่อนักฟุตบอลที่ติดโทษแบน

ห้ามลงแข่งขัน บทความวิเคราะห์วิจารณ์การแข่งขันในแต่ละคู่ สถิติต่างๆ ในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็ นสถิติของตัวนักฟุตบอลหรือสถิติของทีมฟุตบอล และข่าวสารอื่นๆ อย่างเช่น ประเทศไทยจะได้รับ การคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2006 เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้การ ดูฟุตบอลได้รับความรู้และความบันเทิงมากยิ่งขึ้น รวมถึงนำไปใช้ในการสนทนากับเพื่อนฝูง หรือ ผู้ที่ชอบและติดตามกีฬาฟุตบอลเหมือนกันได้เป็นอย่างดี และคนอีกบางกลุ่มก็นำข้อมูลเหล่านี้ไป ใช้ในการพนันขันต่อ ซึ่งแม้จะเป็นสิ่งที่ไม่ดีและผิดกฎหมาย แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ควบ คู่กับการชมกีฬาเกือบทุกประเภทของคนไทยบางกลุ่ม

ความต้องการที่มากขึ้นในการบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ส่งผลให้ข้อมูลที่ จับต้องไม่ได้เหล่านี้กลายเป็นเหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สามารถขายได้เหมือนกับ สินค้าทั่วไปและข่าวสารในด้านอื่นๆ เช่น ข่าวเศรษฐกิจและข่าวการเมือง นอกจากนั้นยังสร้าง รายได้มหาศาลให้กับเจ้าของธุรกิจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สื่อมวลชนแขนงต่างๆ มีหน้าที่เป็นช่อง ทางการสื่อสารหรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งก็คือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับฟุตบอล รวมไปถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ที่ผนวกเข้ากับข้อมูลของฟุตบอลในรูปแบบของโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็ นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือและนิตยสาร ก็ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่เป็นช่อง ทางในการส่งผ่านข่าวสารไปสู่ผู้ชมหรือผู้บริโภค การที่โฆษณาได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับกีฬาก็ส่งผล ให้ธุรกิจกีฬาที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และดึงดูดใจให้ผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้มากมาย บ้างก็ ประสบความสำเร็จและยืนหยัดอยู่ได้ในตลาดการสื่อสารกีฬา บ้างก็ต้องปิดตัวเองลงด้วยสภาพ ของปัญหาและเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป

### ความเป็นมาของผู้ประกอบการด้านการสื่อสารกีฬาฟุตบอล

สำหรับผู้ที่ดำเนินการทางด้าน การสื่อสารกีฬาอย่างเต็มตัวในประเทศไทยเป็นรายแรก และเป็นผู้นุกเบิกให้คนไทยตื่นตัวกับการติดตามข่าวกีฬาอย่างต่อเนื่องก็คือ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในด้านของกีฬาในประเทศไทยเป็น อย่างสูงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของบมจ.สยามสปอร์ต ซินดิเคท ที่น่าจะเรียกได้ว่าเป็นอาณาจักรของสื่อทาง ด้านกีฬารายเดียวของประเทศนั้น ต้องมองย้อนกลับไปในช่วงปีพ.ศ. 2517-2518 ซึ่งในห้วงเวลา ดังกล่าว วงการกีฬาไทยยังไม่เติบโตใหญ่ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การแข่งขันกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะ ฟุตบอลซึ่งเป็นที่นิยมมาช้านาน สามารถหาดูหาฟังได้จากสถานีวิทยุโทรทัศน์เพียงไม่กี่ช่อง

ท่ามกลางข้อมูลที่สับสนของการพากย์ เพราะบุคลากรด้านกีฬาเหล่านี้ไม่มีโอกาสได้รู้จักหรือมีข้อมูลต่างๆ มากพอสำหรับประกอบการบรรยาย

“คุณระวี (ระวี โหลทอง – ประธานกรรมการบมจ.สยามสปอร์ต ซินดิเคท) เป็นคนกล้าที่จะลงทุน หลังจากได้พูดคุยกับน้องๆ นักข่าวจำนวนหนึ่ง ก็เลยคิดจะออกหนังสือฟุตบอลขึ้นมาสักฉบับ ก็เลยมีสตาร์ซอคเกอร์อยู่จนถึงปัจจุบัน” (พงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ อ้างถึงใน ผู้จัดการรายเดือน, 2543 : 125)

ช่วงเวลาเริ่มแรกของสตาร์ซอคเกอร์นั้น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับฟุตบอลลีกของอังกฤษและเยอรมัน เพียงสองประเทศนี้เท่านั้น จากผลของการนำเทปบันทึกภาพการแข่งขันมาออกอากาศสัปดาห์ละครั้ง และมีบ้างที่เป็นการถ่ายทอดสดในแมทช์สำคัญๆ ทำให้จุดเน้นหนักของนิตยสารสตาร์ซอคเกอร์ นิตยสารฟุตบอลรายสัปดาห์ฉบับแรกๆ ของไทย อยู่ที่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการฟุตบอลในสองประเทศอย่างเป็นทางการเป็นด้านหลัก ก่อนที่จะขยายบริบทครอบคลุมลีกใหญ่ๆ ในภาคพื้นยุโรป ซึ่งรวมถึงอิตาลี ฝรั่งเศส สเปน ฯลฯ ในเวลาต่อมา

การทำหนังสือเพื่อรายงานข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลต่างประเทศเช่นว่านี้ นับเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับสังคมไทยในเวลานั้นอย่างยิ่ง ซึ่งนอกจากจะแปลข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ เช่น Matches และ Franze Football ฯลฯ แล้ว ยังมีการติดต่อกับกลุ่มนักเรียนหรือคนไทยในต่างแดน ให้มาทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวและช่างภาพพิเศษให้กับหนังสือนี้ด้วย

นอกเหนือจากนิตยสารสตาร์ซอคเกอร์แล้ว กิจกรรมที่ดำเนินควบคู่มากับนิตยสารฉบับนี้ก็คือร้านสตาร์ซอคเกอร์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมเทปบันทึกภาพการแข่งขันฟุตบอล เทปบันทึกภาพประวัติการก่อตั้งและเหตุการณ์สำคัญของสโมสรฟุตบอลชื่อดังจำนวนมาก รวมทั้งของที่ระลึกและเสื้อแข่งขันของสโมสรกีฬาชั้นนำเหล่านี้

ร้านสตาร์ซอคเกอร์ กลายเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจของสยามสปอร์ตครบวงจรมากขึ้น เพราะเมื่อนิตยสารสตาร์ซอคเกอร์เป็นช่องทางที่จะสื่อสารให้ข้อมูล และกระตุ้นความรู้สึกของบรรดาผู้หลงใหลกีฬาในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเกมที่ชื่นชอบแล้ว ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเฉพาะแห่งนี้ก็กลายเป็นประหนึ่งบ่อเงินบ่อทอง และเป็นกลไกที่ขยายฐานการรับรู้ของแฟนกีฬาไปด้วยในตัว



การขยายตัวของสยามสปอร์ต ในฐานะผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ด้านกีฬาเติบโตขึ้นอย่างช้าๆ จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว ควบคู่กับการบ่มเพาะบุคลากรด้านกีฬาอย่างต่อเนื่อง แต่ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกรรมมากสำหรับแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ไทยนั้น น่าจะอยู่ที่การออกหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันเมื่อปีพ.ศ. 2527 ซึ่งมีเนื้อหาด้านการกีฬาทั้งฉบับ จากเดิมที่หนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาเพียงเล็กน้อย ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของหนังสือเท่านั้น ขณะที่ในสื่อบางฉบับ ส่วนของกีฬากลายเป็นสิ่งแปลกปลอมของหนังสือด้วยซ้ำ

“สยามกีฬารายวันถือเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญ เพราะในภูมิภาคเอเชีย จะมีก็แต่ในญี่ปุ่นเท่านั้นที่มีสิ่งพิมพ์รายวันที่อุทิศทุกพื้นที่ข่าวให้กับวงการกีฬา” (พงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ อ้างถึงใน ผู้จัดการรายเดือน, 2543 : 126)

นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ทำให้กลไกการนำเสนอข่าวของสยามสปอร์ตครบวงจรและครอบคลุมเหตุการณ์ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งก็เป็นการตอบสนองต่อความต้องการบริโภคข่าวสารของกลุ่มชนชั้นกลางที่กำลังเติบโต พร้อมๆ กับคลื่นของกระแสโลกาภิวัตน์ที่กำลังก่อตัวในแทบทุกบริบทสังคม

ความเคลื่อนไหวของการแข่งขันกีฬาระดับใหญ่ๆ ที่แต่เดิมสยามสปอร์ตเลือกที่จะนำเสนอในรูปแบบของหนังสือเฉพาะกิจเป็นครั้งคราว ในลักษณะของการปริวรรตและการสรุปขบยอดเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็น “เอ็กซ์ตรา สตาร์ชอคเกอร์ ฉบับฟุตบอลโลก” ในแต่ละครั้งที่มีการจัดการแข่งขันหรือ “เอ็กซ์ตรา สตาร์ชอคเกอร์ ฉบับอินไซด์บุนเดสลีกา” หรือเอ็กซ์ตราฉบับสโมสรฟุตบอลต่างๆ ได้รับการต่อเติมด้วยการเสนอข่าวแบบวันต่อวัน ภายใต้กรอบโครงของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันที่เกิดขึ้นใหม่นี้

ปรากฏการณ์การรายงานข่าวชนิดเกาะติดขบสนามแบบวันต่อวัน สร้างเครดิตให้กับสยามกีฬารายวันอย่างไม่ต้องสงสัย และทำให้การเพิ่มเติมคอลัมน์และหน้าพิเศษเพื่อรายงานผลมหกรรมการแข่งขันกีฬาครั้งสำคัญๆ กลายเป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติในช่วงเวลาต่อมา ซึ่งนอกจากจะเป็นการเติมเต็มให้กับผู้บริโภคอย่างสำคัญแล้ว ยังทำให้ชื่อของสยามกีฬารายวันกลายเป็นชื่อที่คุ้นเคยกับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น และมีผลโดยตรงกับยอดการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ไม่ยาวนาน

การเติบโตของสยามกีฬารายวัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนไม่น้อยพยายามที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาดนี้ด้วย ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดเริ่มต้นจากกลุ่มบริษัทในเครือหนังสือพิมพ์วิญจักร์ ได้จัดทำหนังสือพิมพ์ “โลกกีฬารายวัน” ออกมาในช่วงปีพ.ศ. 2531-2532 โดยเนื้อหาภายในหนังสือพิมพ์โลกกีฬารายวันจะเกี่ยวข้องกับกีฬาทุกประเภททั้งในเมืองไทยและต่างประเทศ แต่เน้นหนักไปที่กีฬาฟุตบอลเป็นหลัก เพราะเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุด จัดได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันฉบับแรกที่เป็นคู่แข่งโดยตรงของหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน

ในช่วงระยะเวลาไล่เลี่ยกันนั่นเอง กลุ่มบริษัทในเครือวิญจักร์ก็ได้ออกหนังสือมาอีก 2 ฉบับพร้อมๆ กับการออกหนังสือพิมพ์โลกกีฬารายวัน ฉบับแรกเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันอีกหนึ่งฉบับ คือหนังสือพิมพ์ “สปอร์ตแอนด์เกมส์” ซึ่งจะออกวางจำหน่ายในช่วงบ่ายของวัน มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลต่างประเทศ และเนื้อหาอีกส่วนหนึ่งเกี่ยวกับแวดวงกีฬาในต่างประเทศ โดยไม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกีฬาภายในประเทศเลย

หนังสืออีกฉบับของกลุ่มวิญจักร์ที่ออกวางแผงในเวลานั้น ก็คือนิตยสาร “ซอคเกอร์โกลด์” ซึ่งออกวางจำหน่ายเป็นแบบรายสัปดาห์ และยังคงมุ่งเนื้อหาไปที่ฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก เช่นเดิม ซึ่งนิตยสารซอคเกอร์โกลด์นี้มีรูปแบบคล้ายคลึงกับนิตยสารสตาร์ซอคเกอร์ของกลุ่มสยามสปอร์ตนั่นเอง

สื่อสิ่งพิมพ์ด้านกีฬาทั้ง 3 ฉบับของกลุ่มวิญจักร์นี้ ได้ออกวางจำหน่ายจนถึงช่วงปีพ.ศ. 2540 แล้วก็ได้ปิดตัวเองลงในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน ด้วยปัญหาทางด้านปัจจัยของเศรษฐกิจเป็นหลัก รวมถึงปัญหาความล่าช้าในการออกหนังสือและการจัดส่งหนังสือให้กับสายส่งด้วย

ในปัจจุบัน สื่อด้านกีฬาที่หลงเหลืออยู่ของกลุ่มวิญจักร์ มีเพียงหนังสือพิมพ์ “โลกกีฬา 2000” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน ออกวางจำหน่ายทุกวันพุธและวันเสาร์ เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดแท็บลอยด์มี 32 หน้า เริ่มวางแผงมาตั้งแต่ช่วงปลายปีพ.ศ. 2542 โดยเป็นหนังสือพิมพ์ที่เปลี่ยนชื่อมาจากชื่อเดิมคือหนังสือพิมพ์ “สปอร์ตแอนด์เกมส์” แต่ก็ยังมีส่วนแทรก (pull – out section) ที่มีชื่อว่าสปอร์ตแอนด์เกมส์อยู่ในส่วนหน้ากลางของหนังสือพิมพ์โลกกีฬา 2000 ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทวิเคราะห์ ข้อมูลสถิติ และคู่มือเขียนลูกหนัง มีจำนวนทั้งสิ้น 12 หน้า

หนังสือพิมพ์โลกกีฬา 2000 ยังคงมุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาต่างประเทศเป็นหลัก ประมาณ 80 – 90 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟุตบอลต่างประเทศ เนื่องจากหนังสือพิมพ์โลกกีฬา 2000 เกิดขึ้นท่ามกลางการทำงานของสื่อข่าวกีฬาฝ่ายต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับบุคลากรด้านข่าวสายในประเทศยังไม่มีจำนวนมากพอ ซึ่งหนังสือพิมพ์โลกกีฬา 2000 จะมุ่งเจาะตลาดไปยังกลุ่มผู้ที่นิยมการเล่นพนันฟุตบอล

กลุ่มบริษัทในเครือหนังสือพิมพ์มติชน เป็นผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งที่เข้ามาสู่วงการสื่อสารด้านกีฬา โดยกลุ่มบริษัทมติชนได้ออกหนังสือพิมพ์รายวัน “สปอร์ตนิวส์” หลังจากที่ถูกกลุ่มบริษัทวัฏจักรได้ให้กำเนิดหนังสือพิมพ์โลกกีฬารายวันเพียง 1 สัปดาห์ รูปแบบเนื้อหาภายในหนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์ ก็มีความคล้ายคลึงกับหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันและหนังสือพิมพ์โลกกีฬารายวัน คือเน้นที่ฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก หนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์เคยเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพใกล้เคียงกับหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันมากที่สุด โดยที่เคยทำยอดจำหน่ายห่างจากหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันเพียง 10,000 ฉบับเท่านั้น

หนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์ได้ขอโฉมอยู่บนแผงหนังสือประมาณ 2 ปีเศษ ก็ได้หยุดดำเนินการและปิดตัวเองลง โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่กลุ่มมติชนมียอดขาดทุนสะสมมากพอสมควรจากการออกหนังสือพิมพ์ใหม่อย่างสปอร์ตนิวส์ ประกอบกับการที่ผู้บริหารมติชนต้องการออกหนังสือพิมพ์รายวันประเภทซอฟท์นิวส์ จึงได้นำเงินจำนวนถึง 30 ล้านบาทไปซื้อหัวหนังสือพิมพ์ “ข่าวสด” และได้ยุบการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์ลง ในช่วงแรกก็ยังใช้ชื่อหัวหนังสือพิมพ์ว่า “ข่าวสด สปอร์ตนิวส์” แต่ในที่สุดสปอร์ตนิวส์ก็ค่อยๆ ถูกกลืนหายไป กลายเป็นเพียงหนังสือพิมพ์ข่าวสดอย่างทุกวันนี้ อีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้หนังสือพิมพ์สปอร์ตนิวส์ต้องปิดตัวไปก็คือ การไม่เห็นความสำคัญในเรื่องกีฬาอย่างจริงจังของผู้บริหารบริษัทมติชน

ในช่วงปีพ.ศ. 2537-2538 กลุ่มบริษัทผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ก็ได้เข้ามาสู่แวดวงวารสารกีฬาอีกกลุ่มหนึ่ง โดยได้ออกหนังสือพิมพ์กีฬา “สปอร์ตเอ็กซ์เพรส” มาวางขายในท้องตลาด ช่วงแรกของการเปิดตัวหนังสือพิมพ์นั้น ได้รับการจับตามองโดยทั่วไปว่าจะไปได้สวยในวงการนี้ เพราะมีพื้นฐานการสนับสนุนทางด้านเงินทุนที่ดีจากกลุ่มบริษัทในเครือผู้จัดการ แต่หนังสือพิมพ์สปอร์ตเอ็กซ์เพรสก็ต้องปิดตัวลงอย่างรวดเร็วเกินคาดภายในระยะเวลาไม่ถึงปี ซึ่งสาเหตุใหญ่มาจากการที่ฝ่ายบรรณาธิการ โดยเฉพาะผู้ที่ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการบริหารของหนังสือพิมพ์สปอร์ตเอ็กซ์เพรสนั้น เป็นคนเก่าคนแก่หรือลูกหม้อที่ได้รับการแต่งตั้งมาจากฝ่ายจัดจำหน่าย มีแต่เพียงใจรักในเรื่องกีฬา แต่ขาดประสบการณ์ในเรื่องของการทำหนังสือพิมพ์ ทำ

ให้สปอร์ตนิวส์ต้องปิดไปอย่างน่าเสียดาย โดยปัจจุบันนั้น ทีมงานที่ทำงานในส่วนของหนังสือพิมพ์สปอร์ตเอ็กซ์เพรส ก็ได้กระจัดกระจายกันไป ไม่หลงเหลืออยู่ในกองบรรณาธิการข่าวกีฬาของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันอีกเลย

ล่าสุดในช่วงกลางปีพ.ศ. 2542 กลุ่มบริษัทในเครือหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจได้ให้กำเนิดหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน “คิกออฟ” ให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค และยังคงเปิดดำเนินงานมาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ก็คือนหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกีฬาหลากหลายประเภททั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นหนักไปที่ฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก

จากวิวัฒนาการที่ผ่านมาของผู้ประกอบการด้านสื่อสารกีฬาฟุตบอล จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่เข้ามามีบทบาทจะเป็นกลุ่มของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด และการเข้ามาสู่การประกอบการสื่อสารกีฬาฟุตบอลอย่างเต็มตัวในอนาคตก็มีความยากลำบากมากขึ้น จากปัจจัยและองค์ประกอบหลายๆ อย่างในด้านของเงินทุน, ประสิทธิภาพในการทำงาน, ความสัมพันธ์กับสายส่งและการจัดจำหน่าย, สภาพเศรษฐกิจ, การหาโฆษณา, ความสัมพันธ์และเครือข่ายในแวดวงกีฬา, และผู้ประกอบการเดิมที่ครองตลาดอยู่ก่อน โดยผู้ประกอบการด้านสื่อสารกีฬามักจะพบกับอาการบาดเจ็บ และต้องยุติการแข่งขันไปโดยปริยาย เพราะผู้ครองตลาดการกีฬาอย่างบมจ.สยามสปอร์ตซินดิเคท มีความแข็งแกร่งมาก เหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาช่วงชิงพื้นที่ได้ยาก เป็นเพราะความกว้างขวางและความยาวนานที่ได้คร่ำหวอดในแวดวงการกีฬาไทยของระวี โหลทอง ที่ก่อให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้สื่อข่าวกีฬาส่วนใหญ่

“สยามสปอร์ตมีลักษณะที่เป็นสถาบันไปแล้ว ซึ่งผู้อ่านยอมรับในทักษะการนำเสนอและข้อมูลที่ได้รับ นักเขียนหรือนักข่าวที่นี่ หากย้ายไปฉบับอื่นก็อาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับการอยู่ภายใต้ชื่อสยามสปอร์ต เรียกว่าคนติดชื่อหนังสือมากกว่าติดคอลัมน์นิสต์ก็ไม่ผิด” (พงษ์ศักดิ์ ผลอนันต์ อ้างถึงใน ผู้จัดการรายเดือน, 2543 : 127)

“ถ้าถามว่าทุกวันนี้ อาณาจักรกีฬาของสยามกีฬายังใหญ่ขนาดไหน ยิ่งใหญ่มหาศาล ผมเปิดคิกออฟตลอดชีวิต ผมก็ไม่เชื่อว่าผมจะเข้าไปใกล้สยามกีฬาได้” (ศุทธิเดช ลวงคุณเสน, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2543)

**สภาพตลาดการสื่อสารกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน**

จากการที่ธุรกิจกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาฟุตบอล ได้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความสนใจที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในเรื่องของกีฬา ทำให้สื่อในแขนงต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทรองรับความต้องการของประชาชนอย่างมากมาย ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลผ่านสื่อต่างๆ ได้ในหลากหลายแนวทาง ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงวิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์

ช่องทางที่มีผู้นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลอย่างแพร่หลายช่องทางหนึ่ง ก็คือข้อมูลที่นำเสนอผ่านหนังสือและนิตยสาร ซึ่งหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลมีอยู่มากมายพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีมหกรรมการแข่งขันฟุตบอลรายการใหญ่ๆ อย่างการแข่งขันฟุตบอลโลก หรือฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ก็จะมีหนังสือเฉพาะกิจที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลรายการนั้นๆ ออกมาวางจำหน่ายมากมาย อย่างในช่วงฟุตบอลยูโร 2000 ก็มีหนังสือเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรายละเอียดของทีมที่เข้าแข่งขัน รายชื่อนักฟุตบอล สถิติการแข่งขัน และรายละเอียดอื่นๆ ออกมาวางแผงเป็นจำนวนมากจนเลือกซื้อแทบไม่ทัน เช่น หนังสือ “ยูโร 2000” ก็มีเนื้อหาสาระอย่างทีกล่าวไปข้างต้น ส่วนหนังสือเกี่ยวกับฟุตบอลที่มีวางจำหน่ายอยู่เป็นประจำตลอดทั้งปีและตลอดฤดูกาลแข่งขัน เช่น หนังสือ “สตาร์ชอคเกอร์” ออกวางจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ มีข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศและภาพสวยๆ ของนักฟุตบอลชื่อดัง

หนังสือพิมพ์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับฟุตบอล โดยในหนังสือพิมพ์รายวันทุกฉบับ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ฯลฯ ก็มีส่วนที่นำเสนอในเรื่องของข่าวกีฬาเป็นประจำทุกวันอยู่แล้ว รวมถึงหนังสือพิมพ์กีฬารายวันอย่างหนังสือพิมพ์ “สยามกีฬารายวัน” ซึ่งเป็นการรายงานข่าวกีฬาและผลการแข่งขันกีฬาทุกประเภททั้งกีฬาในประเทศไทยและกีฬาจากต่างประเทศ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหามุ่งไปที่ฟุตบอลเป็นหลักนั้น ก็มีอยู่มากมายหลายฉบับด้วยกันในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ก็จะเน้นหนักไปที่ฟุตบอลต่างประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ “สยามกีฬา สตาร์ชอคเกอร์” หรือหนังสือพิมพ์กีฬารายวัน “คิกออฟ”

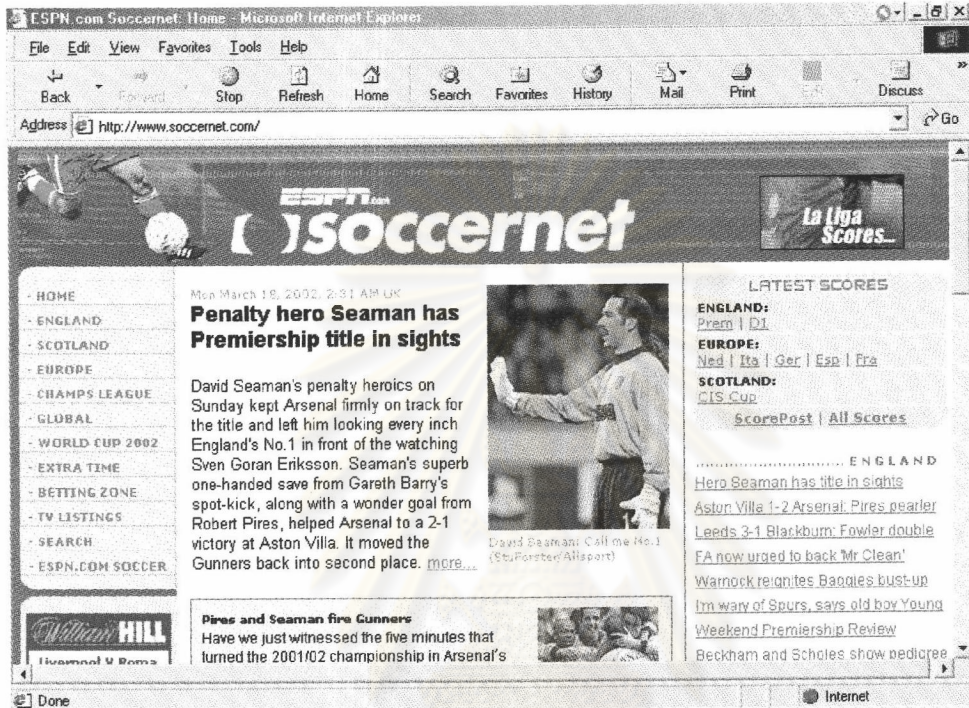
อีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารในแวดวงฟุตบอล คือการนำเสนอด้วยเสียงผ่านทางเครื่องรับวิทยุ สำหรับคลื่นวิทยุที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอเรื่องราวข่าวกีฬาจากทั่วโลกก็คือคลื่น “สปอร์ตเรดิโอ FM 99.0 MHz” ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาตลอด 24 ชั่วโมง และคลื่น FM 97.0 MHz ตรีนี่ดี เรดิโอ รายการสปอร์ตส์ออนไลน์ (Sportsonline) ช่วงกีฬามันทันโลก ออกอากาศเป็นประจำทุกวันตั้งแต่ 22.30 – 05.00 น.

รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่นอกเหนือไปจากการถ่ายทอดสดฟุตบอล จะนำเสนอความเคลื่อนไหวและข่าวสารความเป็นไปในวงการฟุตบอลทั้งไทยและต่างประเทศ ก็มีอยู่หลายรายการทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวี ซึ่งรายการเหล่านี้มีทั้งข่าวคราวต่างๆ ภาพไฮไลท์การแข่งขัน บทวิเคราะห์วิจารณ์การแข่งขัน และสตู๊ปต่างๆ เกี่ยวกับแวดวงฟุตบอล โดยรายการเหล่านี้เป็นรายการที่ผลิตขึ้นโดยคนไทยเอง และเป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งรายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลและมีแพรวภาพออกอากาศทางฟรีทีวีและเคเบิลทีวี ก็มีตัวอย่างเช่น รายการ “พรีเมียร์ลีกฟรีวิว” ทางช่องยูบีซี นำเสนอสตู๊ปต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของประเทศอังกฤษ รายการ “ไฮไลท์ฟุตบอลบุนเดสลีกา” ทางช่องยูบีซี นำเสนอภาพไฮไลท์การแข่งขันและการทำประตูของฟุตบอลบุนเดสลีกาเยอรมันทุกคู่ในแต่ละสัปดาห์ หรือจะเป็นรายการ “เจาะสนาม” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นรายการที่ประมวลภาพการแข่งขันกีฬาต่างๆ จากทั้งในและนอกประเทศ

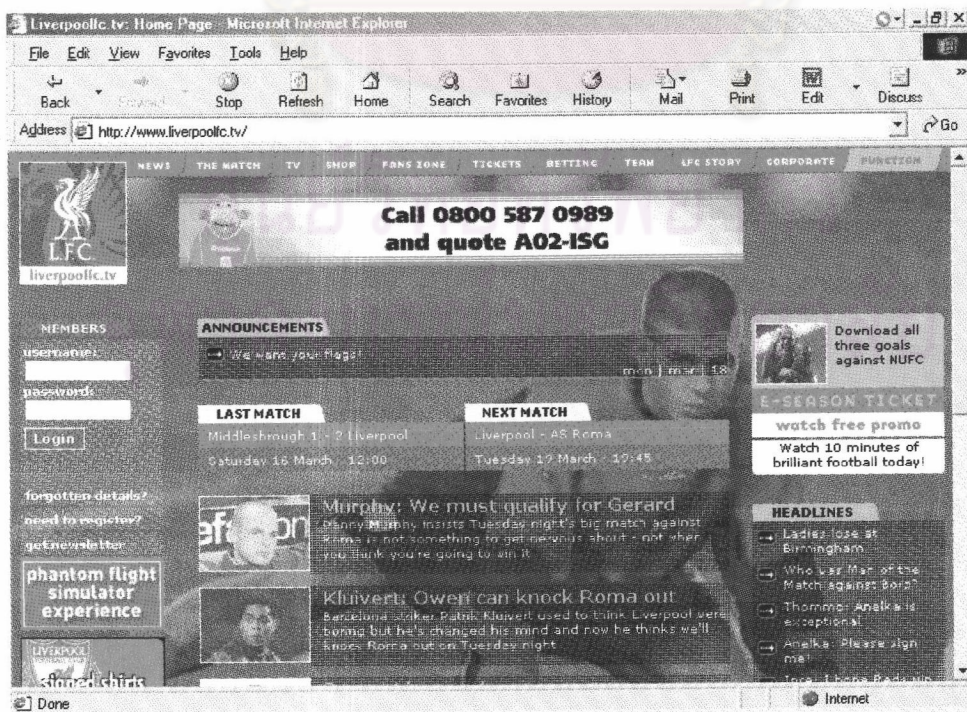
ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารด้านกีฬาแค่เพียงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เท่านั้นเริ่มที่จะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพตลาดในปัจจุบันคือ สื่อมีความหลากหลายมากขึ้นและเจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สิ่งที่ตามมาคือราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง โฆษณาในสื่อต่างๆ นั้นแน่นและมีการขัดเขี่ยให้กับผู้บริโภคมามากเกินไป เวลาที่ผู้บริโภคใช้กับสื่อมีน้อยลงและความสนใจในสื่อก็มีน้อยลง วิธีการของการแสวงหาข้อมูลก็เปลี่ยนแปลงไปแทนที่จะอยู่ที่สื่อเดียว รวมถึงความเชื่อถือในสื่อของผู้บริโภคก็ลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นจึงไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าการใช้สื่อแบบเก่าจะทำให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง และสามารถรองรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารของโลกยุคปัจจุบัน การนำเสนอข่าวสารของวงการฟุตบอลผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศนั้น มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอยู่อย่างมากมาย เช่น [www.soccernet.com](http://www.soccernet.com) ที่รายงานความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอลจากทั่วทุกมุมโลก [www.liverpoolfc.tv](http://www.liverpoolfc.tv) เป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรลิเวอร์พูลในประเทศอังกฤษ นำเสนอข่าวคราวความคืบหน้าของสโมสร การสั่งซื้อของที่ระลึก ประวัติของนักฟุตบอล รวมไปถึงสถิติต่างๆ [www.manutd.com](http://www.manutd.com) เป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดของประเทศอังกฤษ ซึ่งแทบทุกสโมสรฟุตบอลของโลกในทวีปยุโรปก็จะมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตนเองอยู่แล้ว เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกองเชียร์ของตนเองโดยตรง เพราะแฟนบอลจากทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกับสโมสรได้ทันทีด้วยคุณสมบัติการสื่อสาร 2 ทางของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ก็ยัง

มีเว็บไซต์ที่รายงานข่าวสารในวงการฟุตบอลอีกมาก รวมถึงเว็บไซต์ที่ไม่เป็นทางการของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยแฟนบอลของทีมนั้นๆ หรือจะเป็นเว็บไซต์เฉพาะของนักฟุตบอลคนใดคนหนึ่งที่ทำขึ้นโดยแฟนบอลหรือตัวนักฟุตบอลเอง โดยมีทั้งเว็บไซต์ที่มีการดำเนินงานในเชิงธุรกิจหาเพื่อรายได้ และเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยความพอใจส่วนตัวของผู้จัดทำ



ภาพที่ 1-6 แสดงเว็บไซต์ [www.soccernet.com](http://www.soccernet.com)



ภาพที่ 1-7 แสดงเว็บไซต์ [www.liverpoolfc.tv](http://www.liverpoolfc.tv)



ภาพที่ 1-8 แสดงเว็บไซต์ [www.manutd.com](http://www.manutd.com)

สำหรับเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยก็มีอยู่มากพอสมควร ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มคนไทยที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล โดยจุดเริ่มต้นของการผลิตเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับฟุตบอลในช่วงแรกๆ เกิดจากผู้ที่มิใช่รักในกีฬาฟุตบอลเป็นผู้จัดทำขึ้น โดยไม่ได้มุ่งหวังกับผลทางด้านธุรกิจ เป็นเพียงแค่ต้องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ และเพื่อทำการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีใจรักในกีฬาฟุตบอลเหมือนกัน แต่เว็บไซต์ที่ไม่มุ่งหวังกับผลทางธุรกิจเหล่านี้ นั้นวันจะยังมีจำนวนลดน้อยลงทุกที เนื่องจากต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยไม่มีแหล่งเงินทุนมาสนับสนุน ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์เป็นไปอย่างยากลำบาก เว็บไซต์ที่เหลืออยู่ก็มักจะไม่ค่อยมีการ update ข้อมูล ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้ขาดความน่าสนใจในการติดตาม สิ่งเหล่านี้เป็นการบ่งบอกได้ว่าเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลจำนวนมากในประเทศไทยยังคงไม่ได้ใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างเต็มประสิทธิภาพ

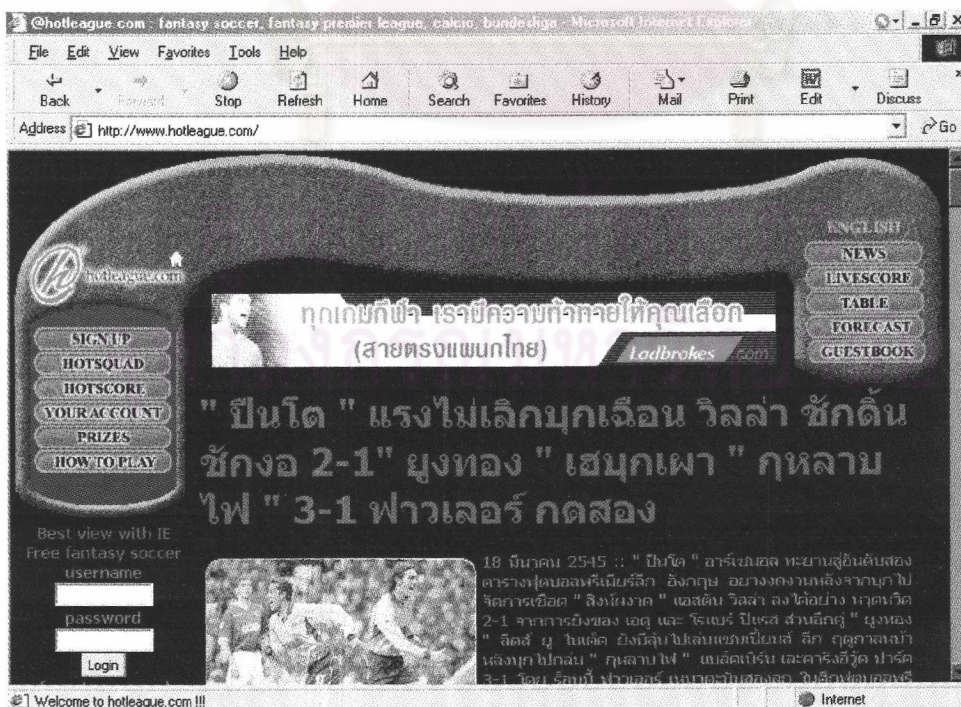
เว็บไซต์กีฬาฟุตบอลอีกประเภทหนึ่งที่มีจำนวนมากพอสมควร และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นเว็บไซต์ที่ผลิตขึ้นมาโดยมุ่งหวังกับผลลัพธ์ทางการตลาดและธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการหารายได้จากค่าโฆษณา หรืออาศัยเว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และเป็นส่วนเสริมสำหรับธุรกิจอื่นๆ ในเครือของตนเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้มักจะมีการ update ข้อมูลอยู่เป็นประจำ มีการสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ของตนด้วยรูปแบบวิธีการต่างๆ รวมถึงการใช้



เว็บไซต์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นช่องทางให้ผู้ชมเว็บไซต์ซึ่งชอบกีฬาฟุตบอลเหมือนกัน ได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกันเอง

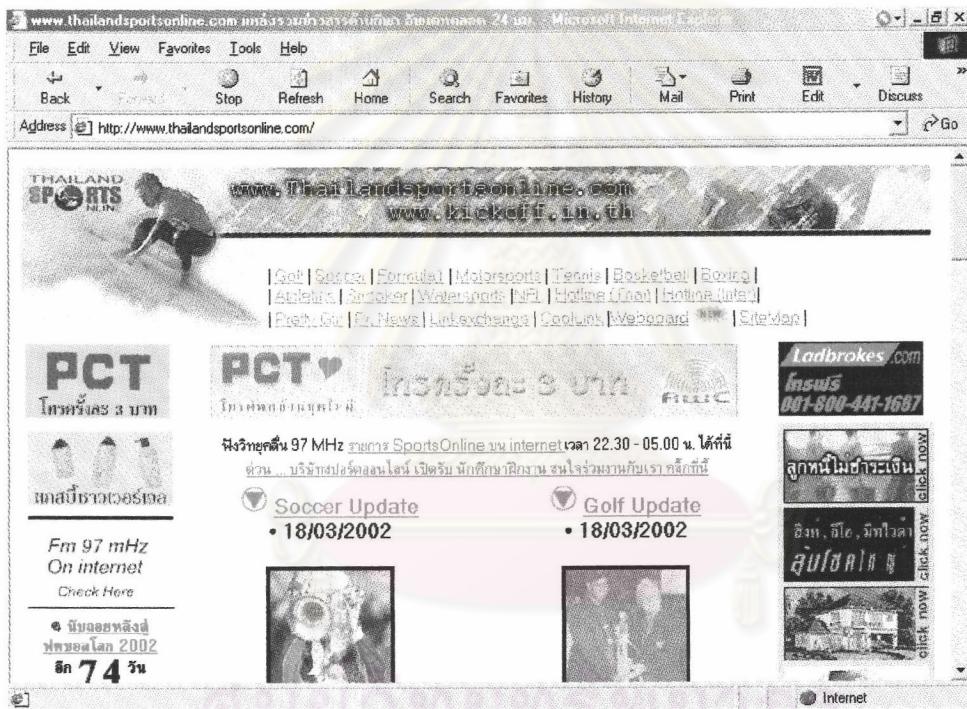
เว็บไซต์กีฬาฟุตบอลในกลุ่มที่มุ่งหวังผลประโยชน์ทางการตลาดและธุรกิจมีอยู่หลายเว็บไซต์ด้วยกัน โดยขนาดของเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลจะมีความแตกต่างกันตามแต่ขนาดขององค์กรผู้จัดทำเว็บไซต์ และขอบข่ายการสื่อสารของบริษัทที่ครอบคลุมไปยังสื่ออื่นๆ ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ก็จะมีรายได้จากโฆษณาและสปอนเซอร์เหมือนกับสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยยังคงเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กที่ดำเนินการผลิตโดยผู้ที่มีใจรักและบริษัทขนาดเล็ก

เว็บไซต์ [www.hotleague.com](http://www.hotleague.com) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ขนาดเล็กจำนวนมากมายที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลโดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหาเน้นไปที่การรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวของฟุตบอลต่างประเทศ มีการดำเนินงานเชิงธุรกิจอย่างจริงจังในรูปแบบของการจดทะเบียนขึ้นเป็นบริษัทในนามของบริษัท HOTLEAGUE.CO.,LTD. แต่เว็บไซต์แห่งนี้มีความได้เปรียบเว็บไซต์ขนาดเล็กอื่นๆ เนื่องจากมีบริษัทที่พร้อม ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายการกีฬาและเป็นผู้ดำเนินการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกและฟุตบอลบุนเดสลีกาทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เข้ามาร่วมลงทุน ทำให้เว็บไซต์แห่งนี้มีชื่อเสียงโด่งดังและสามารถดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1-9 แสดงเว็บไซต์ [www.hotleague.com](http://www.hotleague.com)

เว็บไซต์ [www.thailandsportsonline.com](http://www.thailandsportsonline.com) จัดได้ว่าเป็นเว็บไซต์ขนาดกลางที่ดำเนินการผลิตโดยบริษัท สपोर्टส์ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือบริษัทฐานเศรษฐกิจ ซึ่งเว็บไซต์นี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งของบริษัทฐานเศรษฐกิจในการสื่อสารด้านกีฬาไปสู่ผู้บริโภค นอกเหนือไปจากสื่ออื่นๆ ที่มีอยู่ในความครอบครองของบริษัท ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ รายการวิทยุสปอร์ตออนไลน์ทางคลื่น FM 97.0 MHz รวมถึงรายการ “สายด่วนกีฬา มั่นส์” และ “กีฬามั่นส์ทันเกมส์” ทางเคเบิลทีวีช่อง UBC 8 (Nation Channel) โดยจะเห็นได้ว่าบริษัทฐานเศรษฐกิจเป็นองค์กรขนาดกลางที่มีขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาที่ครอบคลุมพอสมควร เว็บไซต์นี้จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกีฬาหลายๆ ประเภท แต่จะมุ่งเน้นไปที่กอล์ฟและฟุตบอลต่างประเทศเป็นหลัก



ภาพที่ 1-10 แสดงเว็บไซต์ [www.thailandsportsonline.com](http://www.thailandsportsonline.com)

เว็บไซต์ [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th) เป็นเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลขนาดใหญ่เพียงเว็บเดียวในประเทศไทย โดยมีบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินการผลิตขึ้น ซึ่งบริษัทสยามสปอร์ตเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาที่เรียกได้ว่าครบวงจรที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์กีฬารายวันจำนวน 5 ฉบับ หนังสือพิมพ์กีฬาราย 3 วัน นิตยสารด้านกีฬาและด้านบันเทิงอีกหลายฉบับ รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับกีฬาอีก 3 รายการ รวมไปถึงรายการวิทยุกีฬา เว็บไซต์ของบริษัทสยามสปอร์ตนี้มีเนื้อหาครอบคลุมกีฬาหลากหลายประเภท แต่ที่เป็นเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ก็คือฟุตบอลต่างประเทศ

ภาพที่ 1-11 แสดงเว็บไซต์ [www.siam sport.co.th](http://www.siam sport.co.th)

จากการที่เว็บไซต์กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจบริการสารสนเทศเพิ่มมากขึ้นด้วยขนาดการประกอบการธุรกิจหลายระดับตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งน่าสนใจที่จะทำการศึกษารหัสการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ถึงกลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

### ปัญหาคำวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ของไทยมีกลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างไร
2. ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อเนื้อหา (Content) และกลวิธีในการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลขนาดเล็ก กลาง และใหญ่คืออะไร
3. รูปแบบและวิธีการในการใช้เว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล มีลักษณะเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ของไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อเนื้อหา (Content) และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์บริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลขนาดเล็ก กลาง และใหญ่
3. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและวิธีการในการใช้เว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอล

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกลวิธีการสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงรูปแบบและวิธีการในการใช้เว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย โดยจะทำการศึกษาจากเว็บไซต์ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ คือ เว็บไซต์ของบริษัท ฮอทลีก จำกัด ([www.hotleague.com](http://www.hotleague.com)) , บริษัท สปอร์ตส์ออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเครือฐานเศรษฐกิจ ([www.thailandsonline.com](http://www.thailandsonline.com)) และบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ([www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th)) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่จัดได้ว่ามีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุดใน การทำการสื่อสารการตลาด โดยวัดจากขนาดขององค์กรและขอบข่ายการสื่อสารด้านกีฬาที่มีความครบวงจรลดหลั่นกัน

### ข้อตกลงเบื้องต้น

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์มีบทบาทสำคัญกับธุรกิจเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

### ข้อสันนิษฐานงานวิจัย

1. กลวิธีการสื่อสารการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ของไทยมีความแตกต่างกัน
2. รูปแบบและวิธีการในการใช้เว็บไซต์ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภคบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลมีความแตกต่างกัน

## นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้รู้จัก ค้นเคย และเชื่อมั่นในบริการข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย

เว็บไซต์กีฬาฟุตบอล คือ เครือข่ายการให้บริการและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ไทยในด้านกีฬาฟุตบอล ในการวิจัยนี้หมายถึงเว็บไซต์ฮอตลีก ([www.hotleague.com](http://www.hotleague.com)) เว็บไซต์สปอร์ตส์ออนไลน์ ([www.thailandssportsonline.com](http://www.thailandssportsonline.com)) และเว็บไซต์สยามสปอร์ต ([www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th))

ผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้ใช้บริการข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลจากเว็บไซต์ของไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลในประเทศไทย รวมถึงผู้จัดทำเว็บไซต์กีฬาประเภทอื่นๆ ที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต่อไป
2. เป็นประโยชน์ทางวิชาการอันจะสามารถนำไปใช้อ้างอิง และศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในการสร้างเว็บไซต์ควบคู่ไปกับการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับกีฬาประเภทอื่นๆ หรือธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย