

หัวข้อสารนิพนธ์	พัฒนาการฟุตบอลและผลของกระแสฟุตบอลในประเทศไทยญี่ปุ่น
ชื่อนักศึกษา	นางสาว พรทิพา สายคำพา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ นาดยา อยู่คง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการฟุตบอลและผลของกระแสฟุตบอลในประเทศไทยญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของฟุตบอล และศึกษาผลของกระแสนิยมฟุตบอลในญี่ปุ่น โดยมีวิธีการศึกษาด้วยการใช้แนวคิดทางสังคมศาสตร์เป็นตัวตั้ง และเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยการอ่านหนังสือ และแบบทุติยภูมิจากเอกสารที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิจัยพบว่า ฟุตบอลญี่ปุ่นเติบโตมาพร้อมกับญี่ปุ่นในช่วงพยายามเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยให้เทียบเท่าตะวันตก ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ดังนั้น พัฒนาการฟุตบอลญี่ปุ่นสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 5 ยุค ดังต่อไปนี้

- 1.ยุคก้าวแรกของสมาคมฟุตบอล ญี่ปุ่น เริ่มตั้งในช่วง ปี ค.ศ.1993-1995ในยุคนี้สมาคมฟุตบอลญี่ปุ่นเพิ่งก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ แต่ละสโมสรมาจากทีมของบริษัท
- 2.ยุคเจลีก กับผลกระทบทางเศรษฐกิจของเอเชีย ซึ่งตรงกับช่วง ปี ค.ศ.1996-1998 เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเอเชีย ทำให้สโมสรในเจลีก ที่เป็นสโมสรของบริษัทขาดแคลนเงินมาพัฒนาสโมสร สมาคมฟุตบอลญี่ปุ่นหาทางออกด้วยการประกาศนโยบายวิสัยทัศน์ 100 ปี
- 3.ยุคเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเจลีก คือช่วงปี ค.ศ. 1999-2004 จากนโยบายวิสัยทัศน์ 100 ปี ทำให้การพัฒนาฟุตบอลดำเนินไปอย่างถูกต้อง
- 4.ยุคความสำเร็จระดับเอเชีย นับตั้งแต่ปี ค.ศ.2005-2007 สโมสรในเจลีกได้รับสิทธิ์ได้เข้าไปเล่นฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรเอเชีย เนื่องจากการขยายโครงสร้างลีกทำให้การแข่งขันภายในลีกสูงขึ้น ผลักดันให้เกิดการพัฒนาแบบไม่หยุดหย่อน
- 5.ยุคมุ่งสู่ระดับโลก ตรงกับช่วงปี ค.ศ.2008-2014 จากการเข้าแข่งขันฟุตบอลโลกเปิดโอกาสให้นักฟุตบอลชาวญี่ปุ่นมีความก้าวหน้าในอาชีพด้วยการไปเล่นให้กับสโมสรในยุโรป

ฟุตบอลไม่ได้เป็นเพียงกีฬา แต่ได้กลายมาเป็นสิ่งให้ความบันเทิงแก่คนในสังคม กระแสนิยมฟุตบอลทำให้เกิดประโยชน์ต่อด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ฟุตบอลกลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศญี่ปุ่นมีกีฬาที่เป็นกีฬาประจำชาติเป็นของตัวเอง แม้ความนิยมกีฬาจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม แต่ญี่ปุ่นยังคงอนุรักษ์กีฬาประจำชาติไว้ ไม่ให้หายสาบสูญไปตามกาลเวลา ในญี่ปุ่นกีฬาจะถูกบรรจุในหลักสูตรของการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะกีฬาตั้งแต่ระดับเยาวชน ทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความสามารถด้านกีฬาเป็นอันดับต้นๆของเอเชีย กีฬาในญี่ปุ่นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามต้นกำเนิดของกีฬา ได้แก่ กีฬาแบบประเพณี คือกีฬาที่มีต้นกำเนิดมาจากญี่ปุ่น และ กีฬาแบบสมัยใหม่ ที่ญี่ปุ่นรับมาจากต่างประเทศ

1.กีฬาแบบประเพณี เช่น ซูโม ยูโด มวยปล้ำ เป็นกีฬาประจำชาติญี่ปุ่น กีฬาชนิดนี้เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นที่ย้อนกลับไปไกลถึงทศวรรษที่ 3 และยังมีรูปแบบกึ่งพิธีกรรมทางศาสนาอีกด้วย ซูโมเริ่มต้นจากการสร้างความบันเทิงของวังหลวง เพราะวังหลวงได้คัดเลือกนักมวยปล้ำจากกองทัพมาสู้กัน เพื่อสร้างความบันเทิงแก่ชาววัง ในเกียวโตซูโมได้พัฒนาไปมากในฐานะความบันเทิงที่มาจากการต่อสู้กันของนักรบ ในศตวรรษที่ 17 ซูโมจึงกลายเป็นกีฬาอย่างเป็นทางการ

2.กีฬาแบบสมัยใหม่ กีฬาส่วนมากญี่ปุ่นรับอิทธิพลมาจากตะวันตก ในช่วงตกอยู่ภายใต้การครอบครองของอเมริกาที่ญี่ปุ่นพ่ายแพ้ในสงครามโลกครั้งที่ 2 ริงสตรัค ธนะพรพันธุ์ ได้กล่าวไว้ว่า “กระบวนการถ่ายทอดและครอบงำวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในประเทศอาณานิคมหรือบริวารได้ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเป็นที่ประจักษ์ว่า วัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจเกื้อประโยชน์มากกว่าวัฒนธรรมพื้นเมือง หรือมิฉะนั้นการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจเป็นสัญญาณบ่งบอกความเป็นอารยชน” (ริงสตรัค ธนะพรพันธุ์, 2546 : 38) ซึ่งให้เห็นถึงบริบททางสังคมญี่ปุ่นในช่วงนั้นได้พยายามเปลี่ยนแปลงประเทศไปสู่ความทันสมัยให้ทัดเทียมกับโลกตะวันตก จึงรับวัฒนธรรมความเจริญต่างๆเข้ามา กีฬาตะวันตกก็เริ่มเข้ามาในญี่ปุ่นและแพร่หลายไปทั่วประเทศด้วยระบบการศึกษาในญี่ปุ่น เช่น วอลเลย์บอล ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เบสบอล เป็นต้น แต่กีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ เบสบอล การที่ในสมัยก่อนชาวญี่ปุ่นนั้นมีรูปร่างที่เล็ก ทำให้กีฬาที่ใช้สมองมากกว่ากำลังอย่างเบสบอลกลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วจนมาถึงปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่สะท้อนถึงความ

นิยมเบสบอลในญี่ปุ่นคือการบัญญัติตัวคันจิกีฬาเบสบอล(野球) ปกติกีฬาอื่นที่ไม่ใช่กีฬาประจำชาติ จะเขียนเป็นตัวคาตากานะ ซึ่งตัวคาตากานะจะใช้เขียนทับศัพท์คำต่างประเทศ ฟุตบอลในประเทศญี่ปุ่น เป็นกีฬาที่นิยมอันดับสองรองลงมาจากเบสบอล เป็นที่รู้จักทั่วไปในชื่อ นิปปอนไดไฮโย (Nippon Daihyo) ควบคุมและดูแลโดยสมาคมฟุตบอลญี่ปุ่น (Japan Football Association: JFA) ความนิยมในกีฬาฟุตบอล เริ่มต้นจากการเปิดตัวของ เจลีก (J-League) ในปีค.ศ.1993 เป็นครั้งแรก ฟุตบอลญี่ปุ่นหลังจากก่อตั้งสมาคมฟุตบอล มีความต้องการที่จะพัฒนาให้มีรูปแบบการแข่งขันให้เหมือนกับในทวีปยุโรป โดยมีการเปลี่ยนกฎกติกา เรื่อยมา การทำให้ฟุตบอลเป็นที่สนใจในญี่ปุ่นด้วยการซื้อนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมาเล่นให้กับสโมสร และจ้างโค้ชชาวต่างชาติเพื่อพัฒนานักฟุตบอลให้มีศักยภาพสูงขึ้น การมีนักฟุตบอลต่างชาติมาเล่นให้กับสโมสรทำให้มียอดผู้เข้าชมภายในสนามสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดฟุตบอลทางโทรทัศน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ1คู่ การสร้างการแข่งขันแบบระบบลีกที่คล้ายคลึงกับยุโรป เจลีกจึงประสบความสำเร็จอย่างสูงในปีแรก ปีต่อมาเริ่มมีสโมสรฟุตบอลและมีเงินสนับสนุนจากภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้น(เช่น สโมสรยักษ์มาหรือปัจจุบันคือเซเรโร โอซาก้า บริษัทยักษ์มาเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลัก) พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดวัฒนธรรมการเชียร์แบบแฟนพันธ์แท้เหมือนกับยุโรป ยกตัวอย่างเช่น มีฟ้าเชียร์ เพลงประจำสโมสร มีกลุ่มแฟนบอลที่จะตามไปดูการแข่งขันทั่วประเทศ เป็นต้น แฟนบอลจึงรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร แต่ละสโมสรตอบสนองความคลั่งไคล้ของแฟนบอลยิ่งขึ้นด้วยการเปิดร้านขายสินค้าที่ระลึก อาทิ เสื้อฟุตบอล ผ้าพันคอ โมเดลนักฟุตบอล สินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลยังไม่หมดเพียงแค่นั้น หากยังมีหนังสือการ์ตูน และวิดีโอเกมเป็นสื่อเผยแพร่วัฒนธรรมฟุตบอลญี่ปุ่นสู่ประเทศต่างๆ ในเอเชีย หนังสือการ์ตูนมีส่วนเป็นแรงผลักดันให้กับนักฟุตบอลชาวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก นักฟุตบอลหลายคนได้รับแรงบันดาลใจมาจากการอ่านการ์ตูนชีบาสะ และนำไปสู่การเดินทางตามความฝันได้เป็นนักฟุตบอลอาชีพจริงๆ ในปี ค.ศ.1998 ญี่ปุ่นสามารถพาทีมชาติไปเล่นในฟุตบอลโลกได้เป็นครั้งแรก การได้ไปเล่นในระดับโลกคือเวทีที่ให้นักฟุตบอลจะได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ เพราะจะมีสโมสรต่างๆ ในยุโรปมาคัดเลือกนักฟุตบอลเพื่อเข้าสโมสร นักฟุตบอลยุคแรกๆที่ได้ไปเล่นให้กับสโมสรในยุโรป ไม่เพียงแต่ทำให้นักฟุตบอลเอเชียเป็นที่ยอมรับแต่ยังเป็นต้นแบบของนักฟุตบอลในปัจจุบันอีกด้วย

จากที่กล่าวข้างต้นฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีจุดเริ่มต้นที่เป็นการละเล่นของชนชั้นกรรมกรมาสู่กีฬาสากล จนกระทั่งมีมาตรฐานการเล่น กฎกติกาเดียวกันทั้งโลก ฟุตบอลญี่ปุ่นเติบโตมาพร้อมกับญี่ปุ่นในช่วงพยายามเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยให้เทียบเท่าตะวันตก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาฟุตบอล เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาและพัฒนาการของฟุตบอลในญี่ปุ่นในแต่ละช่วงเวลาว่ามีบริบททางสังคม

อย่างไรและศึกษาผลของกระแสนิยมฟุตบอลในญี่ปุ่นเพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล
อย่างไรต่อวงการฟุตบอล

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของฟุตบอลในสังคมญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาผลของกระแสนิยมฟุตบอลในญี่ปุ่น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้มีขอบเขตเรื่องของเวลาคือตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสมาคมฟุตบอลญี่ปุ่นจนถึงปัจจุบัน
(ปี ค.ศ.1993-2014) และขอบเขตเนื้อหาคือศึกษาผลของกระแสฟุตบอลในญี่ปุ่นต่อด้านเศรษฐกิจและด้าน
สังคม

1.4 วิธีการศึกษา

1. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลตามแนวคิดสังคมศาสตร์และบทความที่เกี่ยวข้อง

2. เก็บข้อมูล โดยใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

2.1. แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ :

(ก). <http://www.goal.com/th/>

(ข). <http://www.j-league.or.jp/eng/>

3. นำแนวคิดและทฤษฎีทางสังคมเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาและพัฒนาการของฟุตบอลในญี่ปุ่นในแต่ละช่วงเวลาว่ามีบริบททางสังคมอย่างไร
2. เพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างไรต่อวงการฟุตบอล

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาได้วิเคราะห์แนวความคิดและทฤษฎีจากเอกสารภาษาไทยเป็นหลัก ประกอบไปด้วยหนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ “เพื่อศึกษาพัฒนาการของฟุตบอลในสังคมญี่ปุ่น” แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์:แนวคิดการไหลเวียนทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์

โลกาภิวัตน์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Globalization” เริ่มใช้กันตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 และต่อมาในทศวรรษที่ 1980 จึงเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยมีความหมายว่า “การกลายลักษณะเป็นสากล” “การแผ่ขยายไปทั่วโลก” ดังนั้น โลกาภิวัตน์ จึงถือเป็นปรากฏการณ์สากล

Jame N. Rosenau (1967 : 17) เสนอว่า Globalization คือ การที่ คน กิจกรรม บรรทัดฐาน ความคิด สินค้า บริการ เงินตรา ฯลฯ ลดบทบาทที่เคยอยู่ในความจำกัดของขอบเขตทางภูมิศาสตร์ หรือเคยมีวิธีปฏิบัติดั้งเดิมที่แตกต่างกัน ให้มาอยู่รวมกันในขอบเขตระดับโลก และมีวิธีปฏิบัติอย่างเดียวกัน (จิตรกร โพธิ์งาม. 2014: online)

Susan Strange เสนอว่า Globalization หมายถึง การมีสินค้าในตลาดโลก การเปลี่ยนโครงสร้างทางการเงินระหว่างประเทศ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงความแตกต่างทางความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ธรรมเนียม ให้เข้ามารวมเป็นแบบเดียวในระดับโลก (จิตรกร โพธิ์งาม. 2554: online)

Zdravko Mlinar พยายามแจกแจงความหมายในระดับลึกและกว้างว่า Globalization คือ สภาวะที่โลกอยู่ในสภาพที่ต้องพึ่งพาต่อกัน (independence) ลักษณะดังกล่าวทำให้ Globalization คือ ผล็องการของ Globalizers (จิตรกร โพธิ์งาม. 2554: online)

ตามที่เสนอของ นักเศรษฐศาสตร์ตะวันตก เสนอว่า Globalization หมายถึง การขยายขอบเขตกิจกรรมด้านเศรษฐกิจระหว่างพรมแดนของชาติ โดยการขยายระบบเศรษฐกิจให้เปิดกว้าง การพึ่งพาทางเศรษฐกิจระหว่างกันและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งระดับภูมิภาคและในระดับโลก

- ชัยอนันต์ สมุทวานิช (2554 อ้างถึงใน จิตรกร โพธิ์งาม. 2554: online) ได้แปลคำ Globalization เป็นภาษาไทยว่า “โลกาภิวัตน์” โดยให้ความหมายว่า ประพจน์ตามโลก ซึ่งเป็นการย่นกาล (Time) เทอะ (Space)
- ยุค ศรีอาริยะ (2554 อ้างถึงใน จิตรกร โพธิ์งาม. 2554: online) ใช้คำว่า “ระบบโลก” และ “โลกาภิวัตน์” แทนคำว่า Globalization โดยให้เหตุผลว่า โลกาภิวัตน์ หมายถึง การวิวัฒนาการของระบบโลก ซึ่งประกอบด้วยมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมทั้งมิติทางประวัติศาสตร์และสิ่งแวดล้อม โดยมีการเคลื่อนตัวของทุนในระดับโลกเป็นหัวใจที่ทำให้ระบบนี้ก่อตัวขึ้น

กล่าวโดยสรุปโลกาภิวัตน์เป็นภาวะหรือยุคสมัยของการที่เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในทุกภาคส่วนในทุกภูมิภาคในทุกประเทศเชื่อมต่อกันแต่กระจายถ่ายเทจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนโลกนี้อย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด แต่รูปธรรมที่เด่นชัดที่สุดของการแผ่กระจายถ่ายเทไปทั่วทุกถิ่นแดนในโลกนี้ ก็คือ การแผ่กระจายถ่ายเทของทุน และข่าวสารข้อมูล ดังนั้นถ้ากล่าวอย่างแคบ ภาวะโลกาภิวัตน์ จึงหมายถึงภาวะความเป็นไปตามกระแสโลก เมื่อโลกนี้เป็นโลกที่ครอบงำโดยทุนการเป็นไปตามโลกก็หมายถึง เป็นไปตามกระแสทุน กระแสทุนที่ไหลถ่ายกระจายแผ่ไปทั่วโลก ไร้ขอบเขต ไร้พรมแดนอีกสิ่งหนึ่งของยุคนี้ที่ไหลถ่ายกระจายแพร่ไปทั่วทิศทางบนโลกกว้างใบนี้ ก็คือ ข่าวสารข้อมูลที่แพร่กระจายผ่านกลไกของเทคโนโลยี ข่าวสารข้อมูลที่มีดาวเทียมและคอมพิวเตอร์เป็นจักรกลหลัก

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์

การเชื่อมโยงในด้านการค้า การลงทุน และการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วโลก ที่เรียกว่า Globalization กำลังมีการขยายตัวด้วยอัตราเร่งและด้วยความถี่ที่สูงขึ้นตลอดเวลา โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้คือ

1. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรคมนาคม
2. การสิ้นสุดของสงครามเย็น และชัยชนะของระบบทุนนิยมภายใต้การนำของอเมริกา

3. การเคลื่อนย้ายของผู้คน วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร และเงินทุนข้ามพรมแดนรัฐชาติ
4. ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
5. อิทธิพลของบริษัทข้ามชาติ และทุนนิยมบริโภค

โดยสรุป การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีทั้งมูลเหตุระยะสั้นเฉพาะหน้าในโครงสร้างส่วนบน คือการพังทลายของค่ายคอมมิวนิสต์และการสิ้นสุดสงครามเย็น ไปจนถึงมูลเหตุระยะยาวในโครงสร้างส่วนล่าง คือการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ

โลกาภิวัตน์: แนวคิดการไหลเวียนของวัฒนธรรม

โลกาภิวัตน์ เป็นกระแสที่ก่อให้เกิดการไหลเวียนของวัฒนธรรมมิติต่าง ๆ ข้ามพรมแดนรัฐชาติในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์มนุษย์ Arjun Appadurai เสนอว่า ระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมโลกสมัยใหม่ จำต้องได้รับการทำความเข้าใจในฐานะที่เป็นระเบียบที่สลับซับซ้อน มีรอยต่อ เหลื่อมกันและกัน แทนที่จะเป็นการพิจารณาตัวแบบที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างศูนย์กลางกับชายขอบ เหมือนที่เป็นมา

Arjun appadurai (1990) พูดถึง “โลกาภิวัตน์” ในฐานะเป็นความไม่เชื่อมต่อและความแตกต่างในเศรษฐกิจวัฒนธรรมระดับโลก โลกปัจจุบันมีการเคลื่อนไหลของกระแสความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยตลอดและหลากหลายทิศทางซึ่งก่อให้เกิดสภาวะต่างๆซึ่งแตกต่างหลากหลายและซับซ้อน สภาวะเคลื่อนไหลสำคัญ5 ประการคือ

- 1.) ethnoscaples หรือการเคลื่อนย้ายผู้คน/ชาติพันธุ์ เช่นนักท่องเที่ยว แรงงาน ผู้อพยพย้ายถิ่น การแต่งงาน ฯลฯ การเคลื่อนไหลดังกล่าวทำให้มนุษย์จากชุมชนที่ต่างกันและชาติพันธุ์ที่ต่างกันเข้ามาผสมผสานกันทั้งอย่างสันติและไม่สันติ
- 2.) technoscapes หรือการเคลื่อนย้ายเทคโนโลยี เกิดการเคลื่อนย้ายเครื่องจักร โรงงานสินค้าและบริการต่างๆที่เป็นทั้งของบริษัทข้ามชาติ บริษัทแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเคลื่อนไหลข้ามขอบเขตรัฐชาติ
- 3.) financescapes หรือการเคลื่อนย้ายการเงินของเงินตราในตลาดการเงิน ตลาดหุ้น และการลงทุนข้ามชาติ นักลงทุนสามารถเคลื่อนย้ายทุนด้วยการโอนเงินผ่านระบบคอมพิวเตอร์ นำไปสู่การลงทุนที่เน้นการเก็งกำไร

4.) mediascapes หรือการย้ายข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น เครือข่ายโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

5.) ideoscapes หรือการเคลื่อนย้ายอุดมการณ์ การเผยแพร่ความคิดทางตะวันตก เช่น ประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน สิทธิสตรี เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้อธิบายถึงพัฒนาการฟุตบอลญี่ปุ่นด้านสังคมตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ว่าในการวิเคราะห์เงินทุนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับฟุตบอล มาจากเอกชนที่ต้องการ แสวงหากำไรด้วยการให้เงินสนับสนุนสโมสรฟุตบอล ทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุน และบริษัทข้ามชาติ ทำให้สโมสรฟุตบอลมีเงินเข้ามาพัฒนานักฟุตบอล เงินทุนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความเติบโตให้ฟุตบอล

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาผลของกระแสฟุตบอล ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้าน วัฒนธรรม มาวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

(ก).แนวคิดกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

(ข). กระบวนการบริโภคนิยม

(ค).ทุนวัฒนธรรม

(ง).บริโภคนิยม

(ก).แนวคิดกระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

โลกที่วิวัฒนาการไปในทิศทางอันเป็นหนึ่งเดียว ได้กุมอำนาจเบ็ดเสร็จต่อแนวทางพัฒนาและวิถีชีวิตของ ผู้คนในดินแดนต่าง ๆ เกือบทั่วโลก โดยมีกลไกแห่งอำนาจ ที่เรียกว่า “ระบบตลาด” และ “เศรษฐกิจเสรี” เป็นอาวุธที่ทรงพลัง พร้อมนี้ ได้มีการก่อเกิดวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ขึ้นแทนที่วัฒนธรรมเดิมที่หลากหลาย ครอบงำวิถีชีวิต ค่านิยม และหลอมละลายโลกทั้งโลกไปสู่ “เอกภาพแห่งโลกยุคใหม่”

เครื่องมือที่สำคัญของตะวันตกคือ การพยายามใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรม โดยการเปลี่ยน “วัฒนธรรม” และ “คุณค่า” บางอย่าง ให้เป็น “สินค้า” ที่เรียกว่า การสร้าง “วัฒนธรรมบริโภค” ผ่าน อิทธิพลของการสื่อสารทุกรูปแบบ วิธีการ คือ กระตุ้น ปลุกเร้า เพื่อให้เกิดความต้องการ “เทียม” ต่อสินค้า เหมือนกันไปทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภค ไม่ว่าผิวสีใด เชื้อชาติไหน ต่างรู้จักชื่อของสินค้า เมื่อความต้องการถูก ทำให้ต้องการ เพื่อเสพ “สัญญา” หรือ “สัญลักษณ์” ดังนั้น กระบวนการทำให้วัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ก็

คือ กลยุทธ์ในการกระตุ้น ปลุกเร้า ให้ผู้คนหลงใหล ชื่นชม เพียงเพื่อต้องการบริโภค “ความหมาย” ของสินค้า นั่นเอง

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้อธิบายถึงผลของกระแสฟุตบอลญี่ปุ่นด้านวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ว่ากระบวนการทำให้ทุกอย่างกลายเป็นสินค้า เพื่อให้กลายเป็นวัฒนธรรมของคนหมู่มาก และยอมรับวัฒนธรรมนั้นๆ การสร้างสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชน เกิดการขัดเกลาคนในสังคมให้ยอมรับวิถีชีวิตของนักฟุตบอล ญี่ปุ่น ได้อาศัยสื่อเหล่านี้ในการเผยแพร่วัฒนธรรม เพื่อไปลงทุนในต่างประเทศ

(จ). กระบวนการบริโภค

การศึกษามิติต่างๆ ในการบริโภคของแฟน (fan) นั้นเรียกกันกว้างๆ ว่าแฟนศึกษา (fan studies) ซึ่งงานศึกษาในลักษณะดังกล่าวจำนวนหนึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะลบตราบาป (stigma) ที่แต่เดิมแฟนมักจะถูกมองว่าเป็นพวกคลั่งไคล้-ไร้เหตุผล เดิมคำว่า fan นั้นมาจากคำว่า fanatic ซึ่งมีรากมาจากภาษาละตินว่า fanaticus ซึ่งหมายถึงการเป็นส่วนหนึ่งของวัด ผู้อุทิศตนให้กับวัด (temple servant) หรือสาวก (devotee) ทำให้คำนี้ถูกตีความไปในแง่ลบว่าเป็นผู้ที่ถูกชักจูงไปโดยพิธีกรรมอันเกี่ยวกับความมัวเมาลุ่มหลงและความศรัทธาอย่างบ้าคลั่ง และเมื่อมันออกมาจากความหมายทางศาสนา มันก็ยังคงตีความในแง่ลบอย่างเช่นที่ใช้ในการอธิบายความคิดทางการเมืองในบางแบบว่าเป็นความมกมายที่ผิดพลาด หรือกระทั่งเป็นการถูกล่อลวงจากปีศาจร้าย คำว่า fan ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จากนักข่าวที่กล่าวถึงกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะเบสบอลอาชีพ ในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงจากแฟนที่เคยเป็นเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลกับสโมสรได้กลายมาเป็นเพียงแค่ผู้ชมที่ถูกมองว่าไม่มีส่วนร่วม (Jenkins 1992, 12) รากของความหมายเหล่านี้เป็นเหตุประการหนึ่งที่ทำให้แฟนถูกมองในแง่ลบว่าเป็นผู้คลั่งไคล้เกินกว่าเหตุ ไร้เหตุผล ไม่อาจควบคุมตนเองได้ ความพยายามของผู้ศึกษาแฟนโดยมากแล้วจึงพยายามที่จะลบตราบาปเหล่านั้น โดยแสดงแง่มุมอื่นๆ ของแฟนที่มีมากกว่าการหลงใหลคลั่งไคล้ Cornel Sandvoss (2005, 2-3) เสนอว่าแฟนเป็นเครื่องส่องสะท้อนการบริโภคและวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ลักษณะประการหนึ่งของแฟนที่สำคัญคือมิติของการเป็นผู้บริโภค ในการศึกษามิติทางการบริโภคของแฟนนั้น ข้อถกเถียงที่สำคัญประเด็นหนึ่งคือแฟนเป็นผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิต (passive consumer) หรือเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) ดังที่กล่าวไปแล้วว่าสำนักแฟรงค์เฟิร์ตมีอิทธิพลอย่างสูงในการเสนอให้สนใจศึกษาบทบาทของผู้ผลิตในการควบคุมกลไกการบริโภค ซึ่งทำให้บทบาทของผู้บริโภคถูกมองข้ามไปและโดนมองว่าเป็นฝ่าย

ถูกกระทำอยู่เสมอ ภาพด้านลบของผู้บริโภคดังกล่าวทำให้แนวคิดแฟนศึกษากลุ่มหนึ่งพยายามชี้ว่าการมองในลักษณะนี้เป็นการสร้างตราขายที่เกินจริง 7 เป้าหมายประการหนึ่งของแฟนศึกษาจึงอยู่ที่การย้อนกลับไปวิพากษ์งานศึกษาของสำนักคิดแฟรงค์เฟิร์ต (Hill 2002, 31-32)

กรอบแนวคิดในลักษณะดังกล่าวปรากฏชัดในงาน *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* ของ Henry Jenkins (1992) ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษามนุษย์ในฐานะผู้ปฏิบัติการตามแนวคิดของ de Certeau (1984, 165-176) เรื่อง “การฉกฉวย” (poaching) แนวคิดนี้เสนอให้มองความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้เขียน-ผู้อ่าน ที่อำนาจของผู้เขียนไม่สามารถควบคุมลักษณะและความหมายในการอ่านของผู้อ่านได้ทั้งหมด แต่การตีความและการทำความเข้าใจต่อดัวยบทนั้นได้ให้อ่านบางส่วนหนึ่งแก่ผู้อ่านมาด้วย ซึ่ง Jenkins พัฒนาต่อไปอีกว่า การมองในลักษณะนี้ของ de Certeau ยังไม่เพียงพอต่อการศึกษาแฟนผู้รับสื่อ เพราะอำนาจในการตีความของผู้อ่านและอำนาจของผู้เขียนนั้น เป็นอำนาจในคนละแบบกัน และที่สำคัญการตีความของผู้อ่านไม่ได้ส่งผลอะไรไปยังตัวบทหรือมีปฏิบัติการทางสังคมอะไรอย่างชัดเจน แต่ในการศึกษาแฟนผู้รับสื่อ นั้น เขาเสนอว่าให้มองในลักษณะเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างชาวนา (peasant) กับเจ้าที่ดิน ซึ่งชาวนามีเครื่องมือต่อรองสำคัญต่อเจ้าที่ดินคือการรวมกลุ่มทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้นกว่าแค่การตีความ ในแง่นี้แล้ว มุมมองของ Jenkins ในงานนี้ก็คือ การมองถึงศักยภาพในการตีความของแฟนที่มีต่อดัวยบท (อันมาจากแนวคิดของ de Certeau) และศักยภาพของแฟนในการรวมกลุ่มกันเป็น “ชุมชนแฟน” (fan community) ที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต ไม่เพียงแต่เสนอว่าแฟนมีการตีความหรือรวมตัวกันเป็นชุมชนเท่านั้น ในลำดับต่อมา Jenkins (1992) เสนออีกมิติหนึ่งของแฟนนอกจากการเป็นผู้บริโภค คือการแสดงบทบาทในการผลิต เขายกตัวอย่างบทบาทการผลิตของแฟนซีรีส์โทรทัศน์ ตั้งแต่การทำ แฟนซีน (fanzine) แฟนฟิค (fanfic หรือ fan fiction) แฟนมิวสิควิดีโอ (fan music video) ไปจนถึงการรวมตัวเรียกร้องไม่ให้ตัดซีรีส์จบกลางคัน ผลผลิตของแฟน โดยเฉพาะแฟนฟิคนี้เป็นการพลิกบทบาทของแฟนจากผู้อ่านไปแสดงบทบาทของผู้เขียน และในอีกแง่หนึ่งก็จากผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิต การผลิตนี้เกิดมาได้โดยชุมชนแฟนมีส่วนสำคัญ ทั้งการแบ่งปันความรู้ ทรัพยากร และการเป็นผู้รองรับผลผลิตเหล่านี้ ด้วยการแจกจ่ายหรือขายในราคาที่ไม่คิดกำไรให้กันในชุมชนแฟนซึ่งรายได้ที่กลับมานั้นก็จะลงทุนในการผลิตครั้งต่อไป ในแง่นี้แล้วการรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟนจึงเป็น “ทุน” ให้กับการผลิตได้ด้วย กล่าวโดยสรุปแล้วแนวคิดของ Jenkins คือการมองว่าแฟนไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้นแฟนเป็น textual poacher ซึ่งหมายถึงผู้ที่ฉกฉวยการนิยามความหมายของตัวบท (สิ่งที่พวกเขาเป็นแฟน) ตีความมันเสียใหม่ และสร้างผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงความหมายของตัวบทนั้น (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2553:75-77)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้อธิบายถึงผลของกระแสฟุตบอลญี่ปุ่นด้านวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ว่าแฟนบอลไม่ได้มีเพียงบทบาทของผู้บริโภค แต่ยังเป็นผู้ผลิต เช่นภาพถ่าย การอัดคลิปวิดีโอเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางสื่อสารกระตุ้นให้คนทั่วไปหันมาสนใจฟุตบอล หรือการผลิตสินค้าขายในโอกาสพิเศษ เช่น ผลิตป้ายเชียร์ ธง ขึ้นมาภายในเฉพาะกลุ่มให้เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากแฟนบอลคนอื่นๆ

(ค).ทุนวัฒนธรรม

“ทุน” ตามแนวคิดของ Bourdieu คือมรดกที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่องสามารถเปลี่ยนรูปได้ มีลักษณะทั้งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ในด้านหนึ่ง ทุน เป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางสังคม และความเป็นไปได้ของผู้กระทำที่หลากหลายในขอบเขตพื้นที่หรือแวดวงต่างๆ ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงคำว่าทุน จะพบว่ามีขอบเขตที่กว้างขวางมาก Bourdieu จึงแบ่งทุนออกเป็น 4 ลักษณะคือ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ และทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมีมูลค่า ที่สั่งสมมาในอดีตและถ่ายทอดรุ่นต่อรุ่น ทั้งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเหล่านั้นมาแปลงเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมีมูลค่าที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อวิถีชีวิตและสังคมในที่สุด

Bourdieu แบ่งรูปแบบของทุนทางวัฒนธรรมเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (objectified form) ได้แก่ทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ เช่น หนังสือ ซีดี งานเขียน หนังสือ พจนานุกรม รวมถึงภาพถ่าย รูปภาพ ฯลฯ
2. ทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบัน (institutionalized form) ด้วยวิธีการอ้างอิงถึงคุณสมบัติเริ่มต้นของทุนวัฒนธรรมและถูกเข้าใจว่า คือ การรับประกัน โดยแสดงออกในรูปแบบของประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง และการสอบ
3. ทุนที่รวมอยู่ในฮาติบัส ซึ่งเป็นทุนที่แสดงออกของร่างกายและจิตใจที่คงทนถาวร ทุนประเภทนี้มักปรากฏในรูปแบบของทุนวัฒนธรรม และต้องใช้ระยะเวลาในการรวมกันเป็นรูปร่าง เช่น ความสามารถความรู้ที่จะพูด ที่มีเรื่องสุนทรียภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง การมีบุคลิกภาพที่สง่างาม สามารถวางท่าทางได้อย่างงดงาม

ด้วยเหตุนี้ความหมายของทุนวัฒนธรรม ตามแนวคิดของ Bourdieu จึงหมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม อันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ เช่น ความรู้ รสนิยม กิริยามารยาท นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทรัพย์สินต่างๆ ที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ แต่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่นงานศิลปะ หนังสือ เอกสารรับรองทางวิชาการ (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข. 2548: 113)

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้อธิบายถึงผลของกระแสฟุตบอลญี่ปุ่นด้านวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ว่าทุนวัฒนธรรมคือ เพลงเชียร์ เสื้อผ้า ของที่ระลึก ที่แฟนบอลผลิตคิดสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ฟุตบอลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

(ง).บริโภคนิยม

วัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้อุดมการณ์เศรษฐกิจแบบทุนนิยม (capitalism) โดยมีเป้าหมายของการผลิตเพื่อขายสินค้าที่ผลิตได้นั้นให้กับผู้คนในสังคม และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะผลิตและขายให้ได้กำไรมากที่สุดด้วย ดังนั้นจึงทำให้ระบบทุนนิยมต้องอาศัยกลไกการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้าได้ครั้งละมากๆ และผลิตได้อย่างรวดเร็ว (mass product) ปัญหาที่ตามมาคือเกิดภาวะ ปริมาณของอุปทานล้นเกิน (oversupply) ซึ่งวิธีการที่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีนิยมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้จัดการแก้ปัญหานี้ก็คือนวัตกรรมการตลาดและการโฆษณาของบริษัทข้ามชาติในโลกที่สาม ซึ่งส่งผลให้เกิดลัทธิบริโภคนิยมขึ้น บริษัทข้ามชาติเป็นผู้กำหนดว่าจะผลิตอะไรแล้วกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นทั้งในโลกที่หนึ่งและโลกที่สาม (พระสุหะขวัญเมือง, 2546, น. 3-4)

บริโภคนิยม คือ การบริโภคที่ไม่ได้ที่ไม่ได้หมายถึงบริโภคเฉพาะตัวสินค้าที่เป็นสิ่งของ แต่เป็นการบริโภคความหมายหรือภาพลักษณ์ที่ผูกติดมากับสิ่งของนั้น เป็นการบริโภคแบบไม่รู้จัก ซึ่งเรียกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) ผู้คนจะเลือกประเภทสินค้าและซื้อสินค้าด้วยการให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายทางสังคมมากกว่าประโยชน์ใช้สอยและราคา โดยทั่วไปแล้วสินค้าอย่างหนึ่งจะมี 2 คุณค่าคือ คุณค่าแห่งการใช้สอย นั่นคือคุณค่าที่แท้จริงของตัวสินค้า เช่น ผู้เขียน มีประโยชน์ คือเพื่อถนอมอาหาร ในขณะเดียวกันก็แสดงความหมายถึงความทันสมัย และแสดงถึงฐานะของผู้คนในสังคมชนบท ดังนั้นการใช้ผู้เขียนจึงไม่ใช่แค่ประโยชน์เพียงการถนอมอาหาร แต่ผู้เขียนได้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย

ลักษณะสังคมบริโภคนิยมมีดังต่อไปนี้

- **สินค้าและบริการต่างๆอยู่ภายใต้บริษัทข้ามชาติและวัฒนธรรมตะวันตก**

กำเนิดมาจากอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น เช่นภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดนตรี แฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องสำอาง บริษัทฟาสฟู้ด วรรณกรรม หนังสือ กีฬา สินค้าและบริการดังกล่าวไม่ระบุสัญชาติที่แน่นอน การบริโภคดังกล่าวทำให้นักวิชาการมองว่าโลกาภิวัตน์ คือการล่าอาณานิคมแบบใหม่ ที่เรียกว่า จักรวรรดินิยมวัฒนธรรม (Neo-Cultural Imperialism)

- **วัฒนธรรมการลอกเลียนแบบ (Simulation)**

เกิดสินค้าที่เลียนแบบต้นฉบับ จากลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์ ตำแหน่งแห่งที่ของตนเอง สินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นทั้งคุณค่าการใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยน และคุณค่าทางสัญลักษณ์ ผู้คนจึงแย่งชิงการบริโภคสินค้านั้น ทำให้เกิดการผลิตสินค้าเลียนแบบพร้อมกับผู้คนที่มียรายได้น้อยแต่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีสัญลักษณ์ จึงหันมาซื้อสินค้าเลียนแบบแทน

- **วัฒนธรรมเหนือความจริง (Hyperreality)**

โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและซับซ้อนเข้ามาช่วยสร้างให้เป็นความจริง และผ่านกระบวนการผลิตซ้ำแบบจำลองหรือเลียนแบบ เช่น เกมวินนิ่ง มีการจำลองตัวละครนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ให้ผู้เล่นได้สวมบทบาทว่าเป็นตัวเองได้เป็นตัวละครนั้นๆ

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำมาใช้อธิบายถึงผลของกระแสฟุตบอลญี่ปุ่นด้านวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับสโมสรที่ตัวเองชื่นชอบ เช่น เสื้อฟุตบอล ผ้าพันคอ โมเดลนักฟุตบอล เป็นต้น เพื่อให้มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรที่ตัวเองชื่นชอบให้ความรู้สึกเป็นแฟนพันธุ์แท้ แต่สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ที่มีราคาสูง ทำให้เกิดการผลิตสินค้าลอกเลียนแบบในราคาที่ถูกลงกว่า

4.2 บทความที่เกี่ยวข้อง

4.2.1. บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดความสิ้นเปลืองทางวัฒนธรรม

สายชล ปัญญชิต (2014) ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมืองและความเป็นชาย: กีฬาในสังคมสมัยใหม่ งานเขียนนี้ชี้ให้เห็นถึงฟุตบอลและระบบทุนนิยมการแผ่ขยายการจัดการการแข่งขันได้สร้างกีฬาให้กลายเป็นพื้นที่ของการบริโภค เจ้าของสโมสรกีฬาไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญเฉพาะผู้ชมในสนามเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผู้ชมทางสื่อ โทรทัศน์และวิทยุด้วย การซื้อสปอร์ตมาโฆษณาระหว่างเกมการแข่งขันทำให้ยอดขายสินค้าเกี่ยวกับกีฬาเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น การแตกแขนงของสื่อประเภทโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดเครือข่ายและจำนวนช่องสัญญาณทางกีฬาเพิ่มมากขึ้น ทำให้การถ่ายทอดสดของกีฬาแพร่หลายไปอย่างรวดเร็วการทำให้แฟนบอลเข้าถึงสโมสรที่ตัวเองชื่นชอบทำให้ความนิยมขยายไปอย่างรวดเร็ว นักกีฬาถูกสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นฮีโร่ ถูกใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาเยาวชน พัฒนาบุคลิกภาพ การถูกจับตามองจกสื่อทั้งไม่เพียงแต่ให้ความสนใจในเรื่องของการเป็นนักกีฬาเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจชีวิตส่วนตัว ทำให้นักกีฬาเองสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเองจากการเป็นคนมีชื่อเสียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนบอล

สายชล ปัญญชิต และปรีชา คุวินทร์พันธุ์ (2557) เขียนงาน “บนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับ:ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด1” กล่าวว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ดจะมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน 8 ประการสำคัญดังต่อไปนี้

1. ชอบกีฬาฟุตบอลมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุหรือเพศใดก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับกลุ่มนี้ไม่ได้เริ่มสนใจฟุตบอลจากการรู้จักกับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด แต่อาจมีความแตกต่างในเรื่องของประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล เช่น เป็นนักกีฬาฟุตบอล ชอบดูฟุตบอลต่างประเทศ ชอบดูฟุตบอลไทย เป็นต้น เพราะฉะนั้นกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจะมีความเข้าใจกฎกติกา วินัยการเชียร์ วัฒนธรรมที่ดีของการอยู่ในสังคมกีฬา จึงทำให้การพัฒนา กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

2. มีทุนทางเศรษฐกิจ4 ความหมายของการมีทุนทางเศรษฐกิจในที่นี้คือมีความสามารถในการสนับสนุนการเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเพราะการที่จะเข้ามาอยู่ในกลุ่มได้ อย่างน้อยต้องเป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลที่ตามเชียร์อย่างสม่ำเสมอทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด รวมทั้งการซื้อสินค้าที่ระลึกต่างๆ ยังไม่นับรวม ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะปฏิเสธว่ากลุ่มฟุตบอล

แฟนคลับส่วนมากเป็นคนที่มีความดีแต่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับต้องมีความพร้อมในการเสียสละเงินจำนวนหนึ่งในการติดตามทีมฟุตบอลที่ตนเองรักและชื่นชอบ

3. สามารถพัฒนาทุนทางสัญลักษณ์ขึ้นมาได้ร่วมกัน ความหมายคุณสมบัติที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มมีการแสดงออกที่เหนือกว่าคนทั่วไปในสังคม ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตีความในกลุ่มสมาชิกในสังคมที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มเดียวกัน จึงจะเข้าใจคุณค่าของทุนทางสัญลักษณ์ได้อีกมิติหนึ่งทุนทางสัญลักษณ์เป็นการสร้างความแตกต่างทางสังคมผ่านกระบวนการที่ทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะเหนือกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม และการที่สโมสรฟุตบอลมีกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเป็นการแสดงออกถึงทุนทางสัญลักษณ์แบบหนึ่งว่ามีผู้ให้การสนับสนุนและยังเป็นที่ยอมรับจากคนที่สนใจฟุตบอล ซึ่งทำให้สโมสรฟุตบอลต่างๆ สามารถสร้างมูลค่าได้ด้วยการขายสินค้าหรือหาผู้สนับสนุนทางธุรกิจที่เห็นศักยภาพในการขยายฐานทางธุรกิจจากแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ชมฟุตบอลทั่วไปให้เพิ่มมากขึ้นได้

4. มีความต้องการให้การแข่งขันฟุตบอลอาชีพและฟุตบอลทีมชาติไทยพัฒนามากขึ้น กล่าวคือกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเต็ดมีความต้องการให้ฟุตบอลไทยทั้งระดับสโมสรและทีมชาติพัฒนาไปอยู่แถวหน้าของเอเชีย ซึ่งถือว่ามีความแตกต่างจากเป้าหมายของกลุ่มแฟนบอลทั่วไปที่ต้องการให้ทีมชาติไทยไปฟุตบอลโลกและสโมสรของไทยสามารถมีมาตรฐานเทียบเท่ายุโรป เหตุผลที่ทำให้เป็นเช่นนั้นเพราะกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจะมีความเข้าใจถึงปัจจัยและขั้นตอนที่จะนำไปสู่เป้าหมายระดับสูงขนาดนั้นได้ ส่งผลให้กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับกลุ่มนี้จึงเห็นว่าการฟุตบอลไทยยึดแบบญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ (J SK model) เพราะมีสภาพร่างกาย ตลอดจนรูปแบบการพัฒนาและวัฒนธรรมของคนในสังคมคล้ายคลึงกับสังคมไทยมากกว่า

5. ชอบบรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลที่แสดงถึงพลังของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเต็ดจะให้ความสำคัญกับการเชียร์ 90 นาทีไม่มีหมด ซึ่งเป็นเหมือนสัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ ที่จะยืนเพื่อร้องเพลงเชียร์ไปตามท่วงทำนองที่แกนนำให้สัญญาณ เพราะฉะนั้นกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้จึงมีความภูมิใจกับการแสดงออกในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสโมสรแห่งนี้ออกไปสู่สาธารณชน ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับสโมสรอีกด้วย

6. ติดตามสื่อสารมวลชนด้านกีฬาเป็นประจำ การติดตามข่าวสารทั่วไปถือเป็นเรื่องปกติธรรมดาของคนในสังคม แต่สำหรับกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับแล้วจะมีหนังสือพิมพ์ วิทยุ รายการโทรทัศน์หรือเว็บไซต์

ที่ทำขึ้นมาเฉพาะสำหรับตอบสนองความต้องการผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ซึ่งกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีช่องทางที่ติดตามอยู่เป็นประจำขึ้นอยู่กับความสะดวกของช่วงเวลาและความต้องการข้อมูลข่าวสารในขณะนั้น

7. มีกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเป็นประจำ กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเต็จะมีกิจกรรมที่แยกทำตามความสนใจและช่วงเวลาที่เหมาะสมของแต่ละคนที่จะสะดวกในการเข้าร่วม เพราะฉะนั้นจากที่กล่าวไปในข้างต้นจึงส่งผลให้กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจะเลือกทำกิจกรรมตามที่ตนเองชื่นชอบและสะดวก เช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะเลือกเตะฟุตบอลประจำสัปดาห์ร่วมกัน กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับอาวุโสจะร่วมกิจกรรมแบดมินตันหรือตีกอล์ฟ เป็นต้น แต่ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกเป็นประจำของชมรมหรือกิจกรรมที่อยู่ภายใต้การร่วมมือจัดตั้งของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรนี้

8. มีส่วนสำคัญในการสร้าง “ทุนทางวัฒนธรรม” ให้กับสโมสรฟุตบอลแห่งนี้ ทุนทางวัฒนธรรมในที่นี้หมายถึงสิ่งหล่อหลอมให้บุคคลหรือกลุ่มคนมีคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้นำไปสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ โดยทุนลักษณะนี้จะแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่ผ่านการปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งอาจเป็นการรับรู้หรือเรียนรู้จากภูมิหลังทางสังคมหรือในสถาบันการศึกษาที่เคยเข้ารับการเล่าเรียน และการที่กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ โดยเฉพาะกิจกรรมในสนามของความสัมพันธ์ต่างๆที่สมาชิกได้เข้าไปร่วมกัน ส่งผลให้ที่ผ่านมามีภาพลักษณ์ที่น่าเสนอสู่สาธารณะของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับถือเป็นจุดขายที่สามารถประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในกลุ่มผู้ชมฟุตบอลได้ การที่กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้วางแนวทางการพัฒนาระบบการเชียร์ของตนเองภายใต้แนวทางต้องมีความเป็นอารยชน คือเน้นการเชียร์ที่เป็นระบบมีแกนนำคอยให้สัญญาณ อุปกรณ์ที่ทันสมัยและหลากหลาย รวมทั้งจะเน้นสร้างกำลังใจให้กับสโมสรของตนเองแต่จะไม่ใช้ความรุนแรงทั้งทางกริยาและท่าทางส่งผลให้มีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่ประทับใจในรูปแบบดังกล่าวจนกลายมาเป็นแฟนคลับในที่สุด ซึ่งหากจะพิจารณาถึงมิติทางเศรษฐกิจแล้วจะพบถึงการขยายตัวของการขายสินค้าทั้งเสื้อสโมสร ผ้าพันคอ หมวก ธงตราสโมสรและผลิตภัณฑ์สินค้าอื่นๆอีกมากมาย จนทำให้สโมสรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ผ่านการผลักดันจากการทำกิจกรรมและแสดงออกทั้งในและนอกสนามแข่งขันของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ

อาจินต์ ทองอยู่คง (2553) เขียนงานวิจัย "แฟนบอล:ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย" กล่าวว่า การชมการแข่งขันฟุตบอลไม่ใช่จุดสิ้นสุดของกระบวนการบริโภคแต่เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แฟนบอลต่อยอดไปยังการทำกิจกรรมนอกสนาม ร่วมกันทั้งในวันที่มีหรือไม่มีการแข่งขัน การมีกิจกรรมร่วมกันจำนวนมากนี้ช่วยให้แฟนบอลรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟน เช่น กลุ่มอุดตราเมืองทอง, N-zone,

The Sh@rk Power, ฉลามกรุง และ Thai Hardcore Port ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของสมาชิกในกลุ่ม การรวมกันได้เป็นกลุ่มแฟนบอลนี้ช่วยเป็นทุนให้แฟนบอลสามารถแสดงบทบาทในการร่วมผลิตได้ง่ายขึ้น ผลผลิตที่สำคัญของแฟนได้แก่ การถ่ายรูป การทำรายการโทรทัศน์ออนไลน์ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต การผลิตอุปกรณ์เชียร์ สินค้าของกลุ่มแฟน รวมไปถึงการสร้างบรรยากาศในสนามและกิจกรรมที่แฟนบอลทำร่วมกันทั้งระหว่างการแข่งและนอกเวลาแข่ง กระทั่งในบางครั้ง คังนั้นผลผลิตของแฟนบอลเหล่านี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ฟุตบอลในสโมสรไทยได้รับความนิยมมากขึ้น ในอีกส่วนหนึ่ง การรวมตัวกันได้เป็นชุมชนแฟนที่มีส่วนร่วมในการผลิตก็ทำให้แฟนบอลมีอำนาจในการต่อรองกับสโมสรหรือผู้จัดการแข่งขันมากขึ้น

บทที่ 3

พัฒนาการฟุตบอลญี่ปุ่น

ในช่วงก่อนปี ค.ศ.1993 J-league ฟุตบอลลีกของญี่ปุ่น มีชื่อเรียกว่า JSL (Japan Soccer League) ซึ่ง JSL ในสมัยนั้นยังประกอบไปด้วยทีมสมัครเล่น การจัดการที่ยังไม่เป็นมาตรฐาน และผู้ชมจำนวนน้อย รวมทั้งผลงานของทีมชาติญี่ปุ่น ที่ยังไม่มีศักยภาพทัดเทียมกับทีมชาติอื่นๆในเอเชีย ตั้งแต่ปี ค.ศ.1993 เจลีกก็เริ่มพัฒนาฟุตบอล ด้วยการปรับกติกาให้เป็นสากล พัฒนาความสามารถผู้เล่น ปัจจุบันเจลีกกลายเป็นลีกในระดับแถวหน้าของเอเชีย นักฟุตบอลเจลีกที่มีชื่อเสียง ตั้งแต่ ฮิเดโตะชิ นากาตะ, เคสุเกะ ฮอนดะ และชินจิ คางาวะ ล้วนแต่เป็นนักเตะที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นเป็นที่ที่นักฟุตบอลในเอเชียอยากจะเข้ามาแสวงหาประสบการณ์เพื่อพัฒนาความสามารถและสร้างรายได้ให้กับตนเองอีกด้วย

การศึกษาค้นคว้าพัฒนาการฟุตบอลญี่ปุ่นในสังคมญี่ปุ่นตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1993-2014 พบว่าพัฒนาการฟุตบอลญี่ปุ่น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ยุค ดังนี้

- 3.1 ยุคก้าวแรกของสมาคมฟุตบอลญี่ปุ่น (ปี ค.ศ.1993-1995)
- 3.2 ยุคเจลีกกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของเอเชีย (ปี ค.ศ.1996-1998)
- 3.3 ยุคเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเจลีก (ปี ค.ศ. 1999-2004)
- 3.4 ยุคความสำเร็จระดับเอเชีย (ปี ค.ศ.2005-2007)
- 3.5 ยุคมุ่งสู่ระดับโลก (ปี ค.ศ.2008-2014)

3.1 ยุคก้าวแรกของสมาคมฟุตบอล (ปี ค.ศ.1993-1995)

วันที่ 15 พฤษภาคม ค.ศ. 1993 J-league (เจ ลีก)) เปิดตัวอย่างเป็นทางการในฤดูกาลแข่งขันแรก เจลีก ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนองนโยบาย “ญี่ปุ่นจะไปบอลโลก” ก่อนปี ค.ศ.2002 ที่จะเป็นเจ้าภาพ ในช่วงปีแรกในลีกมีเพียง 10 สโมสร เริ่มการแข่งขันในปี ค.ศ.1993 โครงสร้างถูกกำหนดให้แบ่งเป็น 2 แชมเปียนส์ชิพ การแข่งขันมีระบบเหย้าเยือน โดยแต่ละทีมจะเล่น 36 แมตช์ ผู้ชนะในฤดูใบไม้ผลิจะต้องมาพบกับผู้ชนะจากฤดูใบไม้ร่วง ในเกมเหย้า และเยือน 2 เกมสุดท้ายเพื่อหาผู้ชนะ ส่วน JSL ก็ถูกลดระดับลงมาเป็น ลีกระดับต่ำกว่าในปีเดียวกันนั่นเอง

เริ่มแรกสโมสรฟุตบอลก่อตั้งในรูปแบบทีมของบริษัท เมื่อเข้าสู่เจลีกก็ยกระดับความเป็นมืออาชีพมากขึ้น สโมสรในยุคแรกส่วนมากได้รับแรงบันดาลใจมาจากฟุตบอลบราซิล ทั้งสไตล์การเล่นและการเชียร์ โดยนำเข้าสู่ผู้เล่นชาวต่างชาติ ผลจากการนำเข้าสู่ผู้เล่นชาวต่างชาติทำให้สโมสรประสบความสำเร็จในการคว้าถ้วยรางวัลต่างๆ เช่น

- คาซึมา อันท์เลอร์ส ได้ซื้อตัว ชิโก้ กองหน้าระดับตำนานทีมชาติบราซิล เป็นนักเตะคนแรกที่ทำแฮตทริกในเจลีก เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 1993 และในปีเดียวกันนั่นเอง เขาก็พาทีมคว้าแชมป์เสตจแรกมาครองได้สำเร็จ ถึงแม้ว่าอันท์เลอร์สจะพ่ายให้กับ เวอร์ดี คาวาซากิ ในเกมเพลย์ออฟนัดชิงชนะเลิศ แต่นั่นก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นสู่การเป็น “ทีมชั้นนำ” ของพวกเขา ก่อนจะมาคว้าแชมป์แรกได้สมใจในฤดูกาล
- ดรากอน สตอยโควิช ตำนานยูโกสลาเวีย/เซอร์เบีย ย้ายมาร่วมทีมนาโงยา แกรมปัส ในปี 1994 และภายใต้การคุมทีมของอาร์แวน เวงเกอร์ ว่าที่ผู้จัดการทีมอาร์เซนอล เขาคือรางวัลผู้เล่นทรงคุณค่าของลีกในปี 1995

การซื้อนักเตะที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในช่วงปลายของอาชีพเข้ามาร่วมทีม เพื่อสนองนโยบาย “ญี่ปุ่นจะไปบอลโลก” จึงคัดผู้เล่นที่มีมาตรฐานระดับสูง ให้ผู้เล่นชาวญี่ปุ่นได้เรียนรู้เทคนิคและนำมาปรับใช้ และเพื่อเพิ่มจำนวนแฟนบอลในสนาม สมาคมฟุตบอลญี่ปุ่นได้เริ่มมองเห็นถึงความจำเป็นในการสร้างฟุตบอลลีกภายในให้แข็งแกร่ง สิ่งที่ต้องทำก็คือการรีโอ และ ปฏิรูประบบฟุตบอลลีกขึ้นมาใหม่เพื่อยกระดับความสามารถของนักฟุตบอลภายในประเทศ อันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับฟุตบอลอาชีพ และเป้าหมายสูงสุดก็คือ การพัฒนาที่ดีขึ้นของทีมชาติญี่ปุ่น ไปสู่แถวหน้าของเอเชีย

3.2 ยุคเจลีกกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของเอเชีย (ปี ค.ศ.1996-1998)

สโมสรในเจ ลีก ส่วนใหญ่ในยุคนี้ยังอยู่ในรูปแบบของสโมสรฟุตบอลของบริษัท ทีมซื้อตัวนักเตะต่างชาติที่มีราคาแพง และ การต้องรับภาระจากเพดานค่าจ้างที่สูง ต่อมาเกิดภาวะเศรษฐกิจในเอเชีย เศรษฐกิจของญี่ปุ่นจึงได้รับผลกระทบ ดังนั้นเมื่อบริษัทแม่ขาดทุน ก็ไม่มีเงินทุนเพียงพอจะไปอุดหนุนให้กับทีมได้สโมสรในลีกที่เกิดจากบริษัท อย่างเช่นในปี ค.ศ.1998 ซาโต้ โคเกียว ผู้รับเหมาทั่วไป และเป็นผู้สนับสนุนร่วมหลัก ของ สโมสร โยโกฮาม่า ฟูเกิล ประกาศว่า บริษัทประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจอย่าง

รุนแรง และทำให้มีผลกระทบต่อการสนับสนุนสโมสร ทำให้ผู้สนับสนุนร่วมหลักอีกราย คือ ออล นิปปอน แอร์เวย์ ไม่สามารถที่จะให้การสนับสนุนสโมสรได้เพียงลำพัง ดังนั้นจึงมีการร่วมกับ บริษัทผู้สนับสนุนรายใหม่ ซึ่งนั่นก็คือ นิสสัน มอเตอร์ส ซึ่งก็เป็นผู้สนับสนุนหลักของสโมสร โยโกฮาม่า มารินอส สโมสรซึ่งเป็นปรปักษ์ร่วมเมือง นั่นเอง ภายใต้ข้อตกลงร่วม ทำให้ฟูเกิลส์ต้องถกขยับทีม และรวมเข้ากับสโมสร โยโกฮาม่า มารินอส และเปลี่ยนชื่อเป็น “ โยโกฮาม่า เอฟ มารินอส” ซึ่ง เอฟ นั้น ก็หมายถึงฟูเกิลส์นั่นเอง นี่เป็นเหตุการณ์ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ไม่เพียงแต่สโมสรที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ประชาชนทั่วไปก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้ยอดผู้เข้าชมเจลีกในสนามลดลง ดังจะเห็นได้จากการลดลงของจำนวนผู้ชมในสนามอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 1997 จำนวนผู้ชมเฉลี่ยอยู่ที่ 10, 131 คน เทียบกับเมื่อปี 1994 แล้ว น้อยลงถึง ประมาณ 9,000 คนเลยทีเดียว หลายคนกล่าวว่า การเสื่อมความนิยมลงอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของลีก จากจำนวน 8 สโมสรที่ถูกเพิ่มเข้าไปภายในเวลา 4 ปี ตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 1994 ถึง 1998 เม็ดเงินไหลออกจากสโมสรด้วยค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ชมกลับลดลง ทำให้ผู้สนับสนุนลีกเกิดความกังวลเป็นอย่างมาก ซึ่งเหมือนกับว่า จะหาทางออกจากความสูญเสียนี้ไม่ได้

สาเหตุการเปลี่ยนแปลงคือ การเกิดภาวะเศรษฐกิจของเอเชีย เจลีกได้รับผลกระทบทางการเงินและการลดลงของผู้ชมในสนาม องค์กรเจลีก ได้วิเคราะห์ปัญหาทั้งหมด และ สรุปหาสาเหตุที่เจลีกกำลังเข้าสู่จุดตกต่ำได้หลายข้อ อย่างเช่น

- 1.) การขยายตัวอย่างเร็วเกินไปของลีก
- 2.) ขาดการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องประชากร และ ทีมที่ตั้ง
- 3.) ความไม่สมบูรณ์ของการตลาด
- 4.) การเพิ่มจำนวนทีมเร็วเกินไป ภายใน 4 ปี มีการเพิ่มทีมในลีกถึง 8 ทีม
- 5.) รายจ่ายของสโมสรสูงเกินไป ไม่สมดุลกับจำนวนผู้ชม
- 6.) สปอนเซอร์เริ่มไม่มั่นใจและถอนตัว

ผลของการเปลี่ยนแปลง

หลังจากนั้นสมาคมฟุตบอลได้ประกาศวิสัยทัศน์ เจ ลีก 100 ปี ซึ่งมุ่งหมายที่จะสร้าง สโมสรฟุตบอลอาชีพขึ้น 100 สโมสร ภายในปี 2092 ซึ่งเป็นปีที่ 100 พร้อม ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจในพื้นที่ เข้าเป็นสปอนเซอร์ทีม เน้นการสนับสนุนจากชุมชน ในยุคนี้เกิดเจลีก 2 ขึ้น เกิดทีมใหม่ๆ เข้าร่วมในลีก ทำให้เพิ่มการแข่งขันเพื่อยกระดับทีม เกิดทีมจากชุมชนในพื้นที่ยกระดับมาเล่นฟุตบอลอาชีพในเจลีก 2 ทำให้เกิด

การตอบสนองวิสัยทัศน์ของสมาคม ทีมที่เกิดจากชุมชนมักจะเป็นทีมเล็กๆเพราะเงินสนับสนุนน้อย และศักยภาพทีมสู้ทีมที่มาจากการสนับสนุนของบริษัทไม่ได้ แต่มักจะได้รับแรงสนับสนุนจากชุมชนอย่างเหนียวแน่นและต่อเนื่อง เพราะเป็นทีมของชุมชนเอง

3.3 ยุคที่3 เปลี่ยนแปลงโครงสร้างลีก (ปี ค.ศ. 1999-2004)

สมาคมฟุตบอลได้ประกาศวิสัยทัศน์ เจ ลีก 100 ปี โครงสร้างของลีกถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากในปี ค.ศ. 1999 เจ ลีก ดิวิชั่น 1 (J1) กลายเป็นลีกสูงสุด ซึ่งมีทีมเข้าร่วมแข่งทั้งหมด 16 ทีม ในขณะที่ เจ ลีก ดิวิชั่น 2 (เจ 2) ได้เปิดตัวในปี 1999 ด้วยจำนวนทีมเข้าแข่งขัน 10 ทีมด้วยกัน ดังนั้นทำให้ลีกอันดับสอง เดิม คือ Japan Football League กลายเป็น ลีกอันดับสามแทน

หลังจากการก่อตั้งเจลีก 2 ทำให้ทีมเล็กๆมีโอกาสเลื่อนชั้นเข้ามาเล่นในเจลีก ทีมเหล่านี้เป็นทีมที่มาจากชุมชนเอง มีความใกล้ชิดกับชุมชนอยู่แล้ว ส่งผลให้ชุมชนสนับสนุนต่อเนื่อง แม้อัตราเงินไม่สูง แต่จำนวนผู้ชมไม่ลดลงเนื่องจากได้รับแรงสนับสนุนจากชุมชน เช่น สโมสร มิโตะ โฮลีสอว์ค มีจำนวนแฟนบอลเข้าชมเกมเฉลี่ยเพียง 3,000 คน และได้รับการสนับสนุนทางการเงินน้อยมาก แต่ยังคงสามารถลงโม้แข่งในศึก J2 ได้อย่างไม่มีปัญหา จากวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของลีก ทำให้โครงการวิสัยทัศน์เจลีก 100 ปี ที่ได้รับเริ่มโครงการย้อนกลับไปยุค 90 ได้ถูกขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ถูกต้องและดีขึ้น

สาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ การดำเนินการตามโครงการวิสัยทัศน์เจลีก 100 ปี และการเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลก ในช่วงปี ค.ศ.2002 ญี่ปุ่นได้เป็นเจ้าภาพร่วมกับเกาหลีใต้จัดการแข่งขันฟุตบอลโลก สร้างสนามฟุตบอลแห่งแรก (สนามที่ไม่มีลู่วิ่ง) ในญี่ปุ่น ที่ คาซึมา ซอกเกอร์ สเตเดียม สนามฟุตบอลแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาฟุตบอลแบบชาติตะวันตก ที่เล่นฟุตบอลในสนามฟุตบอล แทนที่จะเล่นในสนามกีฬา เพราะสนามกีฬามีลู่วิ่ง ทำให้คนดูอยู่ห่างจากสนาม สามารถชมการแข่งขันได้เต็มอรรถรส เป็นปัจจัยที่กระตุ้นแฟนบอลให้กลับมาสนใจฟุตบอลอีกครั้งหลังจากเผชิญภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นอกจากมีการเปลี่ยนระบบการเล่นจากระบบสองสแตนด์มาเป็นระบบสเตจเดียว โดยระบบนี้ถูกนำมาใช้ในปี 2005 กัมบะ โอซาก้า และ อูราวะ เรดส์ เป็นทีมแรกๆที่ได้เป็นแชมป์เจลีกในระบบสเตจเดียว ทุกเกมจะจบลงในเวลา 90 นาที มีสามแต้มให้สำหรับผู้ชนะ 1 แต้มในกรณีเสมอ และทีมที่แพ้ก็ไร้แต้มไป และสองทีมนี้เองก็ยังคงครองตำแหน่งแชมป์ เอเอฟซี แชมเปียนส์ลีกได้สำเร็จอีกด้วย อูราวะ เรดส์ สามารถชนะเลิศเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกได้ในรอบชิงปีค.ศ. 2007 ส่วน กัมบะ โอซาก้า ก็ทำได้ในปีถัดมา ถือเป็นยุครุ่งเรืองของฟุตบอลญี่ปุ่นในเวทีเอเชีย

การเอาชนะทีมจากฝั่งยุโรปได้ เปิดโอกาสให้ กัมบะ โอซาก้าและอูราวะ เรดส์ ได้พิสูจน์ตัวเองในวงการฟุตบอลยุโรปในศึก "ชิงแชมป์สโมสรโลก" หรือ "ฟีฟ่า คลับ เวิลด์คัพ" แต่อูราวะ เรดส์ ก็พ่ายแพ้ให้ เอซี มิลาน ในปี ค.ศ. 2007 ส่วนกัมบะเองก็แพ้ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในปี ค.ศ. 2008 ไปด้วยคะแนน 5-3 แต่นั่นก็ถือเป็นการพ่ายแพ้อย่างสมเกียรติ

ทั้งสองเกมดังกล่าวนี้ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของ เจลีก ในสายตาของคนทั้งโลก แต่สำหรับทีมชาตินั้นกลับไม่ค่อยน่าพอใจเท่าไร จากความล้มเหลวในฟุตบอลโลก 2006 ที่เยอรมัน แต่สิ่งสำคัญก็คือจำนวนผู้ชม ที่แม้จะยกเลิกระบบการแข่งขันแบบ 2 สเตจไปแล้ว แต่จำนวนผู้ชมก็ยังคงเพิ่มมากขึ้น ไม่แตกต่างกับในระบบเดิมเลย

ผลของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างลีก มีดังนี้

ก.) ผลของการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม : ฟุตบอลโลกคือเป้าหมายสำคัญที่ญี่ปุ่นต้องการจะเข้าร่วมการแข่งขัน และมองไปถึงการเข้ารอบสุดท้าย ทำให้สมาคมสร้างกิจกรรมขึ้นมาพัฒนานักฟุตบอล เริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชน และผลักดันสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

กิจกรรมอื่นๆของเจลีก

- **J. League Academy** (แผนเน้นไปที่การพัฒนาเยาวชนเป็นสำคัญ)

สโมสรใน เจ. ลีก ถูกบังคับให้ต้องมีการดำเนินงานของศูนย์ฝึกเยาวชนของสโมสรเอง โดยเริ่มตั้งแต่ จูเนียร์หรือทีมของโรงเรียนหรือ ทีมฝึกหัด, U-15, และ U-18 เพิ่มเข้ามา หลังจากที่มีทีมชุดใหญ่และทีมสำรองแล้ว เพื่อเป็นการสร้างนักเตะอาชีพในอนาคต ระบบเริ่มต้นด้วยโปรเจกในปี 2001 ด้วยเป้าหมายกว้างๆ ที่ประกอบไปด้วย การเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับฟุตบอลญี่ปุ่น, การดูแลการเติบโต, การเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม, การโฆษณากีฬาท้องถิ่น, การให้คำแนะนำที่เหมาะสมสำหรับเยาวชนในแต่ละกลุ่มอายุ, การให้ความร่วมมืออย่างมั่นคงกับโรงเรียน, เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น และสังคม, การปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก, และการฝึกอบรมและการได้มาซึ่งผู้ฝึกสอนที่ดีมีความรู้ความสามารถ

J. League Academy เปิดตัวในปี 2002 ศูนย์ฝึกแบบจำลอง 7 แห่งได้เริ่มต้นในปีแรก ด้วยการถูกวางให้เป็นรูปแบบการฝึกสอนที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของสังคมคนญี่ปุ่น ศูนย์ได้ถูกตั้งขึ้นในแต่ละสโมสรในเจลีก เพื่อให้การฝึกอบรมแบบครบวงจรและให้คำแนะนำสำหรับผู้เล่นในอนาคต โดยมีสถานที่เพื่อให้เด็กสามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ในการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับแต่ละชุมชนและดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการฝึกอบรมไปด้วยพร้อมกัน

เจลีกอคาเดมี่ เป็นแหล่งผลิตนักฟุตบอลเยาวชนให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น ผลทำให้นักฟุตบอลชาวญี่ปุ่นได้มีโอกาสไปค้าแข้งที่ต่างชาติ โดยมี เกสุเกะ ฮอนดะ เป็นผลผลิตรุ่นแรกของเจลีกอคาเดมี่ ที่ได้มีโอกาส

เล่นฟุตบอลอาชีพตั้งแต่ยังเป็นนักเรียนมัธยม เขาเล่นให้ยอดทีมเมืองนาโงยาในช่วงปี 2005-2007 ก่อนจะไป
แจ้งเกิดที่ วีวีวี เวนโล ในฮอลแลนด์ ปัจจุบันเล่นให้กับ AC Milan ในอิตาลี



ภาพที่ 1 : ภาพเคสุเกะ ฮอนดะ ผลผลิตรุ่นแรกของเจลีก อคาเดมี่
(ที่มา <http://bbs.hupu.com/10454354.html>)

ข.) ผลของการเปลี่ยนแปลงต่อสโมสร : แม้เจลีกจะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของลีกและยกเลิกระบบ
การแข่งขันแบบ 2 สเตจไปแล้ว แต่ความนิยมก็ไม่ได้ลดลง ซึ่งการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกมีส่วนช่วย
กระตุ้นคนดูให้ออกมาสัมผัสกับบรรยากาศการเชียร์ในสนาม และฟุตบอลโลกยังโปรโมตฟุตบอลให้เป็นที่
รู้จักแก่ชาวญี่ปุ่นมากขึ้น

ค.) ผลของการเปลี่ยนแปลงต่อนักฟุตบอล : สร้างโอกาสให้นักฟุตบอลสมัครเล่น ได้เลื่อนชั้นมา
เล่นฟุตบอลอาชีพ

3.4 ยุคความสำเร็จระดับเอเชีย (ปี ค.ศ.2005-2007)

การเพิ่มขึ้นของสโมสรในเจลีก ตามนโยบายวิสัยทัศน์ 100 ปี ทำให้กระตุ้นการแข่งขันเพื่อเป็นที่
ระหว่างสโมสร การแข่งขันที่สูงนี้สามารถพัฒนาฝีมือนักฟุตบอลตามไปด้วย สโมสรต้องลงทุนและวางแผน

พัฒนานักฟุตบอลของตัวเองอยู่เสมอ ซึ่งมีเงินลงทุนที่สูงเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ นอกเหนือจากเงินทุนจากบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนแล้ว สโมสรยังต้องหาเงินทุนเพิ่มเอง ด้วยการทำการตลาดขายสินค้าของสโมสร เพื่อโปรโมทสโมสรและนักฟุตบอลนั่นเอง รายได้จากการขายสินค้าทางสโมสรจะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฟุตบอลนั่นเอง ความสำเร็จของการพัฒนาฟุตบอลญี่ปุ่นไปอีกขั้นหนึ่งนั้น เห็นได้จากการได้เข้าร่วมการแข่งขัน AFC Champions League

รายการแข่งขัน AFC Champions League (การแข่งขันฟุตบอลระดับเอเชีย) เป็นการจัดการแข่งขันระหว่างตัวแทนสโมสรฟุตบอลของแต่ละประเทศในเอเชีย สโมสรที่ได้ที่ 1 ของรายการนี้จะได้รับสิทธิ์ไปแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรโลก สโมสรของญี่ปุ่นได้เข้าร่วมการแข่งขัน AFC Champions League ภายหลังจากไม่ได้เข้าร่วมการแข่งขันมาหลายปีย้อนกลับไปถึงปี ค.ศ. 1980 แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว สโมสรจากญี่ปุ่นมองการแข่งขันในระดับทวีปเอเชีย เป็นภาระที่จะดึงความสนใจของพวกเขาออกไปจากลีกภายในซะมากกว่า ตัวอย่างคือ ในฤดูกาล 2005 โยโกฮาม่า และ อิวาตะ ต้องลงเตะ 13 นัดติดต่อกันทั้งในการแข่งขันระดับทวีปเอเชียและในลีกภายใน ภายใต้อายุเพียง 44 วัน ซึ่งเฉลี่ยแล้ว พวกเขาต้องลงเตะทุกๆ 3.66 วันเลยทีเดียว! โดยทางลีกไม่ได้สนใจที่จะช่วยเหลือทางสโมสรเลย ในขณะที่ลีกของจีน และเกาหลีได้เลื่อนตารางการแข่งขันลีกภายในประเทศของตนออกไปเพื่อช่วยยืดหยุ่นตารางการแข่งขันของลีกภายใน ปัญหาตารางการแข่งขันที่แน่นนี้ได้ถูกนำเข้าไปประชุมเพื่อหาทางแก้ไขเมื่อเริ่มฤดูกาล 2006

อย่างไรก็ดี ในปีที่ผ่านมา กับการรวม เอ ลีก ในเอเชียตะวันออก การประชาสัมพันธ์ฟุตบอลโลก และ คุณค่าทางการตลาดของทวีปเอเชียที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งลีกและสโมสรได้เพิ่มความสนใจในการแข่งขันระดับทวีปมากยิ่งขึ้น เชื่อหรือไม่ว่า คาวาซากิ ฟรอนตาเล เป็นหนึ่งในสโมสรญี่ปุ่นที่มีแฟน ๆ อยู่ในฮ่องกง เหตุผลจากการที่เข้าร่วมการแข่งขัน Asian Champion League ในฤดูกาล 2007 ผลของความพยายามอย่างต่อเนื่อง ทำให้ อูราวะ เร็ด ไดมอนด์ ประสบความสำเร็จในปี 2007 หรือแม้กระทั่งในฤดูกาล 2008 สโมสรจากญี่ปุ่นยังคงประสบความสำเร็จในการแข่งขันนี้อย่างต่อเนื่อง ด้วยความสามารถที่ยอดเยี่ยมในการจัดการบริหารลีกและความสามารถในการแข่งขัน ทำให้เจ ลีกได้รับการเพิ่มจำนวนทีมที่มีสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขัน AFC Champions League รวมทั้งหมดเป็น 4 ช่องทีม โดยจะเริ่มในฤดูกาล 2009 โดยลีกถือโอกาสนี้ในการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชียเอง นอกจากนี้ เพื่อที่จะได้รับความสนใจภายในเอเชียมากขึ้น เจ ลีก วางแผนที่จะเพิ่มโควตานักเตะต่างชาติคนที่ 4 ในแต่ละทีม แม้ว่าโควตานี้จะมีให้เฉพาะนักเตะจากทวีปเอเชียเท่านั้น

ผลจากการได้เข้าร่วม AFC Champions League ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสโมสรและนักฟุตบอล ดังนี้

ก.) ผลของการเปลี่ยนต่อสโมสร : การที่เข้าร่วมการแข่งขัน Asian Champion League ทำให้มีแฟนบอลชาวต่างชาติ เช่น ชาวเกาหลี ฝรั่งเศส เป็นหนึ่งในสโมสรญี่ปุ่นที่มีแฟน ๆ อยู่ในฮ่องกง โดยถือโอกาสนี้ในการขายลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปเอเชียเอง การเข้าชมฟุตบอลภายในสนามไม่ได้มีเพียงคนญี่ปุ่นเหมือนแต่ก่อน แต่ยังสามารถดึงดูดชาวต่างชาติมาชมฟุตบอลที่ญี่ปุ่นได้ด้วย

ข.) ผลของการเปลี่ยนต่อนักฟุตบอล : ทำให้นักฟุตบอลมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น ได้เจอคู่แข่งที่เก่งกาจในระดับเอเชีย การเรียนรู้ข้อผิดพลาดแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาความสามารถ เป็นการบ่มเพาะผู้เล่นเพื่อนป้อนให้แก่ทีมชาติญี่ปุ่นชุดผู้ฝึกฟุตบอลโลก ทำให้นักฟุตบอลญี่ปุ่นแจ้งเกิดหลายคน ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมให้ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

เซย์โง นาราคากิ จากสโมสรนาโงยา แกรมปีส ปัจจุบันในวัย 37 เขาคือหนึ่งในผู้เล่นอายุมากที่สุดที่ยังลงเล่นในเจวัน อย่างสม่ำเสมอ เจ้าของตำแหน่งผู้เล่นทรงคุณค่าประจำปี 2010 ยังติดทีมชาติไปทั้งหมดถึง 77 นัด นับตั้งแต่ปี 1998-2000

ชินจิ โอนะ กลายเป็นมิดฟิลด์ที่เล่นได้ดีในทุกตำแหน่งของแดนกลาง นำไปสู่ฉายาที่รู้จักกันดีว่า “นักเตะจอมอัจฉริยะ” ดาวเตะจากจังหวัดชิซุโอกะคนนี้เล่นให้เรดส์ในช่วงปี 1998-2001 ก่อนจะย้ายไปร่วมทีม เฟเยนูร์ด ในลีกฮอลแลนด์ และพาทีมคว้าแชมป์ยูฟ่า คัพ ได้สำเร็จในปี 2002 หลังใช้ชีวิตอยู่ในยุโรปหลายปี เขาก็กลับมาเล่นให้เรดส์อีกครั้งในปี 2006 -2007 และปัจจุบันในวัย 33 ปี เขายังเป็นผู้เล่นตัวหลักของ เวสเทอร์น ซิดนีย์ วอนเดอเรอร์ และเพิ่งจะพาทีมคว้าแชมป์ เอ-ลีก แกรนด์ไฟนัล ทั้งที่เป็นแชมป์แรกที่ย้ายมาร่วมทีม

3.5 ยุคมุ่งสู่ระดับโลก (ปี ค.ศ 2008-2014)

เจ ลีก ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อพัฒนาศักยภาพนักฟุตบอลญี่ปุ่น และทีมชาติญี่ปุ่น เจ ลีก ต้องการนักเตะต่างชาติ คือ ตำแหน่งเชิงรุก ตัวยิง หรือ ตัวทำเกม ส่วนหนึ่ง เพื่อให้ให้นักเตะญี่ปุ่นเรียนรู้เทคนิค เมื่อนักฟุตบอลและเจลีกพัฒนาไปมากแล้ว อัตรานำนักฟุตบอลต่างชาติจึงน้อยลง โดยกำหนดโควตาสโมสรละ 3-4 คนเท่านั้น จะเน้นคุณภาพ

นอกจากนั้นแล้วในช่วงระยะเวลาี้ นักฟุตบอลในอดีตที่เคยค้าแข้งในญี่ปุ่น กลับมาช่วยทีมในฐานะโค้ช ผู้จัดการทีม หรือตำแหน่งอื่นๆ โดยใช้ความสามารถ ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ในสมัยยังเป็นนักฟุตบอล มาฝึกสอนนักฟุตบอลรุ่นหลังในทีม เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสโมสรมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น

1.) ฮาจิเมะ โมริยาสุ ด้วยสถิติการค้าแข้งนานถึง 14 ฤดูกาล กองกลางของสโมสรกลายเป็นนักเตะคนโปรดของ ฮานส์ ออฟท์ และได้ลงเล่นให้ทีมชาติภายใต้การคุมทีมของกุนชือดซ์รายนี้ หลังจากที่แขวนสตั๊ดในปี 2003 เขากลับมาที่สโมสรแห่งนี้อีกครั้งในฐานะโค้ช ก่อนจะกลายเป็นผู้จัดการทีมในปี 2012 และพาสโมสรคว้าแชมป์เจลีกครั้งแรกได้สำเร็จ

2.) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ของนาโงยา แกรมปีสในทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 21 อยู่ในความซบเซาจนกระทั่งวันที่สตอยคovich กลับสู่ทีมอย่างยิ่งใหญ่ในฐานะผู้จัดการทีมเมื่อปี 2008 เจ้าของฉายา “พิทซ์” พาแกรมปีสคว้าแชมป์เจลีกสมัยแรกในประวัติศาสตร์เมื่อปี 2010 ตามด้วย ซีรีส์ ซูเปอร์คัพ อีกหนึ่งใบ

3.) เร็ด กุยโด บุชวาลด์ อดีตกองหลังระดับตำนานของสตุ๊ตการ์ตและทีมชาติเยอรมัน ย้ายมาสวมเสื้อของเรดส์ในหน้าร้อนปี 1994 และลงเล่นให้ทีมไปทั้งสิ้น 3 ฤดูกาล เช่นเดียวกับผู้เล่นชื่อดังหลายคนจากยุโรปในเจลีก บุชวาลด์กลับมาสู่ทีมอีกครั้งในปี 2004 ในฐานะผู้จัดการทีม ก่อนจะพาเรดส์สู่อันดับ 1 ของลีกด้วยการคว้าแชมป์เจลีกในปี 2006 และเอมเพอเรอร์ คัพอีก 2 ครั้งในปี 2005 และ 2006

สาเหตุการเปลี่ยนแปลงในยุคนี้คือ เจ ลีก ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อพัฒนาศักยภาพ นักฟุตบอลญี่ปุ่น และทีมชาติญี่ปุ่น สมาคมฟุตบอลญี่ปุ่นได้ดำเนินงานตามนโยบายวิสัยทัศน์ 100 ปี มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างลีก การพัฒนาระบบเยาวชน จนได้รับสิทธิ์ไปแข่งขันรายการฟุตบอลโลก และรายการ AFC Champions League ทุกครั้งที่มีการจัดการแข่งขัน ความสำเร็จล่าสุดของวงการฟุตบอลญี่ปุ่นในมิติระดับนานาชาติคือการที่มีนักเตะฝีเท้ายอดเยี่ยมในเจลีกเพิ่มมากขึ้นและสามารถออกไปค้าแข้งในยุโรปได้อย่างมากมาย ในปี 2013 ผู้เล่นสัญชาติญี่ปุ่นกว่า 30 คนล้วนค้าแข้งอยู่ในทวีปยุโรป เช่นเดียวกับ ชินจิ คางาวะ, เคซุเกะ ฮอนดะ และ ยูโตะ นานาโตะโมะ ที่ต่างคว้าแชมป์กับสโมสรจนได้รับโอกาสในเข้าร่วมทีมกับสโมสรที่มีชื่อเสียงระดับโลก

ผลจากการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลก และ AFC Champions League มีดังนี้

ก.) ผลของการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม : ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจญี่ปุ่น จากการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอล และ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ข่าวต่างๆ ทั่วโลกนำเสนอข่าว แฟนบอลญี่ปุ่นช่วยกันเก็บขยะหลังการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ.2014 ซึ่งต่างกล่าวชมยกย่องคนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในการชมการแข่งขันกีฬาของชาวญี่ปุ่นที่ได้รับการ

ปลูกฝังอย่างยาวนาน โดยไม่เฉพาะฟุตบอลเท่านั้น เรายังสามารถเห็นภาพลักษณะนี้ได้ทั้งในเบสบอล และ วอลเลย์บอล หรือในกีฬาอื่นๆ



รูปภาพที่ 2 : ภาพแฟนบอลญี่ปุ่นช่วยกันเก็บขยะหลังจบการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2014

(ที่มา <http://sport.sanook.com/78513/>)

ข.) ผลของการเปลี่ยนแปลงต่อสโมสร : สโมสรในเจลีก มีแฟนบอลจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น แฟนบอลในยุคนี้ไม่มีเพียงแต่คนญี่ปุ่นเท่านั้น ในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยเองก็มีจำนวนแฟนบอลเจลีกไม่น้อย ความนิยมเจลีกในต่างประเทศสามารถสร้างรายได้แก่สโมสรและญี่ปุ่น จากการซื้อสินค้า การไปเที่ยวญี่ปุ่นเพื่อเยี่ยมชมสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ รวมไปถึงการเดินทางไปเพื่อชมฟุตบอล

ค.) ผลของการเปลี่ยนแปลงต่อนักฟุตบอล : ทำให้นักฟุตบอลมีโอกาสแสดงความสามารถในระดับเอเชียและระดับโลก เป็นที่หมายปองของแมวมองจากสโมสรในยุโรปที่กำลังนิยมนักฟุตบอลเอเชีย เนื่องจากค่าตัวถูกแต่มีความสามารถ อย่างเช่น อตสึโตะ อุซึตะ ที่หลังจากจบการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ.2010 ก็ได้ย้ายไปเล่นให้สโมสรซาลเก้04 ในเยอรมัน รวมถึงอีกหลายๆคน การได้ไปค้าแข้งในยุโรปนี้เอง เป็นการพิสูจน์ให้ชาวตะวันตกยอมรับในฝีมือนักฟุตบอลชาวเอเชีย ช่วยเปิดโอกาสให้นักฟุตบอลชาติอื่นๆในเอเชียได้มีโอกาสไปเล่นให้กับสโมสรในยุโรปมากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 3 : ภาพอัสลี โต๊ะ อุซึตะ ที่เล่นให้สโมสรชาลเก้04 ในเยอรมัน

(ที่มา <http://www.goal.com/s/th/news/4837282/>)

การมีนักฟุตบอลญี่ปุ่นไปค้าแข้งกับสโมสรยุโรป ช่วยขัดเกลาประสบการณ์ฝีมือ ให้กับนักฟุตบอลเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทีมชาติที่มีผลงาน และระดับความสามารถทั้งทางชาติอื่นๆ ในเอเชีย จนเรียกได้ว่าฟุตบอลทีมชาติญี่ปุ่นคือระดับแนวหน้าของเอเชีย

บทที่ 4

ผลของกระแสฟุตบอลในญี่ปุ่น

นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1993 สมาคมฟุตบอลญี่ปุ่นพัฒนาฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ฟุตบอลกลายเป็นอีกหนึ่งสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม ทั้งในรูปแบบการถ่ายทอดสดดาวเทียมและอินเทอร์เน็ตไปทั่วโลก ไปจนถึงการทำออกมาเป็นวิดีโอเกม เกมคอมพิวเตอร์ จากการศึกษาผลของกระแสฟุตบอลญี่ปุ่น มีบทบาทในด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ทำให้ทราบว่ากระแสฟุตบอลมีผลต่อพฤติกรรมของแฟนบอลในญี่ปุ่น ดังนี้

4.1 ด้านเศรษฐกิจ

4.1.1) กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

องค์กรธุรกิจได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับฟุตบอล เมื่อการถ่ายทอดฟุตบอลทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือเพิ่มความนิยมให้แก่ฟุตบอล นายทุนเข้ามาสนับสนุนเงินทุนให้แก่สโมสร ฟุตบอลได้เปลี่ยนจากการเป็นเพียงกีฬาเกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อผลประโยชน์ในการแสวงหากำไรมาพัฒนาองค์กร ปัจจุบันสโมสรไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาฟุตบอลเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับการโฆษณา เพื่อใช้โปรโมตสโมสรและสินค้า เจลีกมีเอกลักษณ์ในการ โปรโมตสโมสรของตนเองที่ต่างจากลีกอื่นๆ ในต่างประเทศ นั่นคือการฉายวิดีโอแนะนำเสนอสโมสรของตัวเองและคู่แข่งก่อนการเริ่มการแข่งขัน เมื่อสามารถดึงดูดผู้ชมได้ ผู้ชมก็จะมาเลือกซื้อสินค้าเป็นที่ระลึกกลับบ้าน สโมสรก็นำรายได้จากการขายสินค้ามาพัฒนาฟุตบอลต่อไป พื้นที่ของฟุตบอลถูกแบ่งออกเป็นส่วนๆ การจะเข้าไปในพื้นที่นั้นต้องเสียค่าเข้าชม เช่น การเก็บเงินค่าเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล การเก็บเงินค่าเข้าชมเพื่อเยี่ยมชมสโมสร เมื่อเข้าไปในพื้นที่นั้นต้องทำตามกฎอย่างเคร่งครัด

จากกระบวนการทำให้ฟุตบอลกลายเป็นสินค้า สามารถจำแนกผู้ผลิตออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. สโมสรฟุตบอล : เป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นิยมใช้วัตถุดิบราคาแพง มีกระบวนการผลิตที่ยุ่ยากซับซ้อน ผลิตจำนวนมากเพื่อตอบสนองผู้บริโภค มีการกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ มีการประทับตราสินค้าเพื่อรับรองคุณภาพ เช่น เสื้อฟุตบอล ผ้าพันคอ กระเป๋า เป็นต้น จุดประสงค์การขายสินค้าเพื่อหารายได้มาพัฒนาทีม

2. แฟนบอล : วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตมีราคาถูก กระบวนการผลิตเรียบง่าย เน้นขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่นำมาขายจะมีความแตกต่างจากสินค้าของสโมสรเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น อุปกรณ์การเชียร์ ธง เป็นต้น มีจุดประสงค์เพื่อหารายได้มาสนับสนุนสโมสรที่ชื่นชอบ

การผลิตสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลขึ้น เพื่อตอบสนองแฟนบอลทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบฟุตบอลญี่ปุ่น ได้ก่อให้เกิดสินค้าทางวัฒนธรรมอื่นๆตามมา ดังต่อไปนี้

ก.) วัฒนธรรมการลอกเลียนแบบ

สินค้าของแท้ในญี่ปุ่น มีราคาแพง เนื่องจากมีคุณภาพการผลิตสูง ตัวอย่างเช่น เสื้อฟุตบอลญี่ปุ่น มีรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ สี สัน ป้ายต่างๆ รายละเอียดที่ใส่ลงไป ค่อยข้างละเอียด ราคาประมาณ 6,000 บาทไทยขึ้นไป (ไม่รวมชื้อเบอร์) ทำให้เกิดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นมา แต่แฟนบอลส่วนมากที่เป็นแฟนพันธุ์แท้จะสนับสนุนของแท้ของสโมสร สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ส่วนมาก ผลิตไปขายในต่างประเทศ เพราะราคาของแท้ที่สูงแล้ว แฟนบอลหาซื้อสินค้าได้ลำบาก อีกปัจจัยหนึ่งคือ บริษัทอุปกรณ์กีฬาของญี่ปุ่นที่มีโรงงานในต่างประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าออกมาขายให้ประเทศนั้นๆได้ เพราะคุณภาพสินค้าไม่ผ่านมาตรฐานโรงงาน สินค้าลอกเลียนแบบราคาประมาณหลักร้อยบาท แล้วแต่คุณภาพตามเนื้อผ้า ผู้บริโภคนิยมซื้อมาใช้งานมากกว่าเก็บสะสม

ข.) วัฒนธรรมเหนือความจริง

วัฒนธรรมเหนือจริงทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้สวมบทบาทตัวละครนั้นๆ มีความรู้สึกร่วมกับตัวละคร เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เกมส์ หนังสือการ์ตูน เป็นต้น ตัวอย่างวัฒนธรรมเหนือจริง เช่น

ก.) หนังสือการ์ตูน : Whistle! ไอ้หนูแข่งทอง, กัปตันชีบาสะ , ยิงประตูสู่ฝัน เป็นต้น

ข.) วิดีโอเกม : วินนิง เป็นเกมฟุตบอลผลิตโดยโคนามิสปอร์ต ในส่วนหนึ่งของบริษัทโคนามิ ประเทศญี่ปุ่น โดยวินนิงอิลเฟเวน ได้รับชื่อว่าเป็นเกมฟุตบอลที่ดีที่สุดเกมหนึ่ง เนื่องจากความเหมือนจริงของภาพและการควบคุม



รูปภาพที่ 4 : ภาพหนังสือการ์ตูนกัปตันสิบสี่ขวบ
(ที่มา http://sereebook.mymarket.in.th/viewproduct_sereebook-00617)



รูปภาพที่ 5 : ภาพตัวละครเกมวินนิ่ง
(ที่มา <http://m.goal.com/s/th/news/4406281/>)

ค.) การผสมผสานวัฒนธรรม

สินค้าของสโมสรแต่ละสโมสรที่ทำการขึ้นมาจำหน่าย มีการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมรวมเข้ากับสมัยใหม่ให้มีความน่าสนใจ มีเรื่องราว และโดดเด่นจากที่อื่น เช่น จุดเด่นของสโมสรแต่ละทีมในญี่ปุ่น คือ

ตุ๊กตามาสคอต โดยเอาสัญลักษณ์ประจำเมือง หรือจุดเด่นของเมืองมาสร้างเป็นมาสคอต เช่น มาสคอตของทีมลักษณะเป็นกวาง ตามชื่อเมืองของคาซิม่าที่มีความหมายตรงตัวว่า “เกาะกวาง” ซึ่งตัวนำโชคของอันท์เลอร์สนี้ อยู่กันเป็นครอบครัว โดยตัวผู้มีชื่อว่า “ซิกาโอะ” ตัวเมียชื่อว่า “ซิกาโกะ” และลูกกวางชื่อ “อันทอน” ทำให้สโมสรเป็นที่จดจำได้ง่าย นอกจากนี้มาสคอตแล้วยังมีเสื้อฟุตบอลอย่างของสโมสร เซเรโซ โอซากา (เซเรโซ ความหมายภาษาสเปนหมายถึง ซากระ) สีประจำของสโมสรคือสีชมพู โดยมีแถบสีน้ำเงินเป็นตัวเสริม นอกจากนี้ชุดแข่งของเซเรโซยังมักจะมีลายซากระซึ่ง ไม่ใช่เพียงดอกไม้สัญลักษณ์ของสโมสรเท่านั้น แต่เป็นไอคอนของประเทศญี่ปุ่นด้วย



รูปภาพที่ 6 : ภาพเสื้อฟุตบอลของสโมสรเซเรโซ โอซากา
(ที่มา <http://u.goal.com/169200/169235hp2.jpg>)

4.1.2) ฟุตบอลกับบริโภคนิยม

เมื่อฟุตบอลกลายเป็นสินค้า จึงเกิดบริโภคนิยมตามมา โดยผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามรสนิยม ตามความพอใจ แม้สินค้าจะมีราคาแพง ปัจจุบันสินค้าและบริการต่างๆอยู่ภายใต้บรรษัทข้ามชาติและวัฒนธรรมตะวันตก เช่นแบรนด์ Nike, adidas, puma เป็นต้น เข้ามาตีตลาดแทนที่สินค้าญี่ปุ่น แม้ญี่ปุ่นจะมีบริษัทที่ผลิตอุปกรณ์กีฬาสัญชาติญี่ปุ่นเอง ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง รวมถึงผู้สนับสนุนทีมชาติญี่ปุ่นก็เป็นแบรนด์จากตะวันตก นั่นก็คือ แบรนด์ Adidas สินค้าที่เกี่ยวกับฟุตบอลจะเน้นคุณภาพการใช้งาน ทำให้มีราคาสูง เช่น ชุดฟุตบอลจะมีราคาแพงกว่าเสื้อผ้าทั่วไป ราคาประมาณต่ำสุดคิดเป็นเงิน ไทยราคา 6,000 บาท ราคาสามารถสูงขึ้นไปอีกตามคุณภาพสินค้า โดยจะมีการออกแบบลายใหม่ๆมาให้แฟนบอลสะสม เสื้อ

ที่มีเบอร์ และชื่อของนักฟุตบอลชื่อดังจะเป็นที่ต้องการและยอดจำหน่ายสูง โดยเฉพาะแฟนพันธ์แท้ที่จะเก็บสะสมทั้งเสื้อเก่าเสื้อใหม่ เพื่อแสดงออกถึงการเป็นแฟนพันธ์แท้ ไม่เพียงแต่สินค้ามือหนึ่งเท่านั้นที่ผู้บริโภค นิยม ยังมีสินค้ามือ2 ที่เป็นที่ต้องการ ราคาที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ บางอย่างเป็นสินค้าหายาก ราคาที่จะกว่าสินค้ามือหนึ่งเสียอีก สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้ซื้อไปเพื่อใช้งานตามคุณสมบัติของสินค้า แต่ซื้อเก็บไว้ใช้งานบ้างในครั้งคราว ทำให้สินค้ามือ2ที่เกี่ยวกับฟุตบอลโดยเฉพาะเสื้อผ้าไม่เกิดการสึกหรอ สินค้ามือ2จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนงบน้อยที่อยากสะสม หรือแฟนบอลพันธ์แท้ที่อยากสะสมของเก่าหายาก แม้สินค้ามือ2จะมีราคาถูก แต่จริงๆแล้วราคายังสูงเพียงแต่ถูกลงเมื่อเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภค บางส่วนที่มีงบไม่ถึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ประกอบกับผู้ผลิตบางรายอาศัยความต้องการของตลาด และความนิยมของผู้บริโภค จึงผลิตสินค้าลอกเลียนแบบเพื่อหาผลประโยชน์

จากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแฟนบอลญี่ปุ่น สามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) แฟนบอลมีบทบาทเป็นผู้บริโภคสินค้า : แฟนบอลซื้อสินค้าในร้านขายสินค้าของสโมสร เพื่อสนับสนุนเงินทุนในสโมสรมาพัฒนาทีมด้วยการซื้อของแท้ แม้สินค้าจะมีราคาแพงก็ตาม เงินอุดหนุนจากแฟนบอลเป็นตัวช่วยในการสร้างทีมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสโมสรเล็กๆที่ได้เงินทุนสนับสนุนจากบริษัทเอกชนน้อย เมื่อแฟนบอลมีจำนวนมาก สินค้าจึงเป็นที่ต้องการสูง โดยเฉพาะทีมชาติ ที่ไม่ว่าแฟนบอลจากทีมไหนต่างก็เป็นแฟนบอลทีมชาติญี่ปุ่นทั้งสิ้น ผู้ผลิตจึงผลิตสินค้าเอาใจผู้บริโภคในช่วงบอลโลกเป็นพิเศษ เห็นได้จากภายหลังเปิดฉากการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 20 ที่บราซิล ร้านค้าญี่ปุ่นก็เริ่มทำสงครามแย่งชิงลูกค้าด้วยการโปรโมทสินค้าเกี่ยวกับฟุตบอลโลก เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในกรุงโตเกียวจัดเคาน์เตอร์ขายสินค้าฟุตบอลโลกโดยเฉพาะ เช่น ชุดของทีมชาติญี่ปุ่นและบราซิล ผ้าเช็ดตัวและสินค้าอื่นๆกว่า 200 ชนิด และยังมีที่ตั้งโชว์ฟุตบอลทองคำหนัก 3 กิโลกรัมราคา 42 ล้านเยน นอกจากนี้ ร้านอาหารกว่า 400 แห่งทั่วประเทศยังจะจำหน่ายเบียร์สีน้ำเงิน ซึ่งบริษัทเบียร์ที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นผลิตสำหรับเชียร์ทีมชาติญี่ปุ่นโดยเฉพาะ

2) แฟนบอลมีบทบาทเป็นผู้ผลิตสินค้า : แฟนบอลทำสินค้าขึ้นมาขายเอง เพื่อแสวงหากำไรภายในกลุ่ม และนำเงินมาทำกิจกรรมต่างๆเพื่อสนับสนุนสโมสร หรือนำเงินที่ได้เป็นค่าเดินทางในการตามเชียร์ที่ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ กลุ่มแฟนบอลนี้มักเป็นแฟนพันธ์แท้ โดยจะติดตามเชียร์ทีมที่ตนเองรักไม่ว่าจะไปแข่งขันที่ไหนจะคอยตามไปให้กำลังใจ ส่งเสียงเชียร์ในสนามเพื่อสร้างกำลังใจให้แก่นักฟุตบอล



รูปภาพที่ 7 : ภาพธงเชียร์ที่แฟนบอลผลิตขึ้นมาเอง

(ที่มา <http://topicstock.pantip.com/supachalasai/topicstock/2009/10/S8400276/S8400276-110.jpg>)



รูปภาพที่ 8 : ภาพถุงพลาสติกสีน้ำเงิน อุปกรณ์เชียร์บอลของกองเชียร์ญี่ปุ่น

(ที่มา <https://tokyo5.wordpress.com/2014/06/>)

4.2 ด้านสังคม

กระแสฟุตบอลญี่ปุ่นสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มคนต่างๆในสังคม ดังนี้

4.2.1 กระแสฟุตบอลญี่ปุ่นต่อสังคม : การทำให้ชุมชนในพื้นที่สนับสนุนสโมสรอย่างต่อเนื่อง ต้องสร้างความผูกพันกับชาวเมือง ด้วยการไปให้กำลังใจผู้ป่วยในโรงพยาบาล ทำกิจกรรมร่วมกับโรงเรียน ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ล้วนสร้างสาธารณะประโยชน์ให้แก่ชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น

และแฟนบอลเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ลีกประสบความสำเร็จ ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือทีมVentforet Kofu เป็นสโมสรเล็กๆมีเงินสนับสนุนน้อย ต้องอาศัยแฟนบอลจากชุมชนมาเป็นผู้สนับสนุนพวกเขาแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มของจำนวนแฟนบอลในสนาม หลังได้เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นในเจลีกดิวิชั่น 1 ปัจจุบันการชมฟุตบอลไม่ได้เป็นการชมกีฬาแต่เป็นการชมเพื่อความบันเทิง คนในชุมชนที่มาชมฟุตบอลในสนามจะมาเป็นครอบครัว เป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัวในวันหยุด

4.2.2 กระแสฟุตบอลญี่ปุ่นต่อแฟนบอล : วัฒนธรรมการเชียร์ฟุตบอลแบบชาติตะวันตกมีอิทธิพลต่อประเทศต่างๆในเอเชีย เนื่องจากมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ จุดมุ่งหมายคือการเชียร์นักกีฬาอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะจบการแข่งขัน วัฒนธรรมการเชียร์แบบนี้เข้ามาแพร่หลายในเอเชีย ซึ่งกลุ่มแฟนบอลเหล่านี้จะเรียกตัวเองว่า อุลตรา (ULTRAS) และฮูลิแกน

คำว่าอุลตรา (ULTRAS) ในภาษาของฟุตบอลสากลหมายถึง กลุ่มที่เชียร์แบบสุด ๆ หรือเป็นสะแลงว่า พวกหัวรุนแรง หรือเชียร์แบบสุดขอบสุดโค้ง คำ ๆ นี้ มาจากกลุ่มกองเชียร์สโมสรต่าง ๆ ในยุโรป หรืออเมริกาใต้ โดยเฉพาะในอิตาลีและกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกที่มีกองเชียร์กลุ่มอุลตราประจำการเชียร์ในสนามฟุตบอลของทีมสโมสรต่างๆ แบบอุ้นหนาฝ่าคั่ง อุลตราเกิดจากการรวมกลุ่มของแฟนบอลที่มีอุดมการณ์คล้าย ๆ กัน นั่นคือมีการทำป้าย ธง ข้อความไปติดที่ข้างสนาม ใส่เสื้อแข่งของทีม เสื้อกลุ่ม หรือเสื้อเชียร์ รวมตัวกันตามเชียร์ทีมรักของตน ส่วนฮูลิแกน คือแฟนบอลหัวรุนแรง ชอบก่อความสงบและคอยหาเรื่องทะเลาะวิวาท กับแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม

ในญี่ปุ่นมีการเชียร์แบบอุลตราเท่านั้น เนื่องจากคนญี่ปุ่นจะปฏิบัติตามกฎระเบียบและเคารพการใช้พื้นที่สาธารณะซึ่งกันและกัน เน้นการเชียร์แบบสนับสนุนทีม ทำให้วัฒนธรรมการเชียร์แบบฮูลิแกนไม่ปรากฏให้เห็นในสังคมญี่ปุ่น มาจนถึงปัจจุบัน เหตุการณ์การทะเลาะวิวาทระหว่างแฟนบอลญี่ปุ่นมีปรากฏให้เห็นน้อยมาก และมักจะจบลงด้วยการมีปากเสียงเท่านั้น โดยจะมีกฎกรลงโทษแล้วแต่กรณี ซึ่งสโมสรเหล่านั้นต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบ ด้วยการออกมาขอโทษสังคม และแฟนบอลโดนแบนห้ามเข้าสนามตามข้อกำหนดของสมาคมที่ได้ทำการลงโทษ

4.2.3 กระแสฟุตบอลญี่ปุ่นต่อเยาวชน : ฟุตบอลได้สร้างแรงบันดาลใจให้แก่เด็กๆ สโมสรฟุตบอลสร้างอคาเดมี่ เพื่อพัฒนาทักษะทางฟุตบอลของเยาวชนที่สนใจในฟุตบอล เจลีกอคาเดมี่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อพัฒนาเยาวชนให้ถูกทาง โดยแบ่งออกเป็นคลินิกฟุตบอลสำหรับเด็กประถม และอคาเดมี่สำหรับเด็กมัธยมเยาวชน เป้าหมายของคลินิกฟุตบอลคือนำพาเด็กๆให้รู้จักกับเกมกีฬา และเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับสโมสรตั้งแต่ต้น กับพ่อแม่เองก็เช่นกัน โดยสโมสรมักจะมีกิจกรรมที่พ่อ แม่หรือแม่กระทั่งผู้สูงอายุสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างสนุกสนาน สำหรับอคาเดมี่ของสโมสร การจะเข้าร่วมการฝึกสอนต้องผ่านกรคัดเลือกจากสโมสร หลังจากนั้นต้องย้ายมาอาศัยในที่พักที่ทางสโมสรจัดหาให้และเรียนรู้ในอคาเดมี่ตามตารางที่ผู้ฝึกสอนกำหนด การเข้าไปอยู่ในอคาเดมี่นอกจากจะได้เรียนรู้ทักษะฟุตบอลแล้วยังจะได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ทั้งความอดทน การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบ เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยสิ่งเหล่านี้สโมสรจะปลูกฝังเป็นสิ่งพื้นฐานการฝึกซ้อม เพื่อให้ให้นักฟุตบอลมีพัฒนาการเพื่อก้าวขึ้นมาเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

บทที่ 5

สรุป

ตั้งแต่ปี ค.ศ.1993 จนถึงปี ค.ศ.2014 ฟุตบอลญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม และสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงออกเป็น 5 ยุค ดังที่กล่าวข้างต้น และจากการศึกษาพัฒนาการของฟุตบอลญี่ปุ่นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตดังต่อไปนี้

ในช่วงยุคแรก ปี ค.ศ.1993-1995 ประเทศญี่ปุ่นได้จัดตั้งสมาคมฟุตบอลเพื่อเริ่มพัฒนาฟุตบอลอย่างจริงจัง สโมสรฟุตบอลอยู่ในนามทีมจากบริษัทต่างๆ ซึ่งในยุคนี้อังยังไม่มีกำหนดทิศทางการพัฒนาอย่างถูกต้อง อาศัยชาวต่างชาติมาช่วยพัฒนาด้วยการลงทุนซื้อนักเตะและโค้ชชาวต่างชาติและต้องจ่ายค่าจ้างด้วยอัตราจ้างที่สูง ต่อมาได้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี ค.ศ. 1996-1998 สโมสรในนามบริษัทเกิดการขาดทุนจากผลกระทบวิกฤติเศรษฐกิจ จึงไม่มีเงินมาพัฒนาฟุตบอลต่อ รวมทั้งประชาชนไม่มีเงินเพียงพอมาซื้อบัตรเข้าชมฟุตบอล จำนวนผู้ชมในสนามจึงลดลงอย่างรวดเร็ว สมาคมจึงแก้ไขปัญหาด้วยการประกาศวิสัยทัศน์ 100 ปี ซึ่งเป็นการวางแผนว่า 100 ปีต่อจากนี้เป้าหมายคืออะไร จะต้องทำอะไรบ้าง ต่อมาปี ค.ศ.1999-2014 สมาคมได้ดำเนินแผนที่วางไว้ ด้วยการขยายลีกเพิ่มขึ้น การเพิ่มลีกภูมิภาคสร้างโอกาสให้ทีมชุมชนมีโอกาสก้าวขึ้นมาเล่นในลีกอาชีพ นอกจากนี้การทำให้ฟุตบอลได้ใกล้ชิดชุมชนก่อให้เกิดการเชียร์แบบสนับสนุน มากกว่าเชียร์เพราะผลงาน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างลีกเพิ่มจำนวนสโมสรฟุตบอลให้มีเยอะขึ้น การเพิ่มขึ้นของสโมสรฟุตบอล ทำให้การแข่งขันภายในลีกสูง ทั้งสโมสรและนักเตะต้องพัฒนาความสามารถอยู่เสมอเพื่อคว้าแชมป์ในแต่ละรายการแข่งขัน การแข่งขันภายในลีกที่สูงนี้เองที่เป็นส่วนผลักดันให้ฟุตบอลญี่ปุ่น มีสิทธิ์ได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลโลกและAFC Champions League ในช่วงปี ค.ศ.2005-2007 การได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันในฟุตบอลโลกก่อให้เกิดผลดีต่อวงการฟุตบอลญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้นักฟุตบอลชาวญี่ปุ่นได้ย้ายไปเล่นให้กับสโมสรในยุโรปมากขึ้น ในช่วงปี ค.ศ.2008-2014 มีนักเตะฟุตบอลชาวญี่ปุ่นจำนวนมากได้รับการเซ็นสัญญากับสโมสรที่มีชื่อเสียงในยุโรป

ฟุตบอลญี่ปุ่นเกี่ยวข้องกับธุรกิจตั้งแต่เริ่มแรกดังจะเห็นได้ในยุคแรกปี ค.ศ.1993 สโมสรฟุตบอลเป็นทีมของบริษัทอยู่ก่อนแล้ว การพัฒนาฟุตบอลต้องใช้เงินจำนวนมาก งบประมาณที่ได้จากผู้สนับสนุนไม่เพียงพอต่อการพัฒนา เพื่อแสวงหากำไรการทำการตลาดเป็นสิ่งที่สโมสรให้ความสำคัญ การขายสินค้าของสโมสรฟุตบอลจุดมุ่งหมายคือการ โฆษณาสโมสรของตนเองให้เป็นที่รู้จัก จากกระแสนิยมฟุตบอลในสังคมญี่ปุ่นทำให้ทราบถึงผลของกระแสที่มีต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

การทำให้ฟุตบอลกลายเป็นสินค้า ทำให้เกิดสินค้าต่างๆตามมา ไม่เพียงแต่มีอุปกรณ์กีฬาแต่ยังมีสินค้า เช่น ผ้าเช็ดหน้า พวงกุญแจ ตุ๊กตา วิดีโอเกม เป็นต้น การผสมผสานวัฒนธรรมทำให้สินค้ามีจุดเด่น

เป็นที่จดจำได้ง่าย สามารถสร้างรายได้ให้สโมสรได้ไม่น้อย ข้อเสียของกระแสฟุตบอลที่มีต่อต้านวัฒนธรรมคือ เกิดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะสินค้าติดตราสโมสรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ทำให้สินค้ามีราคาแพง

ด้านสังคม

ฟุตบอลสร้างประโยชน์แก่ทุกคนในสังคม จากการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สร้างแรงบันดาลใจให้แก่เด็กๆ การพัฒนาทักษะฟุตบอลตั้งแต่ระดับเยาวชน ได้สร้างนักฟุตบอลอาชีพที่มีความสามารถให้แก่ทีมชาติญี่ปุ่น นอกจากนี้แฟนบอลยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศจากการเชียร์ฟุตบอลที่ไม่มีความรุนแรง จะได้รับอิทธิพลการเชียร์ฟุตบอลมาจากชาติตะวันตก ที่มีทั้งการเชียร์แบบกลุ่มหัวรุนแรง ชอบทะเลาะวิวาท แต่ญี่ปุ่นก็สามารถรักษากฎระเบียบและเชียร์ฟุตบอลอยู่กรอบของกฎกติกา การให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่สาธารณะ ทำให้ชาวต่างชาติที่พบเห็นต่างยกย่องในการเชียร์แบบญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์ภาษาไทย

ชนเสก วงศ์ยานนาวา. (2550). **ปฏิวัติบริโภคนิยม: จากสิ่งของฟุ่มเฟือยมาสู่สิ่งจำเป็น**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

นัยพรรณ วรรณศิริ. (2550). **มานุษยวิทยา สังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: เอกซเบอ์เน็ต.

ปีแยร์ บูร์ดิเยอ. (2550). **เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์**. ชนิกา เสงี่ยมไพศาลสุข, แปล. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. (2546). **ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในทุนนิยมโลก**. กรุงเทพฯ: มติชน.

เลิศชาย เจตนธรรมจักร. (2555). “การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์: กรณีศึกษาผลกระทบของเครื่องแบบ (uniform) ที่มีต่อคนสังคม.” **ปริญญาานิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต สาขาทัศนศิลป์: ศิลปะสมัยใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.

วสันต์ ปัญญาแก้ว และคนอื่นๆ. (2557). **ฟุตบอลไทย : ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายชล ปัญญาจิต และปรีชา คุวินทร์พันธุ์. (2557). “บนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด” **วิทยานิพนธ์ สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

อมรา พงศาพิชญ์. (2542). **ความหลากหลายทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). **เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล: ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย**. **สังคมวิทยามานุษยวิทยา**, 31(1), 75-77.

บทความจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลีออฟ. (2556). **ULTRAS คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 17 เมษายน 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.facebook.com/ULTRASTAPEE/posts/127025187485584>

จิตรกร โพธิ์งาม. (2557). โลกาวัดน์ศึกษา. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก

<http://202.29.20.186/jittrakorn/images/data/Present/11.โลกาวัดน์-1-5.ppt>

เปิดลีกชาмуไร รู้จัก18ทีมแห่ง J1. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม 2558.

เข้าถึงได้จาก <http://www.goal.com/th/news/4402/ฟุตบอลญี่ปุ่น/2013/10/18/4341163/เปิดลีกชาмуไร-รู้จัก-18-ทีมแห่ง-J1>

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). การเมืองในการถ่ายภาพท่องเที่ยว : การครอบงำและการต่อรองทาง

วัฒนธรรม. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก

<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/1825/03chapter2.pdf>.

มฤคย์ ตันนิยม. (2556). เปิดประตูสู่เจลีก-सानส์พันธมิตรสโมสรสู่ชุมชน. เข้าถึงเมื่อ 6 พฤษภาคม 2558.

เข้าถึงได้จาก <http://www.goal.com/th/news/4402/ฟุตบอลญี่ปุ่น/2013/11/19/4417023/เปิดประตูสู่เจลีก-सानส์พันธมิตรสโมสรสู่ชุมชน>

มฤคย์ ตันนิยม. (2556). ย้อนรอยลีกชาмуไร : จากวันตั้งไข่ถึงปัจจุบัน. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม 2557. เข้าถึง

ได้จาก <http://www.goal.com/th/news/4402/ฟุตบอลญี่ปุ่น/2013/09/20/4275146/ย้อนรอยชาмуไร-จากตั้งไข่ถึงปัจจุบัน>

Tamanegi. (นามแฝง). (2550). กีฬาที่นิยมในญี่ปุ่น. เข้าถึงเมื่อ 31 ตุลาคม 2557. เข้าถึงได้จาก

http://writer.dek-d.com/naeki_aom/story/viewlongc.php?id=207971&chapter=102

ThaiPBS. (2557). คู่มือรู้ : เจลีก ทีมเวิร์ค คือพลัง. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤษภาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://www.youtube.com/watch?v=-WoLBywYs5I&hd=1>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว พรทิพา สายคำพา
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2535
ที่อยู่	56/2 ต.หินซ้อน อ.แก่งคอย จ.สระบุรี 18110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2554	จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายจาก โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม
พ.ศ.2558	สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม

ให้กับสโมสร และมีส่วนช่วยสร้างรายได้ให้ประเทศญี่ปุ่นจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม นอกจากนั้นฟุตบอลได้สร้างประโยชน์ต่อคนในสังคม จากการทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ร่วมกับคนในสังคม สโมสรฟุตบอลไม่ได้สร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศญี่ปุ่นเพียง ฝ่ายแฟนบอลญี่ปุ่นยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศจากวัฒนธรรมการเชียร์ที่ปราศจากความรุนแรง มีระเบียบวินัย ปฏิบัติตามกติกาในสนาม จนได้รับการชื่นชมจากประเทศต่างๆทั่วโลก จากข่าวที่เผยแพร่ออกมา

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นาตยา อยู่คง ที่ได้ดูแลเอาใจใส่ คอยชี้แนะ แก้ไขข้อผิดพลาดไม่ว่าจะกี่ครั้ง ไม่ว่าข้าพเจ้าจะทำผิดพลาดประการใด โดยอาจารย์จะคอยให้คำแนะนำ สั่งสอนวิธีการทำงานที่เป็นระบบ การตรงต่อเวลา การรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย การทำสารนิพนธ์เล่มนี้ข้าพเจ้าได้ใช้ความรู้ที่ได้รับจากการเรียนในมหาวิทยาลัยมาใช้งานอย่างเต็มที่ จนงานสำเร็จเป็นบทความวิจัยชิ้นนี้ได้

ขอขอบคุณพ่อแม่ที่คอยสนับสนุนตลอดมา ขอขอบคุณศิลาปรกรที่มอบความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ภายในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้ข้าพเจ้าได้ตระหนักถึงการเรียนรู้ที่ไม่ใช่เพราะหน้าที่ แต่เป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เป็นบุคคลที่มีคุณภาพของสังคม ขอขอบคุณคณะอักษรศาสตร์เพื่อนๆทุกคนที่ทำให้ชีวิตในที่แห่งนี้เต็มไปด้วยรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ

และสุดท้ายขอขอบคุณทุกแรงบันดาลใจ ตลอดจนผู้แต่งหนังสือ ข้อมูลทุกอย่างที่ทำให้บทความชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พรทิพา สายคำพา

7 พฤษภาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญรูปภาพ.....	จ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	3
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 วิธีการศึกษา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. ทบทวนวรรณกรรม.....	5
3. พัฒนาการฟุตบอล.....	18
3.1 ยุคก้าวแรกของสมาคมฟุตบอลญี่ปุ่น (ปี ค.ศ.1993-1995)	18
3.2 ยุคเจลีกกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของเอเชีย (ปี ค.ศ.1996-1998).....	19
3.3 ยุคเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเจลีก (ปี ค.ศ. 1999-2004).....	21
3.4 ยุคความสำเร็จระดับเอเชีย (ปี ค.ศ.2005-2007).....	23
3.5 ยุคมุ่งสู่ระดับโลก (ปี ค.ศ.2008-2014).....	25
4. ผลของกระแสฟุตบอลในญี่ปุ่น.....	29
4.1 ด้านเศรษฐกิจ.....	29
4.1.1 กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า.....	29
4.1.2 ฟุตบอลกับบริโภคนิยม.....	32
4.2 ด้านสังคม.....	34
4.2.1 กระแสฟุตบอลญี่ปุ่นต่อสังคม.....	34
4.2.2 กระแสฟุตบอลญี่ปุ่นต่อแฟนบอล.....	35
4.2.3 กระแสฟุตบอลญี่ปุ่นต่อเยาวชน.....	35
5. บทสรุป.....	36
บรรณานุกรม.....	38

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
1	ภาพเคสุเกะ ฮอนดะ ผลผลิตรุ่นแรกของเจลีก อคาเดมี่.....	23
2	ภาพแฟนบอลญี่ปุ่นช่วยกันเก็บขยะหลังจบการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2014.....	27
3	ภาพอัสตีโตะ อุซึตะ ที่เล่นให้สโมสรซาลเก้04 ในเยอรมัน.....	28
4	ภาพหนังสือการ์ตูนกับต้นสึบาสะ.....	31
5	ภาพตัวละครเกมวินนิง.....	31
6	ภาพเสื้อฟุตบอลของสโมสรเซเรโซ โอซากา.....	32
7	ภาพธงเชียร์ที่แฟนบอลผลิตขึ้นมาเอง.....	34
8	ภาพถุงพลาสติกสีน้ำเงิน อุปกรณ์เชียร์บอลของกองเชียร์ญี่ปุ่น.....	34