คอลัมน์ "จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง"
ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 6 มิถุนายน 2545

FIFA Wold Cup ในฐานะ Global Brand

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์

การแข่งขันชิงชนะเลิศฟุตบอลโลกครั้งที่ 17 ระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2545 ซึ่งเกาหลีใต้และญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพร่วม มีบทบาทในการขับเคลื่อนระบบทุนวัฒนธรรม (Cultural Capitalism) อย่างสำคัญ และ FIFA World Cup มิได้มีฐานะเพียงการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศเท่านั้น หากแปรเปลี่ยนเป็น Global Brand หรือยี่ห้อระดับโลกโดยสมบูรณ์อีกด้วย

ฟุตบอลมีฐานะเป็นกีฬาอาชีพมาเป็นเวลากว่าศตวรรษ ลักษณะความเป็นอาชีพ (Professionism) ของกีฬาฟุตบอลสะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่า การแข่งขันฟุตบอลมีตลาดใหญ่พอที่นักฟุตบอลสามารถดำรงชีพอยู่ได้ กระบวนการแปรเปลี่ยนฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพขับเคลื่อนพร้อมๆกับกระบวนการสากลานุวัตรของกีฬาฟุตบอล เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งแรกในปี 2473 ณ ประเทศอุรุกวัย ฟุตบอลมีฐานะเป็นกีฬาโลก (Global Sport) แล้ว

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กับเทคโนโลยีอวกาศ ซึ่งทำให้การถ่ายทอดโทรทัศน์ระหว่างประเทศเป็นไปได้และมีประสิทธิภาพยิ่ง มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการสากลานุวัตรของกีฬาฟุตบอลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ตลาดของกีฬาฟุตบอลขยายใหญ่ขึ้นในอัตราเร่งนับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา ณ บัดนี้อาจกล่าวได้โดยไม่ผิดนักว่าตลาดของกีฬาฟุตบอล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันฟุตบอลโลกมีขนาดเท่ามนุษยพิภพ

การแข่งขันฟุตบอลเป็นบริการสันทนาการประเภทหนึ่ง และนับเนื่องเป็น 'สินค้าวัฒนธรรม' (Cultural Product) ตลาดฟุตบอลจะขยายตัวได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยอมรับวัฒนธรรมการชมการแข่งขันฟุตบอล การชมการแข่งขันกีฬาเป็นวิถีทางแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ อันเป็นวัฒนธรรมแห่งการดำรงชีวิต กีฬาประเภทใดที่ผู้บริโภคไม่นิยมชมการแข่งขัน ตลาดของกีฬาดังกล่าวย่อมมิอาจขยายใหญ่ได้ ฟุตบอลเข้าสู่วัฒนธรรมแห่งการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างง่ายดาย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไม่มีกฎกติกาที่ซับซ้อน อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะการแข่งขันให้ความสนุกสนานและเร้าใจ อันเป็นผลจากการที่ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน

ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการขับเคลื่อนกระบวนการสากลานุวัตรของกีฬาฟุตบอล ก็คือ การเติบโตของธุรกิจการพนัน (Gambling Business) นักพนันที่ไม่เคยสนใจกีฬาฟุตบอลมาก่อน เมื่อต้องการพนันฟุตบอล ก็ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับทีมและนักฟุตบอล รวมตลอดจนการชมการแข่งขันฟุตบอล แฟนฟุตบอลที่มีทีมในดวงใจบางหมู่เหล่าอาจเขาร่วมการเสี่ยงโชคด้วย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดธุรกิจ e Gambling ซึ่งรับพนันทาง internet

ขนาดของตลาดฟุตบอลโลก ซึ่งเท่ากับมนุษยพิภพมีผลต่อการขับเคลื่อนระบบทุนวัฒนธรรมอย่างมาก นายทุนธุรกิจการตลาดกีฬาคนแรกๆที่คาดการณ์เกี่ยวกับพลังของทุนวัฒนธรรมได้อยางถูกต้องแม่นยำ ก็คือ ฮอร์ส แดสเลอร์ (Horst Dassler, 1936-1987) ผู้ถือหุ้นใหญ่ Adidas และผู้ก่อตั้ง ISL Worldwide แดสเลอร์ช่วยให้จาว ฮาเวอลางจ์ (Jaoa Havelange) โค่นเซอร์สแตนลีย์ เราส์ (Sir Stanley Rous) ขึ้นดำรงตำแหน่งประธาน FIFA ได้สำเร็จในปี 2517 ฮาเวอลางจ์กวาดคะแนนเสียงจากภาคี FIFA ในอัฟริกาและอาเซีย โดยให้สัญญาว่า ภูมิภาคเหล่านี้จะสามารถส่งทีมเข้าแข่งขันฟุตบอลโลกรอบชิงชนะเลิศได้มากขึ้น และจะได้รับเงินอุดหนุนด้านฟุตบอลจาก FIFA มากขึ้นด้วย

แดสเลอร์ให้คำแนะนำแก่ฮาเวอร์ลางจ์เกี่ยวกับการหาสปอนเซอร์สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลก จนเป็นเหตุให้ ISL Worldwide เข้าไปหากินใน FIFA ได้ และ FIFA กลายเป็น ‘บรรษัทระหว่างประเทศ’ ที่หากินกับการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก

รายได้ของ FIFA จากการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกมีที่มาอย่างน้อย 3 แหล่งสำคัญ คือ การขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ รายได้จากการหาหุ้นส่วนหลัก และรายได้จากพาณิชยกรรม

รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรศัน์นับเป็นแหล่งรายได้สำคัญยิ่ง ในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 14 ณ ประเทศอิตาลีในปี 2533 รายได้ประเภทนี้มีเพียง 95 ล้านฟรังก์สวิส ถีบตัวขึ้นเป็น 1,300 ล้านฟรังก์สวิสในปี 2545 ซึ่งคิดเป็นเกือบ 10 เท่าของการแข่งขัน France 1998 (ดูตารางที่ 1) การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของรายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ สะท้อนให้เห็นการขยายตัวของตลาดฟุตบอลโลก และกระบวนการสากลานุวัตรที่ขับเคลื่อนกีฬาฟุตบอล

ISL Worldwide ซึ่งต่อมาขยายใหญ่เป็น ISMM Group เกือบเป็นเจ้าประจำในการซื้อสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์จาก FIFA เพราะสามารถสถาปนาความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์กับผู้บริหาร FIFA ได้ ISMM Group จึงได้รับการเกื้อหนุนให้ได้รับสิทธิการจัดการด้านการตลาดตลอดมา คู่แข่งสำคัญของ ISMM Group ในธุรกิจการตลาดกีฬา ก็คือ IMG (หรือ International

Management Group) ในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ IMG เกือบยื่นข้อเสนอผลประโยชน์แก่ FIFA ไม่ทันกำหนดเวลา เพราะมิได้ตั้งเนื้อตั้งตัวมาก่อนว่า FIFA จะประกาศให้ยื่นข้อเสนอควบการแข่งขันฟุตบอลโลกสองครั้ง ทั้งปี 2545 และปี 2549 โดยที่ ISMM Group ได้รับข้อมูลมาก่อนแล้ว และทั้งๆที่ IMG เสนอให้ผลประโยชน์แก่ FIFA มากกว่า ISMM Group แต่ผู้บริหาร FIFA ก็ดำเนินการให้ ISMM Group เป็นผู้จัดการด้านการตลาด ส่วนสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์ภายในทวีปยุโรปตกแก่ HBS (Host Broadcast Service) อันเป็นธุรกิจร่วมทุนระหว่าง Kirch Group แห่งเยอรมนี และ ISL Worldwide นอกทวีปยุโรปสิทธิดังกล่าวนี้ตกแก่ ISL Worldwide

FIFA ต้องเผชิญมรสุม 2 ระลอก ระลอกแรกเมื่อ ISMM Group ล้มละลายในเดือนพฤษภาคม 2544 ระลอกที่สองเมื่อ Kirch Group ล้มละลายเมื่อต้นปี 2545 FIFA ตัดสินใจจัดตั้ง FIFA Marketing SA ในเดือนเมษายน 2544 เพื่อจัดการด้านการตลาดเอง โดยใช้อาคารสำนักงานใหญ่ของ ISL Worldwide ณ เมือง Zug ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นที่ทำการและรับโอนพนักงานจำนวนหนึ่งจาก ISL Worldwide ด้วย

รายได้สำคัญแหล่งที่สองการแข่งขันฟุตบอลโลกมาจาก*หุ้นส่วนทางการ* (Official Partners) หุ้นส่วนทางการล้วนเป็นบรรษัทระหว่างประเทศ มีหน้าที่ 'ลงขัน' ให้ FIFA สำหรับการจัดการแข่งขัน FIFA ปฏิบัติเหมือนกับโอลิมปิกสากลในการเลือกหุ้นส่วนเพียงบริษัทเดียวจากแต่ละอุตสาหกรรม อาทิเช่น เมื่อ Coca-Cola เป็นหุ้นส่วนทางการแล้ว Pepsi-Cola ก็มิอาจเป็นหุ้นส่วนทางการได้ เป็นต้น หุ้นส่วนทางการได้ประโยชน์จากการติดป้ายโฆษณาในสนามแข่งขัน การโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างการถ่ายทอดการแข่งขัน และการจัดตั้งร้านค้าในบริเวณสนามแข่งขัน บรรษัทระหว่างประเทศที่เข้ามาเป็นหุ้นส่วนทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลก มักจะมีธุรกิจที่เกี่ยวพันกัน เช่น รองเท้าและอุปกรณ์กีฬา เครื่องดื่ม อาหาร โทรคมนาคม การเงิน เป็นต้น ในประวัติการเลือกหุ้นส่วนทางการของ FIFA บริษัทที่ได้รับเลือกด้วยความถี่สูงสุด (6 ครั้ง) ได้แก่ Coca-Cola, Fuji Film, Gillette และ JVC ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 สำหรับการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ (ครั้งที่ 17) บริษัทของประเทศเจ้าภาพที่ได้รับเลือกเป็นหุ้นส่วนทางการ ได้แก่ Fuji Film, Fuji Xerox, JVC และ Toshiba ในกรณีของญี่ปุ่น Hyundai ในกรณีของเกาหลีใต้ และ Korea Telecom ร่วมกับ NTT (ญี่ปุ่น)

นอกจากหุ้นส่วนทางการแล้ว ยังมี*ซัพพลายเออร์ทางการ* (Official Supplier) ซัพพลายเออร์ทางการประกอบด้วยบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างสนามแข่งขัน บริษัทผู้ติดตั้งระบบเสียงและระบบไฟฟ้าในสนามแข่งขัน ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจอาหาร ฯลฯ ทั้งนี้เป็นที่เข้าใจกันว่า ซัพพลายเออร์ทางการนอกจากจะเป็นผู้ขายสินค้าและบริการหรือผู้รับจ้างของเจ้าภาพผู้จัดการแข่งขันแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง อาจต้องเสนอผลประโยชน์แก่ FIFA และ/หรือเจ้าภาพ

ด้วย เพราะซัพพลายเออร์ทางการมีสิทธิ์ที่จะใช้เครื่องหมายการค้า โลโก และสัญลักษณ์ต่างๆของ FIFA ในการโฆษณาได้ (ดูตารางที่ 3)

รายได้สำคัญแหล่งที่สามของการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกมาจากพาณิชยกรรม การประดิษฐ์ mascot นับเป็นกิจกรรมทางการพาณิชย์ที่สำคัญของ FIFA หุ่นหรือตุ๊กตานำโชคอันเป็นสัญลักษณ์ของการแข่งขันฟุตบอลโลกเริ่มมีในปี 2509 (การแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 8 ประเทศอังกฤษ) สำหรับ Korea/Japan World Cup mascot มีชื่อว่า The Spheriks ประกอบด้วยตุ๊กตา 3 ตัว มีชื่อว่า Ato (โคช) Nik (Blue Player) และ Kaz (Purple Player) (ดูตารางที่ 4)

นอกจากรายได้จากการขาย mascots ยังมีการผลิตสินค้าอื่นๆ สำหรับขาย เช่น เสื้อยืด หมวกกันแดด ผลิตภัณฑ์ดนตรี VDO Games ภาพยนตร์ และของที่ระลึกต่างๆ ร้านค้าของ FIFA มีในสนามแข่งขันทุกสนาม

FIFA ยังมีรายได้จากการขายใบอนุญาต (Licenses) ผู้รับอนุญาตสามารถนำโลโกและสัญลักษณ์อื่นๆของฟุตบอลโลกไปประกอบเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผลิตได้ ในการแข่งขันฟุตบอลโลก France 1998 FIFA ขายใบอนุญาต 275 ใบ โดยมีรายได้ประมาณ 2,000 ล้านฟรังก์สวิส สำหรับ Korea/Japan World Cup คาดว่าจะมีรายได้ประเภทนี้ใกล้เคียงกับ France 1998

ผู้รับใบอนุญาตมีทั้งระดับโลกและระดับชาติ/ท้องถิ่น ผู้รับใบอนุญาตระดับโลกมีอยู่ 6 รายใหญ่ ได้แก่ Adidas, Electronic Arts, Kodansha, Seiko, Panini และ Sony Music ครอบคลุมธุรกิจอุปกรณ์กีฬา เกมส์อิเล็กทรอนิก หนังสือและสิ่งตีพิมพ์ นาฬิกา เครื่องจับเวลา และผลิตภัณฑ์ดนตรี ผู้รับใบอนุญาตระดับชาติ/ท้องถิ่นมิใช่ผู้ผลิตสินค้าที่มียี่ห้อระดับโลก ทั้งนี้เป็นที่คาดว่า ผู้รับใบอนุญาตครอบคลุมการผลิตสินค้าประมาณ 400 ประเภท ประมาณ 40% ของรายได้จากการออกใบอนุญาตมาจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้า

การแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 17 ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่อย่างน้อย 2 ด้าน ด้านหนึ่งเป็นครั้งแรกที่มีการจัดการแข่งขันชิงชนะเลิศฟุตบอลโลกในทวีปอาเซีย อีกด้านหนึ่งเป็นครั้งแรกที่มีเจ้าภาพร่วม (เกาหลีใต้และญี่ปุ่น)

ประเทศเจ้าภาพหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกจะก่อ *ผลกระทบทวีคูณ* (Multiplier Effects) ต่อเศรษฐกิจมหภาค และช่วยฉุดให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งสองฟื้นจากภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นในกรณี France 1998 รายได้จากการท่องเที่ยวของแฟนฟุตบอลนานาประเทศจะเป็นจักรกลแห่งการเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลทวีคูณดังกล่าวนี้มีอยู่อย่างแน่นอน แต่จะมีขนาดมากน้อยเพียงใด เป็นเรื่องที่ต้องติดตามศึกษาต่อไป

แต่การกำหนดให้มีเจ้าภาพร่วมทำให้ต้นทุนการจัดการแข่งขันสูงกว่าที่ควรจะเป็น เพราะต้องใช้สนามแข่งขันมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า Korea/Japan World Cup ใช้สนามแข่งขันถึง 20 สนาม เทียบกับ France 1998 ซึ่งใช้เพียง 10 สนาม (ดูตารางที่ 5) ไม่เพียงแต่ต้นทุนการแข่งขันจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น หากทว่าต้นทุนการถ่ายทอดโทรทัศน์ก็เพิ่มขึ้นด้วย เพราะต้องจัดตั้งศูนย์การถ่ายทอด 2 ศูนย์ (เกาหลีใต้และญี่ปุ่น) แทนที่จะมีเพียงศูนย์เดียว ในการแข่งขัน France 1998 ประมาณกันว่า มีผู้ชมการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์ถึง 33,400 ล้านคน(ดูตารางที่ 6)

ไม่ว่าประเทศเจ้าภาพจะได้ 'กำไร' มากน้อยเพียงใด กระบวนการสากลานุวัตรและกระบวนการพาณิชยานุวัตรของฟุตบอลทำให้ FIFA ได้ส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกชนิดเป็นกอบเป็นกำ เพราะบัดนี้ FIFA World Cup มิได้มีสถานะเป็นเพียงการแข่งขันกีฬาเท่านั้น หากมีฐานะเป็น Global Brand ซึ่งมีตำแหน่งแห่งหนในระบบทุนวัฒนธรรมอีกด้วย

หมายเหตุ

1. บทวิเคราะห์ฟุตบอลโลก โปรดอ่าน

   รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ "ฟุตบอลโลก - ผลผลิตของทุนวัฒนธรรม"

   ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 16 กรกฎาคม 2541

   รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ "ทุนวัฒนธรรมกับฟุตบอลโลก"

   ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 23 กรกฎาคม 2541

2. ข้อมูลเกี่ยวกับ ISMM Group และ ISL Worldwide โปรดอ่าน

   รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ "ธุรกิจการตลาดกีฬา"

   ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนกันยายน 2544

   รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ "ISMM Group"

   ผู้จัดการรายเดือน ฉบับเดือนตุลาคม 2544

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง FIFA กับ ISL Worldwide โปรดอ่าน

   รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ "FIFA กับ ISL Worldwide"

   ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 9 สิงหาคม 2544

4. บทความทั้งหมดข้างต้นนี้รวมตีพิมพ์ในหนังสือของ

   รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ *กีฬาในระบบทุนวัฒนธรรม*

   สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์ 2544

ตารางที่ 1

รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์

การแข่งขันฟุตบอลโลก FIFA Worldwide Cup 2533 – 2549

ปี	FIFA Worldwide Cup **ครั้งที่**	**รายได้จากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์**
2533	14	95
2537	15	110
2541	16	135
2545	17	1,300
2549	18	1,500

ที่มา Fédération Internationale Football Association

ตารางที่ 2

หุ้นส่วนทางการ (Official Partners) ของ FIFA Worldwide Cup

2525 – 2549

Official Partners	2002	1998	1994	1990	1986	1982
Adidas	♦	♦				
Avaya	♦					
Budweiser	♦	♦		♦	♦	
Coca-Cola	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Fuji Film	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Fuji Xerox	♦					
Gillette	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Hyundai	♦					
JVC	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Korea Telecom/NTT	♦					
MasterCard	♦	♦	♦			
McDonald's	♦	♦	♦			
Philip	♦	♦	♦	♦	♦	
Toshiba	♦					
Yahoo	♦					
Cannon		♦	♦	♦	♦	♦
Snickers*		♦	♦	♦		
Opel		♦	♦		♦	
Energizer			♦			
Alfa Romeo				♦		
Vini d'Italia				♦		
Bata					♦	
Cinzano					♦	
R.J. Reynolds**					♦	♦
Seiko					♦	♦
Iveco						♦
Metaxa						♦
World Cup	2002	1998	1994	1990	1986	1982

ที่มา FIFA

หมายเหตุ * 1990 : Mars/m&m's

** 1986 : Camel/1982 : Winston

ตารางที่ 3

Official Suppliers ของการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 17

2545

ประเทศ	บริษัท
เกาหลีใต้	Kookmin Bank
	Hyundai Marine and Fire Insurance
	Pohang Iron & Steel Co. Ltd.
	Kumgang Korea Chemical Co. Ltd.
	Korea Air
	Lotte Hotel
ญี่ปุ่น	Asahi Shimbun
	Nippon Life Insurance
	Nissin Food Products
	Nomura Securities
	Tokio Marine and Fire Insurance
	Tokyo Electric

ตารางที่ 4

Official Mascots ของการแข่งขันฟุตบอลโลก

2509 – 2545

ปี	FIFA Worldwide ครั้งที่	ประเทศเจ้าภาพ	Official Mascots
2509	8	อังกฤษ	World Cup Willie (สิงโต)
2513	9	เม็กซิโก	Juanito (เด็กชาย)
2517	10	เยอรมนีตะวันตก	Tip and Tap (เด็กชาย 2 คน)
2521	11	อาร์เยนตินา	Gauchito (นักฟุตบอล)
2525	12	สเปน	Naranjito (ส้ม)
2529	13	เม็กซิโก	Pique (พริก)
2533	14	อิตาลี	Ciao
2537	15	สหรัฐอเมริกา	Strike (สุนัข)
2541	16	ฝรั่งเศส	Footix (ไก่)
2545	17	เกาหลีใต้-ญี่ปุ่น	Spheriks (พลังงาน)

ที่มา FIFA

ตารางที่ 5

จำนวนเมืองและจำนวนสนามสำหรับการแข่งขัน

2473 – 2545

FIFA World Cup **ครั้งที่**	**ปีการแข่งขัน**	**ประเทศเจ้าภาพ**	**จำนวนเมืองที่ใช้แข่งขัน**	**จำนวนสนามที่ใช้แข่งขัน**
1	2473	อรุกวัย	1	3
2	2477	อิตาลี	8	8
3	2481	ฝรั่งเศส	9	10
4	2489	บราซิล	6	7
5	2497	สวิตเซอร์แลนด์	6	6
6	2498	สวีเดน	12	12
7	2505	ชิลี	4	4
8	2509	อังกฤษ	7	8
9	2513	เม็กซิโก	5	5
10	2517	เยอรมนีตะวันตก	9	9
11	2521	อาร์เยนตินา	5	6
12	2525	สเปน	14	17
13	2529	เม็กซิโก	9	12
14	2533	อิตาลี	13	13
15	2537	สหรัฐอเมริกา	9	9
16	2541	ฝรั่งเศส	9	10
17	2545	เกาเหลีใต้	10	10
		ญี่ปุ่น	10	10

ที่มา FIFA

ตารางที่ 6

จำนวนผู้ชมการแข่งขัน FIFA World Cup ทางโทรทัศน์

2529 – 2541

(ล้านคน)

ปี	FIFA World Cup	จำนวนผู้ชมทางโทรทัศน์
2529	13	13,500
2533	14	26,700
2537	15	32,100
2541	16	33,400

ที่มา FIFA