

การสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย

Communication for Maintaining Identity of Thai Football Fan Club



การสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย

Communication for Maintaining Identity of Thai Football Fan Club



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

จิรนนท์ พหลโยธิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่ออํารงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย

ผู้วิจัย จีรนันท์ พหลโยธิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

จิรนนท์ พหลโยธิน. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารเพื่ออรรถลักษณะแฟนคลับฟุตบอลไทย (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของแฟนคลับฟุตบอลไทย เพื่อชี้ให้เห็นบทบาทของแฟนบอลที่มีความสำคัญในการก่อให้เกิดกระแสนิยมในกีฬาฟุตบอลไทย ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มแฟนบอล แบ่งออกเป็น 3 ทีม ได้แก่ แฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี, แฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี และแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยแนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสารที่มุ่งศึกษาไปในด้านของการสื่อสารซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของมนุษย์ และแนวคิดแฟนและแฟนดอม ซึ่งมุ่งไปที่การพิจารณาในด้านความคลั่งไคล้จนนำไปสู่การอุทิศตน รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับอรรถลักษณะที่สอดคล้องกับการสื่อสารและความเป็นแฟนเพื่อบอกผู้อื่นให้รับรู้ว่า “เราคือใคร” ผ่านความรู้สึกนึกคิด โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมาจากการศึกษาเอกสารทบทวนวรรณกรรม การสนทนากลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรมของแฟนบอลทั้งในสนามและนอกสนาม

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมในสนามเป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่ต่อยอดความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลไปสู่กิจกรรมนอกสนาม โดยกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนบอลหรือชุมชนแฟน เป็นสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีความแตกต่างไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมภายในกลุ่ม แฟนบอลส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างร่วมกันนอกสนามทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม การจัดทำสินค้าต่างๆ การติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งการสร้างบรรยากาศร่วมกันของกลุ่มแฟนบอลในระหว่างการแข่งขันก็เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอล การรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟนมีส่วนช่วยในการสื่อสารกีฬาฟุตบอลไทยไปสู่สังคมภายนอก จึงทำให้ในปัจจุบันฟุตบอลไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

จากการวิจัยสรุปได้ว่าบทบาทของแฟนบอลแต่ละกลุ่มเกิดขึ้นจากความรักและศรัทธาในทีมฟุตบอลไทย การรวมตัวและเกิดขึ้นของสังคมแฟนบอลเป็นหนึ่งในองค์ประกอบในการก่อให้เกิดความเป็นอรรถลักษณะของแฟนบอลแต่ละกลุ่ม และการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในกลุ่มแฟนบอลมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบสื่อใหม่นี้เองที่มีส่วนช่วยในการทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนบอลอันนำไปสู่โอกาสในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ก่อให้เกิดความเป็นอรรถลักษณะ และอรรถลักษณะเหล่านั้นจะดำรงอยู่ได้ต้องอาศัยความ

แนนแฟนของกลุ่มแฟนบอล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์
อันนำไปสู่การธำรงค์อัตลักษณ์ความเป็นแฟนฟุตบอลไทย

คำสำคัญ: การสื่อสาร, แฟน, ฟุตบอลไทย



Paholyothin, J. M. Com. Arts (Strategic Communication), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Communication for Maintaining Identity of Thai Football Fan Club (72 pp.)

Advisor: Viroj Suttisima, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this qualitative research was to study the communication process of Thai football fans in order to see the role of football fans in starting a new trend of Thai football popularity. The researcher studied fans of three football teams, namely Chonburi FC, Port FC and SCG Muangthong United. The concept of the role of media and communication was based on and focused on exploring communication, which is main human behavior. The concept of fans and fandom were also studied by focusing on craziness towards self-devotion. The concept of identity that is consistent to the communication and fandom that reflect "Who we are" was explored. This can derive from the interaction between us and other through and emotion. The researcher also studied how to define the meanings and imagine for real things. Data collected were from related documents and researches, literature review, focus-group discussion and field data through observing fans' behaviors inside and outside the field.

The results of this study indicated that each FC group had single goal, which was craziness in Thai football team. However, they had difference in identity. Shared activities were not limited to cheering together inside the field but it was the starting point to build the relationship between fans, leading to doing activities outside the field. These activities could be done together on match day and normal day. These activities bring about football fans gathering, generating a new society that is different from in-group social and cultural context. Most of fans spent time together outside the field to do activities such as party for building in-group relationship, creating souvenir, contact and publicizing information via online media. Moreover, atmosphere was built to share the common emotion during the match as an element of communication and linking the

relationship between them. This gathering of fans play important role for communicating Thai football team to outsiders, expanding Thai football team's reputation.

Keywords: Communications, Fan, Thai Football



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างงานวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิจัย ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณพี่ชญญา แฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี, พี่หมู ประธานเชียร์ทีมการทำเรือ เอฟซี รวมถึงพี่ตู้ เจ้าของร้านชาคุดดื่ม ซึ่งเป็นแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต ที่กรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษา อีกทั้งยังช่วยดำเนินการรวบรวมกลุ่มแฟนบอลเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัย และคนสำคัญที่ไม่ขอบขอบคุณไม่ได้คือ “พี่เจ” อดีตเพื่อนร่วมงานผู้เป็นแฟนคลับทีมการทำเรือ เอฟซี ซึ่งมีเครือข่ายมากมายกับกลุ่มแฟนบอลไทยทีมต่างๆ ทั้งยังเป็นผู้อำนวยความสะดวกและประสานงานให้ผู้เขียนได้รู้จักพี่ๆ ตัวแทนแฟนบอลของแต่ละทีมเพื่อการเก็บข้อมูลกับกลุ่มแฟนบอลอย่างใกล้ชิด จนผู้เขียนได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพสามารถนำมาเขียนงานวิจัยจนสำเร็จเป็นงานวิจัยฉบับนี้

ผู้เขียนขอขอบใจเพื่อนเปียร์ ผู้อยู่เคียงข้างและให้กำลังใจในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ ทั้งยังเป็นเพื่อนคนแรกๆ ที่รู้จักตั้งแต่เปิดเรียน ตลอดจนถึงวันนี้ก็ยังเป็นเพื่อนที่ดีเสมอมา และท้ายที่สุดผู้เขียนต้องขอขอบคุณ “เฮียบุญ” หัวหน้างาน ที่เปิดโอกาสให้ผู้เขียนได้ทุ่มเทกับการเขียนงานวิจัยฉบับนี้ และผู้เขียนต้องขอขอบคุณในความอดทน มุมนะของตนเอง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย อันเป็นที่พึ่งทางใจให้ผู้เขียนมีความพร้อมทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาในการเขียนงานวิจัยจนสำเร็จ ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ว่าที่สามี และครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ วรรณกรรม และบทความต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

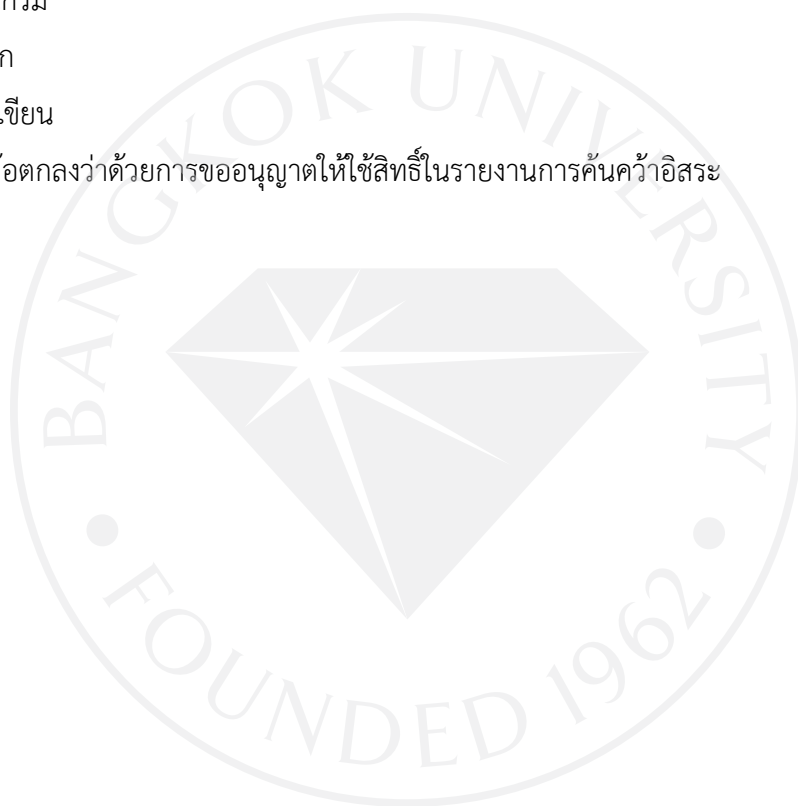
จิรนนท์ พหลโยธิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสาร	9
2.2 แนวคิดแฟนและแฟนดอม	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	24
3.2 การกำหนดประชากร	25
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	26
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ความเป็นมาของทีมชลบุรี เอฟซี	30
4.2 ความเป็นมาของทีมการทำเรือ เอฟซี	38
4.3 ความเป็นมาของทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: สัญลักษณ์สโมสร ชลบุรี เอฟซี	33
ภาพที่ 4.2: สัญลักษณ์สโมสร การท่าเรือ เอฟซี	39
ภาพที่ 4.3: สัญลักษณ์สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร (Communications) มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสารจึงหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ความคิดเห็น จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านกระบวนการสื่อสารต่างๆ เช่น การพูด การเขียน สัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งอาจใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน การสื่อสารจึงเป็น พฤติกรรมขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ตลอดจนการสื่อสารระดับประเทศ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร (วนิษา แก้วสุข, 2557) มนุษย์มีความสามารถทางการสืบทอด พัฒนา และ เรียนรู้ อันเป็นบริบททางการสื่อสารที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล จึงทำให้การสื่อสารเป็น ปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของข้อมูล ข่าวสารที่มีประโยชน์ทั้งในแง่ของบุคคลและสังคม ในปัจจุบันการสื่อสารมีวิวัฒนาการก้าวไกลอันเป็น กระบวนการเชื่อมต่อที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ พัฒนาและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมในทุกๆด้าน นิยามการสื่อสารที่นักวิชาการด้าน การสื่อสารได้ให้ความหมายไว้ มีความแตกต่างกันไปตามการพิจารณาและการให้ความสำคัญ ดังนี้

Osgood (1949) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่า การสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มี อิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย

Weaver (1949) กล่าวว่า การสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่าง จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่ง ไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรีภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่นๆของมนุษย์

Miller (1951) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่ หนึ่ง

Ruesch & Bateson (1951) ให้ความหมายโดยสรุปว่า การสื่อสารไม่ใช่การถ่ายทอด ข่าวสารด้วยภาษาพูดและเขียนโดยมีเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่หมายถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่ง กระทำ แล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ

Schramm (1974) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกัน ต่อ เครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

จากความหมายที่นักวิชาการได้ให้ไว้จะเห็นได้ວ່ามีความแตกต่างกันตามแง่มุมของกระบวนการสื่อความหมาย ซึ่งนักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมที่ไม่ใช่การพูดและเขียน บางท่านให้คำนิยามว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าจะการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารคือการที่มนุษย์ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และการรับความรู้จากบุคคลอื่นโดยผ่านกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารคือกิจกรรมที่เป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายส่งสารและฝ่ายรับสาร ซึ่งกระทำเป็นกระบวนการ เริ่มจากการกำหนดสารแล้วส่งออกไปโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารในการนำสารนั้นไปยังผู้รับ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายในสารและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง อันเป็นเครื่องชี้วัดว่ามีการสื่อสารเกิดขึ้นแล้วตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ เช่น การทำงาน การเล่นเกม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งลักษณะการสื่อสารในชีวิตประจำวันอาจเกิดขึ้นได้ทั้งการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกัน การสื่อสารกับสัตว์อื่น ตลอดจนการสื่อสารกับเครื่องมือ โดยเฉพาะปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานต่างๆ จึงทำให้มีการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารกับเครื่องมือ อย่างไรก็ตามการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง (Human Communication) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และเป็นความหมายที่แท้จริงของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งต้องการถ่ายทอดหรือส่งข่าวสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender), สาร (Message), สื่อหรือช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ปฏิกริยาของผู้รับสารและการตอบสนอง (Response and Feedback) เมื่อผู้รับได้รับสารและแปลความหมายจนเป็นที่เข้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ผู้รับย่อมจะมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย ซึ่งการตอบสนองของผู้รับสารอาจผิดไปจากความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารก็ได้ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับ หากได้มีการย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารให้รับรู้ จะช่วยให้เกิดการปรับการสื่อสารให้ได้ผลดียิ่งขึ้น กรณีเช่นนี้เรียกว่า “การสื่อสารแบบสองทาง” (Two-way Communication)

ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในการดำเนินชีวิตร่วมกัน ทั้งในด้านครอบครัว ด้านการทำงาน ตลอดจนสังคมและกีฬา ทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ กิจกรรมทุกๆ กิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่เว้นแม้แต่กิจกรรมการแข่งขันกีฬา ซึ่งในปัจจุบันกีฬาฟุตบอลจัดเป็นกีฬายอดนิยมของทุกประเทศ จนกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดตั้งเป็นองค์กรหรือสโมสรฟุตบอลที่การลงทุน

สูงก่อให้เกิดผลกำไรมหาศาลแก่ผู้ลงทุน (ศรีรินทร์ ชันระจำนงค์, 2554)

กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยที่เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม เรทติ้ง ในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีกเพิ่มขึ้น จากบทวิเคราะห์ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าจะมีการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยทางทีวีเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่การเข้าชมเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 17.4 และการรับชมน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 7.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบฟุตบอล ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.6 รับชมการถ่ายทอดการแข่งขันทั้งฟุตบอลลีกไทยและต่างประเทศทางทีวี โดยการเข้าชมฟุตบอลลีกที่มีการรับชมผ่านทางทีวี 3 อันดับแรก คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (ร้อยละ 30.1) ขณะที่รองลงมา คือ การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ (ร้อยละ 29.8) และการแข่งขันฟุตบอลลา ลีกาลีกของสเปน (ร้อยละ 19.6) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 62.8 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่านักเตะไทยมีคุณภาพมากขึ้น (ร้อยละ 37.4) รองลงมา คือ พัฒนาการของทีมฟุตบอลไทยดีขึ้น (ร้อยละ 29.3) มีการจัดการแข่งขันที่เป็นระบบเหมือนต่างประเทศ (ร้อยละ 14.8) และมีนักเตะต่างชาติเข้ามาเล่น (ร้อยละ 9.5) เป็นต้น

ฟุตบอลนอกจากจะเป็นเรื่องของเกมการแข่งขันกีฬาแล้ว แต่เมื่อพิจารณาในอีกมิติหนึ่ง คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ โดยส่งผ่านมายังธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการลงทุนในการทำทีมฟุตบอล สื่อโทรทัศน์ อุปกรณ์กีฬา สินค้าเสื้อผ้าและของที่ระลึก ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง สถาบันสอนกีฬา กอปรกับยังก่อให้เกิดการจ้างงาน และการเกิดขึ้นของอาชีพใหม่ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้จากการประเมินข้อมูลเบื้องต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การเติบโตของฟุตบอลของไทยจะก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท โดยมีรายชื่อทีมฟุตบอลในไทยลีกฤดูกาล 2017 ดังนี้ 1) บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 2) เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด 3) ทูแบงค็อก ยูไนเต็ด 4) สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด 5) บางกอกกล๊าส เอฟซี 6) ราชบุรี มิตรผล เอฟซี 7) ชลบุรี เอฟซี 8) พัทยา ยูไนเต็ด 9) การท่าเรือ เอฟซี 10) อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด 11) สุพรรณบุรี เอฟซี 12) นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 13) ราชนาวิ เอฟซี 14) โปลิศ เทโร เอฟซี 15) สุโขทัย เอฟซี 16) ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี 17) ศรีสะเกษ เอฟซี 18) ชูเปเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ เอฟซี

ณ เวลานี้ คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทยยังพุ่งแรงต่อเนื่อง ทั้งในเกมการแข่งขันระดับทีมชาติและการแข่งขันระดับทีมสโมสรในประเทศ อย่างไรก็ตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกก็มีการเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม มูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขัน และเรทติ้งในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น สื่อโฆษณาที่ใช้นักฟุตบอลในการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงในโลกสังคมออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ข่าวสารและการจัดตั้งแฟนเพจที่เพิ่มขึ้น ในระยะหลังจะเห็นกลุ่มแฟนบอลมีการเดินทางไป

เชียร์ทีมที่ชื่นชอบยังสนามแข่งเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดเตรียมอุปกรณ์การเชียร์ฟุตบอล เช่น ธงสโมสรทีมฟุตบอล เครื่องดนตรี และป้ายข้อความต่างๆ สำหรับพฤติกรรมของแฟนบอลที่เดินทางไปชมและเชียร์ทีมที่ชื่นชอบนั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่ามีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันอันเป็นการสื่อสารออกมาเป็นพลังความรักความสามัคคีของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย

ในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากติดตามการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกจนกลายเป็นกองเชียร์ทีมใดทีมหนึ่ง กองเชียร์เป็นกลุ่มที่คอยสนับสนุนทีมในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการเงิน กิจกรรมการมีส่วนร่วม กำลังใจ เปรียบได้กับเป็นผู้เล่นคนที่ 12 ในสนาม กองเชียร์เป็นกลุ่มคนที่ชอบกีฬาฟุตบอลติดตามมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุหรือเพศใดก็ตาม ซึ่งอาจมีความแตกต่างในเรื่องของประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล และส่วนใหญ่กองเชียร์ฟุตบอลจะมีความเข้าใจกฎกติกา เป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกที่เหนือกว่าคนทั่วไปในสังคม เช่น การแสดงออกซึ่งท่าทางที่เข้าใจกัน ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตีความในกลุ่มสมาชิก ในสังคมที่มีความสัมพันธ์เดียวกัน การร้องเพลงเชียร์หรือเพลงประจำสโมสรที่กองเชียร์หรือแฟนคลับเท่านั้นที่จะสามารถแสดงออกหรือร้องตามได้ การสร้างวินัยการเชียร์และวัฒนธรรมที่ดีของสังคมกีฬาจึงมีการพัฒนาทีมฟุตบอลแฟนคลับอย่างรวดเร็ว (กฤษณะ เชื้อชัยนาท และวลัย วัฒนศิริ, 2559)

ปรากฏการณ์ฐานมวลชนแฟนบอลไทย

ปัจจุบันฟุตบอลไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในแวดวงกีฬาของประเทศ จากเดิมที่เคยให้ความสนใจเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ คนไทยเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเชียร์ฟุตบอลไทย ในปัจจุบันได้รับกระแสตอบรับจากแฟนบอลอย่างล้นหลาม “Brandage Online” ระบุว่า ความสุขของการแข่งขันอันเป็นผลจากการยกระดับคุณภาพของทีมด้วยเม็ดเงินลงทุนจำนวนมาก ทำให้จำนวนแฟนบอลมีตัวเลขเพิ่มอย่างเป็นประวัติการณ์ ไม่ว่าจะทีมระดับหัวแถวอย่าง แชมป์เก่า “กิเลนผยอง” เมืองทอง ยูไนเต็ด และ “ปราสาทสายฟ้า” บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ตลอดจนเจ้าบุญทุ่มรายใหม่จากเมืองลันนา “กวางโซ้งมหากัย” เชียงราย ยูไนเต็ด ที่ใช้เงินทำทีมกัน 200-300 ล้านบาทต่อทีม ตั้งแต่การเฟ้นหานักเตะซูเปอร์คุณภาพเข้าสู่ทีม การว่าจ้างทีมผู้ฝึกสอนระดับโปรไลเซน (เกรดสูงสุด) ตลอดจนการบริหารจัดการทีมที่มีความเป็นสากลมากขึ้น ได้ก่อให้เกิดแรงกระตุ้น สร้างปรากฏการณ์แฟนคลับในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ลีกฟุตบอลอาชีพสูงสุดของไทย สวนกระแสเศรษฐกิจตกต่ำอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (“มหัศจรรย์ฐานมวลชน”, 2560)

จากแฟนบอลที่เคยเป็นเพียงผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ จนบางสโมสรให้นิยามแฟนบอลของตนว่าเป็น “ผู้เล่นคนที่ 12” อันเกิดจากความคุ้นเคยและให้การสนับสนุนกันมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ความเป็นกองเชียร์ของแต่ละทีม จากผู้ให้การสนับสนุนกลายเป็นครอบครัว จนสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดอนาคตฟุตบอลไทยลีกและความสำเร็จของแต่ละสโมสร จำนวนแฟนคลับมีอัตราการเพิ่มขึ้นนี้ Brandage Online ได้วิเคราะห์ไว้จากสาเหตุหลักหลาย

ประการ ยกตัวอย่างเช่น ฟุตบอลเป็นความบันเทิงราคาถูกลง เมื่อเทียบกับความบันเทิงในด้านอื่นๆ และฟุตบอลทำให้เกิดกิจกรรมร่วมของครอบครัวและหมู่คณะ (Family Day) เช่นเดียวกับในทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ของหลายประเทศ ภาพคนหนุ่มสาว พ่อแม่-ลูก ส่งเสียงเชียร์ทีมโปรด กลายเป็นภาพชินตาในทุกสนาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงสั่นสะเทือนในแฟนคลับอย่างมหาศาลอีก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งทุกสโมสรได้เอื้ออำนวยให้กับแฟนคลับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเข้าชม ที่นั่งชม หลายสโมสรพัฒนาห้องวีไอพีรองรับแฟนคลับคนสำคัญกันมากขึ้น อีกทั้งยังมีบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างครบครัน และการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของสนามฟุตบอลให้เป็นมากกว่าสนามฟุตบอล เช่น Castle Community Mall ข้างสนามฟุตบอลไอ-โมบายของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือแผนพัฒนาสนามฟุตบอลสิงห์ สเตเดียม (Sighn Stadium) ให้เป็น Landmark ในภูมิภาคอินโดจีนของเชียงราย ยูไนเต็ด ส่วนกรณีของสโมสรที่ใช้สนามกีฬาของทางราชการเป็นสนามเหย้า ทั้งชลบุรี เอฟซี (สนาม อบจ.ชลบุรี) นครราชสีมา สวาทแคท เอฟซี (สนามเฉลิมพระเกียรติ กทม.) สุพรรณบุรี เอฟซี (สนามกีฬากลาง) ศรีสะเกษ เอฟซี (สนามนครศรีลำดวน วิทยาลัยพลศึกษา) ก็เชื่อว่าปล่อยให้อยู่กันตามมีตามเกิดแบบราชการ เกือบทุกแห่งได้รับการปรับปรุงให้ดูทันสมัย เป็นทั้งสนามฟุตบอลและสนาม แหล่งสังสรรค์ และสวนพักผ่อน หรรษาไม่แพ้สนามฟุตบอลของสโมสรชั้นนำ

สโมสรฟุตบอลได้ทำให้คนในชุมชนท้องถิ่นตระหนักและรักในศักดิ์ศรีของชาติกำเนิดตัวเอง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่แฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ช่วยกันลงขันเหมารถบัสตามไปเชียร์ เมื่อออกไปเล่นเป็นทีมเยือน หรือแแกนนำกุปรีพลัดถิ่นคนหนึ่งที่เป็นระดับบริหารของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ บอกว่า “ฟุตบอลทำให้รู้ว่าศักดิ์ศรีของเรา ศักดิ์ศรีความเป็นคนอีสานนั้นอยู่ที่ไหน การมารวมกันของพวกเรา จะไม่มีแบ่งกลุ่ม แบ่งชนชั้น ฐานะ พวกเราบอกตัวเองแล้วว่าเราเป็นคนอีสาน ตำนะ เป็นลาวอีสาน ซึ่งเมื่อร่วมกันส่งเสียงเชียร์ออกไป มันทำให้มีความสุขอย่างมาก ทีมฟุตบอลจะไปได้ไกลแค่ไหน กลุ่มแฟนคลับจะขาดเสียมิได้ โดยส่วนตัวของผมคิดว่านอกจากกุปรีแล้ว กลุ่มแฟนคลับที่รักดีในสโมสรอย่างมากที่สุดก็มี “สิงห์เจ้าท่า การท่าเรือ เอฟซี” ที่พวกเขามีความภูมิใจในความเป็นตำนานของฟุตบอลไทย กลุ่มแฟนคลับเมืองทองฯ ซึ่งไล่ล่าความสำเร็จเป็นทีมต้นๆ ของฟุตบอลอาชีพของไทย รวมถึงแฟนคลับสวาทแคทที่เป็นมหาอำนาจลูกหนังของอีสานกันมายาวนาน นอกจากทีมในไทยลีกที่แฟนคลับเหนียวแน่นและชี้ขาดความสำเร็จของทีม แฟนคลับในทีมชั้นต่ำกว่าลงไปอย่างแฟนคลับยักษ์แสด อุตรธานี เอฟซี แฟนคลับของทีม 3 จังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ก็น่าสนใจ เพราะแม้จะเล่นในลีกต่ำกว่า ตัวนักฟุตบอลไม่ถึงจุดเท่า แต่ทีมเหล่านี้กลับได้รับการตอบรับจากแฟนคลับเข้าชมเต็มสนามเกือบทุกนัด” (“มหัศจรรย์ฐานมวลชน”, 2560)

ความคึกคักของเหล่าแฟนคลับของฟุตบอลไทยลีก ต้องยอมรับว่าสาเหตุหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นได้อย่างมากก็คือ การกลับมาให้ความสำคัญกับเนื้อหาความเคลื่อนไหวทุกซอกทุกมุมของวงการฟุตบอลไทยของ “สยามกีฬา” ด้วยการออกหนังสือพิมพ์ “ฟุตบอลสยามรายวัน” ในวันเวลาที่สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆพากันทยอยปิดตัว เป็นอะไรที่น่าจับตามองท่ามกลางชีวิตที่ดูเหมือนกระปรี้กระเปร่ากันมากขึ้นของเหล่าแฟนคลับทีมต่างๆ ที่จะอวดความมีสีสันของตัวเอง ของสโมสร และของจังหวัดไปให้ผู้คนได้รับรู้ อย่างไรก็ตามในด้านการอ้างความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับทีมฟุตบอลนั้น เป็นเรื่องของกลุ่มแฟนคลับของแต่ละทีมให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก กล่าวคือ “อัตลักษณ์” ในมุมมองของวัฒนธรรมศึกษาเป็นสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้นมา ในขณะที่ทุกวันปฏิบัติการทางสังคมจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆอยู่ตลอดเวลา แต่ในระยะยาวแล้วจะมีเพียงบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่สืบทอดอย่างต่อเนื่อง (สรลธิ พุมภุมาร, 2555) แฟนคลับฟุตบอลไทยนับเป็นส่วนหนึ่งในเบื้องหลังความสำเร็จของทีมต่างๆ ดังนั้นสโมสรต่างๆ จึงเลือกที่จะให้ความสำคัญกับแฟนคลับเป็นอย่างมาก เช่น ประธานสโมสรการทำเรือ เอฟซี จะออกมาขอบคุณแฟนคลับของทีมด้วยตัวเองทุกครั้งหลังจบการแข่งขัน ดังที่ได้ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจทางการของทีมการทำเรือ เอฟซี หรือการโพสต์ข้อความขอบคุณผู้เล่นคนที่ 12 ของทีมเอสซีจี เมืองทองฯ หลังจบการแข่งขัน หรือการเผยแพร่วิดีโอคลิปแสดงความขอบคุณแฟนคลับหลังจบการแข่งขันของประธานสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสโมสรต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับแฟนบอลผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการรักษาฐานแฟนคลับของทีมให้คงอยู่อีกทางหนึ่งด้วย

จากปรากฏการณ์และประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการอ้างความเป็นอัตลักษณ์ของแฟนคลับทีมฟุตบอลต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อปลูกเร้าความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อทีมฟุตบอล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มที่นำไปสู่การอ้างอัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลไทย โดยเลือกศึกษาจากทีมฟุตบอลในลีกสูงสุดของไทยจำนวน 3 ทีม ได้แก่

1. ทีมสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
2. ทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
3. ทีมสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ทีมที่ผู้วิจัยได้เลือกหยิบขึ้นมาศึกษานั้น เป็นทีมฟุตบอลที่มีความเก่าแก่ มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาช้านาน อีกทั้งยังมีฐานแฟนคลับเป็นคนในท้องถิ่นที่มีความจงรักภักดี และมีอิสระทางความคิดและการกระทำที่ไม่ถูกรองงำจากสโมสรฟุตบอล (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) และมักจะเห็นได้จากข่าวสารผ่านสื่อต่างๆในแวดวงกีฬาว่าแฟนบอลที่มีความกระตือรือร้นและตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่ผู้รับสารที่เฉื่อยชารอการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น

1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1 วิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลไทยเป็นอย่างไร
- 1.2.2 รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่ออ้างอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่ออ้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความเป็นไปเกี่ยวกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนคลับทีมฟุตบอลไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับทีมฟุตบอลไทย จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
2. กลุ่มแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
3. กลุ่มแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี

โดยผู้วิจัยได้จำแนกพื้นที่การศึกษออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟนคลับที่มีความเกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอล
2. การดำเนินกิจกรรมระหว่างการแข่งขันในสนาม

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษากลุ่มแฟนคลับของทั้ง 3 ทีม โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัย

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การอ้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย
- 1.5.2 ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย
- 1.5.3 สโมสรฟุตบอลสามารถใช้เป็นแนวทางในการรักษาฐานแฟนคลับฟุตบอลไทย

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยไม่ผูกขาดการเป็นผู้ส่งหรือผู้รับอย่างตายตัว สำหรับช่องทางการสื่อสารที่นำหรือถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจะมีรูปแบบ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และสื่อวัตถุ

চারঙতলকখন หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งจิตสำนึกส่วนตัว และจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่า ตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออก เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ดำรงอยู่อย่างมั่นคงถาวร

แฟนคลับฟุตบอลไทย หมายถึง กลุ่มคนซึ่งหลงใหลในกีฬาฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก โดยมีการติดตามอยู่ตลอดผ่านทางสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และมีการติดต่อกันโดยตรงในกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน มีความสนใจในรายละเอียด มีการแสดงออกถึงความชื่นชอบนี้ในชีวิตประจำวัน

สโมสรฟุตบอล หมายถึง องค์กรหรือกลุ่มคนที่มี ประธาน คณะกรรมการ และมีกฎการรับผิดชอบเพื่อให้มั่นใจถึงการมีตัวตนของทีมฟุตบอล ที่จะมีการเลือกหรือการชิงตำแหน่งเพื่อทำหน้าที่บริหารทีมฟุตบอลให้เกิดการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่ออรรถลักษณะแฟนคลับฟุตบอลไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการอรรถลักษณะการเป็นแฟนกีฬาฟุตบอลไทย ใน การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมี แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 บทบาทของสื่อและการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดแฟนและแฟนด้อม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอรรถลักษณะ

ในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกงานวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านกีฬาฟุตบอลไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารกับความ เป็นแฟน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการอรรถลักษณะ

2.1 แนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นพฤติกรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ กล่าวคือการสื่อสาร จะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในสังคม ทั้งระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่มในระดับ ต่างๆ อาทิเช่น ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ มนุษย์จะใช้การสื่อสารเกี่ยวโยงไปในทุก กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ในฐานะที่มนุษย์เป็น “สัตว์สังคม” มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มและใช้ประโยชน์จากสถานะความเป็นกลุ่มในการดำเนินกิจกรรม มากมายหลายลักษณะยิ่งกว่าสัตว์ชนิดอื่นใดในโลก บรรดากิจกรรมทางสังคมเหล่านั้นดำเนินไปได้ ในทางปฏิบัติบนพื้นฐานของกิจกรรมชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “การสื่อสาร” ซึ่งเราไม่สามารถปฏิเสธถึง ความสำคัญของการสื่อสารในสังคมได้เลย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลในสังคมจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่างๆ ผ่านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสาร ระหว่างบุคคล การสื่อสารที่มีสื่อกลาง หรืออาศัยสื่อต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อ ประเพณี สื่อท้องถิ่น และสื่อมวลชน เพื่อที่จะสามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือในสังคมนั้นได้อย่างมี ความสุข (ณัฐสุพงศ์ สุขโสด, 2548)

นักวิชาการด้านการสื่อสารในประเทศไทยได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารไว้หลายแง่มุม ตามมุมมองของแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

สวณิต ยมาภัย (2526) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารหมายถึงการติดต่อกันระหว่างมนุษย์เพื่อทำ ให้รับรู้เรื่องราว อันมีความหมายร่วมกันและเกิดการตอบสนองต่อกัน

ประมะ สตะเวทิน (2529) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

เกศินี จุฑาวิจิตร (2548) ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน

สุมน อยุสิน (2549) กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร และมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยทั่วไปกระบวนการสื่อสารตามหลักทฤษฎีนิเทศศาสตร์ จะมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender), สาร (Message), สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Media/Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียว แต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

1. ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสาร อาจต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่งการรับ บางรูปแบบ เนื้อหาของสารและการจัดสารที่จะต้องทำให้ง่ายต่อการสื่อความหมายที่สุด
2. สื่อหรือช่องทางในการรับสาร คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์
3. ผู้รับสาร คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ชีวิตเป็นเรื่องของการเรียนรู้และสิ่งหนึ่งที่สำคัญและต้องมีการเรียนรู้คือ ความสัมพันธ์ หรือ มนุษย์สัมพันธ์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มักเป็นบทเรียนของกันและกัน ถ้าไม่ใส่ใจเรียนรู้ซึ่งกันและกันก็จะอยู่ในโลกนี้ด้วยความยากลำบาก เพราะชีวิตจะมีคุณค่าและรู้สึกมีความสุขเมื่อได้แสดงออกอย่างรู้สึก มีโอกาสเรียนรู้เรื่องราวและสิ่งใหม่ๆตามที่เราต้องการ

ดังนั้นความสำเร็จของมนุษย์ในการดำรงชีวิตทั่วไป จึงมักมีข้อกำหนดไว้อย่างกว้างๆว่า เราจะต้องเข้ากับคนที่เราติดต่อด้วยให้ได้ และต้องเข้าให้ได้ดี ด้วยการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยอาศัยวิธีการสื่อสารและหลักจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยทั่วไปมักถูกมองว่าเป็นเรื่องของศิลปะ (Arts) มากกว่าศาสตร์ (Science) ซึ่งก็หมายความว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว โดยขาดศาสตร์ของการสื่อสาร ย่อมขาดศิลปะในการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงให้ประสบความสำเร็จได้

จากแนวคิดเรื่องบทบาทของสื่อและการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและประยุกต์โดยอธิบาย ได้ว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกลุ่มคนหรือสังคมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการประกอบ กิจกรรมต่างๆร่วมกัน สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน รวมไปถึงการสร้างสังคมใหม่ที่ผู้คนในสังคมถูกหล่อ หลอมไปด้วยสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน

2.2 แนวคิดแฟนและแฟนดอม

คำว่า “แฟน” จากความหมายตามข้อมูลของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา 2550 ได้บันทึกไว้ ว่า “แฟน” ในภาษาไทยเป็นคำที่มีหลายความหมาย คือ อาจหมายถึงคนที่ชอบหรือคลั่งไคล้คนหรือ สิ่งของที่มีชื่อเสียง หรือที่เป็นที่ปรารถนาทั่วไป เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนดารดา แฟนนักกีฬา นอกจากนี้ “แฟน” ยังอาจหมายถึง คู่รักที่ยังไม่ได้แต่งงานกัน เช่นพูดว่า “สองคนนั้นเป็นแฟนกันมา ตั้ง ๑๐ ปีแล้ว ยังไม่คิดจะแต่งงานกันเลย” เป็นต้น ในปัจจุบันมีหลายคนใช้คำว่า “แฟน” ใน ความหมาย สามี หรือ ภรรยา อีกด้วย

คำว่า “แฟน” จากบทวิทยุรายการ “รู้รักภาษาไทย” ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2550 เวลา 7.00-7.30 น. ได้กล่าวไว้ว่า “แฟน” เป็นคำ ที่มาจากคำภาษาอังกฤษ fan (เอฟ-เอ-เอ็น) ออกเสียงว่า “แฟน” หมายถึง คนที่ชอบหรือคลั่งไคล้สิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง คำนี้มาจากคำว่า Fanatic (แฟน-ติก) ซึ่งหมายถึง คลั่งไคล้

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2553) กล่าวว่าในระยะหลังมานี้ราชบัณฑิตยสถานได้จัดทำพจนานุกรม คำใหม่ขึ้น พจนานุกรมคำใหม่นี้เป็นพจนานุกรมที่เก็บรวบรวมคำ และสำนวนที่เกิดขึ้นใหม่ บางคำก็ เป็นคำที่มีอยู่ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 แล้ว แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีใช้ ความหมายขยายไป หรือเปลี่ยนความหมายไปจากเดิม คำและสำนวนที่เกิดขึ้นใหม่นี้เป็นเพราะ สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลง เกิดสิ่งใหม่ๆ และปรากฏการณ์ใหม่ แต่ก่อนมีคำใหม่เกิดขึ้นไม่มากนักจึง ไม่มีการเก็บรวบรวมไว้ในพจนานุกรม ต่อมาคนรุ่นใหม่มีศัพท์ที่ใช้กันเองภายในกลุ่ม แต่ได้ขยายวง กว้างออกไปจนใช้กันอยู่ทั่วไป บางคนเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องรวบรวมคำเหล่านี้ไว้ เพราะหลายคำก็ ใช้กันอยู่ไม่นานแล้วก็พินสมัยไป แต่การเก็บรวบรวมไว้ก็เป็นหลักฐานว่าในระยะเวลานี้สิ่งสังคมเรา เป็นอย่างไร

อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) กล่าวว่า เดิมคำว่า Fan นั้นมาจากคำว่า Fanatic ซึ่งมีรากมาจาก ภาษาลาตินว่า Fanaticus ซึ่งหมายถึงการเป็นส่วนหนึ่งของวัด ผู้อุทิศตนให้กับวัด (Temple Servant) หรือสาวก (Devotee) ทำให้คำนี้ถูกตีความไปในแง่ลบว่าเป็นผู้ที่ถูกชักจูงไปโดยพิธีกรรมอัน เกี่ยวกับความมัวเมาหลงและความศรัทธาอย่างบ้าคลั่ง และเมื่อมันออกมาจากความหมายทาง ศาสนามันก็ยังถูกตีความในแง่ลบอย่างเช่นที่ใช้ในการอธิบายความคิดทางการเมืองในบางแบบว่าเป็น ความมมงายที่ผิดพลาด การศึกษามิติต่างๆ ในการบริโภคของแฟน (fan) นั้นเรียกกันกว้างๆว่า แฟน

ศึกษา (Fan Studies) ซึ่งงานศึกษาในลักษณะดังกล่าวจำนวนหนึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะลบลบราบายที่แต่เดิมแฟนมักจะถูกมองว่าเป็นพวกคลั่งไคล้อย่างไรเหตุผล

คำว่า “แฟน” ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จากนักข่าวที่กล่าวถึงกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะเบสบอลอาชีพ ในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงจากแฟนที่เคยเป็นเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลกับสโมสรได้กลายมาเป็นเพียงแค่ผู้ชมที่ถูกมองว่าไม่มีส่วนร่วม (Jenkins 1992, อ้างใน อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) รากของความหมายเหล่านี้เป็นเหตุประการหนึ่งที่ทำให้แฟนถูกมองในแง่ลบว่าเป็นผู้คลั่งไคล้เกินกว่าเหตุ ไร้เหตุผล ไม่อาจควบคุมตนเองได้ ความพยายามของผู้ศึกษา fan studies โดยมากแล้วจึงพยายามที่จะลบลบราบายเหล่านั้น โดยแสดงแง่มุมอื่นๆ ของแฟนที่มีมากกว่าการหลงใหลคลั่งไคล้

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของแนวคิดแฟน

รากเหง้าของการศึกษาแนวคิดความเป็นแฟน มาจากการศึกษาทางวัฒนธรรมซึ่งได้รับแรงผลักดันในทศวรรษที่ 60 ผู้ศึกษาหลายคนใน Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies มองไปที่เหตุผลเบื้องหลังเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การศึกษาทางวัฒนธรรมจึงได้เล็งไปในสื่อที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ การเคลื่อนไหวภาพและเสียง เช่นภาพยนตร์ที่เข้ากับบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมเพื่อมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างทางสังคมที่นำไปสู่การตีความ เน้นการสร้างเรื่องและวิธีการสร้างสารที่ขึ้นอยู่กับการต้องการ ความคิดเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาโดยมุ่งเน้นสิ่งที่อยู่ภายนอกและนำไปสู่ภายในผ่านช่วงปลายทศวรรษ 70 และ 80 ที่บันทึกไว้ว่าเกิดอะไรขึ้นในตอนนั้น

ผลงานของผู้เขียน Fiske (1992) มีบทบาทเฉพาะในการนำแนวคิดมาใช้ในการตั้งฐานรากสำหรับภาคสนาม ในลักษณะที่ผู้คนตอบสนองต่อการเข้าดูกีฬาอายุ 80 ของเท็กซัส ซึ่งใช้ตัวอักษรที่เขียนขึ้นเพื่อแสดงผลที่จะก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมมวลชน เทคนิคการผสมผสานการตอบสนองจากแฟนคลับ เป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมในแวดวงนี้ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยทำให้แฟนฯ สร้างวัฒนธรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ในขณะที่วัฒนธรรมกำหนดให้สำรวจทางโทรทัศน์ตามที่คุณชมเห็นและตีความ โดยมุ่งเน้นไปที่สื่อหลักที่มีคนดูมากเพราะมีผลกระทบมากที่สุดต่อประชากรกลุ่มใหญ่ เพื่อประเมินว่าผู้ที่แตกต่างกันจะทำให้การเชื่อมต่อกับข้อความแตกต่างกันอย่างไร ตำราและหนังสือที่คล้ายคลึงกันนั้นมีพื้นฐานมาจากการศึกษาทางวัฒนธรรม แต่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการดูว่ากลุ่มต่างๆ สามารถแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางข้อความได้อย่างไร และทำไมความคิดที่พวกเขาขยับขึ้นมาเป็นวิธีการที่พวกเขาใช้และปรากฏให้เห็นอย่างสม่ำเสมอ

ช่วงต้นทศวรรษที่ 90 Jenkins & Smith (1992) ได้นำเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแฟนคลับ เช่น นิยายแฟนตาซี โดยการดูรายละเอียดเกี่ยวกับแฟน Star Trek โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับหญิง ซึ่งมีความคิดในเรื่องอัตลักษณ์ที่มองว่าตัวตนนี้สามารถใช้ชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริงได้

การให้ความสำคัญกับการนำเสนอความคิดเห็นของแฟน ๆ ที่สร้างจักรวาลไว้ในข้อความซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถของชุมชนในการสร้างสิ่งที่ใหญ่กว่าข้อความเพียงอย่างเดียว หนังสือของ Jenkins (1992) แนะนำแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ นอกจากนี้เขายังกำหนดแนวคิดของความเป็นแฟนที่อยู่ในแวดวงการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับ เขาพูดถึงการใช้คำว่า 'แฟน' ในอดีตเป็นคำย่อสำหรับความคลั่งไคล้ เป็นสมมติฐานที่ว่าด้วยการเป็นแฟน เป็นผู้ผลิตและผู้ควบคุมความหมาย รวมทั้งการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม ข้อมูลนี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแฟน ๆ และวิธีการสื่อสารมวลชนโดยใช้ตัวอย่างของรายการโทรทัศน์ปลายปี 1980 เรื่อง Beauty and the Beast เขายกตัวอย่างว่าระดับของโครงสร้างนี้จะเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันเป็นกลุ่มโดยมีความสนใจร่วมกัน ก่อนที่จะมีการสื่อสารทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เขายังได้อภิปรายเกี่ยวกับการแยกความแตกต่างของแฟน ๆ จากผู้ชมทั่วไปของภาพยนตร์เรื่องนี้ที่มีข้อโต้แย้งและมีการถกเถียงเกิดขึ้นอีกด้วย

2.2.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom)

ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพของวัฒนธรรมประชานิยมและการบริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความเป็นแฟนปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมของทุกสังคมในการนำเสนอข่าวหรือสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องธุรกิจ กีฬาหรือการเมือง ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนของผู้คนในสังคม (สุชีพ วรรณสุด, 2552)

Brady (1997) ได้กล่าวถึงที่มาของคำว่า "Fan" วามาจากภาษาละตินว่า "Fanaticus" ที่หมายถึง เป็นของวัด หมายถึง ในทางประวัติศาสตร์ผู่อุทิศตนให้กับศาสนามีลักษณะรวมกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับผู่อุทิศตนให้กับศาสนามีการอุทิศตน ตั้งมั่นบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมีความรู้สึกเป้นหนึ่งเดียวกัน ดังเช่นงานวิชาการของ Jindra (1994) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ภาพยนตร์เรื่อง "Star trek" วามีมาตรฐานของพฤติกรรมคล้ายกับผู่อุทิศตนให้กับศาสนา (Giles, 2003) แม้ว่าในทางทฤษฎีนั้น ความเป็นแฟนสามารถให้คำจำกัดความได้หลายรูปแบบก็ตาม แต่อย่างน้อยที่สุดความเป็นแฟนถือเป้นกระบวนการของการบริโภคสื่อและความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้นักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ ไม่สามารถที่จำกัดความในเรื่องของความเป็นแฟนในลักษณะของงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ ต้องการความสมบูรณ์ในเรื่องความเป็นแฟนจำเป็นต้องศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยเน้นที่พฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นแฟน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ในสวนของผลกระทบและความทุ่มเทด้านอารมณ์ได้มากที่สุด (Sandvoss, 2005) ในบางครั้งในทางวิชาการ ผู้ที่เป็นแฟนคลับอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "The Enthusiasts" เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป้นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองและยินยอมปฏิบัติตามดารารหรือบุคคลที่น่าหลงใหล ตามแนวคิดของ Grossberg (1992) ได้กล่าวถึงการดำรงอยู่

ของกลุ่มของบรรดาแฟนคลับมาจากการสร้างระบบดารานางานด้านความบันเทิง โดยผู้ผลิตความบันเทิงสร้างภาพลักษณ์และกระบวนการทำงานด้านสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอศิลปดารานางานเหล่านั้นในนาเคิร์ฟ หลงใหล มีภาพลักษณ์เหมือนจินตนาการ (Ross & Nightingale, 2003)

นอกจากนั้น Fiske (1992) ได้อธิบายความเป็นแฟนคลับไว้ว่าความเป็นแฟนเกิดจากการรับรู้ของผู้ชมที่เลือกชื่นชมนักแสดง เนื้อหาหรือแนวเรื่อง โดยผ่านประสบการณ์ที่มาจากการผลิตและการแพร่กระจายของสื่อบันเทิง ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนคลั่งไคล้ เขามาอยู่ในวัฒนธรรมของการเลือกสรรตนเอง จากการรับรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอีกครั้ง ความเป็นแฟนคลับจึงมาจากความพึงพอใจและการตีความอย่างมุ่งมั่นจากวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมของผู้ชมเหล่านั้นไม่ว่าจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ตาม ความเป็นแฟนคลับมาพร้อมกับรสนิยมของผู้ชมในการสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากเพศ วัย ชนชั้นและเชื้อชาติแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามคำอธิบายของ John Fiske อาจไม่มีความชัดเจนและครอบคลุมเพียงพอที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมทั้งหมดของผู้ชมที่เป็นแฟนได้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นแฟนคลับจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับปรากฏการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละกรณีไป อาทิ กรณีของปรากฏการณ์ดานกัฬาอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านชนชั้น เชื้อชาติ หรือเพศของผู้ชมที่เป็นแฟนคลับ หรือในกรณีของปรากฏการณ์แดนละครโทรทัศน์อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านชนชั้นทาง สังคม เป็นต้น ดังนั้นความเป็นแฟนจึงเป็นคุณลักษณะประการหนึ่งของผู้ชมที่รับรู้เรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อรอบตัว อย่างในกรณีตัวอย่างที่เราสามารถเห็นความรุนแรงจากการทะเลาะวิวาทของแฟนกีฬาทั้ง 2 ฝ่ายหลังจากจบการแข่งขัน เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่งที่สามารถอธิบายให้ เห็นถึงอิทธิพลของความเป็นแฟนได้อย่างชัดเจน ดังนั้นความเป็นแฟนจึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคสมัยใหม่ เป็นรูปแบบสำคัญของการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคในโลกปัจจุบัน ความหมายที่ชัดเจนของความเป็นแฟนได้ปรากฏในงานวิชาการขึ้นสำคัญที่ชื่อว่า “Textual Poacher” ของ Jenkins (1992) เป็นการอธิบายปรากฏการณ์ความ เป็นแฟนจากภาพยนตร์เรื่อง “Star Trek” ว่าแท้จริงแล้วผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของศิลปินต่างๆ ไม่ใช่กลุ่มบุคคลที่ก้าวร้าวหรือเป็นอันตรายต่อสังคมแต่อย่างใด แต่กลับเป็นกลุ่มบุคคลที่สร้างสรรค์และมีความเฉลียวฉลาด

ลักษณะที่สำคัญของความเป็นแฟนนั้น Jenkins (1992) ได้อธิบายรูปแบบของความเป็นแฟนไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ตนเองเปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ บรรดาแฟนคลับเลือกสื่อต่างๆ เพื่อการบริโภคโดยตรงไปตรงมา กล่าวคือหลายครั้งที่กลุ่มแฟนคลับรับชม และพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงใดๆ จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นปฏิบัติต่อไปได้ในภายหลัง
2. ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟนเป็นพื้นฐานของการแสวงหาทางสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่างๆ อาทิ สโมสร ระเบียบแบบแผนต่างๆ สิ่ง

ตีพิมพ์ การพูดคุยต่างๆ เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เป็นต้น

3. ความแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา หมายถึง ความแฟนสามารถสร้างมาตรฐานของการไหลเหตุผล การร่วมมือกัน การประเมิน และอื่นๆที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน

4. ความแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

นอกจากรูปแบบของความแฟนแล้ว คุณลักษณะที่ Henry Jenkins เน้นย้ำในเรื่องของความแฟน คือ เรื่องของแรงจูงใจและความสร้างแรงบันดาลใจ แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะทั้ง 2 ประการนี้ ยังไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของความเป็นแฟนได้ครอบคลุมเท่าไรนัก จึงต้องอาศัยแนวคิดของ Hinermann (1992) ในเรื่องของ “ปฏิกริยาเสมือนวาสิ่งนั้นมีอยู่จริง” เข้ามาประกอบด้วย

ในการอธิบายความแฟนจากงานทางวิชาการชิ้นสำคัญของ Hinermann (1992) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มแฟนของ Elvis Presley ในกรณีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงชื่อว่า “Vanessa” พบว่าเมื่อตอนที่เธอเป็นวัยรุ่น หลายครั้งที่เธอจินตนาการว่าเธอกับ Elvis Presley เป็นเพื่อนกัน จนเมื่อเธอแต่งงานแล้วเธอก็ยังจินตนาการต่อไปว่า เธอ สามีของเธอและ Elvis Presley เป็นเพื่อนกัน จนเมื่อ Elvis Presley เสียชีวิตลง ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับพี่เลี้ยงที่เธอสนิทสนมเสียชีวิตเช่นกัน เธอเศร้าโศกเสียใจอย่างมาก แต่เธอก็ยังจินตนาการว่า Elvis Presley มาพูดคุยปลอบโยนให้เธอรูสึกดีขึ้นจากการเสียชีวิตของพี่เลี้ยงของเธอ หลังจากนั้นอีกไม่นานสามีของเธอได้สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้เธอสำหรับการสนทนาของเธอกับ Elvis Presley ในที่สุดจากผลการวิจัยของ Hinermann แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นเพศหญิงมีความเพ้อฝันเกี่ยวกับนักร้องเพลงبوبโตเป็นพิเศษ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้อีกว่า ปฏิกริยาเสมือนวาสิ่งนั้นมีอยู่จริงในตัวแฟนคลับที่ติดตัวมา ประกอบกับความเพ้อฝันในช่วงวัยรุ่นได้ก่อให้เกิดบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการสร้างความแฟนอย่างเหนียวแน่นต่อไปอีกนาน (Giles, 2003) ดังเช่น กรณีของ Vanessa ที่ยังคงคิดว่านักร้อง Elvis Presley ยังคงอยู่ใกล้เธอแมเวลเวลาจะผ่านไปนานเพียงใดแล้วก็ตาม

ตามแนวคิดของ Anderson (1983) เรื่อง “ชุมชนในจินตนาการ” กล่าวคือ บรรดาแฟนคลับจัดเป็นชุมชนที่ไซจินตนาการของตนเองในการสร้างความหมายบางอย่างออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ (Ruddock, 2007) ดังนั้นการนิพนธ์ (Fantasy) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์รวมของบรรดาแฟนคลับกับทีมฟุตบอล เนื่องจากบรรดาแฟนคลับไม่สามารถเข้าถึง นักกีฬาหรือทีมฟุตบอลนั้นได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ความแฟน (Fandom) ยังคงรักษาสถานภาพของการเป็นชุมชน โดยพื้นที่ของบรรดาแฟนคลับ คือ พื้นที่ของการบริโภคความบันเทิงจากสื่อต่างๆ เพื่อสร้างจินตนาการนิพนธ์และเพื่อการหลบหนี (Sandvoss, 2005) บรรดาแฟนคลับในทุกสังคมต่างมีการสร

งชุมชนขึ้นมาแต่มีโซชุมชนในโลกแห่งความเป็นจริง แต่เป็นชุมชนที่มาจากความรู้สึกของการเป็นเจ้าของรวมกันในทีมฟุตบอลที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาต่างมีความคาดหวังในประสบการณ์รวมกัน เมื่อพวกเขาพบกันต่างก็แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ไม่เพียงแต่กับบรรดาแฟนคลับด้วยกันแต่ยังรวมไปถึงครอบครัวที่มีโดเปนแฟนคลับด้วย อาทิ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Cavicchi, 1998) หากเรามองประเด็นนี้ผ่านแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ พบว่าแนวคิดของ Benedict Anderson เรื่อง “ชุมชนในจินตนาการ” สำหรับบรรดาแฟนคลับในสังคมปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงโดยผ่านการสื่อสาร พูดคุยทางสื่ออินเทอร์เน็ต และอาจเกิดขึ้นได้ในพื้นที่กายภาพจริง โดยผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในสังคมบริโภคนิยมใหม่ พื้นที่เหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริงแล้วที่จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของขบวนการปฏิบัติในการเป็นแฟนคลับ ชุมชนในจินตนาการที่กล่าวมาสำหรับบรรดาแฟนคลับจำเป็นต้องมีพื้นฐานมาจากปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ อาทิ ความชื่นชมในทีมฟุตบอลเดียวกัน เป็นต้น
2. กิจกรรมที่รวมกัน อาทิ การชมการแข่งขัน การพบปะกับนักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น
3. เหตุการณ์ต่างๆ ผ่านสื่อ อาทิ การรับรู้รวมกันหรือความรู้สึกรวมกันที่มีต่อข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน เป็นต้น (Sandvoss, 2005)

จากประเด็นดังกล่าว สื่อมวลชนต่างๆ ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์และการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละสังคม นอกจากนี้สื่อต่างๆ ยังทำหน้าที่กำหนดความเป็นแฟนเิกกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมย่อยในสังคมที่ผูกพันกันด้วยเรื่องของความรู้สึก (Grossberg, 1992 อ้างใน Ross & Nightingale, 2003) กล่าวคือ ความเป็นแฟนเป็นความรู้สึกในเรื่องของ “การครอบครอง” และ “ความเป็นเจ้าของ” (Grossberg, 1992 อ้างใน Hills, 2002) กล่าวคือ บรรดาแฟนคลับต่างครอบครองผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มาจากทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ อาทิ สินค้าต่างๆ ของทีมฟุตบอลนั้นๆ การรวมชมการแข่งขัน เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของที่มีต่อทีมฟุตบอลเหล่านั้นที่ออกมาในรูปแบบของความเป็นเจ้าของในด้านความรู้สึก

ในประเด็นของแนวคิดเรื่องแฟนคลับนั้นมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ แนวคิดเรื่อง “ความนาตี้นตาตี้นใจ” ที่เกิดขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ ด้วยเหตุที่ว่า “ความนาตี้นตาตี้นใจ” นี้จัดเป็นทุนทางสังคมอย่างหนึ่งที่กำหนดภาพลักษณ์จากการสร้างความงามต่างๆ ในวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ ใหม่มองเห็นทุกสิ่งรอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตเป็นสิ่งที่นาตี้นตาตี้นใจ จากการศึกษาของ Debord (1994) ได้แสดงแนวคิดนี้ว่านักกีฬาที่ปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ เป็นตัวแทนที่นาตี้นตาตี้นใจในการดำเนินชีวิตของทุกคน ความเป็นดารามีส่วนช่วยสร้างความหลากหลายให้แก่ชีวิตของทุกคนในสังคมในฐานะสินค้าอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างไว้อย่างงดงาม เกิดผลกระทบไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดความนาตี้นตาตี้นใจขึ้นมา และยังมีผลกระทบต่อกระบวนการทางการตลาดอย่างทันทีในสังคม ดังนั้นกลุ่มแฟนคลับที่ยังคงดำรงอยู่ได้เนื่องมาจากผ่านกระบวนการของความรู้สึกในการครอบครองและการควบคุม

จากการจ้องมองหรือการเพนเงาของตามแนวคิด ของ Grossberg (1992) ในสิ่งที่พวกเขายังคงเห็นว่า เป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจในกระแสโลกาภิวัตน์

การแพร่กระจายของสื่อมวลชนก่อให้เกิดการนำเสนอโลกในฐานะภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจจาก การทำงานของพื้นที่สื่อ ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Debord (1994) ได้กล่าววาทสังคมสมัยใหม่เป็นสังคม แห่งการบริโภคที่มุ่งเน้นการสร้างโลกไปสู่ความน่าตื่นตาตื่นใจ โดยการกำหนดของระบบทุนนิยม ทำ ให้ทุกสิ่งรอบตัวกลายเป็นสินค้าในชีวิตประจำวัน ผู้คนในสังคมต่าง “จ้องมอง” สินค้า ผลผลิตต่างๆ และการบริการเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดและการซื้อขาย ดังนั้นการจ้องมองของผู้คนในสังคม บริโภคหรือสังคมแห่งกิจกรรมยามว่างตามแนวคิดของ Clark (1984) ได้กลายเป็นลักษณะอย่างหนึ่ง ของสังคมสมัยใหม่ โดยการจ้องมองเป็นลักษณะของการจ้องมองเพื่อการครอบครอง ที่นำไปสู่ กระบวนการของความเพนเงาของการควบคุม

จากการศึกษาของ Hobson (1982) เกี่ยวกับพฤติกรรมของบรรดาแฟนคลับที่มีต่อละครทาง โทรทัศน์เรื่อง “Crossroads” พบว่าบรรดาแฟนคลับเหล่านั้นมักใช้คำว่า “ของพวกเรา” ในตัวละคร ที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น ตัวละครที่ชื่อว่า “Bet Lynch” ในเรื่องแฟนคลับจะเรียกกันว่า “เบ็ทของพวก เรา” (Hobson อ้างใน Ross & Nightingale, 2003) นอกจากนี้บรรดาแฟนคลับยังเชื่อมั่นว่าพวก เขา “รู้จัก” ศิลปินคนโปรดมากกว่าผู้เขียนบทเสียอีก และมั่นใจว่าพวกเขาสามารถเขียนบทได้ดีกว่าอี กด้วย (Hobson, 2003) บางครั้งบรรดาแฟนคลับวางโครงเรื่องเกินจริง แต่ในบางครั้งพวกเขาก็วาง โครงเรื่องอย่างสมเหตุสมผล อย่างไรก็ตามกระบวนการเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยอำนาจของจินตนาการ ที่มาจากสื่อต่างๆ เป็นสำคัญในการผลักดันจินตนาการที่มีรูปแบบแตกต่างให้กับบรรดาแฟนคลับ อาทิ สื่อนิตยสารสร้างภาพของมืออาหารเย็นที่แสนวิเศษ สื่อโฆษณาช่วยสร้างจินตนาการในวันหยุดพักผ่อน ริมหายทะเล สื่อภาพยนตร์โดใจศิลปินดารารอให้ใหญ่ชมได้เลียนแบบและจินตนาการ เป็นต้น (Debord & Clark อ้างใน Abercrombie & Longhurst, 1998)

สื่อต่างๆ นำเสนอภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจของศิลปินนักร้องอย่างสม่ำเสมอ ทำให้พวกเขา พยายามติดต่อสื่อสารกับศิลปินนักร้องเหล่านั้นเพื่อชดเชยความไม่เพียงพอในชีวิต แต่เนื่องจาก ชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่มีความแปลกแยกโดดเดี่ยว ทำให้บรรดาแฟนคลับพัฒนาความจงรักภักดีต่อ ศิลปิน และเขารวมกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานคอนเสิร์ต ที่ให้ความรู้สึกเสมือนว่าตนเองยังอยู่ในชุมชนใน จินตนาการ (Jenson, 1992, p. 18) ในประเด็นนี้ จึงเขาไปสู่แนวคิดเรื่อง “การนิภน” ที่เกิดขึ้นใน บรรดาแฟนคลับที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกิจกรรมยามว่างในสวนที่เรียกว่า “เล่นสนุกสวน” ด้วย ลักษณะของการปลดปล่อยตนเองและการสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิตของตนเอง โดยสื่อมวลชนทำ หน้าที่สร้างโลกจินตนาการให้กับบรรดาแฟนคลับ ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนยังทำหน้าที่ให้บรรดา แฟนคลับมีส่วนร่วมในโลกแห่งความเป็นจริงโดยสื่อมวลชนต่างๆ ได้จัดกิจกรรมเพื่อแบ่งปัน ประสบ การณ์รวมกันและเป็นเสมือนวัตถุสงวนโลกแห่งจินตนาการไปยังโลกแห่งความเป็นจริงของพวกเขา

ดังนั้นวัฒนธรรมของความเปนนแฟน จึงจัดเปนนวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมในทุกช่องทางที่บรรดาแฟนคลับในฐานะผู้บริโภคสามารถแสวงหาได้ (Jenkins, 2009)

ประสบการณ์ในชีวิตจริงของบรรดาแฟนคลับในการมีส่วนร่วมตามที่กล่าวมาแลนน เปนนความสัมพันธ์ระหว่างบรรดาแฟนคลับกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชม ประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้นามาจากความพึงพอใจ แรงขับเคลื่อน และการนิกฝน ผ่านกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน อาทิ การพูดคุยเกี่ยวกับรายการ โทรทัศน์ที่โปรดปราน การเขียนนวนิยายในเว็บบไซต์ เปนนต้น จัดเปนนประสบการณ์ที่นำพียงพอใจและเปนนพื้นที่แห่งความสนุกสนาน (Sandvoss, 2005) ไทแกชีวิต ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมแฟนคลับเพื่อใช้ประกอบการอธิบายพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกตาดนต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลไทยลีก ซึ่งแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมแฟนคลับเปนนแนวคิดที่อธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากการทำงานของการสื่อสารมวลชนที่นำเสนอผลงาน ภาพลักษณ์ และประเด็นต่างๆ ของทีมฟุตบอลไทยสู่ผู้ชมในฐานะผู้บริโภคสื่อ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทีมฟุตบอลและนักเตะกับผู้ชมในระดับที่แตกต่างกันออกไป ในแนวคิดความเป็นแฟนแสดงไทเห็นลักษณะทางธรรมชาติของแฟนคลับ พวกเขามุ่งมั่น ทุมเทความสนใจต่างๆ และแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ บรรดาแฟนคลับสร้างลักษณะเฉพาะทาง ในสิ่งที่ตนเองสนใจไทเกิดขึ้นในชุมชนจินตนาการและโลกแห่งความเปนนจริง (อาจันต์ ทองอยู่คง, 2555)

Fandom เปนนรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่กำหนดโดยรูปแบบที่โดดเด่นของการบริโภคและการแสดงทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงชุมชนที่แฟนๆ ที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความสนใจร่วมกันและความหลงใหล เปนนวัฒนธรรมเฉพาะประเภทซึ่งแยกแยะตัวเองออกจากวัฒนธรรมหลักที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยสื่อกระแสหลักในแง่ของสถานะทางสังคมและการยอมรับทางวัฒนธรรม (Jenkins, 1992) แต่วัฒนธรรมแฟนคลับไม่จำเป็นต้องขัดแย้งกับแนววัฒนธรรมที่ใหญ่อขึ้น ในทางตรงกันข้ามเนื่องจากความคล่องตัวของผู้บริโภคสื่อระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกับวัฒนธรรมแฟนคลับมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง การปรับรูปแบบใหม่โดยวัฒนธรรมอื่นๆ Fandom ยินดีต้อนรับผู้คนจากภูมิหลังและสังคมที่แตกต่างกันและไทพวกเขามีส่วนร่วมในสัมผัสเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถเปนนชุมชนขนาดใหญ่ที่มีเชื้อชาติต่างๆ อุดมการณ์ทางการเมือง เพศวิถี ฯลฯ

Jenkins (2006) ระบุว่าไม่มีการแบ่งแยกระหว่างแฟนๆ และเขตแดนของการเปนนแฟนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดของสื่อกิจกรรมแฟนๆ เช่น การสนทนาออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันและผู้ไทไทได้ระบุว่าตัวเองเปนนแฟนก็สามารถที่จะปฏิบัติตามแนวทางเหล่านี้ได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะไม่เปนนประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มผู้ชมตามความชอบของพวกเขา (Duffett, 2013) แต่ก็ยังคงมีลักษณะเฉพาะของแฟนๆที่สามารสรูปได้จากกิจกรรมทั่วไป

คำถามที่น่าสนใจในหนังสือเรื่อง Understanding Fandom เกี่ยวกับการที่บุคคลทั่วไป กลายเป็นแฟน ระบุว่ากระบวนการของการเป็นแฟนเป็นเรื่องลึกลับและซับซ้อนเกินไปที่จะได้คำตอบ มาตรฐานแม้ว่าจะมีคำอธิบายหลายอย่าง กล่าวคือ Fandom เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนมากกว่า คำตอบที่มีมิติเดียว จากการศึกษาพบว่า Fandom มุ่งเน้นถึงวิธีการที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลมี ปฏิสัมพันธ์กับสารที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกในกลุ่ม และมีความสามารถในการระบุหรือแสดงอัตลักษณ์ ของพวกเขาผ่านรูปแบบของสื่อ แฟนๆจะถูกจัดกลุ่มเป็นวัฒนธรรมซึ่งทำงานเป็นเครือข่ายและมี โครงสร้างการทำงานควบคู่ไปกับการผลิตสารที่สนับสนุนแฟนๆ และทำให้พวกเขามีโอกาสที่จะได้พบ คนอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน วัฒนธรรมเหล่านี้สามารถนำมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้กับสโมสร หรือองค์กรได้ (ศรีบุญญา พิลามา, 2557)

จากการศึกษาพบว่าพื้นที่ของการศึกษายังคงมีวิวัฒนาการไปเรื่อยๆ เนื่องจากมีการย้ายไปสู่ โลกดิจิทัลมากขึ้น การเปิดตัวอินเทอร์เน็ตและการแพร่กระจายที่ง่ายต่อการเข้าถึงทั่วโลกได้เพิ่ม ความสามารถในการสร้างวัฒนธรรมของแฟนๆ การเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นนี้ได้เปิดช่องทาง ใหม่ๆขึ้นมา เพื่อศึกษาและกลายเป็นจุดสนใจของนักวิชาการหลายคน แม้ว่าจะเป็นการศึกษาใหม่ของการ ศึกษาแต่ก็ยังมีงานเขียนโดยนักเขียนที่ใช้วิธีการและให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องแฟนคลับ

เนื่องจากการศึกษาเกิดขึ้นจากพื้นฐานทางวัฒนธรรม เพื่อดูปฏิกริยาและการมีปฏิสัมพันธ์กับ ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอื่นๆ รวมถึงวรรณกรรม เกม กีฬา เพลง แฟชั่น และการเมือง อย่างไรก็ตาม หัวข้อนี้เป็นการศึกษาด้านการสื่อสาร การเชื่อมต่อเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับการศึกษาวัฒนธรรมการ เป็นแฟนซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับฟุตบอลไทย ถือเป็นวัฒนธรรม ของแฟนคลับในการมีส่วนร่วม การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแฟนคลับเกี่ยวข้องกับการวิจัยกลุ่ม คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และพิจารณาถึงการสร้างเนื้อหาใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ เช่น การรวมกลุ่มและการเคลื่อนไหวที่มุ่งความสนใจไปที่กลุ่มคนในสังคมรอบตัว อย่างไรก็ตามพวกเขา มีส่วนช่วยในการสนับสนุนและยังเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากสิ่งเหล่านี้อีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

สังคมการอยู่ร่วมกันของมนุษย์มักจะมีลักษณะต่างๆที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นศาสนา อาชีพ ที่อยู่อาศัย หรือฐานะ กล่าวคือสังคมมักเกิดจากการที่กลุ่มคนมีความคล้ายคลึงกัน มีความสนใจในสิ่ง ใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน จนกระทั่งการอยู่ร่วมกันให้สังคมได้ขัดเกลาจนก่อให้เกิดวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนภาษาที่ใช้ร่วมกันในสังคม อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่น แม้ว่าจะมีกลุ่มย่อย ต่างๆที่หลากหลาย แต่วัฒนธรรมจะแสดงออกถึงความเป็นปึกแผ่น ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่าง ชัดเจน จนกลายเป็นวัฒนธรรมหลักของสังคมนั้นๆ

วัฒนธรรมของสังคมมีขึ้นเพื่อตอบสนองมนุษย์ในด้านต่างๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมตามระเบียบแบบแผนตามพื้นฐานของสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมทางสังคมจะหล่อหลอมให้เกิดทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดสร้างสรรค์ที่ไปในทิศทางเดียวกัน จนแสดงให้เห็นถึงความสามัคคีในสังคม เพื่อปกป้องตัวตนและแสดงว่าตนเป็นใคร ซึ่งตรงกับคำว่า “อัตลักษณ์” ที่ได้รับการ

นิยามทางวิชาการด้านมานุษยวิทยา (ดำรง ฐานดี, 2546)

คำว่า “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต รวมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตนของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่เป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2547)

อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราและในขณะเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว คุณจะมี ความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2543)

อัตลักษณ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอันมีจิตสำนึกร่วมทางสังคมในการพึงสำนึกเสมอว่าตนเป็นใคร มีความเป็นมาอย่างไร มีสัญลักษณ์การแสดงออกทางสังคมอย่างไร ตลอดจนแสดงว่าตนนั้นแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร อัตลักษณ์เป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยแสดงออกต่อบุคคลอื่นในลักษณะของตัวตนภายนอก ผ่านทางกิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ ภาษา ที่สื่อไปถึงการเป็นตัวตนภายในที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ความเชื่อ คตินิยม เป็นต้น อัตลักษณ์เป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของสังคมที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะที่ไม่ใช่สากลหรือไม่ได้อยู่โดยทั่วไป (ยุรฉัตร บุญสินี, 2546)

2.3.1 ความเป็นมาและหลักการของทฤษฎีอัตลักษณ์

ทฤษฎีอัตลักษณ์เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา (Social Psychological Theory) ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล ทฤษฎีอัตลักษณ์มีความเป็นมาและมีหลักการของทฤษฎี ดังนี้

Stryker (1968) ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยอินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนาทฤษฎีอัตลักษณ์ขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดตามบริบททางสังคมวิทยายบนพื้นฐาน ทัศนภาพโครงสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยม โดยมีวัตถุประสงค์ของทฤษฎีเพื่ออธิบายพฤติกรรมแสดงบทบาทซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่างสังคม และตัวตนของบุคคล โดยมีโครงสร้างทางสังคม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดหรือควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

จากแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าสังคมและตัวตนนั้นมีความซับซ้อน และมีหลากหลายแง่มุม จึงทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆของสังคมกับตัวตน ตลอดจนการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผล ทฤษฎีอัตลักษณ์ได้นำแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยมมาใช้ อธิบายพฤติกรรมของบุคคล โดยให้ความสำคัญกับการเลือกบทบาท กล่าวคือ พฤติกรรมการเลือกบทบาท เป็นผลที่เกิดจากความโดดเด่นของอัตลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของตัวตน ในขณะที่ความผูกพันต่อบทบาท ส่งผลต่อความโดดเด่นของอัตลักษณ์ (วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555)

Stryker (1991) กล่าวว่า ความผูกพันต่อบทบาท มีพื้นฐานมาจากเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม โดยทั่วไปประกอบด้วยเครือข่ายทางสังคมที่สลับซับซ้อน ในขณะเดียวกันแต่ละเครือข่ายก็ประกอบด้วยบุคคลที่ดำเนินชีวิตอยู่ และมีการติดต่อสัมพันธ์กันตามตำแหน่งทางสังคมและการปฏิบัติตามบทบาท ดังนั้นความผูกพันกับเครือข่ายทางสังคมอันใดอันหนึ่ง คือการที่สมาชิกของเครือข่ายนั้นตอบสนองบทบาทของตนโดยการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะออกมา ในการติดต่อสัมพันธ์ต่อกันจนถึงขั้นที่ว่าถ้าความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้นอยู่กับการทำตนเป็นคนแบบหนึ่ง บุคคลที่มีความผูกพันก็ต้องเป็นคนแบบนั้น

Burke & Reitzes (1991) กล่าวว่า ความผูกพันต่อบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอัตลักษณ์ เป็นกระบวนการควบคุมพฤติกรรมโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้การประเมินค่าจากผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะทางอัตลักษณ์ของบุคคล โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกอย่างมีแบบแผน เป็นผลลัพธ์ของความสอดคล้องระหว่างการรับรู้การประเมินค่าจากผู้อื่นและลักษณะทางอัตลักษณ์ของบุคคลมีความผูกพันเป็นผลรวมของพลังผลักดันต่างๆ ที่มีต่อบุคคลในการที่รักษาความสอดคล้องกันระหว่างคุณลักษณะทางอัตลักษณ์และการรับรู้การประเมินค่า ในทางกลับกันถ้าบุคคลมีความผูกพันต่อบทบาทมาก จะมีความสอดคล้องกันระหว่างการรับรู้การประเมินค่ากับลักษณะทางอัตลักษณ์ เนื่องจากการรับรู้และการประเมินค่าส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่บุคคลแสดง ซึ่งขึ้นอยู่กับความผูกพันที่บุคคลนั้นมีต่ออัตลักษณ์นั้นๆ โดยมีความสอดคล้องมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความผูกพันต่ออัตลักษณ์นั้นมากหรือน้อย

บุคคลสามารถเรียนรู้ว่าพฤติกรรมอะไรที่มีประสิทธิภาพในการธำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างลักษณะทางอัตลักษณ์ นอกจากนี้บุคคลยังสามารถเรียนรู้ที่จะพัฒนาและธำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างการรับรู้ การประเมินค่าและลักษณะทางอัตลักษณ์โดยมีข้อแม้ว่าในระหว่างการเรียนรู้นั้น การให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ และการให้ความหมายต่อพฤติกรรมต้องไม่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ต้องมีความมั่นคงเชิงความหมายในบริบทของการเรียนรู้ แม้ว่าการเรียนรู้มีความซับซ้อน มีข้อเรียกร้องต่างๆมากมาย ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ความผูกพันต่อบทบาทจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลพยายามที่ธำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์และการรับรู้การประเมินค่า (วราลักษณ์ ศรีกันทา, 2555)

Burke & Reitzes (1991) ได้แบ่งหลักพื้นฐานของความผูกพันต่อบทบาท แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พื้นฐานความผูกพันต่อบทบาทด้านการรู้คิด หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความหมายในเชิงบวก ตลอดจนประเมินผลได้เสียในการดำรงรักษาอัตลักษณ์ไว้

2. พื้นฐานความผูกพันต่อบทบาทด้านสังคมและอารมณ์ หมายถึง ความผูกพันทางใจและอารมณ์ในการดำรงอัตลักษณ์ไว้ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ บนพื้นฐานของอัตลักษณ์เชิงบทบาทกับคนเหล่านั้น การมีเครือข่ายทางสังคมและความสัมพันธ์กับคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทเป็นพื้นฐานของความผูกพัน

Stryker (1987) ได้แบ่งความผูกพันต่อบทบาทด้านอารมณ์และสังคม แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1. ความผูกพันเชิงปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลสามารถมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคมต่างๆ ได้จำนวนมากจากการใช้อัตลักษณ์หนึ่ง

2. ความผูกพันเชิงอารมณ์ คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ตนเกี่ยวข้องมีความสำคัญทางจิตใจที่ลึกซึ้งต่ออัตลักษณ์ที่ตนได้เลือกใช้

ความเด่นของอัตลักษณ์ พัฒนามาจากการที่มีความหลากหลายแ่งมุมของตัวตน ประกอบด้วยชุดของอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันจำนวนมาก บุคคลมีอัตลักษณ์จำนวนมากตามบทบาทต่างๆ ที่ตนครอบครองอยู่ โดยอัตลักษณ์มีคุณสมบัติ 2 ประการคือ

1) การที่บุคคลอื่นมอบตำแหน่งอันใดอันหนึ่งทางสังคมให้เรา

2) ตัวเรายอมรับตำแหน่งที่บุคคลอื่นมอบให้

ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นการรู้คิดเกี่ยวกับตนที่เกี่ยวกับบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล เช่น อัตลักษณ์ความเป็นครู อัตลักษณ์ความเป็นมารดา อัตลักษณ์ความเป็นภรรยา เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ที่บุคคลมีอยู่ ผันแปรไปตามความเด่นที่ถูกจัดวางตามลำดับ ซึ่งความเด่นของอัตลักษณ์อันใดอันหนึ่งถูกนำมาใช้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าจะเป็นตามสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเลือกแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งความเด่นของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทนั้นๆ (Stryker, 1968) การอธิบายพฤติกรรมของบุคคลตามกรอบทฤษฎีอัตลักษณ์ จึงอธิบายได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน ความเด่นของอัตลักษณ์และการเลือกบทบาท โดยที่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการรู้คิด ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความผูกพันที่เป็นเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ (Stryker, 1991)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า สังคมมนุษย์มีความสอดคล้องกันระหว่างกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำร่วมกัน ซึ่งมีการดำรงรักษาไว้จะเปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ระหว่างบุคคล ทั้งการรักษาและการเปลี่ยนแปลงของสังคม กระทำผ่านกระบวนการของจิตสำนึก การกระทำดังกล่าวอาจแสดงความหมายได้อย่างหลากหลาย ซึ่งเมื่อมีการสื่อสารก็ช่วยกระตุ้นความ

สนใจในความหมายที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร ทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษา แนวทางการศึกษา ในช่วงเวลานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนของการสื่อสาร หรือกระบวนการสร้างสรรค์ข่าวสาร การตีความ เนื้อหา เนื่องจากศาสตร์ด้านการสื่อสารได้ก่อตัวมาเป็นเวลานานหลายทศวรรษ และมีต้นกำเนิดทาง วิชาการทั้งด้านมนุษยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ดังที่กล่าวข้างต้น จึงส่งผลให้การสื่อสารเป็นตัวแปร สำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ของสังคมนั้นๆไว้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่ออรรถลักษณะแฟนคลับฟุตบอลไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่ออรรถลักษณะแฟนคลับฟุตบอลไทย ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทยของแฟนบอลแต่ละทีม โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การนำเสนอระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบและขอบเขตของการวิจัย ตลอดจนเหตุผลประการสำคัญของการนำระเบียบวิธีวิจัยข้างต้นมาใช้ในการดำเนินการวิจัย สรุปได้ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเฉพาะกลุ่ม โดยนำระเบียบวิธีวิจัยมาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยสรุปสาระสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

3.1.1 การทบทวนวรรณกรรม

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อและเอกสารต่างๆ โดยการทบทวนวรรณกรรม เริ่มต้นจากการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทและกระบวนการสื่อสาร เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารและกีฬา เนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นแฟนและแฟนด้อม รวมถึงเนื้อหาด้านการอรรถลักษณะ นอกจากนี้เนื้อหาต่างๆ ในด้านเอกสารเหล่านั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวจากสื่อออนไลน์ เช่น www.facebook.com, www.portfootballclub.com, www.mtufc.com, www.mtutd.tv, www.chonburifootballclub.com เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความเคลื่อนไหวของแฟนบอลอยู่เสมอ โดยสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการศึกษาด้านวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนบอล และนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาวิธีการสื่อสารที่มีผลต่อการอรรถลักษณะความเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทย

3.1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม เนื่องจากการศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อธำรงค์อัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทยนั้น จำเป็นต้องได้ข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 3 ทีม ได้แก่

- 1) ทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
- 2) ทีมฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
- 3) ทีมฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

การสนทนาจะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับของแต่ละทีม ยกตัวอย่างเช่น ความเป็นมาและจุดเริ่มต้นของความคลั่งไคล้ทีมฟุตบอล การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันทั้งในสนามและนอกสนาม รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันที่ยังคงมีความเกี่ยวข้องระหว่างกันของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสนทนากลุ่มนั้นจะมีความกว้างของข้อมูล ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เป็นหลักใหญ่ใจความและมีความละเอียดถี่ถ้วน อันเป็นผลจากประสบการณ์ตรงของผู้ร่วมสนทนา

จากการสนทนากลุ่มดังกล่าวสามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ไปจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับและสโมสร ทั้งยังอาจก่อให้เกิดแนวทางใหม่ในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยในทุกด้านอีกด้วย

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาตามปรากฏการณ์ มีเป้าหมายคือ ความเข้าใจจากมุมมองของผู้กระทำ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับประเด็นที่ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษา (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2547) นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยโดยการสนทนากลุ่มมีความยืดหยุ่นในดานกรอบแนวคิดของการวิจัยมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 การกำหนดประชากร

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ กลุ่มแฟนคลับทีมชลบุรี เอฟซี, กลุ่มแฟนคลับทีมการทำเรือ เอฟซี และกลุ่มแฟนคลับทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวนทีมละ 8-12 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ต้องอยู่ในคุ่มรวมของประชากรที่สนใจศึกษา (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับฟุตบอลไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้และเป็นแฟนคลับของทั้ง 3 ทีม โดยผู้วิจัยได้ทำการสงจดหมายแนะนำตัวที่ได้รับการรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อขออนุญาตทำการสนทนา

กลุ่ม และเอกสารคำถามกึ่งโครงสร้าง (Interview guideline) ให้แก่สโมสรฯก่อนที่จะทำการสนทนากลุ่ม ณ สนามแข่งขัน

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ผู้วิจัยได้เตรียมการในด้านความรู้ เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารด้านกีฬา ความเป็นแฟน และการดำรงอัตลักษณ์

3.3.2 ผู้วิจัยศึกษาเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา รวมทั้งการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เข้าใจในหลักการ อันจะนำไปสู่แนวทางการศึกษาที่ถูกต้องและตรงประเด็น

3.3.3 แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยการวิเคราะห์ประเด็นคำถามจากการศึกษาค้นคว้าและการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจับประเด็นคำถามให้มีความครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาและประเด็นคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย

โครงสร้างคำถามในการสนทนา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการสนทนา ประกอบด้วย การซักถามประวัติส่วนตัวและประสบการณ์ทั่วไป

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการเป็นแฟนคลับกีฬาฟุตบอล ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับทีมเดียวกันและแฟนคลับต่างทีม รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับสโมสรฟุตบอล

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารภายในกลุ่ม ความรู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเป็นแฟนบอล รวมทั้งอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลของแต่ละทีมด้วย

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก กล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมุดบันทึก และปากกา รวมทั้งของขำขันเพื่อเป็นการขอบคุณสำหรับการให้ข้อมูล โดยการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อต่างๆ เช่น ตำรา

และเอกสารทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความ ข้อมูลจากช่องทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติของผู้เข้าร่วมสนทนา โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ลักษณะการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ โดยกำหนดคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย

ก่อนเริ่มการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้แนะนำตัว แสดงถึงวัตถุประสงค์และแนวทางในการสนทนา การรักษาข้อมูลที่ได้ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยขออนุญาตในการจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้เข้าร่วมการสนทนา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำตอบที่ได้เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่อไป โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 40-90 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ร่วมสนทนา ในการสนทนากลุ่มจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นจึงจะยุติการสนทนา

องอาจ นัยวัฒน์ (2548) กล่าวถึงข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) ว่าการอิ่มตัวของข้อมูลอาจเกิดจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้มีลักษณะแบบแผนเป็นอย่างเดียวกัน (Emergence of Regularities) หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ส่วนใหญ่มีลักษณะทับซ้อนสาระในประเด็นเดียวกัน

ในระหว่างการสนทนาผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึก สรุปสั้นๆเฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสนทนาจะทำการบันทึกข้อมูลอื่นๆ ทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัย ในขณะที่รวบรวมข้อมูล ซึ่งการเขียนบันทึกสรุปสั้นๆดังกล่าว มีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงกัน (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551)

หลังจากจบการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกไปตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำไปสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม และข้อมูลที่ได้จะถูกตรวจสอบความครบถ้วนอีกครั้งด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำแบบคำต่อคำ เพื่อความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลต่อไป

3.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลักจากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้ โดยมีกระบวนการในการตรวจสอบดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะรักษาสัมพันธ์อันดีต่อผู้เข้าร่วมสนทนาเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์ อันมีผลต่อความเป็นจริงของข้อมูล

3.5.2 ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสนทนากลุ่มไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อยืนยันความถูกต้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.3 ผู้วิจัยจะทำการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มที่ได้ทำการบันทึกไว้อย่างละเอียดแล้ว นำกลับไปให้ตัวแทนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าเป็นจริงตามความรู้สึกของผู้ร่วมสนทนาหรือไม่

3.5.4 ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปประยุกต์ใช้ในการเขียนงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3.5.5 ทำการยืนยันผลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการจัดเก็บข้อมูลที่ได้ รวมทั้งเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยให้พร้อมสำหรับการตรวจสอบ เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลในงานวิจัยไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3.6.1 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการจดบันทึกภาคสนามมาทำการทบทวนหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูล

3.6.2 นำข้อมูลมาทำการทบทวนอีกครั้งโดยละเอียด ทุกคำ ทุกบรรทัด ดีความ และทำการวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญ

3.6.3 นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ และ กลุ่มย่อย ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล ดังที่องอาจ นัยพัฒน์ (2548) อธิบายว่า กระทำโดยอ่าน ทบทวนข้อมูลปฐมภูมิที่อยู่ในรูปข้อความทางภาษา ซึ่งเก็บรวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ ในภาคสนามเสร็จแล้วจึงแบ่งแยกข้อมูลดังกล่าวออกเป็นส่วนย่อยตามหน่วยความหมาย หรือหน่วยวิเคราะห์ในระดับเบื้องต้น จากนั้นทำการกำหนดข้อความสั้นๆ เพื่อใช้เป็นหัวข้อสรุปแนวคิดที่สะท้อนความหมายสำคัญทั้งที่ปรากฏชัดแจ้งและแฝงอยู่ในข้อมูลส่วนย่อยนั้น แล้วจึงนำหัวข้อสรุปแนวคิดที่มีความหมายคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันมาจัดเป็นกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดต่าง ๆ กลายเป็นหน่วยความหมายของ

ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่และมีระดับความเป็นนามธรรมมากขึ้น

3.6.4 ทำการเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด โดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการเขียนบรรยายปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบและคำหลักสำคัญที่ได้จากการค้นคว้า เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ด้านการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย โดย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จาก ผู้เข้าร่วมการสนทนาที่ให้ข้อมูลสำคัญ กล่าวคือเป็นผู้หลงใหลในกีฬาฟุตบอลไทย แบ่งออกเป็น 3 ทีม จำนวนทีมละ 8-12 คน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไทย โดยทบทวนเอกสารและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาประกอบกับการศึกษาวิจัยให้ครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มแฟนบอลไทยเพื่อทำการศึกษเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัย โดยแบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. แฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี
2. แฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี
3. แฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต

4.1 ความเป็นมาของทีมชลบุรี เอฟซี

1997-2005 EARLY DAYS | จุดกำเนิดฉลาม

โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา

ทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี แต่เดิมเป็น ทีมสโมสรฟุตบอลของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และได้เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลสโมสรชิงถ้วยพระราชทาน ต่อมาได้ถูกรวมเข้ากับทีม สโมสรสันนิบาต สมุทรปราการ โดยใช้ชื่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ได้เข้าแข่งขันใน ดิวิชัน 1 (สโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาตสมุทรปราการ ปัจจุบันคือทีมสโมสรฟุตบอลศรีราชา เอฟซี)

สโมสรชลบุรี เอฟซี

หลังจากมีการก่อตั้งโปรวินเชียลลีก จึงมีการแยกทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี-สันนิบาต สมุทรปราการ ซึ่งเล่นในดิวิชัน 1 อยู่ โดยลงแข่งขันโปรวินเชียลลีกในนาม สโมสรฟุตบอลชลบุรี โดยใช้ผู้เล่นหลักจากโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ชลบุรี และได้ ชนะเลิศโปรลีกในปี 2548 และได้เลื่อนมาเล่นในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในปี 2549 (โปรวินเชียลลีก คือ การแข่งขันที่ทีมจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศส่งทีมเข้าแข่งขันกันในรูปแบบของลีกฟุตบอลอาชีพ)

2006-2007 TOP OF THE NATION | ประกาศศักดิ์

ปี 2549 | 2006

ครั้งแรกบนเวทีลีกสูงสุดสโมสรฟุตบอลชลบุรี จบฤดูกาลด้วยอันดับที่ 8 และร่วมลงแข่งขันฟุตบอลคิงส์คัพในนามของ สโมสรราชประชา และเข้าร่วมแข่ง สิงคโปร์คัพ และได้ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ได้อันดับสอง รองจากสโมสรฟุตบอลทัมปีเนสโรเวอ์ ในวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549

ปี 2550 | 2007

สโมสรฟุตบอลชลบุรี ภายใต้การนำของหัวหน้าผู้ฝึกสอน จเด็จ มีลาภ สามารถคว้าตำแหน่งชนะเลิศในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ฤดูกาล 2550 เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของสโมสร และได้สิทธิเป็นตัวแทนจากประเทศไทยเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก

2008-2012 TAKE ON ASIA! | ทำชนเอเชีย

ปี 2551 | 2008

สโมสรฟุตบอลชลบุรีสามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก ประจำปี 2550 มาได้ แต่ไม่สามารถป้องกันแชมป์ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกไว้ได้ ทำได้เพียงตำแหน่งรองชนะเลิศ ทำให้ต้องไปเล่นในรายการเอเอฟซีคัพซึ่งเป็นถ้วยรองในระดับทวีปเอเชียแทน ในขณะที่ไฮไลท์ของปีนี้อยู่ที่การแข่งขันในฟุตบอลถ้วยใหญ่ที่สุดของเอเชียอย่าง AFC Champions League ผลงานที่สำคัญคือการบุกไปเสมอกับกัมบะ โอซาก้าถึงถิ่น 1-1 และการเปิดบ้านเอาชนะ เมลเบิร์น วิคตอรี 3-1 แม้จะตกขอบแรก แต่ผลงานที่ลงแข่งในแต่ละนัดสร้างความสนใจไปทั่วเอเชียให้รู้จักกับทีมน้องใหม่ ที่ชื่อ “Chonburi F.C.”

ปี 2552 | 2009

สโมสรฟุตบอลชลบุรี มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งเฮดโค้ช โดยได้เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง จาก จุฬา ยูไนเต็ด มาคุมทีมแทน จเด็จ มีลาภ ที่ย้ายไปคุมพัทยา ยูไนเต็ด ในปีนี้สามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก. ประจำปี 2551 มาครองได้อีกครั้ง แต่ในฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกทำได้เพียงตำแหน่งรองชนะเลิศอีกครั้งหนึ่ง ส่วนทีมชนะเลิศได้แก่สโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด ขณะที่เวทีเอเชีย ชลบุรีฯ ทะลุถึงรอบก่อนรองชนะเลิศในศึก เอเอฟซี คัพ 2009

ปี 2553 | 2010

สโมสรฟุตบอลชลบุรี ได้ จเด็จ มีลาภ กลับมาคุมทัพอีกครั้งพร้อมกับย้ายสนามเหย้ามาจากสิรินธรโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา มาที่สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ในฤดูกาลนี้สโมสรทำได้เพียง อันดับที่ 3 ในการแข่งขันไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก แต่ก็ยังสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศฟุตบอลถ้วยในรายการมูลนิธิไทยคม เอฟเอคัพ มาครองได้เป็นครั้งแรกทำให้ได้รับสิทธิเป็นตัวแทนจากประเทศไทยเข้าร่วมแข่งขันฟุตบอลรายการเอเอฟซีคัพประจำปี 2554

ปี 2554 | 2011

สโมสรฟุตบอลชลบุรีย้ายสนามเหย้า จากสนาม สพล.ชลบุรี มาใช้สนามชลบุรี สเตเดียม ใต้ วิทยา เลาหลกุล ลงมารับตำแหน่งผู้จัดการทีมเต็มตัว ทำงานร่วมกับ จเด็จ มีลาภ ซึ่งในปีเดียวกันนี้ สโมสรสามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก. ประจำปี 2553 มาครองได้เป็นสมัยที่สามใน ประวัติศาสตร์สโมสร สำหรับในลีกจบอันดับด้วยตำแหน่งรองชนะเลิศ เป็นสมัยที่สาม ได้สิทธิเข้าไป เล่นรอบคัดเลือกในรายการ เอเอฟซี แชมป์เปียนลีกอีกครั้ง ผลงานในศึก เอเอฟซี คัพ 2011 ทะลุถึง รอบก่อนรองชนะเลิศเป็นครั้งที่สองในรอบสามปี

ปี 2555 | 2012

สโมสร ฟุตบอลชลบุรี เปลี่ยนผู้สนับสนุนอุปกรณ์กีฬาจาก เอพีที เป็น ไนกี้ และเริ่มเปิด ฤดูกาลด้วยการป้องกันตำแหน่งชนะเลิศรายการฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทาน ก. ไปได้อีกสมัย โดย การเฉือนเอาชนะจุดโทษสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไป 6 ประตู ต่อ 5 ภายหลังเสมอในเวลา 90 นาที 2 ประตู 2 ส่วนในรายการไทยพรีเมียร์ลีกจบอันดับด้วยตำแหน่งรองชนะเลิศ อีกครั้งหนึ่ง และผลงาน ในถ้วย เอเอฟซี คัพ 2012 สโมสรฟุตบอลชลบุรีสามารถเข้าถึงรอบรองชนะเลิศ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรก ของประวัติศาสตร์สโมสร

2013-2015 3 MANAGERS | ยุค 3 ผู้จัดการทีม

ปี 2556 | 2013

สโมสรฟุตบอลชลบุรีเปิดตัววรุฒิ ศรีมะฆะ เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนคนใหม่ พร้อมกันนี้ได้ แต่งตั้ง เท็ดดี้ ใจมั่น ขึ้นเป็นโค้ชและผู้เล่น ในปีนี้จบฤดูกาลด้วยอันดับสามในลีกแต่ได้สิทธิในการ เข้าร่วมรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกในรอบคัดเลือกรอบสอง ขณะเดียวกัน วิทยา เลาหลกุล ได้ ประกาศลาออกจากการคุมทีมและขึ้นไปดำรงตำแหน่งประธานพัฒนาเทคนิคตามเดิม โดยแต่งตั้ง มา ซาฮิโร วาดะ จากวิสเซล โกะเบ เข้ามาทำหน้าที่แทน

ปี 2557 | 2014

สโมสรฟุตบอลชลบุรี ภายใต้การคุมทีมของมาซาฮิโร วาดะ จบฤดูกาลในตำแหน่งรอง ชนะเลิศ ทั้งรายการไทยพรีเมียร์ลีกและรายการไทยคมเอฟเอคัพ โดยพ่ายให้กับบางกอกกล๊าส 1-0 ภายหลัง มาซาฮิโร วาดะ ประกาศลาออกจากตำแหน่งผู้จัดการทีม มติผู้บริหารตัดสินใจดึง เจตน์ มี ลาก กลับมาคุมทีมอีกครั้ง

ปี 2558 | 2015

สโมสรฟุตบอลชลบุรี ที่ได้เจตน์ มีลาภ กลับมาคุมทีมอีกครั้ง พาทีมจบฤดูกาลในอันดับที่สี่ แต่ ได้สิทธิในการเข้าร่วมรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกในรอบเพลย์ออฟ รอบสองแทน สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี ที่ขาดคุณสมบัติเข้าร่วมรายการนี้ เนื่องจากติดปัญหาเรื่องคลับไลเซนซิ่ง โดยหลังจบนัด

สุดท้ายของฤดูกาล ที่ชลบุรีเปิดบ้านพ่ายให้กับสโมสรฟุตบอลสระบุรี 0-3 จเด็จ มีลาภ ได้ประกาศลาออกจากตำแหน่งผู้จัดการทีมทันที ต่อมาในวันที่ 21 ธันวาคม 2558 ผู้บริหารสโมสรได้แต่งตั้ง เท็ด คักดี ใจมั่น ขึ้นเป็นผู้จัดการทีมคนใหม่ของสโมสร (Official ChonburiFootball Club, 2559)

ผลงานที่ผ่านมาของทีมชลบุรี เอฟซี

ไทยลีก

- ชนะเลิศ 2007
- รองชนะเลิศ 2008, 2009, 2011, 2012, 2014

ถ้วยพระราชทาน ก

- ชนะเลิศ 2007, 2008, 2011, 2012

เอฟเอ คัพ

- ชนะเลิศ 2012-
- รองชนะเลิศ 2014

เอเอฟซี แชมเปียนส์ ลีก

- รอบแบ่งกลุ่ม 2008
- รอบเพลย์ออฟ 2012, 2014, 2015, 2016

เอเอฟซี คัพ

- รอบรองชนะเลิศ 2012
- รอบก่อนรองชนะเลิศ 2009, 2011

ภาพที่ 4.1: สัญลักษณ์สโมสร ชลบุรี เอฟซี



ที่มา: Official ChonburiFootball Club. (2559). *ความเป็นมา*. สืบค้นจาก <http://www.chonburifootballclub.com/profile/history/>.

สนามชลบุรี สเตเดียม

ที่ตั้ง ชลบุรี, ประเทศไทย

ความจุ 8,600 ที่นั่ง

สนาม ชลบุรี สเตเดียม หรือ สนาม อบจ.ชลบุรี ตั้งอยู่ ถ.พระยาสุรจา ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี มีความจุสนาม 8,600 ที่นั่ง ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (เอเอฟซี) ให้เป็นสนามที่อยู่ในระดับ A+

4.1.1 “แฟนบอล” ทีมชลบุรี เอฟซี

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี มีผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้งสิ้น 12 คน ประกอบด้วยแฟนบอลผลัดถิ่นจำนวน 8 คน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ แต่ประกอบอาชีพอยู่ในเขตพื้นที่ชลบุรีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และมีผู้เข้าร่วมการสนทนา 4 คน เป็นชาวชลบุรีโดยกำเนิด โดยกลุ่มแฟนบอลชลบุรีกลุ่มนี้จะรวมตัวกันที่บริเวณหลังผู้รักษาประตูทีมเหย้าก่อนเวลาการแข่งขันหลายชั่วโมงเพื่อพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน เช่น การตีกลองให้จังหวะ การร้องรำทำเพลง การสังสรรค์ และการเสียดวง เป็นต้น

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ พบว่า เป็นผู้ประกอบอาชีพพื้นที่ในเขตชลบุรีทั้งสิ้น โดยเป็นพนักงานของบริษัทญี่ปุ่นยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มาเป็นระยะเวลาถึง 3 ปี โดยให้ทุนสนับสนุนกับสโมสรชลบุรี เอฟซี จำนวน 10,000,000 บาทต่อปี ในวันที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดการสนทนากลุ่ม ณ สนามชลบุรี สเตเดียม จังหวัดชลบุรีนั้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นการแข่งขันนัดสุดท้ายในปี 2017 ของทีมชลบุรี เอฟซี ดังนั้นผู้สนับสนุนจึงจัดบัตรผ่านประตูไว้สำหรับกลุ่มพนักงานเพื่อให้เข้ารับชมการแข่งขันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยผู้เข้าร่วมการสนทนายังแสดงโมติวิจิตรต่อผู้วิจัยด้วยการมอบแก้วน้ำที่ระลึก รวมทั้งบัตรเข้าชมการแข่งขันนัดสุดท้ายนี้ให้กับผู้วิจัยและผู้ติดตามอีกด้วย

เมื่อกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี พบว่าส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจในทีมชลบุรี เอฟซี เนื่องจากเป็นชาวชลบุรีตั้งแต่กำเนิด และการเข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่ชลบุรี ประกอบกับในขณะนั้นทีมชลบุรีมีชื่อเสียงโด่งดังในแวดวงกีฬาฟุตบอลไทย

“ผมเชียร์ชลบุรี เพราะผมเป็นคนชลบุรี และตอนนั้นชลบุรีก็เล่นอยู่ในแนวหน้าของเมืองไทยจะไปเชียร์ทีมอื่นคงไม่ใช่” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 1

“เรารัก เราศรัทธา เพราะเราเป็นคนชลบุรี ที่ทำมาหากินเราอยู่ที่นี้ บริษัทเราก็เป็นผู้สนับสนุน” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 7

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่าแฟนบอลชลบุรี เอฟซีกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนต่อทีมฟุตบอลชลบุรีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ไม่ใช่แฟนบอลหน้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาให้ความสนใจกับทีม

ฟุตบอลชลบุรีเพราะกระแสนิยมในสังคมยุคปัจจุบันแต่อย่างไร

“พวกเราทั้งหมดในนี้เป็นแฟนพันธุ์แท้ เริ่มเชียร์มาตั้งแต่ปี 2009-2010 เรามาด้วยใจ จะชนะหรือแพ้อย่างไร เราก็อิงเชียร์” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 4

“เมื่อก่อนคนเยอะมาก ต้องมาจองตั๋วตั้งแต่ตีสี่ ตีห้า กว่าจะได้ตั๋วก็นั่งบ้าย บางคนมารอแต่เข้าไม่ได้ตั๋วกลับไปก็มี ผมเคยจ้างมอเตอร์ไซค์มาจองตั๋ว เพราะไม่ว่างมาจองเอง” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 6

เมื่อผู้วิจัยเริ่มถามถึงสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับของทีมชลบุรี พบว่า ผลงานของทีมอาจจะมีส่วนทำให้แฟนบอลหน้าใหม่ลดจำนวนลง ซึ่งต่างจากในอดีตที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ผลงานของทีมนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อพวกเขา เนื่องจากพวกเขามีศรัทธาในทีมที่พวกเขารักอย่างเต็มเปี่ยม

“ผมว่าคนที่หายไป คือพวกที่มาเชียร์เพราะกระแส ไม่ได้รักในความเป็นชลบุรีจริงๆ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 3

“แฟนบอลส่วนใหญ่ที่ยังอยู่คือแฟนพันธุ์แท้ทั้งนั้น ผลงานจะเป็นอย่างไร เราก็อิงเชียร์ ยังตามให้กำลังใจ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 1

“อย่างน้อยเราก็อิงอยู่ในอันดับที่เป็นเลขหลักเดียว เราไม่ซีห้วนนะ ถึงจะอันดับ 9 เราก็รับได้ เพราะทีมเราทุนน้อย แต่เราสู้ทีมอื่นได้ ก็ถือว่าโอเคนะ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 7

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า นอกจากกลุ่มแฟนบอลจะรักและศรัทธาในทีมฟุตบอลชลบุรีแล้วนั้น พวกเขาายังรักและศรัทธาในตัวองค์กรของพวกเขาด้วย

“บริษัทเราให้การสนับสนุนมาเป็นเวลา 3 ปีแล้ว ปีละ 10,000,000 บาท” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 6

“ไม่น้อยนะครับ ปีละ 10,000,000 บาท อาจจะน้อยสำหรับทีมใหญ่ๆ แต่ทีมทุนน้อยอย่างเรานั้นก็ช่วยได้เยอะ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 5

“ดูได้จากสื่อเลย เราใส่เสื้อทีมมาเชียร์ก็มีชื่อบริษัทเราสกรีนอยู่ด้านหลัง” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 10

อย่างไรก็ตามเมื่อกกล่าวถึงอัตลักษณ์ของแฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี ผู้เข้าร่วมการสนทนาให้ความเห็นแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่มักกล่าวถึงทัศนคติของแฟนบอลกลุ่มต่างๆว่ามีลักษณะการเชียร์ที่ต่างกัน แต่ทั้งหมดยังคงอยู่บนพื้นฐานความรักและศรัทธา การให้กำลังใจกับทีมฟุตบอลชลบุรีเหมือนกัน

“มันขึ้นอยู่กับทัศนคติของแฟนบอลแต่ละกลุ่มที่มีต่อทีมมากกว่า บางคนก่นด่า ทีมแพ้ไม่ได้ ผมไม่เข้าใจ เพราะความจริงแล้วกีฬาต้องมีแพ้มีชนะ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 1

“อัตลักษณ์การเชียร์ของแฟนบอลชลบุรีคือความสนุกสนาน การไม่ใช้อารมณ์ในเกมส์การแข่งขัน ความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันทั้งในเกมส์และนอกเกมส์ ทั้งกับแฟนบอลด้วยกันและนักเตะ รวมถึงตัวสโมสรเองด้วย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์แฟนบอลชลบุรีไม่เสื่อมเสียเลย ไม่ว่าจะจากทางสื่อหรือปากต่อปาก” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 2

ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้มองว่า ลักษณะการเชียร์ของกองเชียร์แต่ละกลุ่มนั้นมีความต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือความรักในทีมฟุตบอลชลบุรี ซึ่งจะเห็นได้จากความทุ่มเทในการเตรียมอุปกรณ์เชียร์ในแต่ละครั้ง การเตรียมพร้อมของกลุ่มแฟนบอลที่เข้ามาในบริเวณรอบๆ สนามก่อนการแข่งขันเป็นเวลาหลายชั่วโมง

“น้องเห็นบรรยากาศใหม่ ถ้าน้องมาตอนหกโมงเย็นมันจะคึกคักกว่านี้อีกนะ เรามาที่นี่กันตั้งแต่สายๆ ทั้งที่บอลเตะเย็นๆค่าๆ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 9

“ถ้าเป็นแฟนตัวจริงยังงี้ก็ต้องมา ถึงจะตกชั้นยังงี้ก็ต้องเชียร์เหมือนเดิม เหมือนทีมที่อยู่ใน Division 2 แฟนบอลเขาก็ยังมีเหมือนเดิม นั่นคือแฟนพันธุ์แท้” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 12

“ร่วมกันเชียร์ครับ เราอยากให้ทีมเราแข่งทีมใหญ่ๆ อย่างบุรีรัมย์หรือเมืองทอง อยากให้เราเป็นแชมป์สักทีหนึ่ง สิบปีที่แล้วเราเคยได้แชมป์ ปี 2010 เราเคยเป็นแชมป์ แล้วเราก็กังไม่ได้เป็นอีกเลย” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 11

“แต่ยังงี้เราก็กังเชียร์นะ เชียร์ไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะผลงานจะเป็นยังงี้ ตราบใดที่งังมีสโมสรอยู่เราก็กังเชียร์เหมือนเดิม” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 6

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนายังบอกอีกว่าพวกเขาในกลุ่มนี้ หลายคนไม่ได้เป็นคนชลบุรีตั้งแต่กำเนิด แต่มีความซื่อสัตย์ต่อทีมชลบุรีเหมือนกัน ดังที่สมาชิกต่างร่วมกันบอกกับผู้วิจัยว่าตนเองมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ใด

“นี่ไง เพื่อนผมคนสุพรรณฯ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 4 กล่าว พร้อมกับกับที่ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 2 ยกมือขึ้น พร้อมรอยยิ้ม

“ศรีสะเกษก็มาครับ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 11 กล่าวพร้อมทั้งยกมือขึ้น

“ผมอุบลฯครับ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคคนที่ 9 กล่าวพร้อมชี้นิ้วเข้าหาตัวเอง

จะเห็นได้ว่ากลุ่มแฟนบอลชลบุรีที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้เข้าร่วมการสนทนานั้น มีเมตริจิตต่อบุคคลอื่นแม้ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน ผู้วิจัยสัมผัสได้ว่ากลุ่มแฟนบอลชลบุรีมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลต่างๆ และยินดีต้อนรับสมาชิกหน้าใหม่ที่มีใจรักในทีมชลบุรี เอฟซี เช่นพวกเขาเสมอ และผู้วิจัยยังพบอีกว่าพวกเขามีความภาคภูมิใจในความเป็นแฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี เป็นอย่างมากแม้ว่าผลงานของทีมในปัจจุบันจะไม่ได้โดดเด่นเทียบเท่าอดีต แต่พวกเขายังคงจงรักภักดี หวงแหน และศรัทธาในความเป็นทีมชลบุรี เอฟซี อยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลชลบุรีนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลงานของทีมเท่าไรนัก หากแต่เป็นเพราะปัจจัยทางด้านถิ่นกำเนิด ถิ่นที่อยู่อาศัย และการประกอบอาชีพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนบอลทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จะเห็นได้ว่าแฟนบอลทีมชลบุรีกลุ่มนี้ทั้งหมดเป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพอยู่ในองค์กรเดียวกันซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี แต่ละคนมีถิ่นกำเนิดแตกต่างกันไป กล่าวคือปัจจัยต่างๆที่พบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกรรมสิทธิ์ถิ่นกำเนิดอยู่ในเขตชลบุรี หรือเป็นคนต่างถิ่นที่มาประกอบอาชีพอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีก็ตาม ล้วนแล้วแต่มีกระบวนการความเชื่อมโยงระหว่างกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์จนเกิดความจงรักภักดีกับทีมฟุตบอลชลบุรี ยกตัวอย่างเช่น เมื่อแฟนบอลกลุ่มนี้รู้สึกรักในถิ่นกำเนิดก็จะเชื่อมโยงไปถึงการรักในทีมชลบุรี เอฟซีด้วย เป็นต้น

จากการร่วมสนทนากลุ่มกับแฟนบอลชลบุรี เอฟซี ชี้ให้เห็นถึงการเป็นแฟนบอลทีมชลบุรีนั้นเกิดจากความรักถิ่นกำเนิดหรือถิ่นที่อยู่อาศัย รวมถึงถิ่นที่ทำมาหากินด้วย การเชียร์ฟุตบอลเหมือนเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่งจากความเหนื่อยล้าในการทำงานของกลุ่มแฟนบอล เป็นเวลาแห่งการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน การดำเนินกิจกรรมต่างๆร่วมกัน โดยบุคคลที่เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่นั้นมักจะมีอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลปะปนอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันโดยมีการแสดงออกถึงสัญลักษณ์บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับความเป็นทีมชลบุรี เช่น หนึ่งในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาครั้งนี้ได้ตัดผมเป็นรูปฉลามสัญลักษณ์ทีมชลบุรี เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าแฟนบอลทีมชลบุรีนั้นมีความเก่าแก่จนแทบจะกล่าวได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความเป็นแฟนฟุตบอลไทยทีมหนึ่งเลยก็ว่าได้ เนื่องจากมีกระแสความโด่งดังนี้เองที่เป็นผลให้คนไทยหันมาให้ความสนใจกับการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้น และในความเป็นแฟนบอลทีมชลบุรีนั้นก็มิมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและมีความเก่าแก่ทีมหนึ่งของวงการฟุตบอลไทยอีกด้วย แต่ทว่าในปัจจุบันนั้นแฟนบอลฉลามชลหรือทีมชลบุรี เอฟซีนั้น มีจำนวนลดน้อยถอยลงไปทุกที แต่กลุ่มแฟนบอลที่ยังคงให้การสนับสนุนก็ยังคงเดินหน้าเชียร์ทีมที่ตนเองรักต่อไปโดยที่ไม่สนใจว่าผลงานของทีมเป็นอย่างไรและจำนวนแฟนบอลจะลดลงอย่างไร

เมื่อกล่าวถึงการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของทีมชลบุรี เอฟซี พบว่าแฟนบอลแต่ละกลุ่มมีการสื่อสารกันผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ นอกจากจะสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำแล้วพวกเขายังมีการนัดกันเพื่อพบปะพูดคุยและทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันเป็นระยะ ทำให้กิจกรรมของพวกเขาไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในสนามเท่านั้น แต่พวกเขายังคงมีกิจกรรมนอกสนามเพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันให้แน่นแฟ้นมากขึ้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าแฟนบอลแต่ละกลุ่มของทีมชลบุรี เอฟซี มีความเป็นตัวของตัวเองค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ถูกครอบงำจากสโมสร มีอิสระในการแสดงออกและการแสดงความคิดเห็น ดังนั้นสิ่งที่พบจากแฟนบอลชลบุรี เอฟซี นั้นมักจะเป็นความคิดเห็นที่เป็นความจริง เกิดขึ้นจริง มาจากความรู้สึกนึกคิด และ

ทัศนคติที่เป็นจริงปราศจากการปรุงแต่งใดๆจากผลประโยชน์แอบแฝงทางธุรกิจ แม้ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากับผู้วิจัยนั้นจะยังคงมีกลิ่นไอของการรักษาภาพลักษณ์ของทีมชลบุรี เอฟซี อันเชื่อมโยงไปถึงธุรกิจอยู่บ้างก็ตาม แต่สิ่งที่พวกเขาแสดงออกนั้นก็สามรถบ่งบอกได้ถึงความเป็นแฟนบอลตัวจริงของทีมชลบุรี เอฟซี ที่มีความรัก ศรัทธา และทุ่มเทอุทิศตน ให้กับทีมชลบุรีของพวกเขาอย่างเต็มเปี่ยม

4.2 ความเป็นมาของทีมการทำเรือ เอฟซี

ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2510 ในชื่อ สโมสรฟุตบอลการทำเรือแห่งประเทศไทย โดยมี พลตรี ประจวบ สุนทรางกูร ผู้อำนวยการการทำเรือแห่งประเทศไทย (ตำแหน่งในขณะนั้น) เป็นนายกสโมสร และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ ในการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของการทำเรือแห่งประเทศไทย

ภายหลังจากปี พ.ศ. 2533 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้ปรับเปลี่ยนระบบการแข่งขันฟุตบอลถ้วยสูงสุดของประเทศ เป็นระบบอาชีพโดยให้ทีมระดับถ้วย ก. แต่ละสโมสรเป็นทีมยืนในการแข่งขันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2534 โดยให้สโมสรที่ได้สิทธิเล่นในระบบอาชีพ (เซมิโพรลีก) ต้องมีเพียงทีมเดียว เป็นผลให้สโมสรฟุตบอลการทำเรือแห่งประเทศไทย ต้องยกเลิกฟุตบอลถ้วย ก. ข. ค. และ ง. ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ปี พ.ศ. 2535 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เปลี่ยนชื่อการแข่งขันระบบอาชีพจาก “เซมิโพรลีก” เป็น “คาร์ลเท็กซ์พรีเมียร์ลีก” และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อการแข่งขันลีกสูงสุดของประเทศในระบบอาชีพเป็น “ไทยแลนด์ลีก” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน

หลังจาก สิงห์เจ้าท่า ห่างหายจากคำว่าแชมป์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยรายการสุดท้ายที่ได้คือ ถ้วยควีนส์คัพ นับได้ 16 ปี ที่รอคอย จนกระทั่งเกิดการปรับปรุงทีมครั้งใหญ่ ในปี พ.ศ. 2552 โดยได้และเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น สโมสรฟุตบอลการทำเรือไทย เอฟซี และได้แต่งตั้ง พิเชฐ มั่นคง เป็นประธานสโมสร ซึ่งเป็นการดำรงตำแหน่งนี้เป็นครั้งที่ 2 และในปีนี้อเองที่สิงห์เจ้าท่าได้เข้าชิงฟุตบอลถ้วยเอฟเอคัพกับบีอีซีเทโรศาสน โดยสโมสรฟุตบอลการทำเรือไทยเอาชนะไปได้ในการดวลจุดโทษ 5-4 หลังจากเสมอกันในเวลา 1 ต่อ 1 ซึ่งในลีกได้อันดับที่ 6 หลังจากปีแล้วเกือบตกชั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 การทำเรือไทย เอฟซี ได้ตกชั้นไปเล่น ยามาฮ่าลีกวัน และเปลี่ยนชื่อจาก การทำเรือไทย เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลสิงห์ทำเรือ เอฟซี พร้อมกับเปลี่ยนทีมงานสต๊าฟโค้ชใหม่ทั้งหมด และได้พลตำรวจโท คำรณวิทย์ ธูปกระจ่าง มาเป็นประธานกิตติมศักดิ์

ปลายปี พ.ศ. 2557 หลังจบฤดูกาล ได้เปลี่ยนชื่อใหม่อีกครั้งเป็นการทำเรือ เอฟซี โดยได้ตั้งบริษัท การทำเรือ เอฟซี จำกัด ซึ่งเป็นนิติบุคคลเข้ามาบริหารจัดการ เพื่อร่วมแข่งขันในฤดูกาล 2558 โดยมี พลเรือเอก อภิชาติ เพ็งศรีทอง ในฐานะประธานบริษัท เป็นประธานสโมสร พร้อมด้วย พลเรือโท ชัชวรินทร์ ชูศรี เป็นผู้จัดการทีม และมีสมชาย ขวัญบุญชม เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอน

ปี พ.ศ. 2558 นवलพรรณ ลำซำ ผู้จัดการทีมฟุตบอลหญิงทีมชาติไทยได้เข้ามาซื้อกิจการสโมสรพร้อมกับเป็นประธานสโมสร จึงได้เปลี่ยนชื่อใหม่อีกครั้ง เป็น สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เมืองไทยประกันภัย เอฟซี และเปลี่ยนโลโก้รวมทั้งฉายาใหม่เป็น อาชาทำเรือ แต่ต่อมาในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ ปีเดียวกัน นवलพรรณ ลำซำ ได้ขอเปลี่ยนชื่อทีมใช้แบบเดิมในชื่อ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี แต่เมื่อสิ้นฤดูกาลในปลายปีเดียวกัน การทำเรือ ต้องตกชั้นลงไปเล่นในดิวิชั่น 1 เมื่อจบฤดูกาลมีเพียง 33 คะแนนเท่านั้น

ในลีกฤดูกาล 2559 สิงห์เจ้าท่าก็สามารถเลื่อนชั้นกลับขึ้นมาเล่นในไทยลีกได้สำเร็จ ด้วยผลงานชนะ 13 เสมอ 8 แพ้ 5 จบฤดูกาลด้วยอันดับ 3 (“การทำเรือ เอฟซี (Port F.C.”, ม.ป.ป.)

ผลงานที่ผ่านมาของทีมการทำเรือ เอฟซี

ไทยลีก	อันดับสูงสุดอันดับ 2 (2542)
เอฟเอคัพ	ชนะเลิศ 1 ครั้ง - 2552
ควีนส์คัพ	ชนะเลิศ 6 ครั้ง - 2520, 2521, 2522, 2523, 2530, 2536
ถ้วย ก	ชนะเลิศ 8 ครั้ง - 2511, 2515, 2517, 2519, 2521, 2522, 2528, 2533
ถ้วย ข	ชนะเลิศ 5 ครั้ง - 2513, 2519, 2522, 2526, 2535
ถ้วย ค	ชนะเลิศ 4 ครั้ง - 2512, 2517, 2520, 2521
ถ้วย ง	ชนะเลิศ 3 ครั้ง - 2510, 2511, 2512
โตโยต้าลีกคัพ	ชนะเลิศ 1 ครั้ง - 2553

ภาพที่ 4.2: สัญลักษณ์สโมสร การทำเรือ เอฟซี



ที่มา: การทำเรือ เอฟ.ซี. Port F.C. (2561). สืบค้นจาก www.portfootballclub.com.

สนามแพท สเตเดียม

สถานที่ตั้ง	เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
สมญานามทีม	สิงห์เจ้าท่า
ก่อตั้งเมื่อ	ปี 2510
สนามเหย้า	แพท สเตเดียม
ความจุสนาม	8,000 ที่นั่ง

4.2.1 “แฟนบอล” ทีมการทำเรือ เอฟซี

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี มีผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้งสิ้น 10 คน ประกอบด้วยแฟนบอลท้องถิ่นทั้งหมด โดยกลุ่มแฟนบอลการทำเรือมักจะมีการรวมตัวที่สนามแพท สเตเดียม หลังเลิกงานเพื่อใช้เวลาว่างทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน

แฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้พบว่า การประกอบอาชีพของแฟนบอลกลุ่มนี้มีความหลากหลาย อาทิเช่น ข้าราชการ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ ค้าขาย และพนักงานบริษัท โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดการสนทนากลุ่ม ณ สนามแพท สเตเดียม ในวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 17.00 น. เมื่อผู้วิจัยเดินทางไปถึงที่นัดหมายพบว่า กลุ่มแฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี ที่จะเข้าร่วมการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ได้มาถึงที่นัดหมายอยู่ก่อนแล้วและได้ทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันดังเช่นเป็นกิจวัตรประจำวันของพวกเขา ผู้วิจัยมีโอกาสดำเนินกิจกรรมต่างๆของกลุ่มแฟนบอลทำเรืออย่างใกล้ชิด โดยผู้เข้าร่วมการสนทนาได้ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี แนะนำตัวให้ผู้วิจัยรู้จักและยังพาผู้วิจัยไปทำความรู้จักกับนักเตะรุ่นเก่าของทีมทำเรืออีกด้วย

4.2.2 “นรกทีมเยือน” สนามแพท สเตเดียม

จากคำกล่าวของสื่อต่างๆเกี่ยวกับแฟนบอลทำเรือ “นรกทีมเยือน” คือสิ่งที่บุคคลภายนอกขนานนามให้กับแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเหตุผลในการได้รับคำขนานนามเช่นนี้เกิดจากความดุเดือดในการเชียร์ฟุตบอล ณ สนามแพท สเตเดียม ที่มีการทำเรือเป็นทีมเหย้าเปิดบ้านรับการมาเยือนของทีมต่างๆในไทยพรีเมียร์ลีก เนื่องจากสภาพภูมิทัศน์โดยรอบของสนามแพท สเตเดียมนั้นเป็นสนามไม่มีลู่วิ่งชั้นระหว่างกองเชียร์และผู้แข่งขัน ทำให้เสียงตะโกนเชียร์ของทีมเจ้าบ้านมีผลต่อความกดดันในเกมการแข่งขันของผู้มาเยือน กล่าวคือมักมีการขมขื่นคู่ต่อสู้ด้วยการตะโตนด่าทอที่อาจมุ่งหวังเพียงเพื่อให้นักเตะและกองเชียร์ทีมเยือนเสียขวัญก็เป็นได้

จากสถานการณ์ในปัจจุบันสภาพลักษณะของแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ถูกสังคมตราไว้ว่าเป็นกลุ่มแฟนบอลหัวรุนแรง ก้าวร้าว และดุเดืมนั้น อาจเป็นเพียงการกล่าวอ้างจากสื่อที่มีโอกาสถูก

ครอบงำโดยกลุ่มผู้มีอำนาจ ภาพลักษณ์ทางสังคมของกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ ส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นชนชั้นแรงงานจึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแฟนบอลท่าเรือที่แสดงผ่านสื่อออกมาไม่ดีนัก จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า พวกเขาเหล่านั้นมิได้มีพฤติกรรมก้าวร้าวเกิดขึ้นให้กับผู้วิจัยแต่อย่างใด สิ่งที่พบมีเพียงแต่ความเป็นกันเองและการให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มอกเต็มใจ

เมื่อกล่าวถึงจุดเริ่มต้นในการเป็นแฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี พบว่าแฟนบอลส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการสนทนานั้นมีความเกี่ยวข้องกับสโมสรการทำเรือ เอฟซี อยู่แล้วเป็นทุนเดิม ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมโดยเกิดจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งถื่นกำเนิดและที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเป็นแฟนบอลการทำเรือ เอฟซีค่อนข้างมาก

“ผมเป็นเด็กคลองเตย ผมเกิดที่นี่ ผมเกิดมาก็เห็นสโมสรแล้ว” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 3

“บ้านคุณตามอยู่แถวนี้ครับ เพื่อนผมที่เรียนปทุมคงคาด้วยกันชวนมา ดูอยู่ข้างนอกยังได้ยินเสียงกลอง มาครั้งแรกก็รู้สึกตื่นเต้นมากและบอกกับตัวเองว่าที่นี่แหละใช่” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 2

“ผมเริ่มดูฟุตบอลไทยจากหนังสือพิมพ์ เมื่อก่อนก็ดูแต่ฟุตบอลอังกฤษนี่แหละ จนวันหนึ่งเพื่อนชวนมาดูที่สนามนี้ ผมก็เลยมากับเพื่อนเพราะบ้านเราก็คู่ไม่ไกล และที่นี่ก็เป็นทีมฟุตบอลท้องถิ่น” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 4

ผู้เข้าร่วมการสนทนากล่าวถึงความรู้สึกก่อนหน้าการเข้ามาเป็นแฟนบอลท่าเรือ เอฟซี เต็มตัวว่าพวกตนนั้นรู้จักทีมการทำเรือมาก่อนแล้ว และจุดเริ่มต้นของการเริ่มต้นการเป็นแฟนบอลท่าเรือ นอกจากเป็นทีมท้องถิ่นแล้วยังมีเรื่องของความเก่าแก่และสิ่งสำคัญคือ “ความเป็นตำนาน” ของทีมท่าเรือ จนนำไปสู่การรวมตัวกันของพวกเขาจนกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดย่อม

“เป็นมากกว่าการเชียร์ฟุตบอลนะ พวกเรารู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 5

“พอรู้สึกว่ามันใช่ มันก็เชื่อมเป็นความสัมพันธ์ ได้รู้จักมากขึ้นจนกลายเป็นครอบครัว” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 2

“พวกเรามีกิจกรรมร่วมกันเยอะ เช่น งานบวช งานแต่ง กฐิน ผ้าป่า เราช่วยกันหมด” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 7

แฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี แสดงออกถึงความเหนียวแน่นและศรัทธาในทีมของพวกเขา ค่อนข้างมาก จะเห็นได้จากการตอบคำถามในบางช่วงบางตอนที่พบว่าแฟนบอลกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อทีมฟุตบอลของตนเป็นอย่างมาก

“ถ้าไม่มีทีมนี้ ผมก็ไม่เชียร์ทีมอื่น ที่นี่คือครอบครัว” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 1

“ผมต้องเชียร์ทีมในถิ่นผม เหมือนในลีกต่างประเทศ อยู่อะเมืองนี้ ภูก็เชียร์ทีมนี้” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 9

ด้านความถี่ในการเข้าชมในสนามของแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี พบว่าแฟนบอลส่วนใหญ่ในกลุ่มการสนทนานั้นเข้าชมการแข่งขันที่สนามเกือบทุกนัด

“ผมมาตลอด ถ้าไม่ติดอะไรสำคัญผมไม่เคยพลาด” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 6

“เขย่าต้องมา เยือนแล้วแต่โอกาส พยายามมาให้ได้ทุกนัด” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 5

“ถึงเยือนเราจะไปดูที่สนามจริงไม่ได้ ที่นี้ก็มีให้เราดูนะครับ เราก็มารวมตัวกันที่นี่เพื่อมาดูถ่ายทอดสด” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 10

เนื่องจากในการแข่งขันบางนัดที่ทีมทำเรือบุกไปเยือนนั้น ไม่อนุญาตให้แฟนบอลทีมเยือนเข้าชมการแข่งขันที่สนามจึงทำให้แฟนบอลต้องมารวมตัวกันที่สนามแพท สเตเดียม เพื่อชมการถ่ายทอดสดดังกล่าว

ผู้วิจัยเริ่มเปิดประเด็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแฟนบอลทำเรือที่ออกมาทางสื่อในด้านไม่ดีนัก พบว่าแฟนบอลที่ร่วมการสนทนาในครั้งนี้มีมุมมองที่แตกต่างออกไปจากที่สื่อได้ทำการเผยแพร่ในสังคมอยู่พอสมควร

“สำคัญที่สุด คือ สื่อปลุกกระตม คนทำเรือเราคุมกันได้ แต่คนของคนอื่นผมไม่รู้” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 5

“คนเสพสื่อได้หลายด้าน อยู่ที่เลือกเสพ แต่ละสโมสรจะมีสื่อเป็นของตัวเอง ที่เข้าข้างตัวเอง” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 7

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนาในครั้งนี้ มองประเด็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม มุ่งไปในทิศทาง การนำเสนอของสื่อที่มีความเอนเอียงไปตามทัศนคติและมุมมองของสื่อที่มีต่อทีมอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ยิ่งทวีความรุนแรงและบานปลายจนกลายเป็นปัญหาระดับชาติ

“เรื่องระงับการเข้าชมในสนามของแฟนบอล เป็นเพราะแฟนบอลแบนด์ตัวเองไม่ใช่สโมสรแบนด์จากเรื่องดีกัน” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 10

“เราเริ่มเห็นใจกันเองระหว่างสโมสรและกลุ่มแฟนคลับ สามสี่ปีหลังมานี้ไม่มีดีกัน เราสื่อสารกันง่ายขึ้น” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 4

“เรามีแฟนคลับทั้งหมด 16 กลุ่ม จำนวนแฟนบอลแต่ละกลุ่มมี 50-200 คน แต่ละกลุ่มมีรูปแบบการเชียร์ที่แตกต่างกัน ทุกกลุ่มมีแกนนำ แกนนำทั้ง 16 กลุ่มสามารถ Control คนของตัวเองได้หมด” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 2

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนาดังกล่าว ยังยืนยันอีกว่า ปัญหาด้านภาพลักษณ์ของแฟนบอลการทำเรือ เอฟซีนั้นได้รับการแก้ไขแล้ว โดยได้รับความร่วมมือจากแฟนบอลทุกกลุ่มในการทำเรือ เอฟซี และพวกเขายังแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลและสโมสรอีกด้วย

ผู้เข้าร่วมสนทนาบอกกับผู้วิจัยว่าปัจจุบันแฟนบอลท่าเรือหน้าใหม่มีค่อนข้างเยอะและเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว พวกเขายังกล่าวอีกว่าสนามของพวกเขาไม่ใหญ่โตมากนัก หากพื้นที่ของสนามมีมากกว่านี้จำนวนแฟนบอลก็จะเพิ่มขึ้นอีกเป็นเท่าตัว

“ในอดีตแฟนบอลท่าเรือมีแต่พนักงานการทำเรือ มาดูฟุตบอลเพื่อผ่อนคลายความเครียด ได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง แต่ปัจจุบันมันมีมากกว่านั้นมันแผ่ขยายไปในวงกว้าง คนให้ความสนใจฟุตบอลไทยมากขึ้น” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 5

“ท่าเรือมีแฟนบอลหน้าใหม่ ๆ เยอะ บางคนผมไม่เคยเห็นหน้ามาก่อน ตอนนี้นั้นไม่ใช่แค่คลองเตยหรือพระรามสี่แล้ว เดียวนี้แฟนบอลที่มาจากพระรามสาม พระประแดง ผังธนฯ ก็มีเยอะ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 2

จากการเข้าร่วมสนทนาครั้งนี้ ผู้สนทนายังให้ข้อมูลในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนบอลท่าเรือกับสโมสรอีกด้วย นอกจากสังคมฟุตบอลแล้วยังมีปัจจัยด้านธุรกิจและอื่นๆ อีกมากมายที่เข้ามามีส่วนร่วมในกีฬาฟุตบอลไทย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าทัศนคติของแฟนบอลท่าเรื่อนั้นไม่ได้อคติกับสโมสรแต่อย่างใด ทั้งยังมีความภาคภูมิใจในการบริหารงานของสโมสรอีกด้วย

“เราเห็นความสำคัญของเรานะ เราจะคอยเฝ้าถามถึงสถานการณ์ต่างๆ ช่วงที่เราเข้ามาทำทีมไม่นาน เขาเคยเป็นสัญลักษณ์ของเราเป็นม้า พวกเราส่วนใหญ่ไม่ยอมรับ เขาก็เปลี่ยนกลับมาเป็นสิงห์เหมือนเดิม เขาฟังเรา” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 1

“มาตามแบ็งจะออกมาขอบคุณแฟนบอลด้วยตัวเองทุกครั้ง หลังจบเกมลีกการแข่งขัน ซึ่งผมยังไม่ค่อยเห็นสโมสรไหนทำ มันเป็นเรื่องที่ทำให้แฟนบอลส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 9

4.2.3 สิ่งท่าเรือ เราคือตำนาน

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยที่มีส่วนทำให้ยังคงเป็นทีมท่าเรือในปัจจุบัน ความเป็นเอกลักษณ์ของทีมท่าเรือที่แฟนบอลส่วนใหญ่ต้องการสืบทอดให้คงอยู่ต่อไป ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่ตรงกันกล่าวคือสัญลักษณ์สิงห์และสีเสตน้ำเงินที่เป็นเอกลักษณ์ของทีมฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี นั้นเป็นสิ่งที่แฟนบอลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และที่ขาดไม่ได้อีกส่วนหนึ่งเห็นจะเป็นเอกลักษณ์ในการเชียร์แบบจุดันที่เป็นต้นตำหรับของการเชียร์แบบท่าเรือเพื่อมุ่งหวังที่จะชมขวัญคู่ต่อสู้จนมีการขนานนามจากคนทั่วไปว่า “นรกทีมเยือน”

แฟนบอลท่าเรือมีความภาคภูมิใจในความเป็นท่าเรือของพวกเขามาก จะเห็นได้จากป้ายเชียร์ในสนามของกองเชียร์แต่ละกลุ่มล้วนแล้วแต่มีสีเสตน้ำเงินและข้อความ “สิ่งท่าเรือ เราคือตำนาน” ให้เห็นในทุกกลุ่มของกองเชียร์ และความเป็นตำนานนี้ก็ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาจนถึงยุคปัจจุบัน ในอนาคตตำนานนี้ก็ยังคงจะถูกสืบทอดเพื่อประกาศให้คนทั่วไปได้ทราบถึงความยิ่งใหญ่และความเป็นตำนานของพวกเขาต่อไป

“เมื่อเห็นเสื้อสีแดงน้ำเงิน คนมักจะนึกถึงคลองเตยทันที นี่แหละมันคือเอกลักษณ์ของเรา” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 9

“วันไหนมีฟุตบอลทำเรื่องแข่ง ไม่ต้องไปดูตารางให้เสียเวลาแค่ดูจากพื้นที่รอบๆพอ จะเห็นเสื้อสีแดงน้ำเงินเต็มไปหมดยันพระรามสาม แค่นี้ก็รู้แล้วว่า อ้อ! วันนี้มีบอลทำเรื่องเตะ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 1

จากการสนทนากลุ่มพบว่า แฟนบอลมีความรักและผูกพันกับทีมการทำเรือ เอฟซี เป็นอย่างมาก กลุ่มแฟนบอลมีความภาคภูมิใจและจงรักภักดีต่อทีมจนถึงขั้นที่ว่าแฟนบอลสามารถอุทิศตนให้กับการทำเรือได้โดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ หากมีการร้องขอ

“เราต้องไม่ลืมรากเหง้าของตัวเอง ที่นี้ทุกอย่างยังคงไว้ซึ่งความเป็นทำเรือ มันกลายเป็นธรรมเนียมที่ถูกสืบทอดต่อกันมาจากคนรุ่นเก่า” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 6

“ผมไม่เคยลืมทุกก้าวที่เดิน ทีมทำเรือให้ชีวิตใหม่กับผม ให้โอกาสผมได้เข้าทำงาน ผมจะทำหน้าที่ปกป้องทีมนี้ไปจนผมไม่อยู่บนโลกนี้แล้ว” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 3

“ผมรักที่นี้นะ วันแรกเคยรักอย่างไรปัจจุบันก็ยังรักเท่าเดิม ที่นี้มันกลายเป็นครอบครัวไปแล้ว มันเป็นครึ่งหนึ่งของชีวิตผม” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 4

นอกจากนี้แฟนบอลทำเรือยังมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันในทุกๆปี ปีละสองครั้ง และหลังจบการแข่งขันจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น มีการเปิดใจคุยกันในเรื่องต่างๆ อันเป็นมนต์เสน่ห์อย่างหนึ่งของความเป็นแฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี

จากการร่วมสนทนากลุ่มกับแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ชี้ให้เห็นถึงบุคคลที่เป็นแฟนบอลนั้น มักจะมีอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลปะปนอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันโดยมีการพูดคุยในประเด็นเกี่ยวกับทีมฟุตบอลการทำเรืออยู่เป็นนิจ ลักษณะความเป็นแฟนบอลทีมการทำเรือคือการอุทิศตนเพื่อทีม มีความรู้เกี่ยวกับทีมเป็นอย่างดี และมีอารมณ์ร่วมในการแข่งขัน

เมื่อกล่าวถึงทีมการทำเรือ เอฟซี พบว่าความสำนึกรักในถิ่นกำเนิดหรือมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้นเป็นประเด็นหลักที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี โดยอาจกล่าวได้ว่าแฟนบอลการทำเรือ เอฟซี แสดงให้เห็นถึงความผูกพันและความภักดีต่อทีมการทำเรือ เอฟซี อย่างลึกซึ้ง แฟนบอลกลุ่มนี้มีการสื่อสารระหว่างกันเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และการนัดพบปะกันเพื่อพูดคุยผ่อนคลายหลังเลิกงาน

สำหรับลักษณะการเชียร์ทีุ่ดตันของแฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี นับเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่แฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ให้ความสำคัญในการสืบสานวัฒนธรรมการเชียร์อันเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของความเป็นตำนานสิงห์เจ้าท่า แม้ว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจจะดูผิดแปลกไปจากวัฒนธรรมการเชียร์ของกองเชียร์ทีมอื่นๆ จนบางครั้งถูกกล่าวถึงในแง่ลบ โดยกลุ่มแฟนบอลทำเรือมักถูกมองว่า

เป็นกองเชียร์ที่มีความรุนแรง และก้าวร้าว แต่แฟนบอลทำเรื่องกลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำพูดเหล่านั้น หากแต่พวกเขามุ่งไปที่ผลลัพธ์ของการเชียร์ในรูปแบบของพวกเขาที่มีส่วนช่วยกดดันและชมขวัญคู่ต่อสู้ในเกมส์การแข่งขันเสียมากกว่า

สำหรับการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนบอลด้วยกันของแฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี นั้นพบว่า ลักษณะเด่นในการสื่อสารนอกจากช่องทางออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้อย่างง่ายและมีอิสระนั้น ยังมีตัวกลางการสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการสื่อสารกันเป็นทอดๆ ผ่านผู้นำกองเชียร์แต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องอาศัยความสามัคคีระหว่างกลุ่มแฟนบอลในการร่วมมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนกลายเป็นธรรมเนียมสืบทอดปฏิบัติกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และความสามัคคีของแฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี นี้เองที่เป็นส่วนหนึ่งในมนต์เสน่ห์ชวนน่าหลงใหลของฟุตบอลที่เป็นตำนานของไทยทีมหนึ่ง ซึ่งก็คือทีมการทำเรือ เอฟซีในปัจจุบัน

4.3 ความเป็นมาของทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สโมสร เมืองทอง ยูไนเต็ด ถือกำเนิดก่อตั้งเมื่อปี 1989 ณ ภายใต้ชื่อ “สโมสรฟุตบอลหนองจอกพิทยานุสรณ์” โดยในช่วงนั้นมีประธานคนแรกคือนายวรวิทย์ มะภูติและลงเล่นในระดับดิวิชั่นล่างๆ เรื่อยมา

ต่อมาเมื่อปี 2007 นายระวี โหลทอง ประธานกลุ่มบริษัท สยามสปอร์ต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในด้านสื่อกีฬาและสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยได้เทคโอเวอร์สโมสรและเปลี่ยนชื่อไปเป็น สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ลงเล่นในศึกดิวิชั่น 2 และย้ายสนามเหย้ามายังศูนย์กีฬาอันเดอร์โดม ด้วยปณิธานที่แรงกล้า การบริหารแบบมืออาชีพและการมองการณ์ไกล ทำให้ทีมสามารถเลื่อนชั้นได้ปีต่อปี และขึ้นชั้นได้รวดเร็วที่สุดที่เป็นได้ด้วยการคว้าแชมป์ ดิวิชั่น 2 (ในปี ค.ศ. 2007) และ ดิวิชั่น 1 (ในปี ค.ศ. 2008) พร้อมคว้าสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศเป็นครั้งแรก

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของปีแรกในไทยลีกคือการทำให้ดีที่สุดด้วยการเสริมทัพขั้นต้นที่ไม่ว่าจะเป็น ผู้เล่นทีมชาติไทย ผู้เล่นต่างชาติฝีเท้าดี รวมทั้งทีมสตาร์ฟ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งภายใต้หัวหน้าผู้ฝึกสอนใหม่อย่างนายอรรถพล ปุษบาคม อดีตหัวหน้าผู้ฝึกสอนของสโมสรบีอีซี เทโร ศาสนาที่เคยนำทีมเข้ารอบชิงชนะเลิศฟุตบอลเอฟซี แชมป์เปี้ยนส์ ลีก มาแล้วเมื่อปี 2002 และในทันทีที่สโมสรฯ มีศักยภาพที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะตะกุกตะกักในช่วงต้นฤดูกาลแต่ในท้ายที่สุดก็สามารถทำผลงานได้อย่างสุดยอด คว้าแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกได้เป็นปีแรกที่ลงทำการแข่งขัน โดยทำสถิติได้คะแนนมากที่สุดในบรรดาทีมที่เคยคว้าแชมป์ลีกก่อนหน้านั้น รวมถึงสถิติยิงประตูมากที่สุดและเสียประตูน้อยที่สุดในลีกเช่นกัน นักเตะที่มีส่วนสำคัญในการนำทีมคว้าแชมป์ในปีนั้นและได้รับการยกย่องว่าเป็นนักเตะต่างชาติที่เก่งที่สุดในประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทยคือ ซูมาโฮโร่ ยายา โดยทำผลงานได้อย่างโดดเด่นตลอดทั้งปี โดยเฉพาะลูกยิงมหัศจรรย์ในช่วงทดเวลาบาดเจ็บตัดสินแชมป์ ทำให้ทีม

เอาชนะโอสถสภา เอ็ม 150 คว่าแชมป์ไปครองได้อย่างยิ่งใหญ่ และยังเป็นकरคว่าแชมป์ลีก 3 ถ้วย 3 ฤดูกาลติดต่อกัน (ในปี ค.ศ. 2007-2009) และกลายเป็นทีมแรกในประวัติศาสตร์ที่คว่าแชมป์ได้ รวดเร็วที่สุด ตั้งแต่ปีแรกในไทยลีก

นอกจากนี้ สโมสรฯ ยังมีส่วนสำคัญในการทำให้ลีกฟุตบอลไทยกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ด้วยการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่วงการฟุตบอลไทยนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์ทั้งท้องถิ่นและมวลชนเพื่อเพิ่มฐานแฟนบอล การขยายสนามครั้งใหญ่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย เป็นต้น ทำให้ทั้งสโมสรฯ และ วงการฟุตบอลไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นลีกที่มีอนาคตที่สดใสในเอเชีย

ในปี 2010 เมืองทอง ยูไนเต็ด เริ่มต้นฤดูกาลใหม่ด้วยการปรับปรุงต่อเติมสนามยามาฮา สเตเดียม (ชื่อเรียกในขณะนั้น) ได้เสร็จสมบูรณ์พร้อมและได้มีการติดต่อทาบทามเรเน่ เดอซาเอียร์ โค้ชชาวเบลเยียมผู้เคยคว้าตำแหน่งโค้ชยอดเยี่ยมแห่งปีของเคลีกมาแล้วเข้ามาคุมบังเหียนในฐานะหัวหน้าผู้ฝึกสอนคนใหม่ของทีม การเริ่มต้นของเรเน่เป็นไปอย่างสวยหรูด้วยการคว่าแชมป์ถ้วยพระราชทานประเภท ก. มาครองเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ด้วยการชนะแชมป์เอฟเอคัพ อย่างการทำเรือไทย เอฟซี 2 ต่อ 0 เรื่องราวแห่งความสำเร็จยังต่อเนื่องไปจนถึงการที่ทีมสามารถล้มคู่แข่งแชมป์อย่าง ชลบุรี เอฟซี ไปอย่างขาดลอย 4 ต่อ 1 ที่สนามยามาฮา สเตเดียม โดยในนัดดังกล่าวได้บันทึกสถิติยอดผู้ชมสูงสุดของลีกขึ้นมาใหม่ด้วยจำนวนผู้ชมกว่า 21,500 คน ในช่วงกลางฤดูกาลสโมสรฯ ได้สูญเสียผู้เล่นหัวใจสำคัญอย่างซูมาโฮโร่ ยาย่าไปให้กับเกงค์ ทีมดังจากลีกเบลเยียมด้วยค่าตัว 25 ล้านบาท ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดของการโยกย้ายนักเตะในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ดีสโมสรฯ ก็ยังสามารถรักษาแชมป์ได้ด้วยการคว่าแชมป์ไทยลีกครั้งที่สอง ได้สิทธิลงเล่นในรายการระดับทวีปเป็นครั้งแรก และยังสามารถไปถึงรอบตัดเชือกด้วย รวมไปถึงการเป็นรองแชมป์ของมูลนิธิไทยคมเอฟเอคัพ

ในปี 2011 เมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่สามารถป้องกันแชมป์ลีกได้เป็นครั้งแรกในรอบ 5 ปี เป็นฤดูกาลที่ “กิเลนผยอง” เผชิญความยากลำบากอย่างแท้จริง ทั้งผลจากการกรำศึกหนัก 2 ปีติดต่อกัน นับตั้งแต่ขึ้นมาต่อสู้นิวเวที่สูงที่สุดของประเทศอย่างไทยพรีเมียร์ลีก, ปัญหาอาการบาดเจ็บของนักเตะตัวหลัก รวมทั้งทีมมีการเปลี่ยนแปลงโค้ชไล่ตั้งแต่ เรเน่ เดอซาเอียร์, คาลอส โรเบอร์โต เดอ คาวูญโญ่ และเอนริเก้ คาลิสโต้ แต่ก็ไม่สามารถเรียกความสามารถที่แท้จริงของทีมออกมาได้ แต่ในอีกด้านหนึ่งพวกเขากลับประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกด้วยการปิดการเจรจาที่น่าเหลือเชื่อในการเซ็นสัญญา ธีรศิลป์ ปาวเลอร์ นักเตะระดับตำนานของสโมสรชื่อดังอย่างลิเวอร์พูล และทีมชาติอังกฤษ มาเล่นในทวีปเอเชีย ทำให้มีผลกระทบในแง่ดีตามมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนฐานแฟนบอลที่มากมาย การขายสินค้าที่ระลึกสโมสรฯ รวมทั้งทำให้ทีมได้รับความสนใจในวงกว้างของสังคมและกลายเป็นเรื่อง “ทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์” ของประเทศและทั่วโลกในที่สุด

ความสำเร็จครั้งใหญ่นี้ น่าจดจำแม้สโมสรฯ จะไร้ถ้วยมาประดับในตู้โชว์ของสโมสรฯ เพิ่มเติม

ปี 2012 ปรากฏการณ์ครั้งใหม่ได้เกิดขึ้นกับปณิธานที่ตั้งไว้อย่างแรงกล้าด้วยความต้องการกลับมาประสบความสำเร็จคว้าแชมป์อีกครั้ง แชมป์ลีกอีกครั้ง แชมป์ Return of the Champions ได้ถูกวางไว้ตามเจตนารมณ์พร้อม การร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างเมืองทอง ยูไนเต็ด และบริษัทเอสซีจี ด้วยการเซ็นสัญญาสนับสนุนทีมเป็นระยะเวลา 5 ปี มูลค่ากว่า 20 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นเม็ดเงินที่มากที่สุดที่มีมาในวงการฟุตบอลไทย มีการเปลี่ยนชื่อสโมสรใหม่เป็น เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และสนามเป็น เอสซีจี สเตเดียม และนี่เป็นอีกครั้งที่สโมสรฯ แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้นำตัวจริงในด้านกีฬาและธุรกิจ ในวงการฟุตบอลไทย ด้วยทุนดำเนินการที่มีอย่างไม่จำกัด โค้ชใหญ่อย่างสลาวีชา โยคาโนวิช ที่มีดีกรีพาทีมชื่อดังอย่างปาดิซานร์ เบลเกรด คว้าแชมป์ลีกเซอร์เบีย 2 สมัยเข้ามาคุมทีมพร้อมนักเตะฝีเท้าระดับโลก มาริโอ ยูรอฟสกี ธีร์ คว้าทอง ขอน และ อันันดินโญ่ บาราคัต ได้ถูกซื้อเข้ามาร่วมทีม เช่นเดียวกับนักเตะไทยระดับคุณภาพของประเทศ และก็ส่งผลอย่างชัดเจนเมื่อสโมสรฯ กลับมาคว้าแชมป์ลีกได้อีกครั้งอย่างสุดยิ่งใหญ่เหนือการคว้าแชมป์ครั้งไหนๆ ซึ่งเป็นครั้งที่น่าจดจำที่สุดเพราะสโมสรฯ ไม่พ่ายแพ้ให้ทีมใดเลย 34 นัดติดต่อกันตลอดทั้งฤดูกาล เป็นทีมเดียวในประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทยที่ทำสถิติ “ทีมไร้พ่าย” พร้อมคว้าสิทธิเข้าเล่นร่วมเล่นทัวร์นาเมนต์ใหญ่สุดระดับเอเชียอย่าง เอเอพี แชมป์เปียนส์ ลีก 2013 เป็นครั้งแรกของสโมสรฯ ซึ่งทั้งหมดเป็นการก้าวรันทันทีได้อย่างดีว่าพวกเขาเป็นทีมที่พร้อมจะเติบโตตลอดเวลาและยังอยู่ในทิศทางที่ถูกต้องที่จะเป็นผู้นำของวงการฟุตบอลไทย (“ข้อมูลจำเพาะสโมสร เมืองทอง”, ม.ป.ป.)

ผลงานที่ผ่านมาของทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

- | | |
|------|---|
| 2017 | ชนะเลิศฟุตบอลโตโยต้า ลีกคัพ
ชนะเลิศฟุตบอลแม็โขง คลับ แชมป์เปียนชิพ |
| 2016 | ชนะเลิศฟุตบอลโตโยต้า ไทยลีก
ชนะเลิศฟุตบอลโตโยต้า ลีกคัพ |
| 2012 | ชนะเลิศฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก |
| 2011 | รองชนะเลิศ ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก
รองชนะเลิศ ฟุตบอลมูลนิธิไทยคม เอฟเอ คัพ |
| 2010 | ชนะเลิศ ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก
รองชนะเลิศ ฟุตบอลมูลนิธิไทยคม เอฟเอ คัพ
รอบ 4 ทีมสุดท้าย ฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย, เอเอพี คัพ
ชนะเลิศฟุตบอลสปอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก |

- 2009 ชนะเลิศฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก
- 2008 ชนะเลิศฟุตบอลดิวิชั่น 1
- 2007 ชนะเลิศฟุตบอลดิวิชั่น 2

ภาพที่ 4.3: สัญลักษณ์สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด



ที่มา: ข้อมูลจำเพาะสโมสร เมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.mtutd.tv/team.asp>.

สนามเอสซีจี สเตเดียม

สถานที่ตั้ง 115/66 ซอย รามอินทรา 40 ถนน รามอินทรา, บึงกุ่ม, กรุงเทพฯ 10230

สมญานามทีม กิเลนผยอง

ก่อตั้งเมื่อ ปี คศ. 1989 (ภายใต้ชื่อ "หนองจอกพิทยานุสรณ์")

สนามเหย้า เอสซีจี สเตเดียม (เมืองทองธานี)

ความจุสนาม 15,000 ที่นั่ง

4.3.1 “แฟนบอล” ทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีผู้เข้าร่วมในการสนทนาทั้งสิ้น 8 คน ประกอบด้วยแฟนบอลพลัดถิ่นที่มีภูมิลำเนาโดยกำเนิดอยู่ในพื้นที่อื่นจำนวน 5 คน ซึ่งประกอบอาชีพอยู่ในเขตพื้นที่นนทบุรีมาระยะเวลาหนึ่ง และแฟนบอลที่มีถิ่นกำเนิดในเขตนนทบุรีจำนวน 3 คน โดยกลุ่มแฟนบอลมักจะรวมตัวกันที่บริเวณร้านน้ำชาจุดดื่มตรงข้ามทะเลสาบ

เมืองทองก่อนเวลาการแข่งขัน เพื่อรับประทานอาหารและพูดคุยระหว่างกัน โดยผู้วิจัยได้รับอนุญาตจากเจ้าของร้านน้ำชาชุดดื่มในการทำการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ในวันที่ 16 ธ.ค. 2560 ณ ร้านน้ำชาชุดดื่ม โดยเจ้าของร้านได้เข้าร่วมการเข้าร่วมการสนทนาในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการเปิดประเด็นคำถามเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนบอลเมืองทอง พบว่าคำตอบที่ได้มีความหลากหลายและน่าสนใจไม่ต่างจากสองทีมข้างต้น โดยจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนบอลทีมเมืองทองนั้นเริ่มจากความสนใจส่วนตัวและความเกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไทยเป็นส่วนใหญ่ และมักเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกจนนำไปสู่การเป็นแฟนฟุตบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด

“ผมเริ่มมาเชียร์เมืองทองครั้งแรกเพราะเห็นรถประชาสัมพันธ์ของสโมสร วิ่งโฆษณาในเมืองทองนี้แหละครับ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 1

“ส่วนตัวผมเป็นคนประจวบฯครับ แต่มาทำธุรกิจที่นี่ อาศัยอยู่ที่นี้ก็ต้องเชียร์เมืองทอง” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 3

“รู้สึกติดใจหลังเข้าไปดูครั้งแรก บรรยากาศ ตัวนักบอลทีมชาติ และความเป็นมิตรของแฟนบอล” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 2

ผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมือนและความต่างของแฟนบอลในฟุตบอลไทยแต่ละทีมว่ามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันตรงที่แฟนบอลของทุกทีมนั้นมีความจงรักภักดีต่อทีมที่ตนเชียร์อยู่ กล่าวคือการเชียร์ที่มนั้นทีมเดียวไม่ว่าผลงานจะเป็นอย่างไร และในด้านความต่างผู้เข้าร่วมการสนทนาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแฟนบอลไว้ว่าแต่ละทีมมีรูปแบบการเชียร์ไม่เหมือนกัน สไตล์การเชียร์ต่างกันอย่างแน่นอน แฟนบอลแต่ละทีมมีเอกลักษณ์การเชียร์เป็นของตัวเอง อย่างเช่น แฟนบอลเมืองทองที่มีธรรมเนียมการเชียร์ 90 นาทีไม่มีหยุด

“เมืองทองมีการเชียร์อย่างหนึ่งที่เรารู้จักกันว่า “เชียร์ 90 นาทีไม่มีหยุด” มันคือการเชียร์แบบไม่ได้สนใจการแข่งขัน ตั้งแต่หน้าตั้งตาเชียร์อย่างเดียว ไม่ได้เลือกสถานการณ์ในสนามว่าเป็นต่อหรือเป็นรอง” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 6

“แต่แต่ละกลุ่มก็มีสไตล์การเชียร์ที่ไม่เหมือนกันครับ บางกลุ่มเชียร์แบบฮาร์ดคอร์ อย่างของเมืองทองก็มีเห็นการเชียร์แนวนี้ได้จากกลุ่ม N-Zone” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 8

“ส่วนการเชียร์ 90 นาทีไม่มีหยุด จะเป็นรูปแบบการเชียร์ของกลุ่มอุลตราเมืองทองครับและมันกลายเป็นเอกลักษณ์ของกองเชียร์เมืองทอง” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 2

“แฟนบอลสองกลุ่มนี้แหละที่คนทั่วไปรู้จักในนามแฟนบอลเมืองทอง และสองกลุ่มนี้เขาก็มีรูปแบบการเชียร์ที่แตกต่างกันแต่สุดท้ายแล้วมันคือจุดหมายเดียวกันครับ เราอยากให้อำนาจใจทีมเรา” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 5

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์การเชียร์ 90 นาทีไม่มีหยุด และอยากให้เอกลักษณ์นี้คงอยู่ต่อไป สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติอย่างหนึ่ง

“เอกลักษณ์การเชียร์ตลอดเก้าสิบนาทีไม่มีหยุดนี้ ผมอยากให้คงอยู่ต่อไปเรื่อยๆนะ เพราะมันคือเอกลักษณ์” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 5

“การเชียร์เก้าสิบนาทีมันคือการเชียร์แบบไม่สนว่าผลงานจะเป็นยังไง ก็ยังให้กำลังใจนักเตะอยู่เสมอ ขณะที่เชียร์ แพ้หรือเสมอก็ก็นั่งเชียร์เข้าไปใหญ่ เพราะนักเตะก็ต้องการกำลังใจจากแฟนบอล” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 1

“สีแดงดำก็เป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของเมืองทองนะ เวลาบีบอลเตะเสื้อบอลสีแดงจะเต็มบริเวณรอบๆนี้เลย เห็นแล้วรู้เลยว่ามาเชียร์เมืองทอง” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 7

นอกจากเอกลักษณ์การเชียร์ 90 นาทีไม่มีหยุดแล้ว ยังพบว่าอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของทีมเมืองทองนั้นน่าจะเป็นในเรื่องของสีประจำสโมสร แดง-ดำ ด้วย และอีกหนึ่งสิ่งที่คุณวิจัยพบว่า การมีของที่ระลึกหลายหลายให้แฟนบอลได้สะสมก็เป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มจำนวนแฟนบอลของทีมเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด ให้เข้ามาเป็นแฟนบอลด้วยในอนาคตอีกด้วย

“ผมเป็น Supporter ของเมืองทอง ผมอุดหนุนทุกกิจกรรมของสโมสร ผมชอบเมืองทอง เพราะผมเป็นนักสะสม เมืองทองมีของที่สะสมเยอะ อย่างเช่น เสื้อ ผ้าพันคอ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 8

“การที่สโมสรมีของที่สะสมเยอะ มันทำให้แฟนบอลที่เชียร์เมืองทองอย่างเราเข้าถึงความเป็นเมืองทองด้วย” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 4

พวกเขาอ้างอีกว่าทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมเก่าแก่ที่โตมาจากรากหญ้าและมีประวัติศาสตร์เป็นของตัวเองไม่ใช่ทีมที่มาจากซื้อสิทธิ์ เมื่อกล่าวถึงสิ่งที่สโมสรอำนวยความสะดวกให้กับแฟนบอลพบว่าสโมสรมีการจัดทริปการไปเชียร์ฟุตบอลเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการตามไปเชียร์ในฐานะทีมเยือน และในการแข่งขันบิกแมตช์จะมีการจัดคอนเสิร์ตเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับแฟนบอลระหว่างพักครึ่งเกมส์การแข่งขัน และยังมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณแฟนบอลเมื่อได้แชมป์อีกด้วย

จากการสนทนากลุ่มครั้งนี้พบว่า การเป็นแฟนบอลเมืองทองนั้นมีส่วนเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับกิจการต่างๆของแฟนบอลดังกล่าวของพี่ตุ้ เจ้าของร้านน้ำชาดูตี่มาว่า

“ร้านผมเป็นจุดศูนย์รวมแฟนบอล นักเตะ สตาร์ฟ และผู้บริหารทีมเมืองทอง การเป็นแฟนบอลเมืองทองช่วยเรื่องธุรกิจร้านอาหารของผมได้มาก ถ้าไม่ใช่เพราะการเป็นแฟนบอลเมืองทองร้านนี้ก็อาจจะยังไม่โตเท่านี้”

เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์แฟนบอลทีมเมืองทอง พบว่าความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนา มองว่าภาพลักษณ์ที่ดี แม้จะเคยมีเหตุการณ์ปะทะกับแฟนบอลทีมอื่นบ้างแต่ก็เป็นเรื่องทีนานมาแล้ว หากจะกล่าวย้อนไปถึงเหตุการณ์บานปลายที่ทำให้เกิดการปะทะระหว่างกลุ่มแฟนบอลทั้งสองทีมนั้น เกิดขึ้น ณ สนามศุภชลาศัยเมื่อหลายปีก่อน เหตุปะทะดังกล่าวมีการประโคมขว้างขว้อนในหลายช่องทาง ทั้งโทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์ ทำให้เหตุการณ์ดังกล่าวกลายเป็นจุดเริ่มต้นของความเป็นอริกันของ

ทั้งสองทีมจนถึงปัจจุบัน

สำหรับกิจกรรมในสนามของกองเชียร์เมืองทองพบว่า แฟนบอลมีการนัดแนะรูปแบบการเชียร์ก่อนการแข่งขันแต่ละนัดผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและเว็บบอร์ดของแฟนบอลเมืองทอง มีการนัดแนะในการรับส่งการเชียร์โดยจะมีการตกลงกันผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กก่อนถึงวันแข่งขัน เช่น การร้องเพลงเชียร์รับส่งกันระหว่างกองเชียร์ทั้งสี่มุมของสนาม เป็นต้น และเมื่อกล่าวถึงกิจกรรมนอกสนามพบว่าแฟนบอลส่วนใหญ่จะมีการรวมตัวกันก่อนเกมส์การแข่งขันเพื่อพบปะพูดคุย สังสรรค์ ก่อนเข้าไปในสนาม อีกทั้งยังมีการนัดพบปะกันหลังเกมส์การแข่งขันเพื่อร่วมรับประทานอาหารอีกด้วย

จากการสนทนากลุ่มพบว่าทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต มีสื่อยักษ์ใหญ่ด้านกีฬาอยู่ในมือซึ่งอาจทำให้ได้เปรียบในด้านภาพลักษณ์และการเข้าถึงของแฟนบอลมากกว่าสองทีมที่กล่าวไว้ข้างต้น อีกทั้งสนามเอสซีจี สเตเดียมยังมีห้อง VIP สำหรับแขกคนพิเศษเพื่อความเป็นส่วนตัวในการเข้าชมการแข่งขันไว้อำนวยความสะดวกอีกด้วย แฟนบอลส่วนใหญ่มองว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนแฟนบอลนั้นขึ้นอยู่กับผลงานของทีมเป็นส่วนสำคัญ สยามกีฬาเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้จำนวนแฟนบอลเพิ่มขึ้นเท่านั้น

“ทีมไมโต ถ้าไม่มีสื่อนำเสนอ ประโยชน์ข่าว” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 1

“เมืองทองซื้อตัวนักเตะดีๆ มีชื่อเสียงมา มันก็ดึงแฟนคลับได้” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 6

เมื่อกล่าวถึงความภักดีและการสืบทอดธำรงความเป็นแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ตพบว่ายังมีกลุ่มแฟนบอลดั้งเดิมที่มีความภักดีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการสืบทอดเอกลักษณ์การเชียร์ฟุตบอลจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เอกลักษณ์การเชียร์แบบแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต ยังคงอยู่ในยุคปัจจุบันและสืบทอดไปในอนาคต

“เมืองทองมีกลุ่มแฟนบอลที่เชียร์มายืนยาว ผลงานยังไงก็เชียร์ ปลุกฝั่งเป็นรุ่นๆ เพื่อให้การเชียร์ยังคงอยู่” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 3

“แฟนบอลบางคนบั้นลูกเป็นนักเตะด้วยการส่งไปฝึกกับสโมสร ถ้าเด็กมีฝีมือได้รับการคัดเลือกเข้าไปฝึกในสโมสร เขาให้เรียนฟรี ที่พักฟรี ให้ค่าขนม พ่อแม่แทบไม่ต้องจ่ายอะไร” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 7

อย่างไรก็ตามแฟนบอลเมืองทองมองว่าฟุตบอลเป็นเพียงแค่เกมส์กีฬา พวกเขาไม่ได้คาดหวังและเข้าใจในเรื่องการแพ้นะเป็นอย่างดี พวกเขาไม่ยอมให้ทุกคนที่มีส่วนร่วมในสโมสรนี้ตำหนิซึ่งกันและกันและไม่ต้องการให้กล่าวโทษหาคนรับผิดชอบในทุกรื่องราวที่เกิดขึ้น

“ผมอยู่ตั้งแต่ทีมประสบความสำเร็จ อยู่ในสถานการณ์ตกต่ำ สามปีไม่ได้ทำอะไรเลยผมก็ยังให้การสนับสนุน บางครั้งเรื่องบางเรื่องไม่ต้องพยายามเรียกร้องหาคนผิด ฟุตบอลมันเป็นแค่เกมส์ มีแพ้นะ” – ผู้เข้าร่วมสนทนาคนที่ 8

จากการร่วมสนทนากลุ่มครั้งนี้ พบว่าการเป็นแฟนบอลนั้นมักจะมีอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลปะปนอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันโดยมีการพูดคุยในประเด็นเกี่ยวกับทีมฟุตบอลอยู่เป็นประจำ ลักษณะความเป็นแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด คือการมีความรู้เกี่ยวกับทีมเป็นอย่างดี รู้โครงสร้างของทีม การบริหารงานของสโมสร ทุกความเคลื่อนไหวถูกจับตามองจากแฟนบอลอยู่เสมอ

การวิเคราะห์แฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าถิ่นกำเนิดไม่ได้มีผลต่อการเป็นแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เท่าไรนัก เนื่องจากแฟนบอลที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นแฟนบอลที่มีถิ่นกำเนิดอยู่นอกพื้นที่ แต่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาหรือมาประกอบอาชีพอยู่ในเขตพื้นที่นี้จึงให้ความสนใจในทีมฟุตบอลท้องถิ่นที่ตนพักอาศัย เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจเพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าสิ่งเร้าและแรงจูงใจส่งผลต่อการเป็นแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และความเกี่ยวข้องกับทีมฟุตบอลในชีวิตประจำวันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยอาจกล่าวได้ว่าแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แสดงให้เห็นถึงความผูกพันภักดีที่มีต่อทีมผ่านของสะสมทุกชิ้นที่แฟนบอลมีไว้ในครอบครอง รวมทั้งความสนิทชิดเชื้อกับตัวนักเตะเองก็มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนบอลอีกเช่นกัน

สำหรับการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนบอลด้วยกันของแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าแฟนบอลมีการสื่อสารกันผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ มีการเตรียมการในด้านกองเชียร์ก่อนการแข่งขันจะเริ่มต้นขึ้น กล่าวคือแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แต่ละกลุ่มจะมีการนัดแนะการเชียร์แบบรับส่งกลุ่มต่อกลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งสี่มุมของสนามเอสซีจี สเตเดียม จะมีแฟนบอลที่เชียร์แบบรับส่งกันไปมา โดยการเชียร์ในลักษณะนี้มักจะใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บบอร์ด เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือในการนัดแนะรูปแบบการเชียร์ที่จะสื่อสารไปยังแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ทุกกลุ่มให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและเกิดความร่วมมือในการเชียร์ทีมที่พวกเขารัก ซึ่งต้องอาศัยความสามัคคีระหว่างแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ด้วยกันในการร่วมมือทำสิ่งเหล่านี้ จนกลายเป็นภาพประทับใจที่มีออกมาให้เห็นอยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญในการเป็นแฟนบอลแต่ละทีมคือการเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน แฟนบอลทุกกลุ่มล้วนแต่มีจุดหมายเดียวกันคือการสนับสนุนทีมที่ตนรักให้ไปถึงจุดสูงสุดของการแข่งขัน หลายครั้งที่เกมส์กีฬาทำให้เกิดทั้งความสามัคคีและความขัดแย้ง แต่สุดท้ายแล้วสิ่งที่ยังยึดติดแฟนบอลของแต่ละทีมให้ยังคงอยู่และสืบทอดเอกลักษณ์ในความเป็นแฟนของพวกเขาไว้คือความรักและศรัทธาในทีมของพวกเขานั่นเอง

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยพบว่าแฟนคลับฟุตบอลไทยแต่ละทีมมีจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่อาศัยมีอิทธิพลต่อการเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทยแต่ละทีม ผู้เข้าร่วมการสนทนาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในการเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทยได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งมีความแตกต่างไปตามมุมมองและประสบการณ์ของแต่ละคน จึงกล่าวได้ว่าแฟนบอลนั้นคือผู้สนับสนุน

ที่มีจิตอันบริสุทธิ์ปราศจากผลประโยชน์แอบแฝง มีความผูกพันภักดีในทีมนี้ๆ เรื่องราวต่างๆของทีมฟุตบอลที่พวกเขารักและศรัทธาแทรกซึมเข้ามาในทุกบริบทของการใช้ชีวิตจนกลายเป็นชีวิตประจำวันของพวกเขาโดยไม่รู้ตัว



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่ออํารงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย โดยศึกษาเฉพาะแฟนบอลชลบุรี เอฟซี, แฟนบอลการทำเรือ เอฟซี และแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่ออํารงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดบทบาทของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดแฟนและแฟนดอม และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ แฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี, แฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี และแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวนทีมละ 8-12 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ แต่ต้องอยู่ในคํารวมของประชากรที่สนใจศึกษา (หทัยชนก พรรคเจริญ, 2555)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มระหว่างแฟนบอลทีมชลบุรี เอฟซี, แฟนบอลทีมการทำเรือ เอฟซี และแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่าแฟนบอลของแต่ละทีมนั้นมีจุดเริ่มต้นในการเป็นแฟนบอลที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือสภาพแวดล้อมโดยรวมมักก่อให้เกิดโอกาสในการเป็นแฟนบอลทั้งสิ้น โดยการเป็นแฟนบอลนั้นประกอบด้วยความชื่นชอบและความศรัทธาอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน เพียงแต่มีความแตกต่างกันไปตามบริบทโดยรอบของการใช้ชีวิตประจำวัน แฟนบอลทุกกลุ่มล้วนมีอัตลักษณ์การเชียร์เป็นของตนเองซึ่งมักจะมี ความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ประสพการณ์ และวัฒนธรรมบางอย่างที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นอันเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลานาน จนกลายเป็นธรรมเนียมและนำไปสู่ความเป็นอัตลักษณ์ของแฟนบอลกลุ่มนั้นๆ ที่สื่อสารออกไปสู่ภายนอกโดยมีตัวกลางการเชื่อมโยงผ่านกลไกทางการสื่อสารในความเป็นอัตลักษณ์ที่พยายามสื่อสารกับภายนอกให้รับรู้ว่าเป็นใครและต่างจากคนอื่นอย่างไร อัตลักษณ์ที่ปรากฏเหล่านี้นับได้ว่าเป็นสิ่งที่แฟนบอลแต่ละทีมหวงแหนและมีความคาดหวังในการอํารงรักษาแนวธรรมเนียมปฏิบัตินี้สืบทอดไปไม่ให้อายุหายไปตามกาลเวลา โดยที่อัตลักษณ์ดังกล่าวนี้ผู้อื่นก็ไม่สามารถ

ลอกเลียนแบบได้ง่ายดายนัก เพราะในความเหมือนจากการลอกเลียนแบบนั้นก็จะมีสิ่งที่ปรากฏให้สัมผัสได้ถึงความแตกต่างจากอัตลักษณ์ดั้งเดิมของแฟนบอลทีมนั้นๆ นั่นเอง

จากการวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ของแฟนบอลทีมต่างๆ พบว่า แฟนบอลทั้ง 3 ทีม มีอัตลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ในรูปแบบการเชียร์ทั้งสิ้น อาจมีความแตกต่างกันบ้างตามบริบททางสังคมที่ถูกหล่อหลอมไว้จากรุ่นสู่รุ่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอัตลักษณ์จะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ แฟนบอลการทำเรือ เอพีซี จะมีรูปแบบการเชียร์ที่มีอัตลักษณ์ด้านความุดัน การแสดงออกที่รุนแรง เป็นที่โจษขานทั่วไปในวงการฟุตบอลไทย ในด้านของแฟนบอลทีมเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด พบว่าอัตลักษณ์การเชียร์ 90 นาทีไม่มีหยุดของกลุ่มแฟนบอลเป็นการสื่อสารตัวตนได้อย่างชัดเจน ในด้านแฟนบอลทีมชลบุรี เอพีซี อัตลักษณ์ในรูปแบบการเชียร์ที่ท้องถิ่นที่มีบุคลิกการเชียร์ที่สุภาพ ถ้อยที่ถ้อยอาศัย อีกทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่างๆในการแสดงออกของแฟนบอลทีมต่างๆ เช่น เสื้อ เพลงเชียร์ หรือธง ก็เป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของแต่ละทีมอีกด้วย

5.1.1 วิธีการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม พบว่าวิธีการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์การเป็นแฟนบอลนั้นมุ่งไปที่การทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน โดยอาศัยช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน ทำให้เกิดกลุ่มสังคมใหม่ขึ้นและการรวมตัวนี้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยภายในชุมชนแฟนที่เป็นจุดเริ่มต้นของการทำธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย กล่าวคือเมื่อเกิดการรวมกลุ่มดังกล่าวขึ้นพบว่าเป็นเหตุให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในสังคมขึ้นจนเกิดเป็นความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันในกลุ่มแฟนบอล โดยบริบทแวดล้อมทำหน้าที่หล่อหลอมความผูกพันภักดีต่อทีมนั้นๆ โดยมีกลุ่มแฟนบอลดั้งเดิมที่อยู่ในชนชั้นกลาง มีจิตสำนึกในความเป็นท้องถิ่นนิยม และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลที่ปลุกกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่าแฟนบอลดั้งเดิม มักมีบทบาทสำคัญในกลุ่มแฟนบอล เนื่องจากแฟนบอลดั้งเดิมมักจะเป็นตัวกลางชักนำแฟนบอลกลุ่มต่างๆให้ได้มารู้จักกัน เป็นการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์โดยผ่านตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหลอมรวมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแฟนบอล ซึ่งส่วนนี้เองที่เป็นการปลุกฝังความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของแฟนบอลไทย และความสัมพันธ์ดังกล่าวมักนำไปสู่การก่อตัวขึ้นของความผูกพันภักดี ซึ่งในปัจจุบันนอกจากฐานแฟนบอลจะขยายไปในวงกว้างแล้ว ในอีกด้านหนึ่งพบว่ากิจการสโมสรฟุตบอลเริ่มมีกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มการเมืองให้ความสนใจในธุรกิจนี้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มทุนที่เข้ามาในวงการฟุตบอลไทยนั้นล้วนแล้วแต่มีศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น สื่อ เครือข่ายธุรกิจ รวมทั้งศักยภาพทางการเงินที่จะช่วยส่งเสริมให้กีฬาฟุตบอลไทยประสบความสำเร็จ

บทบาทของแฟนบอลก็นับเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างสีสันให้กีฬาฟุตบอลไทยเกิดกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องและดำรงอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างทั้งสามทีมที่

ผู้วิจัยหยิบยกขึ้นมาศึกษานั้นล้วนแล้วแต่เป็นทีมที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานที่ยังคงมีชีวิตอยู่ในยุคปัจจุบัน โดยมีกลุ่มแฟนบอลที่เป็นผู้สนับสนุนที่มีความภักดีในสโมสรที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจสโมสรฟุตบอลให้ดำรงอยู่ บทบาทของแฟนบอลไม่ได้มีเฉพาะการชมการแข่งขันหรือการมีส่วนร่วมในการแข่งขันเท่านั้น แต่เป็นการรวมตัวกันในลักษณะของชุมชนแฟน (Fan Community) ที่มีกิจกรรมร่วมกันทั้งในสนามและนอกสนามอันก่อให้เกิดลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มตนเองขึ้น

5.1.2 รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย

จากการวิเคราะห์การสนทนากลุ่ม พบว่ารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลนั้นมีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามโอกาสการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มแฟนบอล โดยสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของความแตกต่างในด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลแต่ละทีม ได้ดังนี้

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนบอล

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญในกลุ่มแฟนบอลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทางที่มีความสะดวก และสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดเป็นชุมชนแฟนบนสื่อออนไลน์ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร เช่น เว็บบอร์ด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์หรือการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการสื่อสารหลักของกลุ่มแฟนบอลในระยะ 5-10 ปีที่ผ่านมา ที่การสื่อสารส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การตั้งคำถาม การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการนัดหมายการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆผ่านโลกออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น การนัดแนะการร้องเพลงเชียร์รับส่งกันระหว่างแฟนบอลแต่ละกลุ่มในทุกมุมของสนาม เป็นต้น

การสื่อสารผ่านสื่อออฟไลน์ของกลุ่มแฟนบอล

การสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ หมายถึง การสื่อสารที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้อง เป็นการสื่อสารแบบเก่าเน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆโดยเฉพาะ สำหรับแฟนบอลบางกลุ่มอาจไม่ได้เน้นไปที่การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เท่าไรนัก แต่เป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อออฟไลน์ในการทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลเสียมากกว่า

แม้ว่าจุดหลักในการเป็นแฟนบอลคือการเชียร์การแข่งขันฟุตบอลในสนาม แต่จุดร่วมของกลุ่มแฟนบอลนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่บนอัฒจันทร์เพียงอย่างเดียว พื้นที่หลักของการรวมตัวของแฟนบอลมักจะเป็นเวลาก่อนและหลังการแข่งขัน พวกเขาได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอาศัยกิจกรรมนอกสนามเป็นตัวขับเคลื่อนความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การสังสรรค์ การเตรียมอุปกรณ์

เชียร์ และกิจกรรมอื่นๆที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยรอบสนามการแข่งขัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักนำมาสู่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยเป็นจุดเริ่มต้นในการชักนำแฟนบอลแต่ละคนให้ได้มารู้จักกัน

กิจกรรมที่แฟนบอลได้ทำร่วมกันเป็นประจำต่อเนื่องมายาวนาน ทำให้เกิด

ความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้นซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากการพบหน้ากันจนรู้สึกคุ้นเคย มีการพูดคุยกันจนกลายเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน และความรู้สึกคุ้นเคยนี้เองที่เชื่อมความสัมพันธ์ของแฟนบอลเข้าไว้ด้วยกันโดยมีจุดตรงเดียวกันคือความชื่นชอบศรัทธาในทีมฟุตบอลนั้นๆ ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลยังคงเข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ โดยไม่ได้จำกัดแค่เพียงเกมการแข่งขันฟุตบอลในสนามเท่านั้น

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์กลุ่มแฟนบอลทั้ง 3 ทีมที่ผู้วิจัยได้หยิบยกขึ้นมาศึกษานั้น พบว่าแฟนบอลแต่ละกลุ่มมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองในด้านรูปแบบการเชียร์ โดยมีจุดเริ่มต้นการเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทยที่คล้ายคลึงกัน ตรงกับที่ อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ได้กล่าวไว้ว่าการกระจายตัวนี้ยังสอดคล้องไปกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในสังคมไทยที่ส่งผลให้เกิดชนชั้นกลางที่มีสำนึก “ท้องถิ่นนิยม” และคนกลุ่มนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นแฟนบอลกลุ่มแรกๆ หรือแกนนำแฟนบอลที่ช่วยจุดประกายความนิยมในฟุตบอลสโมสรไทยขึ้นทั่วประเทศ

แฟนบอลชลบุรี เอฟซี เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายด้านถิ่นกำเนิดที่ผสมผสานระหว่างแฟนบอลท้องถิ่นและแฟนบอลที่มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่อื่นแต่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ด้วยเหตุผลด้านการประกอบอาชีพ และปัจจัยแวดล้อมในการประกอบอาชีพก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมในการเป็นแฟนบอลชลบุรี เอฟซี

แฟนบอลการทำเรือ เอฟซี ที่เป็นกลุ่มแฟนบอลดั้งเดิมมักมีถิ่นกำเนิดอยู่ในเขตคลองเตย และมักถูกมองว่าเป็นกลุ่มแฟนบอลชนชั้นแรงงาน แต่ในนิยามด้านการเป็นแฟนบอลกลับพบว่าพวกเขาเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีความเหนียวแน่นและผูกพันภักดีกับความเป็นตำนานของทีมเป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นจนกล่าวได้ว่าสังคมแฟนบอลของพวกเขา นับเป็นครอบครัวหนึ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด แม้ว่าถิ่นกำเนิดจะไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเขตเมืองทองธานี แต่ก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนั้นกล่าวคือมีการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อประกอบสัมมาอาชีพในพื้นที่และมีสิ่งเร้าแวดล้อมที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นแฟนบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

หากพิจารณาตามข้อเสนอของ Jenkins (1992) ในกรณีของแฟนบอลจะเห็นได้ว่าการเข้าชมการแข่งขันที่สนามก็ไม่ใช่งานเดียวที่แฟนบอลทำแต่เป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่กิจกรรมที่หลากหลาย

กว่านั้น ซึ่งบริบทของกิจกรรมที่แฟนบอลทำร่วมกันนั้น มักส่งผลต่อความผูกพันภักดีในความเป็นแฟนบอลของทีมนั้นๆ ด้วย (อาจิ้นต์ ทองอยู่คง, 2555) ในด้านอัตลักษณ์การเชียร์ของแฟนบอล ผู้วิจัยพบว่าผลวิเคราะห์ที่ได้ตรงกับงานวิจัยของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา (2548) ที่กล่าวไว้ว่าการแสดงออกถึงอัตลักษณ์แฟนบอลเป็นโอกาสในการสื่อสารตัวตนผ่านฟุตบอลที่มีปฏิบัติการทางสังคมเหมือนกับคนอื่นๆ

รูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า มีผลวิเคราะห์ที่ตรงกับงานวิจัยของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสภา (2548) และอาจิ้นต์ ทองอยู่คง (2555) ที่กล่าวไว้ตรงกันว่ากิจกรรมต่างๆของแฟนบอลเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้แฟนบอลได้มาพบปะสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกัน เปรียบเหมือนการสื่อสารที่สานสัมพันธ์กลุ่มคนในสังคมโดยมีกีฬาฟุตบอลเป็นสื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการมีรสนิยมร่วม ที่สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นภายในกลุ่ม มีค่านิยม ความเชื่อ และลักษณะเฉพาะร่วมกัน

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์แฟนคลับฟุตบอลไทย โดยผลการวิจัยพบว่าการธำรงอัตลักษณ์ของแฟนบอลแต่ละทีมจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนบอลด้วยกันเองเป็นหลัก โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อรวมตัวของกลุ่มแฟนบอลเพื่อให้เกิดชุมชนแฟนคลับ และการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแฟนบอลจะนำไปสู่การธำรงอัตลักษณ์ความเป็นแฟนคลับฟุตบอลไทยในที่สุด

ในด้านของวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลไทย พบว่ากลุ่มแฟนบอลมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆทั้งในและนอกสนาม และกิจกรรมนอกสนามนั้นยังส่งผลให้ความสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนบอลแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นจนเกิดความรู้สึกถึงการเป็นครอบครัวเดียวกันอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ประเด็นที่น่าสนใจอีกส่วนหนึ่งของงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนบอลไทยคือความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลกลุ่มต่างๆ นั้นจะยังรู้สึกเป็นพวกเดียวกันต่อไปหรือไม่ หากวัฒนธรรมแฟนบอลแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันและเติบโตขึ้นในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับทีมฟุตบอลในไทยเพียง 3 ทีม เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายและได้ทราบถึงอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ดังนั้นประเด็นดังกล่าวจึงเป็นส่วนที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาเพิ่มเติม

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงอัตลักษณ์ทีมฟุตบอลไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดแฟนและแฟนดอม บทบาทของการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในการวิเคราะห์ครั้งต่อไปผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ด้วย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยพบว่า

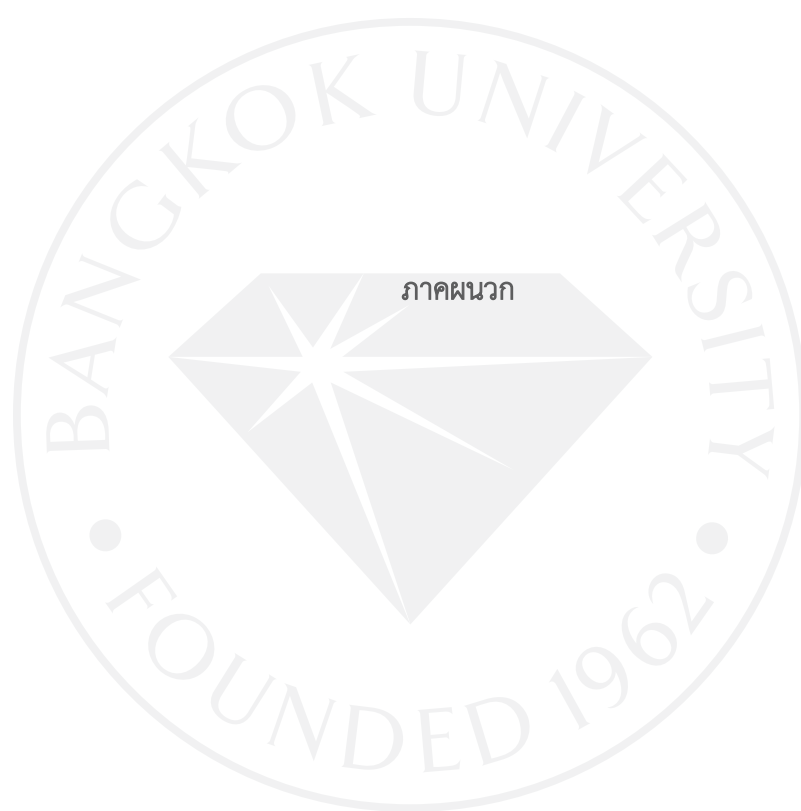
กลุ่มแฟนบอลส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อใหม่ในการติดต่อสื่อสารกันเป็นหลัก ดังนั้นแนวคิดบทบาทของสื่อใหม่จึงเป็นอีกเรื่องที่ผู้วิจัยมองว่าเป็นแนวคิดที่น่าหิบบยกขึ้นมาศึกษาต่อไป



บรรณานุกรม

- กฤติญา ช่างชะ และสันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ. (2552). *ความต้องการและการได้การตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี*. ชลบุรี: คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- การทำเรือ เอฟ.ซี. Port F.C. (2561). สืบค้นจาก www.portfootballclub.com.
- การทำเรือ เอฟซี (Port F.C.) ข้อมูลทีม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://team.7mth.com/8331/index.shtml>.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลิสรา ภูระหงษ์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี*. วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(2).
- ข้อมูลจำเพาะสโมสร เมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.mtutd.tv/team.asp>.
- ชัชวิทย์ พุ่มสงวน. (2556). *การศึกษาการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐปนันท์ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2552). *การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณี สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสุพงศ์ สุขใส. (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะ ลิ้มปิยารักษ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลลีกของสโมสรที่มีสนามแข่งขัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวินี ชุ่มใจ. (2559). *พัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย*. ปรัชญาดุสิตปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มหัศจรรย์ฐานมวลชน จาก *Supporter* สู่อินดิเคเตอร์ ตัวชี้วัดอนาคตไทยลีก. (2560). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/931/Football-Brand-fan>.

- ศรัญญา พิลามา. (2557). *การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภกิจ จินศাত্র และอภิสิทธิ์ พิกุลทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สรวิทย์ โยคะกุล และสุรเชษฐ ทองสลวย. (2560). *ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 22*(1).
- อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต. (2555). *ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก*. บริหารธุรกิจดุสิตปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). *“แฟนบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booth, P. (2009). *Fandom Studies: Fan Studies Re-Written, Re-Read, Re-Produced*. A Unpublished doctoral dissertation, Rensselaer Polytechnic Institute, New York.
- McCudden, M.L. (2011). *Degrees of fandom: Authenticity & Hierarchy in the age of media convergence*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Kansas, Kansas.
- Official ChonburiFootball Club. (2559). *ความเป็นมา*. สืบค้นจาก <http://www.chonburifootballclub.com/profile/history/>.
- Porter, C. (2011). *Cultures of Resistance and Compliance: Football Fandom and Political Engagement in Manchester*. Unpublished doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Zhang, Y. (2014). *Fandom. Youth and Western Pop Music in China*. Unpublished master's thesis, Simon Fraser University, Canada.



รายชื่อสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ปี 2017

บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด



ชื่อสโมสร [ไทย]	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Buriram United
ชื่อย่อ [ไทย]	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Buriram
ฉายา	ปราสาทสายฟ้า
สนาม	ไอ-โมบาย สเตเดียม
ความจุ	32,600 ที่นั่ง
Website	www.buriramunited.com

เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด



ชื่อสโมสร [ไทย]	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	SCG Muangthong United
ชื่อย่อ [ไทย]	เอสซีจี เมืองทอง
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Muangthong
ฉายา	กิเลนผยอง
สนาม	เอสซีจี สเตเดียม เมืองทองฯ
ความจุ	15,000 ที่นั่ง
Website	www.mtutd.tv

ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด



ชื่อสโมสร [ไทย]	แบงค็อก ยูไนเต็ด
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Bangkok United
ชื่อย่อ [ไทย]	แบงค็อกฯ
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	BUFC
ฉายา	แข้งเทพ
สนาม	ทรู สเตเดียม
ความจุ	20,000 ที่นั่ง
Website	www.bangkokunitedfc.com

สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด



ชื่อสโมสร [ไทย]	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Chiangrai United
ชื่อย่อ [ไทย]	เชียงใหม่
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Chiangrai
ฉายา	กว๋างโฆ้งมหาภัย
สนาม	สิงห์ สเตเดียม
ความจุ	11,350 ที่นั่ง

บางกอกกล๊าส เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	บางกอกกล๊าส เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Bangkok Glass FC
ชื่อย่อ [ไทย]	บางกอกกล๊าส
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	BGFC
ฉายา	กระต่ายแก้ว, บีจี
สนาม	ลีโอะ สเตเดียม
ความจุ	13,000 ที่นั่ง

ราชบุรี มิตรผล เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Ratchaburi Mittraphol FC
ชื่อย่อ [ไทย]	ราชบุรี มิตรผล
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	RBMFC
ฉายา	ราชันมังกร
สนาม	มิตรผล สเตเดียม
ความจุ	13,000 ที่นั่ง

ชลบุรี เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	<u>ชลบุรี เอฟซี</u>
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Chonburi FC
ชื่อย่อ [ไทย]	ชลบุรี เอฟซี
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	CHON
ฉายา	ฉลามชล
สนาม	ชลบุรี สเตเดียม
ความจุ	8,600
Website	www.chonburifootballclub.com

พัทยา ยูไนเต็ด



ชื่อสโมสร [ไทย]	<u>พัทยา ยูไนเต็ด</u>
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Pattaya United
ชื่อย่อ [ไทย]	พัทยา ยูไนเต็ด
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	PUTD
ฉายา	โลมาน้ำเงิน
สนาม	เทศบาลเมืองหนองปรือ
ความจุ	5,830

การทำเรือ เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	การทำเรือ เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Port FC
ชื่อย่อ [ไทย]	การทำเรือ เอฟซี
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Port FC
ฉายา	สิงห์เจ้าท่า
สนาม	แพท สเตเดียม
ความจุ	12,308 ที่นั่ง
Website	http://portfootballclub.com/

อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด



ชื่อสโมสร [ไทย]	อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Ubon Umt United
ชื่อย่อ [ไทย]	อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Ubon Umt United
ฉายา	เทพอินทรี
สนาม	ยูเอ็มที สเตเดียม
ความจุ	6,000 ที่นั่ง
Website	www.ubonumtunited.com

สุพรรณบุรี เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	สุพรรณบุรี เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Suphanburi FC
ชื่อย่อ [ไทย]	สุพรรณบุรี เอฟซี
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Suphanburi
ฉายา	ช้างศึกยุทธหัตถี
สนาม	กีฬากลาง จ.สุพรรณบุรี
ความจุ	17,000 ที่นั่ง
Website	http://www.suphanburifc.com

นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Nakhonratchasima Mazda FC
ชื่อย่อ [ไทย]	นครราชสีมา
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Nakhonratchasima
ฉายา	สวาทแคท
สนาม	เฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษาฯ
ความจุ	25,000 ที่นั่ง
Website	facebook.com/KoratSwatCat FC

ราชนาวี เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	สโมสรฟุตบอลราชนาวี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Navy Football Club
ชื่อย่อ [ไทย]	ราชนาวี
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Navy FC
ฉายา	ตะทานน้ำ
สนาม	ราชนาวี กม.5 สัตหีบ
ความจุ	5,000 ที่นั่ง

โปลิศ เทโร เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	โปลิศ เทโร
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	BEC-Tero Sasana
ชื่อย่อ [ไทย]	<u>บีอีซี เทโร ศาสน</u>
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	BEC-Tero
ฉายา	มังกรไฟ
สนาม	บุญยะจินดา
ความจุ	3,500

สุโขทัย เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	สุโขทัย เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Sukhothai FC
ชื่อย่อ [ไทย]	สุโขทัย เอฟซี
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	STFC
ฉายา	ค้ำคาวไฟ
สนาม	ทะเลหลวง สเตเดียม
ความจุ	8,000 ที่นั่ง
Website	sukhothaifootballclub.com

ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Thai Honda Ladkrabang Football Club
ชื่อย่อ [ไทย]	ไทยฮอนด้า
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Thai Honda FC
ฉายา	อินทรีอัคนี
สนาม	เฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา มินบุรี
ความจุ	8,000 ที่นั่ง
Website	www.thaihondaladkrabang.com

ศรีสะเกษ เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	ศรีสะเกษ เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Sisaket FC
ชื่อย่อ [ไทย]	ศรีสะเกษ เอฟซี
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Sisaket FC
ฉายา	กูปริอันตราย
สนาม	สนามศรีนครลำดวน
ความจุ	11,200 ที่นั่ง
Website	www.sisakefc.net

ซูเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ เอฟซี



ชื่อสโมสร [ไทย]	ซูเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ เอฟซี
ชื่อสโมสร [อังกฤษ]	Super Power FC
ชื่อย่อ [ไทย]	ซูเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ เอฟซี
ชื่อย่อ [อังกฤษ]	Super Power FC
ฉายา	พลังเอ็ม
สนาม	เอ็มพาวเวอร์ สเตเดียม
ความจุ	4,100 ที่นั่ง

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

จิรนนท์ พหลโยธิน

อีเมล

jeeranun.paho@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559 บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2560 บริษัท โฉวฮก จำกัด

พ.ศ. 2558 บริษัท แอคคอร์ต ปลอดภัย โลจิสติกส์ จำกัด

พ.ศ. 2556 บริษัท คลาสสิก โกลด์ จำกัด

พ.ศ. 2554 บริษัท เอ็ม ที เอส โกลด์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรภัทร์ พงษ์อิน อยู่บ้านเลขที่ 54/194
ซอย เอกชัย ๕7/1 ถนน เอกชัย-ทองหล่อ ตำบล/แขวง ทองหล่อ
อำเภอ/เขต ทองหล่อ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76003.00.83X
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบองค์ประกอบ


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว จักรินทร์ พลไชยวิน)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร