

การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี



นายกุลวิชญ์ สำนแดงเดช

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA USAGE FOR IDENTITY CONSTRUCTION AND MAINTENANCE
OF CHONBURI FOOTBALL CLUB'S FANS



Mr. Kulwit Samdaengdech

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511214

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาลักษณะของแฟนสโมสฟุคบอล
จังหวัดชลบุรี

โดย

นายกุลวิษณุ สำแดงเดช

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

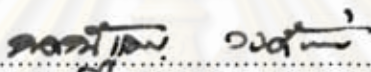
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ

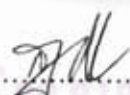
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยुบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาตกรฐ์ธัญ วงศ์บ้านตุ๋)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กุลวิชญ์ ส่ำแดงเดช : การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี. (MEDIA USAGE FOR IDENTITY CONSTRUCTION AND MAINTENANCE OF CHONBURI FOOTBALL CLUB'S FANS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 154 หน้า.

ผลการวิจัยระบุว่าแฟนทีมชลบุรีส่วนใหญ่เป็นคนชลบุรี มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นชนชั้นกลาง คนท้องถิ่นมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ คือ เป็นทีมบ้านเกิด ต่างถิ่นต่างถิ่นมีแรงจูงใจหลัก คือ ความสามารถของทีม ส่วนลักษณะ "ความเป็นแฟน" คนท้องถิ่น คนต่างถิ่นมีร่วมกัน คือ การอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา โดย การอุทิศเพื่อทีมนั้นคนท้องถิ่นทำไปเพื่อสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่คนต่างถิ่นทำไปเพราะตอบสนองความชอบส่วนตัว

การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวัน เป็นการใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก เพื่อผลิตตัวตนที่ไม่เข้มข้นนัก ในพื้นที่ปกติ แฟนทีมชลบุรีจะได้สัมผัสอัตลักษณ์ทั่วไป เชื่อมสัมพันธ์ของแฟนคลับทีมชลบุรีไว้ด้วยกัน ขณะที่การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่ที่แยกออกมาจากช่วงชีวิตประจำวัน เป็นการใช้สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ เพื่อผลิตตัวตนอย่างเข้มข้น ถอดอัตลักษณ์เดิมจนหมดสิ้น ทั้งยังได้เรียนรู้อัตลักษณ์การเชียร์ และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีเป็น "แฟน" ที่มีความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ ขึ้นมาใช้เองเพื่อธำรงวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และยังค้นพบอีกว่าทีมชลบุรีนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่เรียกร่องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่น นอกจากนั้นแฟนทีมชลบุรีกับแฟนฟุตบอลต่างประเทศชาวไทยยังมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แตกต่างที่แนวคิด ซึ่งแฟนทีมชลบุรีเกือบทั้งหมดเป็นคนท้องถิ่นดังนั้นจึงสนับสนุนทีมเพราะเป็นทีมท้องถิ่น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม ส่วนแฟนฟุตบอลต่างประเทศ สนับสนุนทีมเพราะความชอบและไม่ปรากฏความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของทีม

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่อนิสิต

๑๐

สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

๑๒

ปีการศึกษา 2551

508 48549 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : MEDIA USAGE / IDENTITY / CHONBURI FOOTBALL CLUB'S FANS

KULWIT SAMDAENGDECH : MEDIA USAGE FOR IDENTITY CONSTRUCTION AND MAINTENANCE OF CHONBURI FOOTBALL CLUB'S FANS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KANJANA KEAWTHEP, Ph.D, 154 pp.

The purpose of this qualitative research is to discover Chonburi football club's fans population characteristic, inspiration to be fan, fandom characteristic, and media usage for identity construction and maintenance upon methodology of ethnography. The research data are collect through interview, field observation, and text analysis.

The research reveals that most of Chonburi fans are Chonburi people at age range between 26-35 years old in middle class. Local people have major inspiration of local team Differently major inspiration of people from other areas consists of team capability However, fandom characteristic of both local and people from other areas are similar i.e. dedication to team, emotional participation in game, acquisition team knowledge, bringing any issue of team as content of conversation. Difference of local people dedicate to team for supporting local team while people from other areas do so to respond personal favor.

Chonburi football club's fans media usage for identity construction and maintenance in general area or daily life is utilization of new media, public media, person media, and object media depending on convenience to unintensive identity production. In this area, Chonburi fan will be absorb general identity and bind fans relation together. Media usage for identity construction and maintenance in special area like in soccer match and fanclub activity area is utilization of activity media, person media, and object media to real getting in touch with team and intensively identity production including learning of cheer identity and relation binding amongst fans of Chonburi team.

Noted in this research, Chonburi fans are "active" fan, Chonburi fans are energetic and able to self create media and area for their own culture preservation e.g. www.chonburifc.net and fanclub area. Furthermore, it is found that Chonburi football club characterize as local activity requiring participation of local people. Besides characteristic of Chonburi fans and European football club fans are nearly same but base thought, Most of Chonburi fans are local people so their supporting able to being local team leading to sense of ownership, while European football club fans due to their own favor without any sense of ownership.

Department : Mass Communication

Student's Signature

Kulwit

Field of Study : Mass Communication

Advisor's Signature

Kanjana

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือคอยให้คำแนะนำและตรวจสอบของ รศ.ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา และ ผศ. ณภฎฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน รศ.ดร. สมสุข หินวิมาน ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำรวมถึงความรู้ทางด้านต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณสมาชิก “แฟนคลับทีมฉลามชล” และบุคคลทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และที่ขาดไม่ได้คือ ความช่วยเหลือและกำลังใจจากครอบครัว ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นห่วงเป็นใย คอยเอาใจใส่ยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนจากใจจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	12
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเรื่อง “แฟน” และ “แฟนดอม”.....	15
2.2 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์.....	19
2.3 แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร.....	21
2.4 แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

3.	ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1	แหล่งข้อมูล.....	34
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.3	การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.4	พื้นที่และเวลาในการศึกษา.....	41
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
3.7	การนำเสนอข้อมูล.....	45
4.	ลักษณะประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" และลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	46
4.1	ประวัติและความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	46
4.2	ความเป็นมาของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	50
4.3	ลักษณะประชากรของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	54
4.4	แรงจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	57
4.5	ลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	67
5.	ขั้นตอนการสร้างและธำรงรักษาลักษณะของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี	76
5.1	เรื่องของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	76
5.2	ขั้นตอนการสร้างและธำรงรักษาลักษณะของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัด ชลบุรี.....	82
6.	การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปกติ.....	89
6.1	ปรับทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปกติ.....	89
6.2	การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปกติ.....	91

7.2	การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน	112
8.	การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่พิเศษ :	
	พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ.....	119
8.1	ปรับทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง".....	119
8.2	การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง".....	126
9.	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
9.1	สรุปผล.....	132
9.2	อภิปรายผล.....	142
9.3	ข้อเสนอแนะ.....	149
	รายการอ้างอิง.....	150
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	154

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... 55
4.2	แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง..... 55
4.3	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง..... 55
4.4	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง..... 56
4.5	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง..... 56
4.6	แสดงแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น..... 66
4.7	แสดงลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น..... 74
5.1	แสดงขั้นตอนทางอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี 88
6.1	แสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ..... 102
7.1	แสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน..... 116
8.1	แสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ 131
9.1	แสดงแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น..... 134
9.2	แสดงลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น..... 135
9.3	แสดงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ.. 136
9.4	แสดงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ กิจกรรมการแข่งขัน..... 138
9.5	แสดงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี ในพื้นที่ กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง"..... 139
9.6	แสดงการเปรียบเทียบ "ความเป็นแฟน" ของแฟนทีมชลบุรีและแฟนฟุตบอล ต่างประเทศ..... 146
9.7	แสดงลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของแฟนทีมชลบุรีและแฟนฟุตบอล ต่างประเทศ..... 148



ต้นฉบับไม่มีหน้านี้

NO THIS PAGE IN ORIGINAL

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงแฟนบอลสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	6
2.1	แสดงแบบจำลอง Transmission model.....	22
2.2	แสดงแบบจำลอง Ritualistic Model.....	22
2.3	แสดงกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม.....	24
2.4	แสดงโฆษณาภาพเบอร์ดี ที่มีทีมชลบุรีเป็นฟรีเซ็นเตอร์.....	29
4.1	แสดงทีมชลบุรี เอฟซี.....	46
4.2	แสดงโลโก้ทีมชลบุรี.....	48
4.3	แสดงกลุ่ม “แฟนคลับทีมชลบุรี”.....	50
4.4	แสดงหน้าเว็บ www.chonburifc.net.....	53
4.5	แสดงบรรยากาศกองเชียร์ชลบุรี.....	59
4.6	แสดงบรรยากาศกองเชียร์ทีมอินเตอร์ มิลาน.....	60
4.7	แสดงบรรยากาศการขายของหน้าสนาม.....	69
4.8	แสดงมีอารมณ์ร่วมของแฟนทีมชลบุรี.....	70
5.1	แสดงขั้นตอนการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสร ฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.....	82
6.1	แสดงนิตยสารฟุตบอลสยาม.....	93
6.2	แสดงหน้าเว็บชลบุรี.....	96
6.3	แสดงลายเซ็นนักฟุตบอล.....	101
7.1	แสดงสติ๊กเกอร์ชลบุรีติดหลังรถ.....	105
7.2	แสดงบรรยากาศการเชียร์.....	108
7.3	แสดงบรรยากาศพักครึ่ง.....	109
7.4	แสดงบรรยากาศการเชียร์.....	113
8.1	แสดงนักฟุตบอลกับแฟนคลับ.....	122
8.2	แสดงบรรยากาศบนเวที.....	123
8.3	แสดงบรรยากาศในงาน “ฉลามชล คนกันเอง”.....	125
8.4	แสดงลายเซ็นนักฟุตบอลบนเสื้อแฟนคลับ.....	127

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลได้รับการยกย่องเป็นกีฬาแห่งมวลมนุษยชาติ เนื่องจากมีจำนวนผู้สนใจกีฬาชนิดนี้ อยู่ในทุกส่วนของโลก โดยการแข่งขันฟุตบอลโลก(World cup) ถือเป็นมหกรรมกีฬาที่มีความยิ่งใหญ่ไม่แพ้การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกส์(Olympic Games)แม้แต่น้อย ล่าสุดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศเยอรมันนี เมื่อปี พ.ศ. 2549 มีผู้รับชมการแข่งขันฟุตบอลโลกผ่านหน้าจอโทรทัศน์ กว่าพันล้านคน

สำหรับประเทศไทย มีการวิจัยจากบริษัท "Star Capture" ระบุว่า มีคนไทยถึงกว่า 44 ล้านคน ติดตามฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านๆ มา และจากการรวบรวมของเอจีบี นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ที่มีการแข่งขัน พบว่า เทรนด์เฉลี่ยของการแข่งขันแต่ละคู่ จะอยู่ที่ประมาณ 5 ซึ่งเป็นตัวเลขเรตติ้งของละคร รายการยอดนิยมสูงสุดของคนไทย(กรุงเทพฯ, 15 สิงหาคม 2549: 12) ตัวเลขที่กล่าวมา แสดงถึงความคลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอลของคนไทยเป็นอย่างดี ซึ่งยังไม่รวมถึงภาพตามท้องถนน ที่เรามักเห็นคนไทย เล่นกีฬาชนิดนี้กันอย่างสนุกสนาน ตามลานโล่ง หรือจำนวนหนังสือพิมพ์กีฬาฟุตบอลที่วางขายกันทั่วไปตามแผงหนังสือ เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สตาร์ซ็อกเกอร์ หนังสือพิมพ์ สปอร์ตพูล หนังสือพิมพ์คิกออฟ เป็นต้น

ประเทศไทย มีข้อน่าสังเกตว่าหากกล่าวถึงกีฬาฟุตบอลแล้ว คนไทยมักเชื่อมโยงเข้ากับฟุตบอลต่างประเทศอย่างไม่รู้ตัว ชื่อนักฟุตบอลจากทั่วยุโรปออกมาจากความคิดโดยอัตโนมัติ แต่กลับแทบไม่ปรากฏชื่อของนักฟุตบอลไทย แสดงให้เห็นว่า "ฟุตบอลไทย" หรือ "ฟุตบอลภายในประเทศ" นั้น กำลังถูก "ฟุตบอลต่างประเทศ" เข้ามาแทนที่มากขึ้นเรื่อยๆ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทยหลงใหลไปกับฟุตบอลต่างประเทศ จนลืมฟุตบอลภายในประเทศตนเอง เกิดมาจากบทบาทของสื่อมวลชน ที่นำเสนอเรื่องราวข่าวสารของฟุตบอลต่างประเทศอย่างหนักหน่วงต่อเนื่อง บนหน้าแผงหนังสือทั่วประเทศ เราเห็นหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอความเป็นไปของฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะ ทั้งหนังสือพิมพ์สยามกีฬา สตาร์ซ็อกเกอร์ สปอร์ต

พูล คิกออฟ ในโทรทัศน์ก็มีทั้งการรายงานข่าวและถ่ายทอดสดฟุตบอลจากทวีปยุโรป สื่อวิทยุเองก็นำเสนอข่าวสารฟุตบอลลีกต่างประเทศในช่วงข่าวกีฬา และอาจมีการกล่าวถึงบ้างในช่วงเวลาการแข่งขันนัดสำคัญ ทั้งยังมีคลื่นกีฬาโดยเฉพาะที่นำเสนอความเคลื่อนไหวของบอลยุโรปเป็นประจำ

ในสื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์เกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศจำนวนมากทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ทำให้เราคุ่นเคยกับฟุตบอลต่างประเทศที่โดดเด่นกว่าฟุตบอลไทย ทั้งทักษะการเล่นและรูปร่างหน้าตาของนักฟุตบอล ส่งผลให้คนไทยจำนวนมากศาลสถาปนาตัวเองกลายเป็น “แฟนบอลต่างประเทศ” ทั้งแฟนเชลซี แฟนแมนฯ ยู และบริกฟุตบอลต่างประเทศอย่างเป็นทางการเป็นลำเป็นสันโดยไม่สนใจบอลที่แข่งขันกันอยู่ในประเทศ

“ต้องยอมรับว่าคนไทยเราไม่ชอบดูบอลสดในสนามเสียแล้ว เพราะเรามี ฟุตบอลดีๆ ระดับโลก ระดับยุโรปมาให้ดูทางโทรทัศน์ตลอดทั้งปี ดูแล้วก็ดีใจ เพราะเขาเตะมันกว่า สนุกกว่า พอไปดูสโมสรในไทยลีก ก็รู้สึกจืดๆ ชืดๆ ทำให้ฟุตบอลไทยลีกกลายเป็นฟุตบอลไม่มีคนดู และคนดูน้อยกว่าคนเล่น”(ไทยรัฐ, 22 มีนาคม 2551: 23)

จากบทความด้านบน สะท้อนว่าแฟนบอลชาวไทย ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับฟุตบอลในประเทศมากนัก ทั้งที่คนดูเปรียบเสมือนลมหายใจของกีฬาทุกชนิด รวมทั้งฟุตบอลด้วย ในแง่ของขวัญกำลังใจ กองเชียร์เป็นส่วนสำคัญที่จะเสริมสร้างกำลังใจให้กับนักฟุตบอล และในแง่ของการพัฒนากีฬาสู่ระบบอาชีพ ในที่นี้หมายถึง “ฟุตบอลอาชีพ” คนดูมีความสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งรายได้หลักของสโมสร

ระบบฟุตบอลอาชีพที่นักฟุตบอลและสโมสรมีรายได้หลักมาจากกลุ่มแฟนฟุตบอลนั้น เป็นระบบสากลที่ทำให้ฟุตบอลในประเทศนั้นสามารถจะพัฒนาไปได้ไกล เป็นระบบที่ “แฟนบอลต้องเข้ามาเป็นกลไกหลักในการควบคุมสโมสร และนักฟุตบอล” หากสโมสรไหนเล่นแยء แพ้อยู่ แฟนบอลสโมสรนั้นสามารถเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงให้เกิดกับทีมได้ เช่น การเสนอแนะไปยังสโมสร การหยุดใช้จ่ายเพื่อทีม หรือการไม่เข้าไปดูทีมแข่งในสนาม ส่งผลกระทบต่อการเงินของสโมสร ดังนั้นเมื่อสโมสรรู้ว่าตนเองอยู่ได้เพราะแฟนบอลก็ต้องมีการพัฒนาแข่งกันอยู่เสมอ และการพัฒนาแข่งกันของสโมสรนั้น จะทำให้นักฟุตบอลมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและการพัฒนาการเล่นของนักเตะย่อมส่งผลดีกับฟุตบอลระดับทีมชาติในอนาคต

ในอดีตนั้น ประเทศไทยมีการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทาน ซึ่งมีระบบการแข่งขันแบบ “แพ้คัดออก”(round-robin) มีระยะเวลาการแข่งขันเพียง 1 เดือนเท่านั้น ทีมที่เข้าลงแข่งขันล้วนเป็นทีมหน่วยงานที่มีทุนรอนสนับสนุน การมีทีมฟุตบอลก็เพื่อเป็นที่ขีดหน้าชูตาของหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม เสียด้วยการแข่งขันเพียง 1 เดือนเดียว จึงไม่สามารถพัฒนาฝีเท้าของนักฟุตบอลได้

ดังนั้น ปี พ.ศ. 2538 นายวิจิตร เกตุแก้ว นายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จึงเปลี่ยนรูปแบบจากที่เคยแข่งขันกันเดือนเดียวจบ สู่การแข่งขันแบบ 3 เดือน 6 เดือน และในปัจจุบันแข่งขันกันทั้งสิ้น 8 เดือน ภายใต้ชื่อการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก(ไทยลีก) ซึ่งสมาคมฟุตบอลหวังว่าการแข่งขันที่ยาวนาน จะทำให้นักฟุตบอลมีเวลาพัฒนาฝีเท้าได้มากกว่า ต่อเนื่องจากว่า นอกจากนั้นสมาคมฟุตบอลยังคาดหวังให้ “คนดู” เป็นส่วนสำคัญในฐานะแหล่งเงินของแต่ละทีม ส่งผลให้คนดูมีอำนาจ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม และเป็นผู้ผลักดันทีมฟุตบอลอย่างแท้จริง นั้นหมายความว่า การแข่งขันไทยลีกจะสามารถพัฒนาความสามารถเชิงฟุตบอลของนักฟุตบอล และยังเป็นลีกอาชีพของไทยที่แท้จริง อันเป็นระบบพัฒนาฟุตบอลในประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

อย่างไรก็ตาม ทีมที่มีศักยภาพเพียงพอต่อระบบแข่งขัน 8 เดือน ย่อมหนีไม่พ้นทีมของหน่วยงาน ทั้งราชการ รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากมีทุน ทั้งยังมีนักเตะฝีเท้าดีอยู่ในทีมมาตั้งแต่อดีต ผลที่ออกมาคือ แม้จะเป็นการแข่งขันที่นักฟุตบอลเล่นกันดีขึ้น ฝีเท้าพัฒนาต่อเนื่อง แต่กลับไม่มีแฟนบอลคอยสนับสนุน เพราะแฟนบอลไม่ได้เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน แหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจาก “งบประมาณของหน่วยงาน” แทนที่จะเป็น “คนดู” ตามที่สมาคมฯคาดหวังเอาไว้ เท่ากับว่าระบบฟุตบอลอาชีพ ยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริง เพราะคนดูไม่ใช่ส่วนสำคัญในการผลักดันทีม

ต่อมาปี พ.ศ. 2549 สมาคมฯ ได้ตัดสินใจนำทีมของจังหวัดที่มีฝีเท้าดีที่สุด 3 ทีม มาร่วมแข่งขันในไทยลีก หวังค่อยๆ เริ่มต้นปรับโฉมไทยลีก โดยเฉพาะในเรื่องของคนดูให้มีปริมาณมากขึ้น ทัดเทียมกับปริมาณผู้ชมในลีกอาชีพของประเทศอื่นๆ ด้วยหวังว่าการเป็นทีมฟุตบอลระดับจังหวัด น่าจะมีคนในจังหวัดให้ความสนใจ

แต่ผลที่ออกมาคือ แม้ในหลายเกมจะมีคนดูมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าจำนวนที่ทำให้สโมสรสามารถก้าวไปได้ด้วยการสนับสนุนของแฟนบอล เนื่องจากคนไทยเองยังนิยมดูฟุตบอลต่างประเทศผ่านหน้าจอโทรทัศน์มากกว่า แม้ว่าทีมของจังหวัดจะลงแข่ง แต่คนในพื้นที่ก็ไม่ให้ความสนใจจะติดตาม อย่างไรก็ตาม การนำทีมระดับจังหวัดเข้ามาร่วมแข่งขันน่าจะถือว่าการ

ฟุตบอลไทยเดินมาถูกทางแล้ว เนื่องจาก “พลังท้องถิ่น” จากกองเชียร์ของทีมจังหวัดนั้นเป็นพลังที่ทำให้วงการฟุตบอลของหลายๆ ประเทศประสบผลสำเร็จ เช่น ฟุตบอลลีกในอิตาลี อังกฤษ สเปน และที่อื่นๆ ก็ล้วนมีรากฐานมาจากกองเชียร์ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นที่เดียวกับสโมสร

พลังท้องถิ่น หรือ “ท้องถิ่นนิยม” เป็นความรู้สึกถึงพันธผูกพันระหว่างคนกับพื้นที่ นำมาสู่ความต้องการแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่ตนผูกพันออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เรื่องเล่า การละเล่น(พัฒนา กิติอาษา, 2546: 16) กระทั่งสโมสรฟุตบอลภายในท้องถิ่น ก็สามารถถูกยกออกมาเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของคนในท้องถิ่น

พลังของท้องถิ่นกับวงการกีฬาฟุตบอล เกิดขึ้นมานานนับร้อยปีหากย้อนกลับไป ค.ศ. 1878 ณ จุดเริ่มต้นของทีม “ผีแดง” แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด(Manchester United) ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.manuclub.com ระบุว่าสโมสรแห่งนี้เริ่มต้นมาจากการรวมกลุ่มเล่นฟุตบอลของพนักงานรถไฟสายแลงคาเชียร์ และยอร์กเชียร์ พวกเขาใช้ชื่อทีมว่า “นิวตันฮีท” ตระเวนเตะแข่งขันในนอร์ธกราวด์ ย่าน“นิวตันฮีท” กองเชียร์ คือคนที่อาศัยในพื้นที่ใกล้กับสโมสร สโมสรใช้เวลา 18 ปี(ค.ศ. 1878 -1902) ล้มลุกคลุกคลานอยู่บนผลงานที่เอาแน่เอานอนไม่ได้ เคยได้แชมป์และเคยล้มละลาย แต่แฟนบอลก็ไม่หนีหาย เนื่องจากแฟนบอลเชื่อมโยง “ตัวเขา” เข้ากับ “สโมสร” ไปแล้ว ในที่สุดทีมฟุตบอลเล็กๆ ของชุมชนนิวตันฮีทที่มีกองเชียร์เพียงหยิบมือ ก็พัฒนากลายเป็นทีมของเมืองแมนเชสเตอร์ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อย่างที่เราเห็นในปัจจุบัน(ที่มา www.manuclub.com) ความผูกพันระหว่างคนในท้องถิ่นกับสโมสรฟุตบอลนั้น ไม่เพียงแต่เกิดกับทีมอย่างแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดเท่านั้น แต่เกิดกับทุกสโมสรทั่วยุโรป ด้วยเหตุนี้ เราจึงมักจะเห็นชื่อเมืองกลายเป็นชื่อสโมสรฟุตบอล หรือชื่อเมืองพ่วงท้ายชื่อสโมสรอยู่เสมอ เช่น ยูเวนตุส ตูริน (Juventus Turin) เอซี มิลาน (A.C.Milan) รีล มาดริด (Real Madrid) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยที่ความเป็นท้องถิ่นน่าจะเป็นคำตอบของการพัฒนาบอลไทย แต่ความรู้สึกท้องถิ่นนิยมดังกล่าว กลับดูเหมือนยังไม่เคยเกิดขึ้นกับแฟนบอลชาวไทยนับตั้งแต่ประเทศไทยรับบอลต่างประเทศเข้ามา

อย่างไรก็ตามเมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ฟุตบอลไทยที่เคยเจียบเหงาก็เริ่มคึกคักขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง จากการได้เริ่มรู้จักกลุ่ม “แฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี” ผ่านหนังสือมวลชน

ด้วยกองเชียร์ที่มีจำนวนมาก และรูปแบบการเชียร์ที่ดูตื่น ณ เวลานั้น กลุ่มแฟนทีมฉลามชลคือ "ปรากฏการณ์" ที่เกิดขึ้นในวงการฟุตบอลไทย

"ความยิ่งใหญ่ของทีมชลบุรี ไม่ใช่แค่ผลงานของนักเตะในสนามเท่านั้น แต่ต้องยอมรับว่าพลังขับเคลื่อนของแฟนคลับฉลามชลมีส่วนผลักดัน ให้ทีมตราปลาฉลามก้าวสู่ความสำเร็จแบบก้าวกระโดด กองเชียร์น้ำเงิน-ฟ้า ของชลบุรี กลายเป็น "ปรากฏการณ์ใหม่" ของวงการฟุตบอลไทย ที่เรียกว่าใกล้เคียงกับกองเชียร์บอลต่างประเทศที่เราๆ ท่านๆ ได้เห็นในจอกว้างที่สุดแล้ว ใครจะนึกว่าในยุคที่กระแสบอลนอกครองเมืองแบบนี้ จะมีทีมสโมสรเมืองไทยเก็บค่าบัตรผ่านประตูได้นัดละกว่าแสนบาท แถมยังขายสินค้าที่ระลึกทั้ง ธงเชียร์ หมวก ผ้าพันคอ ฯลฯ ได้เป็นกอบเป็นกำเฉลี่ยเกมละ 2-3 แสนบาท" (ไทยรัฐ, 12 กุมภาพันธ์ 2551: 22)

แฟนบอลทีมนี้มีสิ่งทีวงการฟุตบอลไทยกำลังค้นหาอยู่ คือ "ความรู้สึกท้องถิ่นนิยม" ซึ่งได้ทำหน้าที่ผูกพันคนชลบุรี ไว้กับทีมชลบุรี อย่างแนบแน่น ชนิดที่ไม่เคยเกิดขึ้นในการฟุตบอลไทยมาก่อน

"แก๊งเริ่มต้นเป็นแฟนคลับชลบุรี เอฟซี อย่างจริงจัง เมื่อทีมนี้ผ่านเข้ารอบไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก เพราะความผูกพันในฐานะ "คนชลคนหนึ่ง" เนื่องจากเขาเรียนหนังสือและทำงานในจังหวัดนี้ ทั้งที่แต่เดิมแก๊งเป็นแฟนบอล บีอีซี เทโร เพราะสโมสรดังกล่าวมีทีมชาติเยอะ แต่เนื่องจากไม่มีความผูกพันกับทีม ทำให้เขาบอกว่า "เชียร์ไม่สนุก" (Bizweekกรุงเทพธุรกิจ, 12-22 พฤษภาคม 2551: 2)

ความรู้สึก "ท้องถิ่นนิยม" นี้มิได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แต่ต้องอาศัยการถ่ายทอดอุดมการณ์ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่เกิดจนโต เป็นการถ่ายทอดความคิดความรู้สึกที่เป็นไปอย่างธรรมชาติ ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้สึกว่าตนได้รับเอาอุดมการณ์เข้าไป แต่อุดมการณ์นั้นจะแสดงออกมาผ่าน คำพูด การแต่งกาย ท่าทาง ฯลฯ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ กระทั่งการที่คนชลบุรีมาเชียร์ทีมชลบุรีก็นับเป็นส่วนสะท้อนของ "ความเป็นท้องถิ่นนิยม" เช่นกัน

"ความเป็นท้องถิ่นนิยม" นอกจากทำให้คนชลบุรีเลือกดูทีมตัวเอง แทนที่จะเชียร์สโมสรอื่นแล้วยังทำให้คนชลบุรีมีความ "อดทน" ที่จะติดตามทีม ฝ่าเห็นทีมพัฒนาไปข้างหน้า ตลอดระยะเวลาการสนับสนุนของพวกเขา แฟนฉลามชลล้วนเคยเห็นทีมประสบความพ่ายแพ้ เล่นแย่ ดู

แล้วก็ไม่สนุก ยิ่งเมื่อเทียบกับบอลยุโรปแล้ว ยิ่งเห็นว่ระดับความสามารถที่ต่างกันชนิดเทียบไม่ติด แต่พวกเขาติดตามเชียร์เรื่อยมา ด้วยมีความผูกพันระหว่างความเป็นคนชลบุรี จังหวัดชลบุรีและสโมสรประจำจังหวัดชลบุรี

“.....เป็นคนชอบดูฟุตบอลอยู่แล้วครับ เมื่อสมัยที่ชลบุรีได้เล่นโปรลีก ได้เข้ามาชมเพียง 2-3 นัดเท่านั้นรู้สึกเหงาๆแต่ยังไงเสียก็เป็นทีมบ้านเกิด คือชลบุรีดูไปเฮอะ ตอนแรกๆคิดแบบนี้จริงๆ พอชลบุรีขึ้นมาเล่นไทยลีก ปีแรกเข้ามาชมนัดเหย้าที่สนามเทศบาลทุกนัด ในใจตัวเองก็แค่อยากดูฟุตบอลที่เป็นลีกสูงสุดของประเทศ ว่าจะซึกเท่าไรกันเชียว ประกอบกับลีกๆ ในใจอยากให้ทีมบ้านเกิดของตัวเองชนะก็เท่านั้นเองผมไม่ได้คาดหวังกับชัยชนะและความสำเร็จของทีมมากนัก เล่นแต่ละนัดไม่แพ้ก็บุญไซแล้ว.....ผมจะเลิกเชียร์ ก็ต่อเมื่อ ไม่มีทีมชลบุรี เอฟซี อยู่ในประเทศไทยแล้วนั่นแหละ”(วิชาญ เรืองศรี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2551)



ภาพที่ 1.1 แสดงแฟนบอลสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ความรู้สึกท้องถิ่นนิยมในแฟนทีมชลบุรีเป็นเหมือน “รากฐาน” ทางความรู้สึกที่ผลักดันให้พวกเขาพัฒนาสู่การเป็น “แฟน” หรือ “การติดตามสิ่งที่ตนชอบอย่างต่อเนื่องภักดี” ซึ่งแฟนทีมชลบุรี มีพฤติกรรมไม่ต่างอะไรกับแฟนฟุตบอลต่างประเทศชาวไทย ด้วยการมีวิถีชีวิตผูกพันกับสโมสร ผ่านการพูดคุย การแสดงออกที่แสดงถึงความคลั่งไคล้ที่มีให้กับทีม ตั้งแต่ตื่นจนหลับ

แต่ในขณะที่แฟนลิเวอร์พูลชาวไทยดูทีมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ แฟนทีมซลบุรีกลับมีโอกาสไปดูทีมบ้านเกิดเตะที่สนาม พวกเขาคือแฟนบอลที่วงการฟุตบอลไทยต้องการมากที่สุด เนื่องจากเป็นแฟนที่สนับสนุนทีมอย่างเหนียวแน่น เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งให้สโมสรไทยสามารถอยู่ได้ในระบบอาชีพ

"ก็ตามทีมตลอดนะ เสียหายหนอยอยู่ไกล ถ้าไปได้ก็อยากไป แต่ส่วนใหญ่เวลามีแข่งก็ลุ้น ผลเอาอย่างเดียว เวลาแพก็เซ็งไปทั้งวัน" (สุริย์ สว่างวรรณรัตน์, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551)

ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ บทความเรื่อง "แฟนคลับสุดยอดของสโมสรไทย" บอกเล่าความรู้สึกระหว่างแฟนทีมซลบุรีกับทีมซลบุรีได้ดี

"ความสัมพันธ์ระหว่างซลบุรีเอฟซี ชาร์ค กับ แฟนคลับ ไม่ใช่แค่เพียงฐานะคนดูที่ควักเงินซื้อตั๋วเข้าไปดูฟุตบอลเท่านั้น "เวลาที่มันนะเราก็มีความสุข เวลาทีมแพ้เราก็ทุกข์ไปกับทีม" (ไทยโพสต์, 5 พฤศจิกายน 2550: 21)

สื่อชนิดต่างๆ ล้วนเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของเรา ยิ่งในโลกปัจจุบันสื่อที่ "มาแรง" และได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดหนีไม่พ้น "สื่อมวลชน" กาญจนา แก้วเทพ (2545: 223) กล่าวว่ "คนเกือบครึ่งโลก ล้วนหลับตานอนได้ เมื่อปิดเครื่องรับโทรทัศน์ในยามค่ำคืนแล้วเท่านั้น" คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นปริมาณการบริโภคสื่อมวลชนที่มากมายของบุคคล จนดูเหมือนว่าสื่อมวลชนน่าจะมืบทบาทต่อ "ตัวตน" ของบุคคลอย่างเลี่ยงไม่ได้

งานศึกษาที่ยืนยันว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อ "ตัวตน" ของบุคคลที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับงานของผู้วิจัยคืองานศึกษาของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548) เรื่อง บทบาทของการสื่อสารต่อกระบวนการสร้างและถ่ายทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า บุคคลจะกลายมาเป็น "แฟนบอล" ได้นั้น บุคคลต้องชอบในกีฬาชนิดนี้ก่อน ทั้งอาจจะเคยเล่นมาก่อน ผ่านการบอกเล่าจากบุคคลอื่น และที่สำคัญที่สุดคือการรู้จัก "บอลต่างประเทศ" ผ่านหน้าสื่อมวลชน ต่อมาบุคคลจะซึ่งนำหน้าว่าอัตลักษณ์ "แฟนบอล" เหมาะสมกับตนหรือไม่ จากทั้งการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลประกอบการตัดสินใจ หากเหมาะสมก็จะสถาปนาตัวเองเป็น "แฟนบอล" ในที่สุด และการที่ "แฟนบอล" ดำรงอยู่ได้นั้น ก็เนื่องจากมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือ

หลักในการเสนอความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในวงการฟุตบอลต่างประเทศ มาให้แฟนบอลเฝ้าติดตามอยู่ไม่ขาด ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งข้อมูลทางวัฒนธรรมแฟนบอลที่สำคัญ โดยการใช้สื่อติดตามฟุตบอลต่างประเทศถือเป็นการตอกย้ำ“ตัวตน” เป็นขั้นตอนที่ทำให้ “แฟนบอล” ดำรงได้ไม่สูญสลาย

จะเห็นว่า “แฟนบอล” หรือการเป็นบุคคลที่ติดตามฟุตบอลอย่างภักดีต่อเนื่อง ตามค่านิยมของณัฐสุพงศ์ สุขไสต นั้น เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้จากการทำงานประสานกันของสื่อมวลชนและสื่อชนิดอื่นๆ โดยบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อ “ชิมชั๊บ” ความเก่งกาจ หล่อเหลาของนักฟุตบอลจากคนละซีกโลกเข้ามาจนกลายเป็นความรู้สึกชอบ ก่อนที่จะสนใจและติดตามฟุตบอลต่างประเทศ และท้ายที่สุดก็ “ซังน้ำหนัก” กับบุคคลอื่น หากอัตลักษณ์ “แฟนบอล” นั้นเหมาะสมกับตน บุคคลก็จะสถาปนากลายเป็น “แฟนบอล” ในท้ายที่สุด มาถึงขั้นตอนนี้ บุคคลต้องใช้สื่อหลายชนิดเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของตน โดยสื่อมวลชนมีความสำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นเส้นทางแรกสุดในการเผยแพร่วัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศที่มีต้นสายมาจากอ็อกซิกโลก โดยสื่อมวลชนถูกใช้เพื่อแสวงหาข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่จะขาดไม่ได้ หาก “สื่อเก่า” อย่าง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไม่นำเสนอความเป็นไปของฟุตบอลต่างประเทศอย่างมากมายเหมือนที่ผ่านมา ก็ไม่มีทางเลยที่ “กระแส” ฟุตบอลต่างประเทศจะเป็นรูปเป็นร่างเช่นทุกวันนี้ และท้ายสุด “แฟนบอล” จะไม่เคยเกิดขึ้น จนกลายเป็น “ปรากฏการณ์” หนึ่งในสังคมไทย นอกจากนั้นแฟนบอลยังใช้สื่อบุคคลเพื่อยืนยันและตอกย้ำตัวตนผ่านการพูดคุยสนทนา ขณะที่พื้นที่พิเศษ เป็นพื้นที่ปลดปล่อย “ความเป็นแฟน”

จากการวิเคราะห์พบว่า “แฟนบอล” ข้างต้นดูบอลโดยสนใจความสามารถของนักเตะเป็นสำคัญและสื่อมวลชนอย่าง โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ดูจะเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างและรักษา “แฟนบอล” แต่หากเปลี่ยนการวิเคราะห์จากแฟนบอลไทยที่ตามบอลนอกเพราะหลงใหลความเก่งกาจมาเป็นแฟนบอลชาวไทยที่เชียร์ทีมไทยเพราะรัก “ท้องถิ่น” อย่างแฟนทีมชลบุรีเป็นที่น่าสงสัยว่าผลการศึกษาที่ออกมาจะเป็นอย่างไร

การศึกษางานของณัฐสุพงศ์ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนกับวัฒนธรรม “แฟนบอล” โดยมองว่าสื่อมวลชนคือเครื่องมือหลักที่ใช้สร้างและรักษา “แฟนบอล”(ต่างประเทศ) แม้งานของผู้วิจัย บทบาทของสื่อมวลชนอาจมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่สื่อมวลชนก็ยังน่าจะมีบทบาทเหลืออยู่ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาแฟนทีมชลบุรีผู้วิจัยจึงคาดว่าน่าจะมีสื่อมวลชนนำเสนอข่าวสารของ

ทีมชลบุรีให้แฟนได้ติดตาม และจากการลงศึกษาในพื้นที่จริง และสอบถามแฟนทีมฉลามชล พบว่ามีสื่อมวลชนที่นำเสนอความเคลื่อนไหวของสโมสรชลบุรี ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไป ทั้งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามกีฬารายวัน นิตยสารฟุตบอลไทย เช่น นิตยสารฟุตบอลสยาม นิตยสารนักเลงฟุตบอล รวมไปถึงช่องโทรทัศน์ตามปกติ และสื่อวิทยุ เช่น คลื่นกีฬาทั้ง 90.0 MHz และ 99.0 MHz อินเทอร์เน็ต เช่น Chonburifc.net เป็นต้น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและแฟนทีมชลบุรีนั้น ผู้วิจัยศึกษา "ความเป็นแฟน" ของแฟนทีมชลบุรีกับการสื่อสารของแฟนในเว็บไซต์ www.chonburifc.net ในส่วนของการตั้งกระทู้ถามตอบ

"พอดีอาทิตย์นี้แข่งนอกบ้านรู้สึกว่าจะไปไม่ได้ อยากถามว่ามีถ่ายทอดสดฟรีทีวีไหมครับ ไม่อยากพลาดทุกนัดที่ชลบุรีลงแข่ง(tripisukan, www.cholburifc.net)

จากข้อความข้างบนแสดงให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีไม่พลาดการแข่งขันของทีม โดยให้ความสำคัญกับการแข่งขันในสนามมาก แต่หากต้องพลาดกิจกรรมนี้ไปแล้ว การมุ่งมั่นติดตามการแข่งขัน จะยังไม่สิ้นสุดลง เพราะแฟนบอลจะเลือกสื่อมวลชนมาใช้แทนการเข้าชมในสนาม ซึ่งการร่วมกิจกรรมเช่นการเข้าชมเกม หรือการชมการแข่งขันผ่านโทรทัศน์ น่าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคงอยู่ของอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี

การวิเคราะห์เบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทต่อแฟนทีมชลบุรี แต่สื่อประเภทอื่น ๆ ก็มีบทบาทไม่แพ้กัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสื่ออื่น เช่น สื่อบุคคล สื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม ร่วมไปด้วย โดยศึกษาในลักษณะของการทำงานที่สอดคล้องประสานกันของสื่อทุกชนิด

ตั้งนั้นด้วยเหตุที่วงการฟุตบอลไทย โดยเฉพาะเรื่องของแฟนบอลด้วยแล้ว ตกอยู่ภายใต้เงาของอิทธิพลฟุตบอลต่างชาติมาโดยตลอด จนกระทั่งปีที่ผ่านมา(พ.ศ. 2550) ในขณะที่กระแสฟุตบอลต่างประเทศรุ่งเรือง มีคนไทยจำนวนมากตามเชียร์ทีมจากทั่วยุโรป เกิด "ปรากฏการณ์" กลุ่มแฟนทีมชลบุรีขึ้น เนื่องจากแฟนทีมฉลามชลมีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของการเชียร์ที่ดุเดือด และการสนับสนุนทีมที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง หากแข่งในชลบุรี แฟนบอลจะเข้าเชียร์เต็มความจุทุกนัด ซึ่งหาได้ยากยิ่งในวงการฟุตบอลไทย

นอกจากนั้นที่สำคัญคือแฟนทีมชลบุรี เป็นแฟนบอลที่มีสำนึกของ “ความเป็นท้องถิ่น” (Localism) ประกอบอยู่ เป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้คนในท้องถิ่นให้ความสนใจสโมสรฟุตบอลในท้องถิ่นก่อนเป็นลำดับแรกก่อนจะเข้ามาอุทิศตัวเพื่อสนับสนุนทีมอย่างเข้มข้นต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะมองเห็น “ปรากฏการณ์” แฟนทีมชลบุรี ต้นแบบของสโมสรไทย ที่ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ปริมาณ มีแฟนเข้ามาเชียร์เต็มสนาม และในแง่ของคุณภาพ เช่น ความผูกพันแน่นแฟ้นระหว่างแฟนบอลกับสโมสร แต่ทว่าผู้วิจัยยังไม่ทราบว่าที่จริงแล้วพวกเขาเป็นใคร และนอกเหนือจากเรื่องของ “สำนึกรักท้องถิ่น” ยังมีปัจจัยประกอบที่ทำให้เข้ามาสนใจทีมชลบุรีหรือไม่ ด้วยเหตุทั้งหมดผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาหาลักษณะประชากร แรงจูงใจ ลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนทีมชลบุรี นอกจากนั้นผู้วิจัยเองตระหนักว่าบุคคลใช้สื่อหลายประเภทในการดำรงชีวิต ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อวัตถุ จึงเกิดคำถามว่าการใช้สื่อประเภทต่างๆ มีบทบาทอย่างไรในการที่จะทำให้บุคคลสร้างตัวตนแฟนทีมชลบุรีขึ้นมา ทั้งยังรักษาตัวตนนั้นไว้ได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยแนวทาง “วัฒนธรรมศึกษา” ผู้วิจัยจะพาตัวเองเข้าไปอยู่ “ข้างใน” กลุ่มวัฒนธรรมที่ต้องการจะศึกษา และ “มอง” สิ่ง que เห็นด้วยสายตาของ “คนใน” บวกกับสายตาของ “นักวิชาการ” ซึ่งผู้วิจัยต้องอาศัยวิธีการหลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะหาได้ นอกจากนั้น ข้อมูลที่ได้รับมาจำนวนมากมานั้น การวิเคราะห์ข้อมูลต้องวิเคราะห์ให้ทุกข้อมูลเชื่อมต่อกันเป็นผืนเดียว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิด “ท้องถิ่นนิยม” มาประกอบเพื่อช่วยในการวิเคราะห์ เนื่องจากความรู้สึกดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่มีอยู่ในใจแฟนบอลทุกคน เป็นหนึ่งในหลายเหตุผลที่ทำให้พวกเขาเข้ามาเป็นแฟนทีมชลบุรี เอฟซี

โดยในงานศึกษา ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 พื้นที่ คือ

1. การใช้สื่อในพื้นที่ปรกติ เป็นการศึกษาการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีเพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์ในชีวิตประจำวันนั้น

2. การใช้สื่อในพื้นที่พิเศษ ในที่นี้แบ่งเป็น 2 พื้นที่

1. พื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาและพื้นที่สำคัญ ในความรู้สึกของแฟนทีมชลบุรี โดยช่วงเวลาและพื้นที่ดังกล่าว แฟนบอลพร้อมแสดง“ความเป็นแฟน”ออกมา ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 พื้นที่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีอย่างครบถ้วน
2. พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ เพื่อศึกษาการใช้สื่อเพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ ซึ่งเป็นกิจกรรม “สานสัมพันธ์” ของแฟนบอลชลบุรี ซึ่งเป็นสมาชิกแฟนคลับ เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ซึ่งแฟนบอลพร้อมแสดงอัตลักษณ์ออกมาอย่างเต็มที่

ซึ่งการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาก็เพื่อแสวงหา “ระดับของความเข้มข้น” ของ “ความเป็นแฟน” ในพื้นที่การดำเนินชีวิตประจำวัน และพื้นที่พิเศษหรือพื้นที่การแข่งขัน และพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ ซึ่งแยกออกมาจากชีวิตตามปกติ

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษาที่ออกมา จะช่วยให้เราเข้าใจวัฒนธรรมของแฟนทีมชลบุรี โดยเฉพาะในส่วนของการใช้สื่อเพื่อสร้างและรักษาตัวตนเอาไว้ ซึ่งแฟนบอลทีมนี้ ถือเป็น “แม่แบบ” ของวงการฟุตบอลไทย ดังนั้นความรู้ที่ได้รับจากแฟนทีมชลบุรีจะเป็นความรู้ที่มีคุณค่า สามารถเป็นพื้นฐานนำมาปรับใช้พัฒนากลุ่มแฟนสโมสรไทยทีมอื่นๆ ทั้งในแง่ของวัฒนธรรมแล้ว กลุ่มวัฒนธรรมอื่นๆสามารถประยุกต์การใช้สื่อของเหล่าแฟนทีมชลบุรีเพื่อนำไป รักษา และคงความเหนียวแน่นให้กับกลุ่มวัฒนธรรมของตนต่อไป

1.2 ปัญหานำการวิจัย

- 1.2.1 ลักษณะประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไร
- 1.2.2 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี เป็นอย่างไรในพื้นที่ปกติ
- 1.2.3 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีเป็นอย่างไรในพื้นที่พิเศษ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อค้นหาลักษณะประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปกติ
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่พิเศษ

1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

แฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี หมายถึง บุคคลที่รักภักดีต่อทีมชลบุรี มี “ความเป็นแฟน” ต่อทีมชลบุรี เช่น 1.การอุทิศค่าใช้จ่าย เวลาและความอดทนเพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี 2. การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม 3. มีความรู้เกี่ยวกับทีมชลบุรี 4. การใช้ทีมชลบุรีเป็นประเด็นในการพูดคุย

อัตลักษณ์ หมายถึง “ตัวตน” “ความเป็นเรา” เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับรวมไปถึงการสื่อสารกับคนอื่น อัตลักษณ์สามารถเกิดจากการปลูกฝังผ่านระยะเวลา เช่น การเลี้ยงดู และยังเกิดซ้ำจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมที่เข้ามาตอกย้ำตัวตน

การใช้สื่อ	หมายถึง ความถี่ เนื้อหา ประเภท ของสื่อที่แฟนทีมชลบุรีใช้เพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ ในที่นี้หมายถึงการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับทีมชลบุรี ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข่าวสาร การสวมชุดแข่งขัน เป็นต้น
การสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี	หมายถึง การสร้างตัวตนแฟนทีมชลบุรีขึ้นมา รวมไปถึงการผลิตซ้ำดอกย้าอัตลักษณ์นั้น
สื่อ	หมายถึง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม ซึ่งนำเสนอเรื่องราวข่าวสาร หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
สื่อใหม่	หมายถึง www.chonburifc.net
พื้นที่	หมายถึง พื้นที่และช่วงเวลาการดำเนินชีวิตของแฟนทีมชลบุรี ในที่นี้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. พื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่และช่วงเวลาการดำเนินชีวิตประจำวันและ 2. พื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่และช่วงเวลาทีนอกเหนือจากพื้นที่ปรกติ ในที่นี้สนใจพื้นที่การแข่งขัน และพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ
ท้องถิ่นนิยม	หมายถึง พันธผูกพันระหว่างคนกับท้องถิ่นที่อยู่อาศัย พัฒนามาสู่ปฏิบัติการเพื่อสร้าง พัฒนา และรักษา กิจกรรมหรือวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองอย่างมั่นคง โดยปฏิบัติการดังกล่าวมีหลักที่สำคัญคือ การเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นเข้ามาจัดการ หรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือวัฒนธรรมของตัวเอง

1.6 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายประกอบไป การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ภาคสนาม และการวิเคราะห์ด้วยบท เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะ ประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนทีมชลบุรี และ การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนทีมชลบุรี โดยทฤษฎีที่ใช้ศึกษา คือ แนวคิด เรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ แนวคิดเรื่องแฟน และแนวคิด ท้องถิ่นนิยม ใช้ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2551 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยใช้จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่การศึกษา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่องานวิจัยชิ้นนี้ จะทำให้เราเข้าใจบทบาทของการใช้สื่อชนิดต่างๆของแฟนทีม ชลบุรีในการสร้างและรักษาตัวตนไว้ รวมถึงรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของ เขาไว้ ซึ่งความรู้ที่ได้รับตรงนี้ กลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อ ธำรงรักษาวัฒนธรรมของตนได้
- 1.7.2 งานวิจัยชิ้นนี้ จะทำให้เราเข้าใจว่าแฟนทีมชลบุรีใช้สื่อชนิดต่างๆในการสร้างและ รักษาตัวตน และกลุ่มก้อนไว้ได้อย่างไร ซึ่งแฟนบอลของทีมจังหวัดต่างๆ สามารถ นำความรู้ดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป
- 1.7.3 เพื่อเป็นการเปิดพื้นที่ใหม่สำหรับผู้สนใจศึกษาบทบาทของการสื่อสารกับ วัฒนธรรมฟุตบอลภายในประเทศไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยหยิบแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องแฟน(fan) และแฟนดอม(fandom)
2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์(identity)
3. แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร
4. แนวคิดเรื่องท้องถิ่นนิยม(localism)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “แฟนดอม”

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins(1992 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541: 13) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหลคลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมรักบี้กีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีกโดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้อุทิศตนเพื่อภารกิจกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านภาพลักษณ์และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น

McQuail(1994) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟน และกลุ่มผู้บริโภคตัวสื่อไว้ว่า

- Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลายึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับความกระตุนจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจ ที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

- Medium Audience ผู้บริโภคตัวสื่อ เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดชอง ติดสถานี ติดหนังสือหรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อมวลชน เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะมีความยาวนานไม่สลายง่าย

สรุปความคิดเห็นของ McQuail คือ แฟนจะติดตามตัวบท หากเนื้อเรื่องเปลี่ยน ตัวละครเปลี่ยน หรือผ่านพ้นตอนอวสาน ก็จะเลิกติดตามตัวบทนั้น เช่น แฟนละครสวรรค์เปียง เมื่อละครจบ แฟนก็หมดตาม ขณะที่ผู้บริโภคตัวสื่อจะติดตามสื่อแต่ไม่สนใจตัวบท เช่น ติดตามหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านมา 5 ปี อีก 10 ปี ก็ยังอ่านไทยรัฐ ต่อให้ใครมาเขียนข่าว เปลี่ยนแปลงระบบข้างในอย่างไร ก็ยังคงอ่านไทยรัฐไม่เปลี่ยน

นอกจากนี้ Joli Jenson ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การมองกลุ่มแฟนนั้น เป็นลักษณะอาการทางสังคมที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยๆ ได้ 2 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มแฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) เป็นกลุ่มแฟนที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวชนน้อยลง เขา หรือ เธอ ถูกตัดออกจากครอบครัว เพื่อน และชุมชน ชีวิตถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความโด่งดังและมีชื่อเสียงของดารา หรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนทำให้สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง
2. กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน อาทิ แฟนฟุตบอลและแฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

จะเห็นว่าภาพของ “แฟน” นั้น ถูกมองในแง่ลบ ไม่ว่าจะแฟนที่เดียวดาย หรือบ้าคลั่ง ซึ่งคำว่า “แฟน” ที่ผู้วิจัยนำเสนอไปทั้งหมดนี้ ความเป็นรูปธรรม เป็นเรื่องของตัวตนที่มองเห็น เป็นกลุ่มบุคคล โดยภายในตัวแฟนนั้น จะมี “แฟนดอม” (fandom) หรือ “ความเป็นแฟน” แฝงอยู่

ซึ่ง "ความเป็นแฟน" นี้เอง คือความหลงใหลต่อตัวบท และ เป็นส่วนสำคัญที่ประกอบอยู่ในตัว "แฟน" และทำให้บุคคล กลายมาเป็น "แฟน" ซึ่งมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากคนปกติ เช่น การหลงใหล คลั่งไคล้ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น จนทำให้ "คนนอก" มองคนเหล่านี้ว่าเป็น "พวกเขา" หรือกลุ่มคนที่เป็นผลแห่งการบริโภควัฒนธรรมมวลชน หรือที่สำนักแฟรงเฟิร์ตมอง "แฟน" ในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เฉื่อยชา ยินยอม พร้อมรับการนำเสนอจากสื่อมวลชนอย่างไร้ข้อโต้แย้ง และหาก "แฟน" มีการรวมตัวกัน เราจะเรียกกลุ่มแฟนนั้นว่า "แฟนคลับ"

สำหรับแฟนกีฬานั้น The Oxford English Dictionary(ODE) ระบุว่าแฟนฟุตบอลไม่ใช่แฟนกลุ่มแรกในวงการกีฬา แต่ในวงการกีฬาคำว่า "แฟน" ถูกใช้ครั้งแรกกับวงการเบสบอลในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเบสบอลถูกพัฒนาให้ขึ้นมาโด่งดังจากโครงสร้างพื้นฐานด้านวงการกีฬาในประเทศที่มีพัฒนาการด้านการบริโภคมากที่สุด ดังนั้น "แฟน" จะต้องศึกษาอย่างมีความสัมพันธ์กับการบริโภคระดับมวลชน(Mass consumption) เสมอ(Cornell Sandvoss, 2003: 16)

ในส่วนของกาให้คำนิยามความหมายของ "แฟนกีฬา" นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ McPherson Curtis & Loy(1989, อ้างถึงใน Kinkema and Harris, 1998: 50) ได้อธิบายถึงลักษณะของ "แฟน"(fans) นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทอง ประการที่สอง คือความรู้เกี่ยวกับกีฬา ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย (ณัฐสุพงศ์ สุขโสด, 2548: 29)

นอกจากนี้ Guttman(อ้างถึงใน Tony Schirato, 2007: 95-96) ยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง "ผู้ชม"(spectator) และ "แฟนกีฬา" ไว้คือ ผู้ชม คือใครก็ได้ที่ดูกีฬา ไม่ว่าจะดูผ่านสื่อมวลชน หรือตีตั๋วลงทุนเข้าไปดูในสนาม แต่ "แฟน" คือบุคคลที่ดูกีฬา โดยเพิ่มมิติของการ "ใส่อารมณ์" ลงไปในการบริโภคกีฬา(การแข่งขัน ข้อมูลข่าวสาร) การดูการแข่งขันของ "แฟนกีฬา" เป็นการดูโดยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างฉมัง ทั้งมองหาจังหวะการเล่นอันยอดเยี่ยม(worth playing)ในเกมนั้น แฟนกีฬาจะสนใจบริบทที่ "ความเป็นกีฬา" โดยตรง การบริโภคจะเป็นไปอย่างเข้าใจ รู้จักกีฬาอย่างดีเยี่ยมในทุกแง่มุม (ทำไมต้องยิงแบบนี้ ทำไมต้องเล่นแบบนี้) และไม่สนใจว่าการบริโภคกีฬาทั้งจากหน้าจอและในสนามต้องเสียเวลาและต้องใช้ความอดทนมากเพียงใด หากไม่ใช่แฟนกีฬา การบริโภคอาจไม่ได้ดูที่ "ความเป็นกีฬา" แต่ดูที่ความเชิ่กซึ้งของนักเทนนิส เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอลของ Cornell Sandvoss(2003: 20) เขาสรุปว่า แฟนฟุตบอลคือกลุ่มบุคคลที่บริโภคฟุตบอลอย่างมาก มากกว่าคนทั่วไป โดยมีการบริโภคที่หลากหลาย (series of acts of consumption) ทั้งอ่านหนังสือพิมพ์ ดูทีวีของเขาแข่งผ่านหน้าจอ หรือถือตัวปีของทีม แฟนบอลถือเป็นนักบริโภคสื่อมวลชนอย่างมาก (often media consumption) การบริโภคที่เกิดขึ้นกับแฟนบอล ถือเป็นกิจวัตรประจำวันเลยทีเดียว

จะเห็นว่า “แฟน” นั้น ถูกมองในแง่ลบมากกว่าแง่ดี โดยเป็นผู้คลั่งไคล้ตัวบทจนเกินคำว่าเหมาะสม เป็นกลุ่มคนผู้ที่ถูกสื่อกำหนด (passive) และแฟนก็ยังถูกเหมารวมว่าเหมือนกันหมด ทั้งแฟนเพลง แฟนละคร กระทั่งแฟนกีฬา เนื่องจากไม่มีการแยกย่อยประเภทของแฟนให้ชัดเจน แต่แท้จริง แฟนทุกชนิดมีมุมมืด และมุมสว่าง แฟนฟุตบอลเองก็เช่นกัน ไม่จริงเสมอไป หากจะบอกว่า แฟนฟุตบอลคือกลุ่มคนผู้ไร้เหตุผล ตามที่สื่อนำเสนอผ่านภาพของสาวชาวญี่ปุ่นที่กรี๊ดนักบอลรูปหล่อจากยุโรปอย่างเป็นเอาตาย การทำพิธีเพี้ยนๆ ของแฟนบอลชาวแอฟริกา เวลามีการแข่งขันนัดสำคัญ โดยหวังว่าการกระทำเช่นนั้นจะช่วยให้ทีมชนะ หรือกรณีของกลุ่มฮูลิแกนที่เหวี่ยงไม้ ปาขวดเข้าหัวกันเอง นั่นคือภาพแฟนที่ถูกนำเสนอออกมาให้คนทั่วไปรับรู้ว่ามันคือแฟนบอล ซึ่งแฟนบอลกลุ่มนี้มีอยู่จริง และมีไม่น้อยด้วย แต่ก็ยังมีแฟนบอลอีกกลุ่ม คือ แฟนบอลที่คอยสนับสนุนวัฒนธรรมฟุตบอลอย่างมีเหตุผล เป็นแฟนที่นำฟุตบอลเข้ามาแทรกในชีวิตประจำวัน หลายครั้งที่เกมฟุตบอลให้แง่คิดมากมายแก่คนเหล่านั้น เป็นแฟนฟุตบอลที่มีลักษณะ “กระตือรือร้น” อยู่สูง ทั้งในแง่การเปิดรับข่าวสาร และการประยุกต์ใช้ตัวบทหรือสโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบให้เข้ากับความต้องการในชีวิตประจำวัน

โดยแฟนทีมชลบุรีนั้นเป็นแฟนที่แสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ในทิศทางบวก คือ ไม่ใช่แฟนที่บ้าคลั่ง ตามที่คนส่วนมากเข้าใจ ซึ่งจากการเข้าไปศึกษาจะทำให้ผู้วิจัยทราบว่าแฟนทีมชลบุรีมีลักษณะตามภาพตายตัวของแฟน หรือมีลักษณะตรงข้ามกับแฟนที่ก้าวร้าว บ้าคลั่ง ไร้เหตุผล นอกจากนี้ ตามแนวคิดเรื่องแฟนที่มองว่า แฟนต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อติดตามดารา นักร้อง อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยต้องเข้าไปศึกษาว่าแฟนชลบุรีมีรูปแบบการใช้สื่อมวลชนเป็นอย่างไร ทั้งมีรูปแบบการใช้สื่ออื่นๆ เป็นอย่างไร เป็นระบบตรงกับแนวคิดแฟนหรือไม่ ในเรื่องการนำตัวบทเข้ามาแทรกในการดำรงชีวิตนั้น ผู้วิจัยสนใจว่าแฟนชลบุรีนำทีมเข้ามาประกอบไว้ในวิถีชีวิตอย่างไรบ้าง นอกจากนั้นจากแนวคิดข้างต้นระบุว่าแฟนสามารถสร้าง “ของใช้” ขึ้นมาเอง จึงน่าสนใจว่าแฟนชลบุรีเข้าข่ายลักษณะตรงนี้ไหม

จากการศึกษาในส่วนของลักษณะแฟนกีฬา คือ 1. การอุทิศเงินทอง เวลา เพื่อสนับสนุน การกีฬา 2. การมีอารมณ์ร่วมขณะชมการแข่งขัน 3. ความมีความรู้ในกีฬา 4. การใช้กีฬาในการ สนทนาพูดคุย ผู้วิจัยใช้ความรู้ตรงนี้ในการนิยาม "ความเป็นแฟน" ของแฟนทีมชลบุรี และใช้ศึกษา เปรียบเทียบลักษณะ "ความเป็นแฟน" กับแฟนทีมชลบุรี

2.2 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

อัตลักษณ์(identity) เป็นเรื่องของ "ฉัน"(I) และ "พวกเรา"(us) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ชีวิตอุดมการณ์ สำนึก กฎเกณฑ์ พิธีกรรม ฯลฯ ที่ทำให้ "แตกต่าง"ไปจาก "คนอื่น" (other) และ "พวกเขา"(them)(กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 162)

อัตลักษณ์(identity) เป็นแนวคิดที่มีการนิยามความหมายที่หลากหลาย อัตลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น (Woodward, 2000: 6-7 อ้างถึงใน Cornell Sanvoss, 2003: 32)

อัตลักษณ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ Moghadam(1994 อ้างถึงใน สิญาพัฒน์ จงรักษ์, 2549: 22) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้และพัฒนาโดยการขัดเกลาทางสังคม ตั้งแต่วัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ เด็กๆได้เรียนรู้ว่าใครคือพวกเรา และใครคือคนแปลกหน้า

George Herbert Mead (อ้างถึงใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 26) ศึกษาพัฒนาการที่ ความรู้สึกเกี่ยวกับ "ตัวตน" ค่อยๆ กำเนิดมาจาก "ปฏิสัมพันธ์" เขาเห็นว่ากลไกสำคัญของการ สร้างตัวตนคือการเรียนรู้ที่จะสวมบทบาท(Role-taking) ของผู้อื่นและหัวใจสำคัญ ในการเรียนรู้ก็คือ "ภาษา" ซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม

นอกจากนั้น อัตลักษณ์ยังไม่ใช่สิ่งคงอยู่ตายตัว อัตลักษณ์สามารถหายไป และเกิดขึ้นใหม่ ตลอดเวลา เรียกว่าอัตลักษณ์มีการสิ้นไหล คำว่าสิ้นไหลนี้ สามารถอธิบายให้ฟังดูง่ายขึ้นจาก ตัวอย่างที่มาจากแนวคิดของ Althusser

Althusser (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 274) อธิบายเรื่องอัตลักษณ์ว่า ปกติเรา อาจจะเป็น นาย ก นาย ข แต่เมื่อเราเข้าสู่ "ระบบความสัมพันธ์ทางสังคม" เราก็จะถูกเรียกให้เป็น "subject" แบบต่างๆ เช่น เป็นคนไทย เป็น "นิสิตจุฬา" "เป็นท่านผู้ชมที่รัก" "เป็นท่านผู้อ่าน" ฯลฯ กระบวนการทางสังคมจิตวิทยา(socio-psychological process) ที่ทำให้คนกลายเป็น "subject" นี้ Althusser ใช้คำศัพท์ที่ว่า "interpellation" ส่วน subject ก็คืออัตลักษณ์ของเรา ที่จะเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงไปตามความสัมพันธ์ต่างๆ

นอกจากนั้น อัตลักษณ์ยังสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการบริโภค Madan Sarup (Sarup อ้างถึงใน John Storey, 1999: 136) กล่าวว่า การบริโภคทางวัฒนธรรมและการบริโภคสื่อปัจจุบัน เป็นวิถีทางในการสร้างอัตลักษณ์

อัตลักษณ์จะถูกแบ่งเป็น 2 แบบ คือเครื่องหมายอัตลักษณ์(identity marker) ที่แสดงออกสู่ภายนอก เป็นสัญลักษณ์แสดงอัตลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจน เช่น หากใครใส่ "เสื้อทีมเชลซี" คนนั้นคือ "แฟนเชลซี" เป็นต้น และกฎอัตลักษณ์(identity rule) ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ของตัวตนนั้น เช่น พ่อต้องดูแลลูก แม่ต้องดูแลลูก เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ หรือ "ความเป็นตัวตน" นั้น จะเห็นว่าอัตลักษณ์ เกิดขึ้นมาได้หลายทาง ตามแต่ละแนวคิด ของนักวิชาการแต่ละคน อัตลักษณ์อาจเกิดจากการปลูกฝังเป็นระยะเวลานาน เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา เช่น เด็กๆ ถูกเลี้ยงดูอย่างไร โตขึ้นก็เป็นแบบนั้น

แต่ก็ยังมีอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น ในชีวิตคนเรา ถือครองอัตลักษณ์ไว้มากมาย เป็นทั้งพ่อ แม่ พี่ น้อง เป็นคนจังหวัดร้อยเอ็ด และเป็นแฟนบอลเชลซี ในคนเดียวกัน สิ่งเหล่านี้สลับวนขึ้นมานำเสนอตัวตนอยู่เรื่อยๆ ขึ้นกับว่าตอนนั้นเราทำการปฏิสัมพันธ์กับสังคมอย่างไร กับตัวเองอย่างไร เช่นเมื่อเราใส่ชุดทหาร เราก็คือทหาร คนอื่นมองว่าเราเป็นทหาร เป็นต้น

แม้การเกิดขึ้นของตัวตน จะมีความแตกต่างกัน บ้างก็เกิดผ่านระยะเวลา บ้างเกิดเพียงพริบตา แต่เราไม่สามารถแยกกันวิเคราะห์ได้ การเกิดขึ้นทั้ง 2 ลักษณะล้วนมีความเกี่ยวข้องเป็นเนื้อเดียวกัน เช่น การที่คนเรา "ชอบ" อะไรมัน ก็เพราะการเลี้ยงดู สภาพแวดล้อม ความผูกพันกับคนใกล้ชิด ซึ่งความชอบนั้นจะคงทนอยู่ได้ ก็เพราะมีของที่ชอบอยู่ใกล้ตัว คอยตอกย้ำให้รู้สึก

หลงไหลอยู่เรื่อยๆ ลักษณะแนวคิดแบบนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี โดยมีการบริโภคเป็นแก่นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข่าวของของทีม เล่นเว็บของทีม พูดคุยเรื่องทีม สวมเสื้อทีม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจหาเครื่องหมายอัตลักษณ์ รวมทั้งกฎอัตลักษณ์ของแฟนทีมชลบุรีด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร

สื่อทุกชนิดทั้งสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ล้วนเป็น "ส่วนหนึ่ง" ของการสื่อสาร ดังนั้นการที่เราจะเข้าใจบทบาทของสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ได้นั้น เราจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของการสื่อสารก่อน

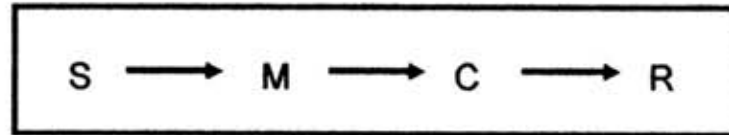
คำว่า "การสื่อสาร" หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนสารระหว่างคู่สื่อสาร โดยผ่านสื่อเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน(สุรัตน์ ตรีสุกุล 2546: 37)

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งสำหรับมนุษย์ จากผลการศึกษาพบว่ามนุษย์ใช้เวลาประมาณร้อยละ 75 ของเวลาในแต่ละวันเพื่อการสื่อสารซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของWood(อ้างถึงในสุรัตน์ ตรีสุกุล, 2546: 1) ที่ว่ามนุษย์ใช้เวลาในการสื่อสารมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ในแต่ละวันมนุษย์พูดและฟังบุคคลรอบข้าง สนทนากับตัวเอง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การประชุม การให้สัมภาษณ์ การติดตามข่าวสาร และความบันเทิงจากสื่อต่างๆ เป็นต้น ตั้งแต่เกิดจนตายมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารในการเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของตน การเรียนรู้โลกภายนอก การสร้างความก้าวหน้าในอาชีพ การมีชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนทักษะที่สำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์

การสื่อสารที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตคนมากมายข้างต้นนั้น สามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่ 2 แบบ คือ

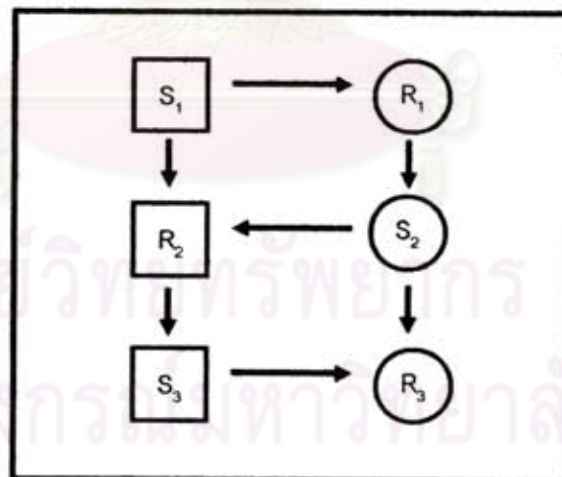
1. Transmission model พิจารณาว่า การสื่อสารคือการส่งข่าวสารจาก ผู้ส่งผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับ ในนิยามนี้ ฐานะของผู้ส่งและผู้รับจะไม่เสมอภาคกัน โดยผู้ส่งสารมี

ฐานะเหนือกว่าเนื่องจากเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร เช่น การสื่อสารมวลชน เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 254: 22)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง Transmission model

2. Ritualistic Model ที่เห็นว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ แลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันระหว่างผู้รับและผู้ส่ง ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนบทบาทกันอยู่ตลอดเวลา (shared meaning) โดยฐานะของผู้ส่งและผู้รับจะเสมอภาคกัน เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ส่งสารและผู้รับสารก็คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปในสังคม กระบวนการสื่อสารดำเนินไปเมื่อมีผู้ส่งสารด้วยวิธีการต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็น การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) โดยมีทิศจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น หรือเป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารความหมายไปมาระหว่างกันโดยไม่ผูกขาดการเป็นผู้ส่งหรือผู้รับอย่างตายตัว(กาญจนา แก้วเทพ, 2548: 23)



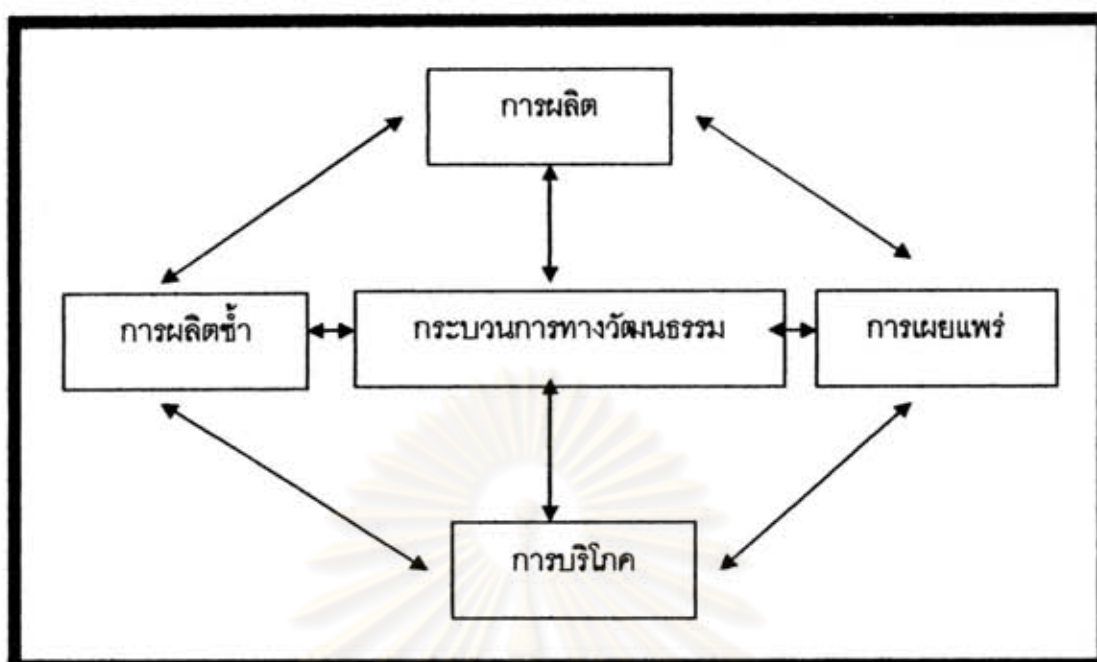
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลอง Ritualistic Model

แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารใด ปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการนำพาความหมายจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสารคือ “สื่อ”

ยิ่งในปัจจุบัน “สื่อมวลชน” ได้รับการกล่าวถึงอย่างมาก ฮาร์โรลด์ ดี. ลาสเวลล์ สรุปหน้าที่ของการสื่อมวลชนออกเป็น 3 ข้อ คือ 1. หน้าที่ในการสอดส่องดูแล 2. หน้าที่ในการประสานส่วนต่างๆ ของสังคม 3. หน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรม ต่อมา ชาร์ลส์ โรทได้ขยายบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมอีกประการหนึ่งคือบทบาทหน้าที่ให้ความบันเทิง(Entertainment) รวมแล้วหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 4 ข้อ ที่กล่าวมาเบื้องต้น เป็นบทบาทระดับสังคม แต่ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่มองในระดับปัจเจก โดยนักวิชาการกลุ่มนี้ มีความเชื่อพื้นฐานว่าผู้รับสารไม่ได้มีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำจากสื่อมวลชน (passive) หากแต่บุคคลที่กระทำ(active) มีเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนทั้งในการแสวงหาและการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ(กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 137-143)

สาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้สื่อมวลชนได้รับความสนใจมากกว่าสื่ออื่น ในกระบวนการสื่อสาร เนื่องด้วยสื่อมวลชนมีพันธะหน้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต่างๆ D. McQuail(1992, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544: 406) สรุปเหตุผลที่น่าสนใจต่อการทำหน้าที่ทางวัฒนธรรมของสื่อมวลชนไว้ 4 ประการคือ ประการแรก สื่อมวลชนทำหน้าที่ผลิต “ตัวบททางวัฒนธรรม” ทุกวันเป็นจำนวนมหาศาล ประการที่สอง สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่จัดพื้นที่ให้สถาบันอื่นได้นำเสนอประเด็นสาธารณะสู่สังคม ประการที่สาม สื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบต่อวัฒนธรรมของสังคม และประการสุดท้าย สื่อมวลชนสามารถสร้างอัตลักษณ์ทั้งของบุคคล กลุ่มคน และอัตลักษณ์ร่วมของสังคม เพื่อให้เห็นความสำคัญของสื่อมวลชนชัดเจน ผู้วิจัยขอเทียบการทำหน้าที่สื่อมวลชน ในกระบวนการทางวัฒนธรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

จากภาพ จะเห็นว่ากระบวนการทางวัฒนธรรมต้องมีการผลิตและผลิตซ้ำประกอบอยู่ ซึ่งการผลิต และผลิตซ้ำเกิดอยู่รอบตัวบุคคล โดยปัจจุบัน สื่อมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการผลิต และผลิตซ้ำในกระบวนการทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น "แฟนบอล" ยัต์ลักษณะของผู้รักดีต่อฟุตบอลต่างประเทศตามคำนิยามของณัฐสุพงศ์ สุขโสด(2548) กลจักรสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมความเป็นแฟนบอลดำรงอยู่ได้ คือ สื่อมวลชน เนื่องจากกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศนั้นเกิดขึ้น และดำเนินอยู่ในคนละซีกโลกสำหรับแฟนบอลชาวไทย แต่สื่อมวลชนเป็นผู้นำมาเผยแพร่เมื่อ "แฟนบอล" บริโภคจากสื่อมวลชนแล้วนำมาพูดคุยในวงสนทนา จะกลายเป็นผู้ผลิตซ้ำอีกต่อหนึ่งถัดจากสื่อมวลชนซึ่งผลิตอย่างต่อเนื่องอยู่ก่อน โดยทั้ง "แฟนบอล" และสื่อมวลชนทำหน้าที่สร้าง "แฟนบอล" รุ่นต่อไปไม่รู้จบ โดยประเด็นสื่อกับการสร้าง และอำนาจวัฒนธรรม Raymond Williams(1974, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2539: 26) อธิบายว่า ในขณะที่ทุกวันปฏิบัติการทางสังคมจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ในระยะยาวแล้วจะมีเพียงบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่จะคงมีชีวิตรยืนยาวเพราะได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง เช่น วัฒนธรรมแฟนบอลต่างประเทศในไทย เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ(2544: 530) กล่าวไว้ว่า บทบาทของสื่อมวลชนในส่วนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมีอยู่ 2 ด้านเสมอ ในด้านหนึ่ง สื่อจะมีบทบาท ในการทำลายวัฒนธรรมย่อยเพื่อสถาปนาหรือเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่วัฒนธรรมหลัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อก็อาจจะมีบทบาทช่วยส่งเสริมความเป็นปึกแผ่นของวัฒนธรรมย่อยๆ รูปธรรมที่เห็นชัดเจนคือการมีสื่อของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเป็นของตนเอง กลุ่มศาสนานิกายต่างๆ ก็ล้วนผลิตสื่อของตนเอง ฯลฯ

แม้สื่อมวลชนจะได้รับการกล่าวถึงเป็นประจำ ทว่ามนุษย์ก็ยังมี “สื่อ” ที่มีประโยชน์ในทางปฏิบัตินับแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน ซึ่งก็คือ “สื่อบุคคล” นั่นเอง หากพิจารณาสถานการณ์รอบตัวในชีวิตประจำวัน เห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลยังคงดำเนินต่อไปในสภาวะการณ์ต่างๆ ในสังคม เช่น การพูดคุยระหว่างสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนบ้าน การสนทนาในกลุ่มเพื่อน นอกจากสื่อบุคคลแล้ว มนุษย์ยังรู้จักผลิตสื่อง่ายๆ ที่สามารถส่งความหมายจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น เสื้อผ้า เข็มกลัด นาฬิกา ที่มีตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม เป็นต้น ยิ่งในระบบวัฒนธรรมกลุ่มด้วยแล้ว “กิจกรรม” ก็ถือเป็นสื่ออย่างหนึ่งในการสร้างความหมายร่วมให้เกิดแก่ทั้งสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม ยกตัวอย่าง เช่น การดูฟุตบอลร่วมกันในศึกวัน “แดงเดือด” ณ สถานที่ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อการนี้โดยเฉพาะ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะรู้สึก “อิน” ไปกับกิจกรรม เกิดความรู้สึกร่วมกันของ “แฟนแมนฯ ยู” เช่นเดียวกับ “แฟนลิเวอร์พูล” ปัจจุบันสื่อกิจกรรมมีให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น งาน Fat Festival ที่จัดขึ้นปีละครั้ง ก็เป็นเหมือนกิจกรรมที่เป็นสัญลักษณ์ของ “เด็กแนว” หรือตัวตนของวัยรุ่นที่พยายามพาดตัวเองหนีออกจากขนบเดิมๆ โดยงาน Fat Festival เป็นสื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยรักษาอัตลักษณ์ และวัฒนธรรม “เด็กแนว” เอาไว้ได้

ดังนั้นการทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของสื่อในทางวัฒนธรรมจึงไม่ควรหยุดเพียงแค่อสื่อมวลชน แต่สื่อชนิดอื่นๆ ก็ควรได้รับการศึกษาคู่ไปด้วย เนื่องจากบางครั้งสื่อมวลชนทำหน้าที่หลัก แต่บางครั้งสื่ออื่นก็เข้ามาทำหน้าที่หลักในกระบวนการทางวัฒนธรรมเช่นกัน D. McQuail(1983, อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2542: 189) เสนอความเห็นว่าเป็นการยากที่จะบอกว่าสื่อมวลชนกำลังทำอะไรหรือจะทำอะไรให้เกิดผลต่อสังคมและวัฒนธรรม กระบวนการสื่อสารมีหลายมิติหลายปัจจัย และต้องมีเวลายาวนานจึงจะพิสูจน์ได้ว่า การสื่อสารอะไรก่อให้เกิดผลอะไร ด้วยข้อเสนอดังกล่าวสามารถพิจารณาได้ว่า กระบวนการสื่อสารภายในสังคมจะประกอบด้วยสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสื่อแต่ละชนิด แต่ละประเภท ก็มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญต่อมนุษย์อยู่เช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสารนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การสื่อสารถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดชิ้นหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ต้องใช้เพื่อการดำรงชีวิตในสังคม การสื่อสารปรากฏอยู่ในทุกกิจกรรมของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลหรือสังคมอยู่ตลอดเวลา และความคิดเห็นนั้น ต้องส่งผ่านช่องทาง หรือสื่อที่มีมากมายหลายประเภท อย่างไรก็ตามสื่อที่เข้ามามีบทบาทมากมายกับคนในยุคนี้ คงหนีไม่พ้นสื่อมวลชน โดยเราแทบไม่รู้ตัวเลยว่าสื่อมวลชนได้เข้ามาอุดรอยรั่วด้านความต้องการของเราอย่างไรบ้าง

แต่แม้สื่อมวลชนจะถูกยกขึ้นความสำคัญมากเพียงใดก็ตาม แต่สื่ออื่นก็มีคุณค่าควรแก่การศึกษา ยิ่งในการศึกษาแนววัฒนธรรมด้วยแล้ว การมองวัฒนธรรมนั้น ต้องมองภาพของ "วิถีชีวิต" ซึ่งสื่ออื่นมีอิทธิพลไม่ได้หย่อนลงไปกว่าสื่อมวลชนเลยแม้แต่น้อย ดังนั้นการศึกษาเรื่องการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของแฟนทีมชลบุรี ผู้วิจัยจึงสนใจบทบาทของสื่อทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม สื่อใหม่ ในกระบวนการทางวัฒนธรรมของพวกเขา

2.4 แนวคิดท้องถิ่นนิยม

ในอดีต(ค.ศ. 1850-1950)โลกยุคทันสมัยนิยมเชื่อว่า "วิทยาศาสตร์" คือ คำตอบและเครื่องมือที่ดีที่สุดเพียง "หนึ่งเดียว"ของมนุษย์ ขณะที่ "อเมริกาและยุโรป" คือเครื่องหมายแห่งความเจริญที่ "ทั้งโลก" ต้องเอาอย่าง ชาร์ลส ดาร์วิน(Charles darwin)สุดยอดนักคิดคนสำคัญในยุคนั้นนำเสนอความคิดที่ว่า วิวัฒนาการของคนและสังคมดำเนินไปใน "ทิศทางเดียวกัน" ภายใตกฎเกณฑ์ "อันเดียวกัน" อย่างไรก็ตามการมองโลกด้วยแนวคิด "หนึ่งเดียว" ดังกล่าวนั้น ถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่าโลกล้วนมีความแตกต่าง อันเป็นแนวคิดของพวกเขาหลังทันสมัยนิยม(ค.ศ. 1960) เช่น Francois Leotard Jean Bouddrillard Fedric Jameson ซึ่งนักคิดเหล่านี้ให้ความสำคัญกับความ "แตกต่าง" และ "หลากหลาย" ของวัฒนธรรม มากกว่าที่จะมองว่าทุกวัฒนธรรมควรจะเป็นเหมือนกันหมด นักคิดหลังสมัยใหม่เชื่อว่าไม่มีอะไรที่เป็นสากลอย่างแท้จริง มนุษย์ละเอียดอ่อนเกินกว่าจะมองว่าทุกคน "เหมือนกัน" แนวคิดแบบหลังสมัยใหม่นี้เองคือ ต้นกำเนิดของกระแส "ท้องถิ่นนิยม"(พัฒนา กิติอาษา, 2546: 29-59)

ในประเทศไทย กระแสท้องถิ่นนิยมก่อตัวอย่างชัดเจนในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ด้วยเป็นดังทางแห่งการพัฒนาอย่างจริงจังยั่งยืน เพราะขณะที่สังคมเมืองกำลังติดอยู่ในวังวนแห่งโลกโลกาภิวัตน์ ค่อยๆ ถูกทุนนิยมกลืนหายไป แต่ท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่อย่างเป็นปรกติสุข เพราะอยู่ห่างจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเมือง (ฉัตรทิพ, 2534 อ้างถึงใน อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544: 23)

ซึ่งการกลับไปให้ความสำคัญกับพื้นที่ท้องถิ่น ตรงกับแนวคิดของ ศาสตราจารย์ ประเวศ วะสี(2547: 9) ซึ่งกล่าวว่า เราสร้างเจตียจากยอดไม่ได้ ต้องสร้างจากฐาน ถ้าฐานมันคงแข็งแรง ข้างบนมันจะดีเอง ยุทธศาสตร์การสร้างประเทศที่สำคัญคือ สร้างฐานที่เข้มแข็งให้ชุมชนท้องถิ่น เข้มแข็งทุกๆ ด้าน หากข้างล่างมันเข้มแข็ง ข้างบนมันเกือบจะไม่ต้องทำอะไรเลย

การพัฒนาท้องถิ่นเป็นเรื่องของความพยายามที่จะสนับสนุนให้ภาคประชาชนหรือพลเมือง ได้เติบโต ขยายตัว และจัดการดูแลตัวเองในเรื่องต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม โดยลดบทบาทของส่วนกลางหรือภาครัฐลง จากที่เคยควบคุม ก็เปลี่ยนมาเป็นสนับสนุนกิจกรรมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนดูแล และปกครองได้ด้วยตนเอง เนื่องจากลักษณะของแต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกัน ประชาชนในพื้นที่น่าจะเป็นผู้ที่รู้จักการใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นได้ดีที่สุด

ในวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์จะดูเชื่อมโยงราก ลัทธิเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ ตลาดการค้าเสรี การลงทุนหรือการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วไร้พรมแดน โลกดูเหมือนจะเล็กลง ท้องถิ่นดูจะขาดความหลากหลาย แต่กระแสท้องถิ่นนิยมก็ไม่เคยจะสูญหายไปจากหน้าประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ท้องถิ่นอาจจะอ่อนแอ หรืออ่อนด้อยอำนาจในการต่อรอง แต่กระแสท้องถิ่นจะดำรงอยู่ และมีศักยภาพที่จะช่วยให้เสียงเรียกร้องต่อสู้ของคนในชุมชนเพื่ออำนาจ และการตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของตัวเอง มีพลังและได้รับการยอมรับมากขึ้น

จากแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับกระแสท้องถิ่นนิยม ทำให้ผู้วิจัยมองความสัมพันธ์ของความ เป็นท้องถิ่น สังคมไทย และฟุตบอลไทย ออกมาดังนี้

ประเทศไทยนั้นพัฒนาตามหลักโลกาภิวัตน์ หรือทุนนิยม โดยการพัฒนาตามแบบแผนนี้ เท่ากับว่าประเทศไทยต้องรับวัฒนธรรมจากหลายชาติเข้ามาอย่างเต็มใจน้อมรับ ส่งผลให้ความ เป็นท้องถิ่นที่มีความหลากหลายหายไป เราทำอะไรต่อมิอะไรตามฝรั่ง โดยไม่มองที่ไปที่ไป ลอก

เลียนแต่เพียงผิวนอก โดยไม่มีการปรับใช้ให้เข้ากับเหตุผลและความเป็นจริงของวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ผลสรุปคือทุกท้องถิ่นเดินหน้าสู่ “ความเป็นเมือง” วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ แม้จะทำให้เราเจริญขึ้นทางวัตถุและเป็นไปตามมาตรฐานตะวันตก แต่ผลก็คือเรากำลังถูกกลืนไม่ใช่แต่เพียงเปลือก แต่แก่นของเราก็หายไปด้วย เป็นที่ยอมรับว่า “ท้องถิ่น” “วัฒนธรรมท้องถิ่น” “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” คือแก่นหลักในการพัฒนาชาติ เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ได้เกิดภายในปีสองปี แต่เกิดจากการสั่งสมมานับร้อยปี ถูกปรับจนเกิดความเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นนั้น แม้อาจดูไม่สวยงามหรือหวา แต่นี่คือความเหมาะสมที่สุด การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติผ่านระบอบทุนนิยม และการรับเข้ามาอย่างฉาบฉวยรวดเร็วของคนในชาติ ทำให้ “ความเป็นท้องถิ่น” ถูกกลืนสลายหายไป เรารับเข้ามาโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมกับวัฒนธรรม เราเป็นเมืองเกษตร ที่ดำรงอยู่ด้วยข้าว แต่เรากับหลงไหลแสงสีและความรู้เปลี่ยนแปลงประเทศอุตสาหกรรมที่ร่ำรวย ผลลัพธ์ที่ออกมาคือเราไม่อาจยืนอย่างคงทนได้นาน ตลอดเวลาที่เรากำลังสู้กับแสงสีทีวีไลซ์ ประเทศเราเองก็สิ้นคลอนลงเรื่อยๆ และก็ล่มลงมาในปี พ.ศ. 2540 แม้ภาพที่ออกมา คือเศรษฐกิจที่พึ่งพินาศ แต่ความจริงแล้ววัฒนธรรมเราก็กล่มลงไปไม่ต่างกัน

วัฒนธรรมฟุตบอล คือหนึ่งในหลายวัฒนธรรมของไทยที่ล้มครืนไม่เป็นท่า แม้ว่าอดีตเราจะไม่สนับสนุนฟุตบอลในระดับท้องถิ่น จะจัดเตะกันก็เพียงรายการเล็กๆ แต่จะเป็นเพียงการแข่งขันบอลที่เตะในเมืองหลวงคนก็เข้ามาดูเล่นสนาม แสดงให้เห็นว่าอดีต “คนไทยดูบอลไทย” ต่อมาเมื่อสื่อมวลชนนำฟุตบอลต่างประเทศเข้ามา ฟุตบอลของไทยก็ค่อยๆ หายไปจากใจคนไทย และเมื่อวงการฟุตบอลไทยพยายามนำเรื่องสำนักรักท้องถิ่นเข้ามาปลุกกระแสบอลไทย ด้วยการนำทีมระดับจังหวัดเข้ามาเล่นในลีกสูงสุดของประเทศอย่างไทยลีก แต่ดูเหมือนว่าไม่ประสบความสำเร็จมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ความพยายามนำท้องถิ่นมารวมกับฟุตบอลของวงการฟุตบอลไทยก็เริ่มเห็นผล เมื่อกลุ่มกองเชียร์ชลบุรีสร้างความยิ่งใหญ่ทั้งใน และนอกสนามจากการคว้าแชมป์ไทยลีกปี พ.ศ. 2550 และกลุ่มกองเชียร์ที่นำต้นตาดิ้นใจ

กองเชียร์ชลบุรีคือตัวอย่างความสำเร็จ ในการเอาความรักท้องถิ่นมาผนวกกับสโมสรฟุตบอล พัฒนาจนสโมสรเป็นที่รู้จักในทวีปเอเชีย ขณะที่กองเชียร์ก็ได้รับการกล่าวขานถึงจากคนทั้งประเทศ จนถูกใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาจากแพย์ห้อยเบอร์ดี(Birdy)



ภาพที่ 2.4 แสดงโฆษณาจากแฟเบอร์ตี ที่มีทีมชลบุรีเป็นพรี่เซ็นเตอร์

สาเหตุที่แฟนทีมชลบุรี ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ ต้องศึกษารากฐานที่แก่นจิตใจ เพื่อค้นหาสำนึกและกระแสของแนวคิด "ท้องถิ่นนิยม" ในตัวแฟนบอล ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของแฟนบอล ทั้งมีบทบาทอย่างไรต่อกระบวนการทางอัตลักษณ์หรือตัวตนของแฟนบอลทีมชลบุรี ซึ่งด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดท้องถิ่นนิยมมาช่วยในการศึกษาครั้งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "แฟน"

งานวิจัยเรื่อง "ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล" ของ ชลวรรณ วงศ์อินทร์ (2548) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา พาตัวเองเข้าไปร่วมในวัฒนธรรมที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่ม การรวมกลุ่ม การแสวงหาข่าวสาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการฟังเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้แฟนเลือกฟังเพลงเฮฟวีเมทัลนั้น มาจากปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น รสนิยม ความต้องการการผ่อนคลาย เป็นต้น และปัจจัยทางสังคม เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ต้องการเปิดสังคมกับกลุ่มแฟนเพลงแนวเดียวกัน เป็นต้น โดยแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย และมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น เครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มมีทั้งแบบกระจายอำนาจและแบบรวมอำนาจ การรวมกลุ่มที่สำคัญที่สุดคือ "คอนเสิร์ต" ซึ่งเปิดโอกาสให้แฟนแสดงอัตลักษณ์ของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลออกมาได้อย่างเต็มที่ ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับแฟนเพลงคนอื่น ต่อมาจึงมีการ

รวมกลุ่ม เพื่อทำให้ความเหนียวแน่นในกลุ่มนั้นคงอยู่ โดยการเปิดรับสื่ออื่น แพนเพลงกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นสูง แม้ว่าสื่อหลักอย่างโทรทัศน์วิทยุจะไม่แจ้งข่าวสารข้อมูล แต่พวกเขาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแทน ทั้งในการแสวงหาข่าวสาร และเป็นตัวกลางสู่การรวมกลุ่ม

จากการศึกษางานวิจัยของ ชลวรรณ วงศ์อินทร์ เป็นงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งตรงจุดนี้ ทำให้ผู้วิจัยปรับไปใช้กับงานของผู้วิจัยเพื่อดูลักษณะประชากรของแฟนชลบุรี อันจะทำให้เข้าใจแฟนชลบุรีได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กว่าการศึกษาโดยข้ามเรื่องลักษณะประชากรไป นอกจากนั้นงานของชลวรรณ วงศ์อินทร์ ยังสนใจกระบวนการกลุ่มเป็นอย่างมาก ผลที่ออกมาคือ “การรวมกลุ่ม” ทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้วัฒนธรรมเฉพาะที่เมทัลนั้นดำรงอยู่ได้ ด้วยข้อสรุปตรงนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรวมกลุ่มในงานของผู้วิจัยเอง โดยผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนต่อการรวมกลุ่มที่ทำให้แฟนทีมชลบุรีมาสานสัมพันธ์กัน และการรวมกลุ่มนั้น มีบทบาทต่อตัวตนแฟนทีมชลบุรีมากน้อยแค่ไหน นอกจากนั้น ความกระตือรือร้น ในการใช้สื่อของแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล ยังน่าจะใช้ศึกษาร่วมกับงานของผู้วิจัยได้ดี เนื่องจากคาดว่าแฟนทีมชลบุรี ต้องมีลักษณะในการแสวงหาข่าวสารไม่ต่างไปจากแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล ทั้งนี้มาจากการที่สื่อมวลชนไม่นิยมนำเสนอข่าวสารของเพลงเฮฟวีเมทัล เช่นเดียวกับข่าวสารของทีมชลบุรีที่มักถูกกลบด้วยข่าวฟุตบอลต่างประเทศ

งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก” ของ สุรีย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา (2550) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา พาตัวเองเข้าไปร่วมในวัฒนธรรมที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ศึกษาคุณลักษณะทางด้านประชากร รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับโมเดิร์นด็อก โดยวิเคราะห์บทบาทการสื่อสาร การก่อตัวการทำหน้าที่และการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับมีความหลากหลาย ในส่วนของการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับศิลปิน โดยการสื่อสารทั้ง 2 ส่วน แฟนคลับใช้สื่อแบบบูรณาการ คือเป็นการใช้สื่อ บุคคล สื่อมวลชน สื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม อินเทอร์เน็ต ร่วมกัน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังแบ่ง

พื้นที่การศึกษาออกเป็น 2 พื้นที่ คือพื้นที่ในช่วงเวลาชีวิตประจำวัน ในพื้นที่นี้ การสื่อสารจะเป็นการใช้สื่อบุคคล มีการสร้างสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ขณะที่พื้นที่ในช่วงเวลาพิเศษ อันได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ต และกิจกรรมแฟนคลับ จะเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับแสดงความเป็นแฟน ออกมาได้อย่างเปิดเผย ในส่วนของบทบาทการสื่อสารต่อการก่อตัว และธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับนั้น แบ่งบทบาทได้เป็น 4 ประเภท คือ 1.บทบาทการติดตามเผยแพร่ข่าวสาร 2. บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ 3. บทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์ 4. บทบาทเพื่อการบันเทิง

จากการศึกษางานวิจัยของ สุริยรัตน์ โกสุมสุกมาลา ซึ่งมีประเด็นศึกษาการสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และศึกษาการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ซึ่งการสื่อสารระหว่างแฟนกับศิลปินซึ่งปรากฏในงานของสุริยรัตน์ โกสุมสุกมาลา คงมีแต่ในกรณีที่แฟนและศิลปินนั้นมีความใกล้ชิดกัน โดยผู้วิจัยนำการศึกษาตรงจุดนี้มาเป็นไอดีใช้กับงานของผู้วิจัย เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าแฟนคลับลปบุรีและสโมสรลปบุรีนั้น น่าจะสื่อสารกันได้

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับแฟนฟุตบอล

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น" ของ รุติมาน มุทริกเวช(2541) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชม แรงจูงใจทัศนคติ และการรับรู้ประโยชน์จากการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รายการถ่ายทอดสดที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ พรีเมียร์ลีก อังกฤษ รองลงมาคือฟุตบอลโลก และกัลโช เซเรีย อาร์ มาเป็นอันดับสาม โดยกลุ่มตัวอย่างชมเนื่องจากชื่นชอบตัวผู้เล่น หรือชื่นชอบทีมเป็นสำคัญ การชมเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ข้อดีของการชมฟุตบอลก็เพื่อให้ทันข่าวสาร ขณะที่ข้อเสียคือเรื่องของการพนัน นอกจากนั้นพบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการรับชม แรงจูงใจ ทัศนคติ และการรับรู้ประโยชน์จากการรับชมการถ่ายทอดสดต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การรับชมฟุตบอลของแฟนบอลชาวไทยนั้น เกิดขึ้นจากความชื่นชอบที่ตัวนักฟุตบอล หรือที่ทีมเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างบางคนเลือกชมจาก

หน้าตา ขณะที่บางคนชอบความสามารถของนักฟุตบอลที่โดดเด่น หากเป็นทีมก็จะชอบที่ทีมเวิร์ก ความใจสู้ อย่างไรก็ตามในกรณีของแฟนทีมชลบุรี แล้วน่าสนใจว่า ทั้งรูปร่างหน้าตาหรือกระทั่งความสามารถของนักฟุตบอลทีมชลบุรีก็ไม่ได้โดดเด่นจนเป็นที่น่าสนใจ แต่เพราะเหตุใดจึงมีกลุ่มคนสนใจทีมชลบุรี จนถึงขั้นเข้ามาจริงจังกับทีมในที่สุด

งานวิจัยเรื่อง "บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย" ของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสด(2548) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา พาตัวเองเข้าไปร่วมในวัฒนธรรมที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อหาบทบาทของการสื่อสารต่อการสร้างและรักษาวัฒนธรรมแฟนบอล โดยผู้วิจัยแบ่งบริบทที่ต้องการศึกษาเป็น 2 บริบท คือ 1. พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม "วันแดงเดือด" และ 3. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรมแฟนคลับ

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติ เป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวหรือในกลุ่มที่สนิทคุ้นเคย และเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนในพื้นที่กิจกรรม "วันแดงเดือด" และพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับเป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราวที่แยกไปจากชีวิตประจำวันปกติการใช้สื่อของ "แฟนบอล" ในมิติชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อหลายชนิด ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล อินเทอร์เน็ต สื่อวัตถุ ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำๆ เป็นกิจวัตร ในกรณี "วันแดงเดือด" และกรณี แฟนชลบุรี มีสื่อกิจกรรมที่เพิ่มเข้ามา และในสื่อกิจกรรมก็มีสื่อหลายชนิดประกอบกัน การร่วมกิจกรรมนั้นก็เพื่อประสานสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในกลุ่ม โดยกิจกรรมวันแดงเดือตินั้น แม้แฟนจะมีโอกาสมาพูดคุยทำความรู้จักกัน แต่ความความสนิทสนมจะเกิดขึ้นในกิจกรรมแฟนคลับเสียมากกว่า ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ "แฟนบอล" ด้วยอัตลักษณ์เป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ ซึ่งนับเป็นเรื่องของการสื่อสารด้วย โดยอัตลักษณ์ "แฟนบอล" ช่วยให้ผู้ถือครองได้พบกับสังคมใหม่ และยังเป็น การเปิดช่องทางหลักหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวันรูปแบบหนึ่ง นอกจากนั้นผลการวิจัยยังแย้งแนวคิดเกี่ยวกับ "แฟน" ในส่วนที่มองแฟนว่าเฉื่อยชานั้น แท้จริงแล้ว "แฟนบอล" ถือเป็นกลุ่ม "แฟน" ที่มีความกระตือรือร้น โดยผู้วิจัยยกให้ฟุตบอลเป็นสื่อกลางที่ทำให้คนที่อยู่ต่างที่ต่างทิศมา รวมตัวกัน

จากการศึกษางานวิจัยของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสด ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจงานวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณนามากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีวิจัยที่ต่างจากของ ชลวรรณ วงศ์อินทร์ โดยเฉพาะในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่ามาก แต่การพาตัวเองเข้าไป “ล้วงลึก” ผ่านการสัมภาษณ์จนคุ้นเคยดีกับกลุ่มตัวอย่าง ก็ทำให้ได้ข้อมูลมาละเอียดไม่ต่างกัน ตรงจุดนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะพาตัวเองเข้าไปสนิทสนมกับกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ซึ่งจากความคุ้นเคยที่ได้จากการทำความสนิทสนมจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำนวนมากที่ตรงและชัดเจนที่สุดออกมา นอกจากนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ยังทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการทางอัตลักษณ์ของ “แฟนบอล” มากขึ้น เป็นตั้งแนวทางในการศึกษาการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนคลับชลบุรี

โดยงานวิจัยเรื่องแฟนฟุตบอลนั้น จะทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแฟนฟุตบอล ซึ่งทั้งหมดเป็นเรื่องราวของคนไทยที่ติดตามฟุตบอลต่างประเทศ เพื่อมาเปรียบเทียบกับแฟนทีมชลบุรี ในประเด็นต่างๆ เช่น ความมุ่งมั่นทุ่มเทในการติดตามเชียร์ทีมรัก เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี นี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะการใช้สื่อชนิดต่างๆเพื่อผลิตและรักษาตัวตนแฟนทีมชลบุรี โดยงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัยคือการศึกษาที่หลากหลายประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ด้วยบท การสังเกตการณ์ภาคสนาม

3.1 แหล่งข้อมูล

- 3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อบุคคล: แฟนทีมชลบุรี
- 3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อกิจกรรม: กิจกรรมการแข่งขันและกิจกรรมแฟนคลับ
- 3.1.3 แหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนและสื่อใหม่: โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารของสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อบุคคล

ปัจจุบันยังไม่ทราบว่ามีประชากรทีมนี้ในปริมาณเท่าใด แต่จำนวน แฟนคลับชลบุรี ที่ลงทะเบียนมี 2,500 คน แฟนทีมชลบุรี ที่เข้าไปชมเกมในสนามนัดเหย้า มีประมาณ 5,000 คน (สารคดี, กรกฎาคม 2551: 156) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง มาให้ข้อมูลจำนวน 60 คน ซึ่งมีลักษณะตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทุกประการ โดยมีรายชื่อ ดังนี้

1. อีรศักดิ์ คงได้(เพศ ชาย อายุ 27 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)
2. สมชัย ชนะสงคราม(เพศ ชาย อายุ 38 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

3. คุณเจษฎา ไสดาศรี(เพศ ชาย อายุ 42 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของกิจการ)
4. สมบูรณ์ แสนสุข(เพศ ชาย อายุ 33 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับ การศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของกิจการ)
5. วิชาญ เรืองศรี(เพศ ชาย อายุ 42 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา
ปวช. อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)
6. สุกรี บุตรดี(ชาย อายุ 33 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช.
อาชีพ รัฐวิสาหกิจ)
7. มั่นทนา บ้านชื่นวิจิตร(เพศ หญิง อายุ 34 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับ
การศึกษา ปวช. อาชีพ แม่บ้าน)
8. ไกรศรี บ้านชื่นวิจิตร(เพศ ชาย อายุ 35 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ)
9. อมร กิตินันท์(เพศ ชาย อายุ 27 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท)
10. พิชิต นิรัญรัตนพงษ์(เพศ ชาย อายุ 41 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา
ปวส. อาชีพ เจ้าของกิจการ)
11. รัฐพล แซ่ไคว้(เพศ ชาย อายุ 31 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช.
อาชีพ ข้าราชการ)
12. ประสงค์ ขยายสุ(เพศ ชาย อายุ 44 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส.
อาชีพ ข้าราชการ)
13. ปรีชา มากชู(เพศ ชาย อายุ 26 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของกิจการ)
14. กิตติพล พันภู(เพศ ชาย อายุ 28 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญา
โท อาชีพ พนักงานบริษัท)
15. ศิวัช พลอยมีชัย(เพศ ชาย อายุ 23 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา กำลัง
ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี)
16. สุรีย สว่างวรรณรัตน์(เพศ หญิง อายุ 19 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา
กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี)
17. คมสัน แสงโพธิ์(เพศ ชาย อายุ 29 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส.
อาชีพ ลูกจ้างหน่วยงานราชการ)

18. สุมาลี ไหวติ(เพศ หญิง อายุ 24 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี)
19. อภิวรรณ ศักดิ์สกุลชัย(เพศ หญิง อายุ 22 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี)
20. เอก เอื้อจำนง(เพศ ชาย อายุ 26 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ พนักงานบริษัท)
21. ธนดล ขยายสุ(เพศ ชาย อายุ 14 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา)
22. สุโรจน์ เฟื่องจำนงค์(เพศ ชายอายุ 34 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส.)
23. กฤษณะ แสนสกุล(เพศ ชาย อายุ 29 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท)
24. อมร พิริยะอนันต์(เพศ ชาย อายุ 31 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัท)
25. อนิรุจน์ พันสวัสดิ์(เพศ ชาย อายุ 27 ปี ภูมิลำเนา ระยอง ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ)
26. ธวัชชัย แสงนพรัตน์(เพศ ชาย อายุ 15 ปี ภูมิลำเนา สมุทรปราการ ระดับการศึกษา กำลังศึกษาในชั้นมัธยมศึกษา)
27. ธวัชชัย ปิงขุนทด(เพศ ชาย อายุ 40 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับ การศึกษา ปวช. อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)
28. พรชัย ทูมมา(เพศ ชาย อายุ 32 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช. อาชีพ พนักงานบริษัท)
29. อนันต์ วิริยะธาดา(เพศ ชาย อายุ 33 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท)
30. ประพต พรเชื้อ(เพศ ชาย อายุ 29 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ พนักงานบริษัท)
31. พงศักดิ์ เหล่าหอม(เพศ ชาย อายุ 31 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน)
32. สมภพ สว่างอรุณ(เพศ ชาย อายุ 36 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช. อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

33. ปฏิวัติ ชูสุข(เพศ ชาย อายุ 28 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับการศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท)
34. ธนิตย์ อินทร์นัม(เพศ ชาย อายุ 31 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาเอก ระดับ การศึกษา ข้าราชการ)
35. สมเกียรติ์ แซ่ฮะ(เพศ ชาย อายุ 41 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ)
36. พิทสุธร อุบลรัตน์(เพศ ชาย อายุ 23 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับการศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี)
37. รัชกิจ วงศา(เพศ ชาย อายุ 27 ปี กรุงเทพ ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ)
38. กรกช วิชัยประดิษฐ์(เพศ ชาย อายุ 34 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของ กิจการ)
39. วรัญญา งามเปรง(เพศ หญิง อายุ 18 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาในระดับ ปริญญาตรี)
40. ปรัชญา ตียนันท์(เพศ ชาย อายุ 37 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ ข้าราชการ)
41. ขวณัฐ แสงชุมพร(เพศ ชาย อายุ 20 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี)
42. ประยุทธ์ นุชเจริญ(เพศ ชาย อายุ 37 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของกิจการ)
43. ศิริมาถ แซ่จู่(เพศ หญิง อายุ 32 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับการศึกษา ปวช. ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน)
44. ศราวุฒิ เจริญสุข(เพศ ชาย อายุ 25 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับการศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาโท)
45. วาหิณี ไยดี(เพศ ชาย อายุ 42 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช.อาชีพ ข้าราชการ)
46. พินิจ แสงอินทร์(เพศ ชาย อายุ 29 ปี ภูมิลำเนา กรุงเทพ ระดับการศึกษา ปวช. อาชีพ ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน)
47. สุรเกียรติ์ บำเพ็ญ(เพศ ชาย อายุ 38 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี อาชีพ พนักงานบริษัท)

48. ชลิต หอมนาน(เพศ ชาย อายุ 42 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช. อาชีพ พนักงานบริษัท)
49. ศุภฤกษ์ บุญปิตรักษ์(เพศ ชาย อายุ 41 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ ข้าราชการ)
50. สุวลักษณ์ โฉมประยูร(เพศ ชาย อายุ 24 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี)
51. พิชิต เทียนทอง(เพศ ชาย อายุ 39 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวส. อาชีพ ข้าราชการ)
52. วิญญู มานะใจ(เพศ ชาย อายุ 31 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช. อาชีพ ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน)
53. ชัยเดช ทรัพย์งาม(เพศ ชาย อายุ 19 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน)
54. ธรรศ ผิวบาง(เพศ ชาย อายุ 27 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท)
55. สมภพ สว่างอรุณ(เพศ ชาย อายุ 36 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปวช. อาชีพ ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน)
56. กนก ศรีแปดริ้ว(เพศ ชาย อายุ 42 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท)
57. วิฑูรย์ ศรีจันทร์(เพศ ชาย อายุ 44 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน)
58. ลักษณะนา เครืออภิชาติ(เพศ หญิง อายุ 21 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี)
59. อำนวย ไตมูรณ์(เพศ ชาย อายุ 34 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของกิจการ)
60. วิศาล พันแสนชัยกร(เพศ ชาย อายุ 36 ปี ภูมิลำเนา ชลบุรี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท)

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อกิจกรรม ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างสื่อกิจกรรมออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.2.2.1 กิจกรรมการแข่งขัน ณ สนาม ได้แก่

1. ทีมจุฬา ญในเต็ด พบกับ ทีมชลบุรี วันที่ 14 กันยายน 2551
2. ทีม ม. กรุงเทพ พบกับ ทีมชลบุรี วันที่ 20 กันยายน 2551
3. ทีมชลบุรี พบกับ ทีมการทำเรือ วันที่ 27 กันยายน 2551
4. ทีมชลบุรี พบกับ ทีมสมุทรสงคราม วันที่ 4 ตุลาคม 2551
5. ทีมธนาคารกรุงเทพ พบกับทีมชลบุรี วันที่ 11 ตุลาคม 2551

3.2.2.2 กิจกรรมแฟนคลับ ได้แก่

กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง" วันที่ 7 มกราคม 2552

3.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อมวลชนและสื่อใหม่

3.2.3.1 สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสารของทีมชลบุรี ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ : โทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 UBC(ช่อง SS1) โทรทัศน์ระบบดาวเทียม(ช่อง NBT19) เคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรี (ช่องNBT19) คลื่นวิทยุ 90.00 MHz 99.00 MHz

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก สยามกีฬารายวัน นิตยสารฟุตบอลสยาม นักเลงฟุตบอล

3.2.3.2. สื่อใหม่ที่นำเสนอข่าวสารของทีมชลบุรี:

www.Thailandsusu.com www.chonburfc.net , www.cheerthai.com

3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อบุคคล

ผู้วิจัยเริ่มต้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Snowball Technique คือ ผู้วิจัยได้ให้บุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลเป็นแหล่งสำคัญในการแนะนำ แฟนทีมชลบุรีคนต่อไป

โดยเมื่อผู้วิจัยได้แฟนทีมชลบุรีในจำนวนตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการเลือกแฟนทีมชลบุรีมาเป็นกลุ่มตัวอย่างคือ

1. เป็นผู้ติดตามการแข่งขันของทีมชลบุรีอย่างต่อเนื่อง(รับชมการแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์(ทั้งถ่ายทอดสดและถ่ายทอดเทป)รวมไปถึงการแข่งขันในสนามเป็นจำนวนรวมกันครั้งหนึ่งขึ้นไปของการแข่งขันทั้งฤดูกาล)
2. เป็นผู้ติดตามข่าวสารของทีมชลบุรีอย่างต่อเนื่อง(แสวงหาข่าวสารของทีมชลบุรีผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 วันขึ้นไป)
3. เป็นผู้ที่สะสมของที่ระลึกของทีมชลบุรี(ของที่ระลึกถือเป็น ตัว บ่ง ชี้ "ความเป็นแฟน" อย่างหนึ่ง)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้น มีความแตกต่างในเรื่องของเพศ อายุ ภูมิสำเนา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้เป็น "ตัวแทน" ของประชากรได้

3.3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อกิจกรรม

3.3.2.1 กิจกรรมการแข่งขัน ผู้วิจัยเข้าร่วมชมการแข่งขัน 5 ครั้งระหว่าง

1. ทีมจุฬายูไนเต็ด พบกับ ทีมชลบุรี วันที่ 14 กันยายน 2551
2. ทีม ม.กรุงเทพ พบกับ ทีมชลบุรี วันที่ 20 กันยายน 2551
3. ทีมชลบุรี พบกับ ทีมการทำเรือ วันที่ 27 กันยายน 2551
4. ทีมชลบุรี พบกับ ทีมสมุทรสงคราม วันที่ 4 ตุลาคม 2551
5. ทีมธนาคารกรุงเทพ พบกับทีมชลบุรี วันที่ 11 ตุลาคม 2551

3.3.2.1 กิจกรรมแฟนคลับ ได้แก่

กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง" วันที่ 7 มกราคม 2552

3.3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อมวลชนและสื่อใหม่

3.3.3.1 สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสารของทีมชลบุรี ได้แก่

สื่อโทรทัศน์: โทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 UBC(ช่อง SS1) โทรทัศน์ระบบดาวเทียม(ช่อง NBT19) เคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรี (ช่องNBT19) คลื่นวิทยุ 90.00 MHz 99.00 MHz

สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก สยามกีฬา วิทยุวัน นิตยสารฟุตบอลสยาม นักเลงฟุตบอล

3.3.3.2 สื่อใหม่ที่นำเสนอข่าวสารของทีมชลบุรี: www.cheerthai.com

3.4 พื้นที่และเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยจะแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 พื้นที่ คือ

1. การใช้สื่อในพื้นที่ปกติ เป็นการศึกษาการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรี เพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์ในชีวิตประจำวัน
2. การใช้สื่อกับพื้นที่พิเศษ ในที่นี้แบ่งเป็น 2 พื้นที่

1. พื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน เพื่อศึกษาการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ ในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาและพื้นที่ "สำคัญที่สุด" ในความรู้สึก

ของแฟนบอล โดยช่วงเวลาและพื้นที่ดังกล่าว แฟนทีมชลบุรี พร้อมแสดง “ความเป็นแฟน” ออกมา

2. พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ เพื่อศึกษาการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรี ในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ ในพื้นที่กิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรม “สานสัมพันธ์” ของสมาชิกแฟนคลับเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ ซึ่งแฟนบอลพร้อมแสดงอัตลักษณ์ “ความเป็นแฟน” ออกมาอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน คือตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวผู้วิจัยสามารถศึกษา “แฟนทีมชลบุรี” ในพื้นที่ปรกติ รวมไปถึงพื้นที่พิเศษ ได้แก่ กิจกรรมการแข่งขัน รวมถึงกิจกรรมสานสัมพันธ์ ได้อย่างครบถ้วน โดยผู้วิจัยจะลงไปอยู่กับกลุ่มวัฒนธรรม ในจังหวัดชลบุรี ในฐานะของแฟนชลบุรีคนหนึ่ง ด้วยการเข้าไปใกล้ชิดกับแฟนทีมชลบุรี นี้จะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ “ลึก” และ “สมบูรณ์” ที่สุด นอกจากนั้นการลงไปในพื้นที่จังหวัดชลบุรีจะทำให้ผู้วิจัยมองเห็นภาพของ “ความเป็นท้องถิ่นนิยม” ของแฟนทีมชลบุรีได้อย่างชัดเจน สาเหตุที่แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 พื้นที่ เนื่องจาก ในสายตาของผู้วิจัยเชื่อว่า “ความเป็นแฟน” ที่แสดงออกมาใน 2 พื้นที่นั้นมีความแตกต่างกัน พื้นที่ปรกติในชีวิตประจำวัน อัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีต้องอยู่ร่วมกับอัตลักษณ์อื่นภายในกรอบสังคม ความสามารถในการแสดง “ความเป็นแฟน” ในพื้นที่นี้ จึงมีความจำกัด ขณะที่พื้นที่พิเศษ อย่างพื้นที่การแข่งขัน และพื้นที่กิจกรรมของแฟนคลับ เช่นกิจกรรม “เฉลิมฉลอง คนกันเอง” เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกแฟนคลับชลบุรี ได้กระตุ้นอัตลักษณ์ออกมาอย่างเต็มที่

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ในประเด็นต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ภูมิลำเนา

แรงจูงใจ

5. แรงจูงใจที่ทำให้เข้ามาเชียร์ชลบุรี

ความเป็นแฟน

6. การจับจ่ายของที่ระลึก
7. การรับชมเกมในสนาม
8. การพูดคุยเรื่องทีม

การสร้างและรักษาอัตลักษณ์

9. ลักษณะการแสวงหาข่าวสารของทีม
10. เนื้อหาของทีมที่ใช้สื่อสารสนทนา
11. การสื่อสารกับทีม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นในการสัมภาษณ์อาจมากหรือน้อยกว่านี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และ ความคุ้นเคยระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์ไม่จำกัดว่าต้อง นัดมาเจอตัวสัมภาษณ์ อาจสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือพูดคุยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ก็ได้ โดยการสัมภาษณ์ก็เพื่อศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี ที่ไม่ได้ปรากฏ ออกมาอย่างชัดเจน เหมือนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เช่นเดียวกับแนวคิด "ห้องถิ่นนิยม" ที่ ชอนอยู่ การสัมภาษณ์จะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจความหมายต่างๆในสิ่งที่ผู้วิจัยสงสัย ทั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังมีความละเอียดสามารถนำไปวิเคราะห์หาการใช้สื่อในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนทีมชลบุรีได้

3.5.2 การสังเกตการณ์ภาคสนาม

ผู้วิจัยจะเข้าไปสังเกตการณ์กลุ่มแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่การแข่งขัน และกิจกรรมแฟนคลับ และไม่ปิดบังตัวเองว่าเป็นผู้วิจัย เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่ได้สร้างความเสียหายใดๆแก่กลุ่มวัฒนธรรม การสังเกตนั้น ผนวกเอาการสัมภาษณ์เข้าไปด้วย โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์แฟนชลบุรี ในขณะที่สังเกตเพื่อซักถามหาข้อมูลที่ต้องการ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบจากการสังเกตการณ์ภาคสนาม คือ

พื้นที่การแข่งขัน

- การแต่งกาย เครื่องประดับ
- การแสดงออกและอารมณ์ในระหว่างการทำกิจกรรม
- ลักษณะการเชียร์ การสื่อสารในกิจกรรม
- ความสนิทสนมของแฟนบอล

พื้นที่กิจกรรมของกลุ่มแฟนทีมชลบุรี

- การแต่งกาย
- กิจกรรมที่ทำ
- การแสดงออกและอารมณ์ในระหว่างการทำกิจกรรม
- การสื่อสารในกิจกรรม
- ความสนิทสนมของแฟนบอล

ประเด็นในการสังเกตอาจมากหรือน้อยกว่านี้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ โดยการสังเกตการณ์ภาคสนาม ก็เพื่อศึกษาหา พฤติกรรมการแสดงออกในพื้นที่ การใช้สื่อในพื้นที่ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่าตัวพื้นที่ และการใช้สื่อภายใน มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไรกับการสร้างและรักษา “ความเป็นแฟน”

3.5.3 การวิเคราะห์ตัวตน

การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เน้นวิเคราะห์การนำเสนอข่าวสารของทีมชลบุรี ขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากจะวิเคราะห์การนำเสนอข่าวสาร ยังสนใจการสื่อสารของแฟนชลบุรีภายในเว็บไซต์ด้วย โดยสังเกตว่าพวกเขามีการสื่อสารอย่างไร ผู้วิจัยสนใจว่าการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารของแฟนทีมชลบุรีใน เว็บไซต์นั้น มีบทบาททางอัตลักษณ์ของแฟนทีมชลบุรีอย่างไร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จะแบ่งผลการวิจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ขั้นต้นออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องของ ลักษณะประชากร แรงจูงใจ และลักษณะ "ความเป็นแฟน" ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องของขั้นตอนการสร้าง และรักษาอัตลักษณ์ ส่วนที่ 3 เป็นเรื่องการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ ส่วนที่ 4 เป็นเรื่อง การใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตีความเพื่อตอบ จุดประสงค์การวิจัย

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ประเด็นที่ผู้วิจัยจะนำเสนอประกอบไปด้วย

- 3.7.1 ประชากร แรงจูงใจ และลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของแฟนสโมสรฟุตบอล จังหวัดชลบุรี
- 3.7.2 ขั้นตอนการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
- 3.7.3 การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปกติ
- 3.7.4 การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่พิเศษ: พื้นที่การแข่งขัน
- 3.7.5 การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่พิเศษ: พื้นที่แฟนคลับ
- 3.7.6 สรุปจากข้อมูลการนำเสนอที่ผ่านมา เพื่อตอบจุดประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ลักษณะประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ในบทนี้นั้นผู้วิจัยต้องการนำเสนอให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของทีมชลบุรี เอฟซี และกลุ่มแฟนคลับของทีม ก่อนจะพูดถึงลักษณะประชากร แรงจูงใจ และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนทีมชลบุรี การนำเสนอทั้งหมด ได้แก่

1. ประวัติและความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
2. ความเป็นมาของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
3. ลักษณะประชากรของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
4. แรงจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
5. ลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

1.1 ประวัติและความเป็นมาของสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ก่อนจะกล่าวถึงข้อมูลต่างๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอเข้าไปรู้จักกับทีมชลบุรีก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน



ภาพที่ 4.1 แสดงทีมชลบุรี เอฟซี

สโมสรแห่งนี้เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 โดยกลุ่มศิษย์เก่าแห่งรั้วอัสสัมชัญ ศรีราชา ได้แก่ นายอรรณพ สิงห์โตทอง นักธุรกิจจังหวัดชลบุรี(ปัจจุบันทำหน้าที่ผู้ช่วยผู้จัดการทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี) นายธนศักดิ์ สุระประเสริฐ(ขณะนั้นกำลังทำทีมสมุทรพิทยาคม) นายสนธยา และ วิทยา คุณปลื้ม สองนักการเมืองระดับชาติ(ปัจจุบันทำหน้าที่ผู้จัดการทีมชลบุรี) มีความคิดที่จะพัฒนาโรงเรียนที่ตนผูกพันให้ขึ้นมาโดดเด่นในวงการฟุตบอลนักเรียน จึงลองปรึกษากับนายภรตา วิริยะ ฉันทวโรดม ผู้อำนวยการโรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา(ในขณะนั้น) และท้ายที่สุดทั้ง 5 คนเห็นตรงกัน ในการผลักดันให้โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชาให้ก้าวขึ้นมาเป็น “เตี้ย” ในวงการฟุตบอลนักเรียน

ก้าวแรกแห่งการเริ่มต้น คือการที่โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชาเปิดโอกาสให้เด็กระดับประถม และมีಯต้นของโรงเรียนสมุทรพิทยาคมเข้ามาคัดตัวเพื่อเรียนฟรี กินฟรี อยู่ฟรี และฝึกฟุตบอลอย่างหนักหวังให้เป็นนักฟุตบอลของโรงเรียน อัสสัมชัญ ศรีราชา การคัดตัวในช่วงเริ่มต้นนั้น มีเด็กมาสมัครเพียง 20 คนเท่านั้น ทางโรงเรียนคัดไว้ 14 คน อย่างไรก็ตามในปีต่อมาก็มีเด็กมาคัดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา ส่งทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลนักเรียนกรมพลศึกษา รุ่น 18 ปี ข ปรากฏว่าทีมสามารถคว้าแชมป์มาครองได้ กลายเป็นจุดเริ่มต้นความยิ่งใหญ่ของทีมจากต่างจังหวัด ที่เริ่มขึ้นมาทัดเทียมทีมโรงเรียนในเมืองหลวง เช่น สอนกุลลาบวิทยาลัย กรุงเทพคริสเตียน และอัสสัมชัญ กรุงเทพ จากนั้นในปีต่อมาโรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา ก็สร้างประวัติศาสตร์ คว้าแชมป์ ฟุตบอลนักเรียนกรมพลศึกษา รุ่นอายุ 18 ปี ก ในปี พ.ศ. 2536 มาครองได้อย่างยิ่งใหญ่ เข้าสู่ปี พ.ศ. 2537 โรงเรียนดังแห่งเมืองชลบุรีก็จัดการคว้าแชมป์ฟุตบอลนักเรียนนักศึกษาแห่งประเทศไทยมาครองได้อย่างเต็มความภาคภูมิใจ

กระทั่งปี พ.ศ. 2538 ความสามารถของทีมโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา เป็นที่ประจักษ์แก่ชาวไทยทั่วประเทศ เมื่อสามารถคว้าแชมป์ฟุตบอลนักเรียน รุ่นอายุ 18 ปี ทุกรายการที่ลงแข่งขันได้ โดยใช้นักฟุตบอลเพียงชุดเดียวเท่านั้น เป็นสถิติที่ยังไม่มีทีมโรงเรียนในประเทศไทยทีมใดทำได้ สื่อมวลชนตั้งฉายาให้ทีมอัสสัมชัญ ศรีราชา ว่า “อลามชล”

ในช่วงเวลา 4-5 ปี ที่ที่โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา ขึ้นเป็นจ้าวแห่งฟุตบอลชาลัน มีนักฟุตบอลมีเท้าดีเกิดขึ้นมากมายภายในรั้วของโรงเรียนแห่งนี้ แต่ดูเหมือนว่าความสามารถเชิง

ฟุตบอลของพวกเขาจะถูกปิดกั้น เพราะเมื่อนักบอลทั้งหลายจบการศึกษาระดับมัธยมปลาย ก็ต้องออกไปหาสโมสรสังกัดเอง ซึ่งแต่ละสโมสรก็จ่ายค่าเหนื่อยแก่นักฟุตบอลค่อนข้างน้อย ไม่พอต่อการเลี้ยงชีพ ด้วยเหตุผลเรื่องรายได้นี้เอง ที่นักบอลของโรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา หลายต่อหลายคนตัดสินใจเลิกเล่นฟุตบอล และไปทำอาชีพอื่นแทน

นายอรอนพुरुสีกเสียชีวิตายนักฟุตบอล จึงได้สร้างทีม “ชลบุรีสันนิบาตร” ขึ้น เพื่อรองรับนักเตะจากโรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา อย่างไรก็ตามทีมชลบุรีสันนิบาตรก็เป็นทีมขนาดเล็ก ไม่สามารถเป็นแหล่งรองรับได้มากพอ ด้วยเหตุนี้เอง ในปี พ.ศ. 2540 นายวิทยา คุณปลื้ม ขณะนั้นดำรงตำแหน่งเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสารสนเทศ ได้จัดตั้งสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีขึ้น และเข้าไปดำรงตำแหน่งผู้จัดการสโมสร ชักชวนให้นายอรอนพมาช่วยทำสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีด้วยกัน ให้สโมสรเป็นแหล่งรองรับนักเตะชลบุรีจากโรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา ไม่ให้นักเตะมีเหตุดี ต้องไปล่าบากกับทีมอื่น

แต่ในเวลานั้นนายอรอนพเองกำลังทำทีมชลบุรี สันนิบาตรอยู่ และไม่ยอกทั้งทีมกลางคัน จึงยื่นข้อเสนอให้นายวิทยา คุณปลื้มช่วยเหลือทีมชลบุรี สันนิบาตรด้วย แต่เพื่อไม่ให้ชื่อซ้ำกัน ทีมชลบุรี สันนิบาตร จึงถูกเปลี่ยนชื่อเป็นศรีราชา สันนิบาตรแทน(ปัจจุบันนี้ ทีมศรีราชา สันนิบาตร เปลี่ยนชื่อเป็น พัทยา ยูไนเต็ด) ซึ่งทั้ง 2 ทีมล้วนใช้กลุ่มผู้บริหารชุดเดียวกัน



ภาพที่ 4.2 แสดงโลโก้ทีมชลบุรี

ทีมชลบุรีเริ่มก้าวแรกจากสองยอดโค้ชของเมืองไทย คือโค้ชเจจี้ มีลาภ อดีตครูฝึกฟุตบอลโรงเรียนกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี อีกคนคือ “โค้ชเฮง” วิทยา เลาหกุล อดีตกองหลังทีมชาติไทย และทีม “แฮร์ธา เบอรลิน” ในศึกบุนเดสลีกา(Bundesliga) เยอรมัน

สำหรับทีมชลบุรีนั้น ลงแข่งขันครั้งแรกในศึกไทยแลนด์ โปรวิลเซียนลีก(โปรลีก) เป็นลีกที่รวมเอาสโมสรประจำจังหวัดต่างๆร่วมลงแข่ง เป็นการแข่งขันที่แยกจากไทยลีก และมีระดับต่ำกว่าไทยลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของไทย โดยใช้สนามกีฬาเทศบาลจังหวัดชลบุรีเป็นสนามเหย้า(ปัจจุบันใช้สนามศิรินคร สนามฟุตบอลภายในโรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา) ในเส้นทางโปรลีก นายวิทยา คุณปลื้ม ประธานสโมสร ต้องทุ่มค่าใช้จ่ายกับการซื้อนักเตะต่างชาติเพื่อมาเล่นร่วมกับบรรดาศิษย์เก่าของโรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา หวังประคองตัวไม่ให้ร่วงลงไปอยู่ท้ายตาราง

ตลอดเวลาที่เล่นโปรลีก ทีมชลบุรีมีผู้เล่นเข้า - ออกมากมาย แต่ที่สำคัญคือทีมมีพัฒนาการดีขึ้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 ความสำเร็จก็มาเยือนทีมชลบุรี เมื่อทีมได้แชมป์โปรลีก ประจวบกับโปรลีกตกลงรวมกับไทยลีก ทำให้ชลบุรี ขึ้นมาเล่นในไทยลีก ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศไทย

ใน พ.ศ. 2549 หรือปีแรกที่ทีมชลบุรีขึ้นมาเล่นในไทยลีกนั้น ทีมจบฤดูกาลด้วยอันดับ 8 จากทั้งหมด 16 อันดับ ถือเป็นอันดับที่ไม่ดีนัก แต่หลังจากนั้นอีก 1 ปี(พ.ศ. 2550) ทีมชลบุรีโชว์ฟอร์มเยี่ยมตลอดหลายเดือนในการแข่งขันไทยลีก เอาชนะทีม "วายุภักษ์" ธนาคารกรุงไทย คราวแชมป์ได้สำเร็จ ความสำเร็จความชอบถูกยกให้ "ท่านเซอร์" จเด็จ มีลาภ ยอดโค้ชที่ล้มลุกมากับทีม "ฉลามชล" บวกกับยอดนักเตะอย่าง โกสินทร์ หทัยรัตนกุล สุรีย์ สุขะ เกียรติประวุฒิ สายแวว พิภพ อ่อนไม้ ซึ่งทั้งหมดติดทีมชาติไทยในเวลาต่อมา

จากข้อมูลที่น่าเสนอไป จะเห็นว่านักฟุตบอลและผู้บริหารของทีมชลบุรีล้วนผ่านงานฟุตบอลโรงเรียนจนเข้าของมาแล้วทั้งสิ้นก่อนที่พวกเขาจะเข้ามาทำทีมชลบุรี ถือเป็นพัฒนาการที่ค่อยเป็นค่อยไป จากฟุตบอลนักเรียน สู่ทีมจังหวัด ค่อยๆ สั่งสมประสบการณ์ เพาะบ่มความสามารถในด้านต่างๆ อย่างมั่นคง

สำหรับปัจจัยสู่การคว้าแชมป์นั้น ทีม มี 3 ปัจจัยสำคัญ คือ 1. การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ที่มาทำทีมนั้น เคยบริหารจนทีมอัสสัมชัญ ศรีราชาประสบความสำเร็จมาแล้ว 2. นักฟุตบอลฝีมือดี เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กอัสสัมชัญ ศรีราชา ที่เคยคว้าแชมป์ระดับนักเรียนมาก่อน 3. เงินทุนของนายวิทยา คุณปลื้ม นักการเมืองชื่อดังของจังหวัดชลบุรี

4.2 ความเป็นมาของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ความโดดเด่นของทีมชลบุรี มิได้อยู่เพียงแค่ผลการแข่งขันเท่านั้น แต่แฟนบอลของทีมคือปรากฏการณ์ในวงการฟุตบอลไทย โดยแฟนบอลของทีมนั้น มีประมาณ 5 – 6 พันคน ครั้งหนึ่งคือแฟนบอลทั่วไป หรือแฟนทีมชลบุรีที่แยกกันติดตามทีมแบบตัวใครตัวมัน จะมาเจอกันก็แค่ในสนามแข่งขันเท่านั้น ส่วนอีกครั้งหนึ่งคือแฟนบอลที่ติดตามทีมเป็นกลุ่ม มีการติดต่อกันนอกสนาม แฟนฉลามชลกลุ่มนี้เรียกตัวเองว่า “กลุ่มแฟนคลับ” ซึ่งต่อไปนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอวิวัฒนาการของกลุ่มแฟนคลับ ณ จุดเริ่มต้นจากกลุ่มเล็กๆ สู่การรวมตัวจนเป็นกลุ่มใหญ่



ภาพที่ 4.3 แสดงกลุ่ม “แฟนคลับทีมชลบุรี”

ทีมชลบุรี เอฟซีลงเล่นฟุตบอลในการแข่งขันไทยลีกตอนปี พ.ศ. 2549 ในเวลานั้น ต้องยอมรับว่าเป็นยุคเสื่อมความนิยมของบอลไทย ปัญหาเรื่อง “กองเชียร์” จึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริหารในทีมชลบุรีจำเป็นต้องแก้ไขให้ได้ ขั้นตอนแรกสุดคือ “การจัดตั้ง” กองเชียร์ชลบุรีขึ้นมา โดยนาย อรรถนพ สิงห์โหดทอง ผู้ช่วยผู้จัดการทีมชลบุรีในขณะนั้น มอบหมายให้ ออบต. ในบ้านเกิดของตน (บริเวณ บึงกระโดน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในอำเภอบ้านบึง จังหวัด ชลบุรี) ตระเวนขับรถกระบะพากลุ่มรถรับจ้าง วัยรุ่น และนักเลงในเขตบึงกระโดน(ผู้วิจัยขอเรียกแฟนบอลกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มบ้านบึงเก่า”) ไปเชียร์ทีมที่สนาม ค่าจ้างคือเสื้อทีม และกับข้าวหลังเกมเท่านั้น แฟนบอลกลุ่มนี้ มีจำนวนประมาณ 80 – 100 คน ยึดอัดจรรยาวัณมีหลังคาเป็นที่ของตน

“ผมก็แค่ให้น้องๆ ที่เขาอยู่บ้านใกล้สนาม ช่วยไปดูทีมเตะหน่อย ชนิดที่เขาไม่ต้องลำบาก เพราะเราช่วยเหลือหมด”(อรรถนพ สิงห์โหดทอง, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2551)

กองเชียร์กลุ่ม “บ้านบึงเก่า” ถึงจะจัดตั้งขึ้นมาแต่สีสันการเชียร์ก็ไม่แพ้ทีมไหนในโลก อาจไร้ระเบียบ และดูหยาบคาย แต่วัฒนธรรมการเชียร์ชนิด “ดูเด็ด” ไล่ค่ากรรมการ ทั้งนักเตะ และกองเชียร์ฝ่ายตรงข้าม ได้กลายเป็น “จุดเด่น” ของการเชียร์ ทั้งยังเป็นตัวเรียกแฟนบอลคนอื่นให้เข้ามาสัมผัสเกมในสนาม

“กลุ่มบ้านบึงเก่า” หรือกลุ่มบึงกระโดน มีสไตล์การเชียร์บอลตามแบบฉบับของคำว่า “เถื่อน” ลักษณะการเชียร์แบบนี้ แม้จะเร้าใจ แต่หลายต่อหลายครั้งดูหยาบคายเกินไป และทำให้กองเชียร์ชลบุรีทั้งหมดถูกมองในแง่ลบจากสายตาคนนอกได้

แฟนบอลในอำเภอบ้านบึงบางส่วนที่ทนไม่ได้กับพฤติกรรมเชียร์เพียงใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง จึงเริ่มสถาปนากลุ่มตนเองจากอ้อมจรรยาในด้านตรงข้ามกับ “กลุ่มบ้านบึงเก่า” มีแกนนำคือ “บอย” “สุโรจน์ เพ็ญจางค์”

ผู้วิจัยขอเรียกกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่ว่า “กลุ่มบ้านบึงใหม่” แฟนบอลกลุ่มนี้ใช้การเชียร์ที่สนุกสนานแต่ค่อนข้างสุภาพ “กลุ่มบ้านบึงใหม่” ขอให้ “กลุ่มบ้านบึงเก่า” ช่วยลดลักษณะการเชียร์ที่รุนแรง เช่น ปาขวด ออกไป เนื่องจากจะทำอันตรายต่อผู้เล่น กรรมการ แฟนบอลคนอื่น รวมไปถึงหยุดตะโกนคำสบถบางคำที่ไม่เหมาะสมอย่างมาก เพื่อสร้างความรู้สึกที่กองเชียร์ชลบุรีไม่อันตราย มองดูแล้วคนนอกสามารถเข้ามาร่วมเชียร์ได้ และ “กลุ่มบ้านบึงเก่า” ยอมทำตาม ต่อมาทั้งสองกลุ่มค่อยๆรวมเป็น “กลุ่มบ้านบึง”

“กลุ่มบ้านบึง” ที่เกิดขึ้นมาใหม่ ยังคงธรรมเนียมการเชียร์แบบกลุ่มบึงกระโดน(กลุ่มบ้านบึงเก่า)เอาไว้ เพียงแต่ลดลักษณะความเป็น “นักเลง” ออกไป หลังจากเชียร์ไปได้ซักรั้ง “กลุ่มบ้านบึง” ก็ได้รู้จักกับกลุ่มที่มาจากในเมืองนำโดย “เก่ง” (ปัจจุบันเป็นแกนนำแฟนคลับชลบุรีคนสำคัญ)

“คือตอนนั้น ผมดูบอลไทยอยู่แล้วละ ก็เชียร์ไปเรื่อย หลายทีม เน้นดูคารา เทโรอะไรแบบนี้ ก็เชียร์ ทีมชาติทั้งนั้น แต่มาถึงจุดนี้ มันก็เบื่อ คือทีมที่เราเชียร์มันไม่ได้มีความผูกพันกับเราเลย พอผมรู้ว่าทีมชลบุรีขึ้นมาเตะในไทยลีก ลีกสูงสุดของประเทศ ผมก็ปิ๊งใจเชียร์ทีมนี้ทันที เพราะผมเองก็อาศัยที่นี่มานานับ 10 ปีแล้ว” (ธีรศักดิ์ คงได้, สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2551)

"กลุ่มบ้านบึง" และ "แก่ง" เริ่มชักชวนเพื่อนฝูงและคนรู้จักให้เข้ามาเชียร์ทีมในสนาม มีการริเริ่มเชียร์บอลโดยใช้อุปกรณ์ต่างๆช่วย จากการเอาแตรรถยนต์มาประดิษฐ์เป็นแดรเชียร์ ดั้งเดิม สนาม พัฒนามาสู่การใช้กล่องตีแรงเร้าจังหวะ ซึ่งเครื่องตีเหล่านี้มีประสิทธิภาพในการสร้างความคึกคักให้กับเชียร์ในสนามมาก ถึงตอนนี้ "แก่ง" ต้องการขยายฐานกองเชียร์ แต่สื่อกลางเดียวที่พวกเขามีอยู่คือโทรศัพท์นั้น ไม่อาจทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนัก จนกระทั่ง "แก่ง" ได้รู้จัก "เดล" ในการแข่งขันครั้งหนึ่ง "เดล" เป็นเจ้าของเว็บบอร์ด www.chonburi.ob.tc ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดเล็กๆ มีคนสนใจเข้าอ่านเพียง 16 - 17 คนเท่านั้น แต่ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็น "แฟนพันธุ์แท้ของทีม"

ต่อมาพวกเขาชักชวนคนในบอร์ด รวมกลุ่มกันไปดูบอลร่วมกัน และทั้งหมดเริ่มเรียกตัวเองว่า "แฟนคลับทีมชลบุรี" พร้อมทั้งเชิญชวนให้แฟนบอลเข้ามาร่วมเชียร์ไปกับพวกเขา แทนที่จะเชียร์คนเดียวตามลำพัง "แก่ง" มองว่าการที่แฟนทีมชลบุรีอยู่เป็นกลุ่มก้อนที่เหนียวแน่นนั้น ก็เพื่อสร้างพลังในการเชียร์นั่นเอง ทั้งในอนาคตกกลุ่มแฟนคลับของเขาจะกลายเป็นตัวแทนและเป็นศูนย์กลางของแฟนทีมชลบุรีทั้งหมด โดยเป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาทีมได้จริงจังที่สุด

"ถ้าเราต่างคนต่างเชียร์ผมว่ามันขาดพลังครับ แต่ถ้าเรามารวมกัน เราก็จะทำอะไรได้มากขึ้น ... อย่างน้อยอยากช่วยเหลือทีม ถ้ามีน้องคนเดียวกัน ก็คงยาก แต่ถ้ามารวมๆกันช่วย พี่ว่ามันก็ง่ายกว่า" (ธีรศักดิ์ คงได้, สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2551)

ก่อนจบฤดูกาลปี พ.ศ. 2549 กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นลูกผสมระหว่าง "กลุ่มบ้านบึง" และ "กลุ่มเพื่อนแก่ง" มีประมาณ 50 คน

จบฤดูกาล พ.ศ. 2549 เพื่อไม่ให้เกิดการพัฒนาแฟนคลับของทีมต้องหยุดนิ่ง "แก่ง" และเพื่อนทั้งหมดร่วมกันจัดฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างสมาชิกแฟนคลับขึ้นครั้งแรก ปรากฏว่าผู้ร่วมงานถึง 80 - 90 คน การแข่งขันฟุตบอลครั้งนี้มีเพียงเกมเดียวเป็นการแข่งขันระหว่างทีม "บ้านบึง" กับทีม "ชลบุรี" ผลออกมาคือทีมบ้านบึงถล่มไป 8-2

ในปีเดียวกัน(พ.ศ. 2549) ทางกลุ่มเห็นพ้องต้องกันว่าเว็บบอร์ดที่มีเพียงการแสดงความคิดเห็นนั้น เป็นเว็บบอร์ดขนาดเล็ก ไม่อาจใช้เป็นสังคมของแฟนทีมชลบุรีทั้งหมดได้ ดังนั้นควรจะ

ทำเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเสีย เพื่อกระจายข่าวสาร และเป็นสังคมของแฟนคลับที่แท้จริง จึงเป็นที่มาของ www.chonburifc.net ซึ่งเป็นการร่วมแรงร่วมใจของแฟนคลับ ณ ขณะนั้น

“การมีเว็บไซต์มันดีกับเราตรงที่ สมมุติถ้าเข้ามาเริ่มเชียร์ อยากรู้อะไรก็เข้าเว็บไปเลยมัน สะดวกกว่าการที่จะมาคอยติดตามผ่านสื่อมวลชนทั่วไป ถ้าใครเป็นแฟนคลับ แล้วอยากติดต่อกัน ก็เข้าเว็บได้เลย” (สุกรี บุตรดี, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551)



ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าเว็บ www.chonburifc.net

ต่อมาแฟนคลับติดต่อกับนายอรณพ สิงห์โตทอง เพื่ออาสาเข้ามาช่วยเหลือทีม โดยเฉพาะในกิจกรรมการขายของที่ระลึก ซึ่งแฟนคลับจะขอทุนจากทีมเพื่อนำทุนนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึก ขายสู่แฟนทีมชลบุรีคนอื่นๆ รายได้ที่เข้ามาจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคืนทุนให้สโมสร พร้อมกับกำไร เพื่อนำไปใช้พัฒนาทีมต่อไป ส่วนที่เหลือแฟนคลับขอเก็บไว้ เป็นเงินจำนวนไม่มากมายนัก แต่ก็พอเป็นทุนรอนสำหรับดูแลกิจกรรมแฟนคลับ เช่น การจัดกิจกรรมแฟนคลับ การอำนวยความสะดวกเรื่องรถโดยสารรับส่งยามดึกของแฟนคลับออกไปเชียร์นอกบ้าน กิจกรรมเหล่านี้อาศัยงบประมาณค่อนข้างสูง หลายต่อหลายครั้งแฟนคลับจำเป็นต้อง “ควักเนื้อ” มาดูแลกิจกรรมของตัวเอง

เข้าสู่ฤดูกาล พ.ศ. 2551 จากเมื่อปี พ.ศ. 2549 ที่มีแฟนคลับไม่ถึง 100 คน แต่ปัจจุบันมีแฟนคลับลงทะเบียนประมาณ 2,500 คนเข้าไปแล้ว หรือเท่ากับประมาณครึ่งหนึ่งของแฟนทีมชลบุรีทั้งหมด

“สาเหตุที่แฟนคลับเราพัฒนาขึ้นมาเร็ว เพราะเราเชียร์มัน ... เรามีเครื่องเชียร์เพียบ กลอง พลุ แตร เราเป็นมิตรกับทุกคน เวลาไปในสนามนอกจากเชียร์แล้ว มันต้องมีการพูดคุยเกิดขึ้น ทำความรู้จักกัน ถ้าเราคุยดี คนเขาก็อยากมาร่วมกลุ่มเรา เป็นธรรมดา” (ไกรสร บ้านชื่นวิจิตร, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

จากคำตอบจะเห็นว่า การเพิ่มปริมาณแฟนคลับนั้น มาจากการเชียร์ที่มีอุปกรณ์ครบ บวกกับมิตรภาพของแฟนคลับในสนามที่เป็นกันเอง ซึ่งเมื่อแฟนทั่วไป กับแฟนคลับได้มีโอกาสพูดคุยกัน ก็จะเกิดการทำความรู้จักกันระหว่างกองเชียร์กับแฟนคลับ เกิดความรู้สึกชอบพอและเข้ามาสนิทสนม เป็นการขยายฐานแฟนคลับไปเรื่อยๆ

ข้อมูลเรื่องกลุ่มแฟนคลับทีมชลบุรีนั้น พบว่าแฟนทีมชลบุรีนั้น ไม่ได้มีเพียงกลุ่มที่ติดตามอย่างเป็นปัจเจก แต่ยังมีอีกกลุ่มที่ติดตามทีมชลบุรีเป็นหมู่คณะ ซึ่งก็คือแฟนคลับนั่นเอง โดยแฟนคลับเกิดจากการรวมกลุ่มอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งเป็นตัวแทนและเป็นศูนย์กลางของแฟนทีมฉลามชลทั้งหมด เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มุ่งพัฒนาทีมอย่างเป็นรูปธรรม มีการใช้สื่อใหม่ และสร้างพื้นที่เพื่อรวมกลุ่มกัน ปัจจุบันแฟนคลับฉลามชลมีจำนวนมหาศาลเพราะกองเชียร์สนุกสนานเน้นอุปกรณ์ครบ ทั้งพวกเขายังสร้างสานสัมพันธ์กับคนอื่นโดยรอบ เป็นการดึงแฟนบอลรอบข้างให้มาเป็นสมาชิกของกลุ่ม

4.3 ลักษณะทางประชากรของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

สำหรับลักษณะทางประชากรของแฟนทีมชลบุรีนั้น ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 60 คน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแฟนทีมฉลามชลทั้งหมด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	%
ชาย	53	88
หญิง	7	12

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิลำเนา	จำนวน	%
ชลบุรี	49	81.67
ไม่ใช่ชลบุรี	11	19.33

ตารางที่ 4.2 แสดงภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน	%
15-20	6	10
21-25	7	11.67
26-30	13	21.67
31-35	15	25
36-40	9	15
41-45	10	16.67

ตารางที่ 4.3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา	2	3.33
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	9	15
กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท	2	3.33
มัธยมศึกษาปีที่ 3	2	3.33
ปวช.	13	21.67
ปวส.	12	20
ปริญญาตรี	16	26.67
ปริญญาโท	3	5
ปริญญาเอก	1	1.67

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	%
ข้าราชการ	11	18.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	10
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	1	1.67
ลูกจ้างโรงงาน-ห้างร้าน	7	11.67
พนักงานบริษัท	14	23.33
เจ้าของกิจการ	7	11.67
แม่บ้าน	1	1.67
นักเรียน นักศึกษา	13	21.67

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากตาราง 4.1-4.5 สามารถสรุปได้ว่า ทั่วไปแล้วกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีภูมิลำเนาที่ จังหวัดชลบุรี (81.67%) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (88%) อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย ตั้งแต่ 15 – 45 ปี แต่ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี (46.67%) หากมองไปที่ระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับ ปวช. ปวส. ปริญญาตรี (68.34%) สุดท้ายที่อาชีพ จะพบว่า ส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท (63.33)

ข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวสรุปได้ว่าแฟนทีมชลบุรีนั้นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นคนท้องถิ่น ข้อมูลจากตาราง 4.4, 4.5 ชี้ให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีมีภาระงาน การเงินมั่นคง สะท้อนว่าการเชียร์ทีมชลบุรีนั้น นอกจากเรื่องรักบ้านเกิดแล้ว ยังมีเรื่องของเงินด้วย

4.4 แรงจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการเข้ามาเป็นแฟนทีมชลบุรี หรืออีกนัยหนึ่งคือการติดตามทีมอย่างจริงจังต่อเนื่อง โดยกลุ่มคนที่เข้ามาเชียร์ทีมฉลามชลนั้นมีทั้งคนท้องถิ่น หรือคนชลบุรี และคนต่างถิ่น หรือคนจังหวัดอื่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอแบ่งแยกการนำเสนอเป็นแรงจูงใจของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

4.4.1 แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" ของคนท้องถิ่น

ในที่นี้ผู้วิจัยจะเรียงลำดับแรงจูงใจ จากแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นเหตุผลของแฟนบอลท้องถิ่นทั่วไป ไปถึงแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด หรือเป็นแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างคนท้องถิ่นเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

4.4.1.1 ทีมท้องถิ่น

ทีมชลบุรีเป็นทีมของท้องถิ่นชลบุรี นี่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนท้องถิ่น ให้ความสนใจทีมชลบุรี

".....เป็นคนชอบดูฟุตบอลอยู่แล้วครับ เมื่อสมัยที่ชลบุรีได้เล่นโปรลีก ได้เข้ามาชมเพียง 2-3 นัดเท่านั้นรู้สึกเหงาๆแต่ยังงั้นเสียก็เป็นทีมบ้านเกิด คือชลบุรีดูไปเฮอะตอนแรกๆคิดแบบนั้นจริงๆ พอชลบุรีขึ้นมาเล่นไทยลีก ปีแรก 2549 เข้ามาชมนัดเหย้าที่ สนามเทศบาลทุกๆนัด ในใจตัวเองก็แค่อยากดูฟุตบอลที่เป็นลีกสูงสุดของประเทศ ว่าจะซึกเท่าไรกันเชียะ ประกอบกับลีกๆในใจ อยากให้ทีมบ้านเกิดของตัวเองชนะก็เท่านั้นเองผมไม่ได้คาดหวังกับชัยชนะและ

ความสำเร็จของทีมมากนัก เล่นแต่ละนัดไม่แพ้ก็บุญโขแล้ว.....ผมจะเลิกเชียร์ ก็ต่อเมื่อ ไม่มีทีม ชลบุรี เอฟซี อยู่ในประเทศไทยแล้วนั่นแหละ”(วิชาญ เรืองศรี, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2551)

“เพราะว่าในบัตรประชาชนผม มันเขียนว่าชลบุรีไงละ แค่นั้นจริงๆ”(กฤษณะ เสนะสกุล, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551)

“ที่เชียร์ ก็เพราะว่าผมเป็นคนบ้านบึง”(สุโรจน์ เฟื่องจันทร์, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

จากการนำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยมองว่าเพราะทีมเป็นทีมท้องถิ่นจึงสามารถเรียกความสนใจจากคนท้องถิ่นได้ แต่ไม่ได้หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพียงเหตุผลเดียวเท่านั้น เนื่องจากพวกเขาก็ยังต้องการแรงจูงใจอื่นมาเสริม ไม่ว่าจะเป็นจากแฟนบอลของทีม ผลงานของทีม พฤติกรรมส่วนตัวของนักฟุตบอล การบริหารจัดการ เป็นต้น

4.4.1.2 ผลงานของทีม

ทีมชลบุรีมีผลงานที่ดีเยี่ยมอย่างต่อเนื่อง คือ เริ่มต้นด้วยอันดับ 8 ก่อนจะคว้าแชมป์ในปีถัดไป และพลาดได้รองแชมป์ในปีล่าสุด(พ.ศ. 2551) ซึ่งความสามารถของทีมนั้น ช่วยชักจูงแฟนบอลท้องถิ่นให้เข้ามาสนใจทีมชลบุรี

“ผมก็ตามทีมชลบุรีอยู่นะ แต่ว่ามาเริ่มเข้าสนามตอนที่ทีมได้แชมป์นี้แหละครับ”(สมภพ สว่างอรุณ, สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2551)

“ดูมาตั้งแต่ไปരിക്കแล้ว แต่ช่วงหลังฟอร์มดี เชียร์แล้วมีกำลังใจครับ”(สมบุญ แสนสุข, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2551)

จะเห็นว่า ผลงานเป็นตัวกำหนดว่าเขาจะเข้ามาเชียร์ชลบุรี ช่วงไหน ช้ากว่านี้ หรือเร็วกว่านี้ แต่อย่างไรก็ตาม สุดท้ายคนท้องถิ่นก็ต้องมาเชียร์ชลบุรี

4.4.1.3 บรรยากาศในสนาม

ทีมชลบุรีมีกลุ่มแฟนบอลที่เยี่ยมยอด พวกเขาสามารถทำให้บรรยากาศแห่งการแข่งขันนั้น เต็มไปด้วยสีสัน และความสนุกสนาน โดยกลุ่มแฟนท้องถิ่นยอมรับว่า บรรยากาศในสนามแข่งขัน เป็นแรงจูงใจอันดับต้นๆ มีส่วนทำให้เข้ามาเชียร์ทีมนี้อย่างจริงจัง

“ผมก็อ่านข่าวตามผลทีมบ้านเกิดมานานแล้ว แต่เพิ่งเข้ามาเชียร์เต็มตัวก็เมื่อสองปีที่แล้ว เพราะคนดูมันเริ่มเยอะ เชียร์สนุก ... เมื่อก่อนคนมันน้อย”(วาทีน โยติ, สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2551)

“ผมว่าภาพมันเหมือนหลุดมาจากหน้าจอ สูดยอดมากๆ มีพลุ มีกลอง สีลั่น เห็นแล้วอยากร่วมด้วย”(รัฐพล แซ่ไคว้, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

“กองเชียร์มีความสำคัญมากเลยครับ คือจะว่าไงดีละ มันให้ความรู้สึก แบบมันเต็มครับ เชียร์กันตลอดทั้งเกม ได้ตะโกน ได้ทำนู่นทำนี่ในสนาม รวมนๆแล้วมันมัน ต่อให้ทีมเล่นดี ถ้าไม่มี กองเชียร์แบบนี้ ผมก็คงจะแค่อ่านๆทีมอย่างห่างๆ เพราะยังไงก็ทีมจังหวัดเรา แต่คงไม่เข้าไปร่วม ในสนามแบบที่เป็นๆอยู่”(ศุภฤกษ์ บุญปิตรักษ์, สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2551)



ภาพที่ 4.5 แสดงบรรยากาศกองเชียร์ชลบุรี



ภาพที่ 4.6 แสดง บรรยากาศกองเชียร์ทีมอินเตอร์ มิลาน

จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น ดูบอลต่างประเทศ และซึมซับภาพการเชียร์แบบต่างประเทศมา จนกลายเป็นเกณฑ์การค้นหาประสบการณ์แบบนั้น หรือ “บรรยากาศแฟนบอลต่างประเทศ” ที่ผู้วิจัยนิยามให้เป็น “การเชียร์ที่มีสีสัน มีรูปแบบ มีพลุ มีกลอง คล้ายกับกองเชียร์ของทีมสโมสรใหญ่ในทวีปยุโรป” ซึ่งมอบ “ความมัน” เป็นส่วนสำคัญ อันหมายถึงอารมณ์เข้มข้นในการเชียร์ และกองเชียร์ก็สามารถสร้างบรรยากาศมาตอบสนองได้

4.4.1.4 ความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี

ทีมชลบุรี เป็นทีมในท้องถิ่น ซึ่งกองเชียร์มีโอกาสมาชมในสนาม และเจอกัน เกิดสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ถือเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนชลบุรีคิดเข้ามาจริงจังกับทีมชลบุรี

“ผมชอบแฟนของทีมนี้ครับ ดูเป็นมิตรกับทุกคน พอเข้ามาแล้วก็รู้จักคนนู่นคนนี้ เลยไม่อยากจะต้องมานั่งหาทีมเชียร์ใหม่อีกแล้วละ ซึ่งก็เลยทำความรู้จัก”(ธนู อรัญพานิชกุล, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2551)

ความสนิทของแฟนบอลที่มีให้รอบข้างนั้น มาจากแนวคิดที่ว่าทีมอยู่ในช่วงตั้งไข่ กองเชียร์ต้องช่วยกันดึงคนนอกเข้ามาสนับสนุนทีมมากๆ

“ผมไม่เคยมองว่าคนที่เขามาเชียร์สดมีความแตกต่างกันเลยนะ จะเป็นคนชลก็ได้ จะเป็นใครก็ได้ จะเป็นกลุ่มไหนก็ได้ แต่เราจะพยายามทำดีกับทุกคน เราไม่หยิ่ง มันเพิ่งเริ่มต้น ยังไงก็อยากให้มีคนมานั่งเชียร์ทีมเราอยู่แล้ว”(สุลักษณ์ โภษะประยูร, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2551)

จากการนำเสนอจะเห็นว่าทีมชลบุรีมีกองเชียร์ที่มีอิทธิพลไม่ตรี ที่สำคัญคือแนวคิดของพวกเขานั้นสะท้อนให้เห็นความลึกซึ้งในการเชียร์ ที่ไม่ได้สักแต่มาดูแล้วกลับบ้าน แต่ยังสื่อถึงความต้องการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาทีม โดยแนวคิดดังกล่าวแสดงออกมาด้วยการปฏิบัติอย่างเป็นกันเองกับทุกคนในสนาม ด้วยเหตุนี้ แฟนทีมชลบุรีจึงเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดบุคคลอื่นให้เข้ามาเชียร์ทีมชลบุรี และการกระทำอย่างมีมิตรจิตมิตรใจเหล่านี้ เป็นแรงจูงใจแก่กลุ่มตัวอย่างให้มาชอบทีมชลบุรี

4.4.1.5 ความเป็นกันเองของนักฟุตบอล

ทีมชลบุรีเป็นทีมท้องถิ่น ดังนั้นแฟนท้องถิ่นจึงมีโอกาสได้สัมผัสกับทีม โดยทั่วไปจะพูดคุยกับนักบอลยามมีการแข่งขัน แม้จะเพียงบทสนทนาสั้นๆ บางครั้งสื่อสารกันด้วยอวัจนภาษา เช่น การที่นักบอลโบกมือให้แฟนบอล การสื่อสารเหล่านี้ก็มีส่วนต่อการเลือกเข้ามาเป็นแฟน

โดยกลุ่มตัวอย่าง ยอมรับว่า "ความเป็นกันเอง" "ความนอบน้อม" ของนักบอลที่มีให้กลุ่มกองเชียร์ สร้างความรู้สึกดีๆ ให้เกิดกับแฟนบอลไม่น้อย โดยหากนักเตะทำตัวเหินห่าง ก็ยากที่แฟนบอลจะเลือกให้การสนับสนุนทีม

"นักบอลก็เหมือนดารา แสงก็ดี หยิ่ง ก็ไม่อยากจะดูมัน แต่ที่นี้นักบอลนิสัยดี ไม่ถือตัว เด็กๆ เจอนี้ก็ไหว้นักบอลกันทุกคน แบบนี้น่าเชียร์ ลองทำตัวแหย่ ไม่สนใจแฟนบอล ใครที่โหมมันจะสนใจดูทีมเล่น"(พิชิต เทียนทอง, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2551)

"โอกาสเจอนักบอลมันก็มีจำกัดนะครับ ไม่ใช่ที่ทีมบ้านเรา จะไปหาเขาได้ทุกวัน มันก็มีภาระกันทุกคน แต่พอเจอแล้ว ยอมรับว่ารู้สึกดีด้วยทุกครั้ง นักบอลเขาโอเคมาก เขาไม่ถือตัวนะ นอบน้อมต่อมตคน เราไปขอลายเซ็น บางทีกระแผลกๆ ออกจากสนาม ก็เซ็นให้เรา เรียกว่ามันได้ใจ" (คมสัน แสงโพธิ์, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2551)

บทสัมภาษณ์สื่อให้เห็นว่าแฟนคลับชลบุรี แม้จะไม่มีโอกาสได้เจอทีมมากมายนัก แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับอุปนิสัยของนักฟุตบอล บุคคลากรของทีม ทำให้เห็นว่าสำหรับทีมบ้านเกิดซึ่งแฟนบอลท้องถิ่นสามารถจับต้องนักฟุตบอลได้นั้น เรื่องของนิสัย การวางตัวนักฟุตบอลถือเป็น

ส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ทีมนั้นๆ และโชคดีว่านักฟุตบอลของทีมฉลามชล มีความอ่อนน้อม เป็นกันเอง ถูกใจกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1.6 ความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการ

ทีมชลบุรีมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาทีมมาตั้งแต่การแข่งขันโปรลีก สังเกตจากการที่ทีมพยายามปรับปรับประกอบตัวเอง ค่อยๆไขว่คว้าความสำเร็จจนคว้าแชมป์โปรลีก รวมไปถึงไทยลีก ทั้งพยายามพัฒนาทีมต่อไป ความมุ่งมั่นตั้งใจส่งมาถึงคนท้องถิ่นจนกลายเป็นแรงจูงใจหนึ่ง ในการเข้ามาเชียร์ทีมชลบุรี

“ผมมันคนชล ก็พร้อมวิ่งไปกับทีมอยู่แล้ว แต่ทีมต้องแสดงว่าเขาเอาจริง ไม่ใช่เล่นๆ ทีมต้องมีการพัฒนาให้ผมเห็นบ้าง เมื่อทีมทำได้ ผมก็เชียร์”(ปรีชา มากชู, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2551)

“ของแบบนี้ มันไม่ต้องรอให้สื่อมาบอกเราหรือใครมาบอกเรา แต่เราทำได้ เราสัมผัสได้ ที่ดูทีมนี่มาสีห้าปีได้แล้วนะ เห็นผู้บริหารเขาจริงจังตลอด”(เจษฎา ไสดาศรี, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2551)

ข้อมูลด้านบนแสดงให้เห็นว่าแฟนบอลนั้น ติดตามทีมมาได้ระยะหนึ่งแล้ว บางทีอาจจะมาจากที่เขาไม่ต้องการเสียอารมณ์เสียความรู้สึก กับทีมที่จัดการไม่ดีพอ ขาดความมุ่งมั่นตั้งใจ ขึ้นมาซึกหักก็ตกลงไป จึงต้องใช้เวลาเพื่อพิจารณา จนมั่นใจว่าทีมชลบุรี คือทีมที่ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นเอาจริงเอาจัง ไม่ปล่อยทีมไปตามยถากรรม จึงตามเชียร์ในที่สุด

4.4.1.7 การรู้จักเป็นส่วนตัวกับนักฟุตบอล

ทีมชลบุรีนั้น มีเป้าหมายในการดึงสตาร์นักฟุตบอลเมืองชลบุรีกลับมาอยู่กับชลบุรีให้ได้ ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ทีมก่อตั้งขึ้นมา นักเตะหลายต่อหลายคน จึงมีเพื่อนสนิทมิตรสหายอยู่ที่เมืองชลบุรี และความคุ้นเคยผูกพันระหว่างเพื่อนนั้น ส่งผลให้แฟนบอลบางคนกลับมาเชียร์ชลบุรี เพราะอยากดูเพื่อนเล่น

“เมื่อก่อนที่เชียร์กีฬา เพราะว่าเพื่อนที่ โจ ธีรศักดิ์ โพธิ์อิน เล่นให้ไฟฟ้า พี่ก็เชียร์ไฟฟ้า ต่อมาก็หันมาเชียร์ชลดด้วย แล้ววันนึงไฟฟ้า มาเจอชลด ที่นั่งเลย จะเชียร์ใครดี สุดท้ายก็เลยเชียร์ ทั้ง 2 ทีม แต่เดี๋ยวนี้ง่ายแล้ว เพราะไอ้ใจมันย้ายมาเล่นให้ชลดบุรี สบายใจเชียร์ชลดอย่างเดียว” (วิญญู มานะใจ, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 51)

“เพื่อนเล่น พี่ก็เชียร์ ไอ้ใจ(ธีรศักดิ์ โพธิ์อิน) ไผ่(พิภพ อ่อนไผ่) สุริยะ อมตะเวช ที่เบิร์ด(สุทธิ สุขสมกิจ) พวกนี้มันเด็กคริสเตียนเก่าทั้งนั้นแหละ แต่ที่รุ่นน้องพวกนี้ละ เล่นบอลมาด้วยกันประจำ สมัยเรียน คู่กันก็ถามว่าจะย้ายไปไหน ย้ายมาไหน จะได้เชียร์กันถูก”(ชัยเดช ทรัพย์งาม, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551)

จากการนำเสนอไป พอจะมองออกว่าด้วยทีมชลดบุรีมีนโยบายดึงนักเตะกลับบ้าน ด้วยเหตุนี้แฟนบอลท้องถิ่นกับนักฟุตบอลจึงมีโอกาสรู้จักกัน เพราะต่างก็เป็นคนบ้านเดียวกัน และสายสัมพันธ์อันเพื่อนฝูงที่มีมาก่อน มีส่วนช่วยดึงให้บุคคลเข้ามาเป็นแฟนทีมชลดบุรี อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจข้อนี้เป็นเรื่องส่วนตัว และพบเห็นน้อยมาก

เมื่อนำมาแรงจูงใจมาเรียงลำดับความสำคัญ จะพบว่าคนท้องถิ่นนั้น เข้ามาเป็นแฟนชลดบุรี เพราะเป็นทีมท้องถิ่น ฝึกหัดได้เล่นไทยลีก บรรยากาศในสนามน่าสนใจ แฟนบอลด้วยกันมีอัธยาศัยดี นักฟุตบอลให้ความเป็นกันเอง ทีมมีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพไม่ปล่อยให้ทีมเล่นแย่แพ้อยู่ และบางคนก็รู้จักกับนักฟุตบอลเป็นการส่วนตัว

4.4.2 แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” ของคนต่างถิ่น

ในที่นี้ผู้วิจัยจะเรียงลำดับแรงจูงใจ จากแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นเหตุผลของแฟนบอลต่างถิ่นทั่วไป ไปถึงแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยที่สุด หรือเป็นแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างคนต่างถิ่นเพียงไม่กี่คนเท่านั้น

4.4.2.1 ผลงานของทีม

ทีมชลดบุรีเมื่อคว้าแชมป์ไทยลีกในปี พ.ศ. 2550 แล้ว ปีถัดมา(พ.ศ. 2551) ทีมชลดบุรีก็ได้สิทธิ์ไปแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรแห่งชาติทวีปเอเชีย และสร้างความประหลาดใจให้กับคนไทยทั้ง

ประเทศ จากการเสมอทีมกับมะโอซาก้า ถึง ญี่ปุ่น 1 - 1 และเปิดบ้านเอาชนะทีมเมลเบิร์น วิคตอรี ยอดทีมจากออสเตรเลียไปถึง 3 - 1 และจากเหตุการณ์เหล่านี้เอง กลายมาเป็นแรงจูงใจให้กับคนต่างถิ่นหลายต่อหลายคน

“ผมไม่ได้มีความผูกพันกับทีมเลย แต่ก็ยังตามเชียร์ทีมนี้ ผมรู้สึกว่าทีมนี้มีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มีกองเชียร์คอยสนับสนุนก็คือ ชื่อ และผลงาน โดยการใช้ชื่อทีมเป็นชื่อจังหวัดมันช่วยเรียกกองเชียร์ในจังหวัดให้เข้ามาชมในสนาม แต่หากทีมทำผลงานไม่ดี กองเชียร์ก็ถอดใจสำหรับส่วนตัว ผมเป็นคนกรุงเทพ ชื่อไม่ได้เกี่ยวข้องกับผมเลย แต่ผลงานของทีมคือตัวเหตุผลหลักที่ทำให้ผมเข้ามาเชียร์ทีม เมื่อก่อนผมไม่ได้ดูหรือกะ ชลบุรีเนี่ย แต่ที่ผมได้ดูครั้งแรก ผมชอบทันทีครับ ทีมชลบุรีเล่นกับทีมต่างชาติได้อย่างสนุกสนาน เล่นมีเจิง ไม้โซ่สาตบอลมั่วซั่ว แต่ทีมค่อยๆต่อเกมขึ้นไป ที่สำคัญคือเล่นเกมดูแล้วเข้าใจ ผมถามหน่อยจะมีไหม พวกที่มาดูกองหลัง เขามาดูเกมบุกกัน ทีมไหนบุกเยอะๆ คนก็ชอบ ที่สำคัญคือต้องไม่แพ้ ถ้าแพ้ เคียวคนก็เลิกเชียร์ มันเสียกำลังใจ แต่ถ้าชนะ เคียวคนก็มาดู”(สมภพ สว่างอรุณ, สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2551)

จากคำตอบพอจะวิเคราะห์หรือออกมาได้ว่าสำหรับคนต่างถิ่นแล้ว พวกเขาเชียร์ทีมชลบุรี เพราะความสามารถ เนื่องจากไม่ได้มีความผูกพันอันใดกับท้องถิ่นเลย ไม่เคยสนใจมาก่อนด้วยความสามารถจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับคนต่างถิ่น

4.4.2.2 บรรยากาศในสนาม

ทีมชลบุรีมีกลุ่มกองเชียร์ที่สามารถเนรมิตรบรรยากาศบนอัฒจันทร์ให้ใกล้เคียงกับบอลต่างประเทศ และกลายมาเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดแฟนบอลจากทั่วสารทิศให้มาติดตามทีมชลบุรี

“เมื่อก่อนดูบอลอังกฤษ ยังแอบฝันอยู่เลยว่าวันหนึ่ง จะมีแบบนี้บ้าง ไล่ที่เชียร์แล้วทุกคนใส่เสื้อสีเดียวกันหมด มีเชียร์พร้อมๆ กัน แต่วันนี้ ชลบุรีพิสูจน์แล้ว ว่าทำแบบนี้ได้ ในเมืองไทย”(พิทสุธร อุบลรัตน์ สัมภาษณ์ 16 พฤศจิกายน 2551)

4.4.2.3 ความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี

ทีมชลบุรีมีแฟนบอลท้องถิ่นที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของทีม ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงประพฤติตัวเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้คนต่างถิ่นเข้ามาเชียร์ทีมชลบุรีไปด้วยกัน หวังให้คนต่างถิ่นนั้นเป็นแหล่ง

เงินทุนหนึ่งของทีม ด้วยเหตุนี้ แฟนทีมฉลามชล โดยเฉพาะคนท้องถิ่น จึงค่อนข้างสุภาพ ผสานกับความเป็นกันเอง และกลายมาเป็นแรงจูงใจแก่คนต่างถิ่น เพื่อตัดสินใจเข้ามาติดตามทีมชลบุรี

“ผมชอบแฟนของทีมนี้ครับ ดูเป็นมิตรกับทุกคน พอเข้ามาแล้วก็รู้จักคนนู่นคนนี้ เลยไม่อยากจะต้องมานั่งหาทีมเชียร์ใหม่อีกแล้วละ ซึ่งก็ยกทำความรู้สึก”(ธนู อรัญพานิชกุล, สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2551)

4.4.2.4 การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

ทีมชลบุรีมีการจัดการทีมที่ดีเยี่ยม พยายามผลักดันทีมสู่ระบบอาชีพเต็มตัว ซึ่งกลายเป็นแรงจูงใจที่นอกจากจะดึงดูดคนท้องถิ่นแล้ว ยังดึงดูดคนต่างถิ่นให้มาเชียร์ทีมนี้ด้วย

“ผมก็อยากเชียร์ทีมอาชีพจริงๆ ชักทีมนี้ขยับอยู่แล้วครับ ก็เลยเลือกชลบุรี อยากให้ทีมนี้ขึ้นมาเป็นตัวแทนของบอลไทยทั้งหมด ... เป็นต้นแบบว่าเออ ถ้าคุณทำดี บริหารดี ยังไงก็มีคนมาเชียร์แค่นั้นเอง”(กนก ศรีแปดริ้ว, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2552)

ปัจจุบัน ทีมชลบุรีไม่ต่างจากบอลต่างประเทศ คือมีศูนย์ฝึกนักเตะเยาวชนเป็นของตัวเอง ในนามของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา และโรงเรียนจุฬารามราชวิทยาลัย ซึ่งผลิตนักบอลฝีเท้าดี ประมาณ 200 - 300 คนให้ทีมชลบุรี เอฟซีได้เลือกใช้ นอกจากนั้นทีมชลบุรียังจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเพื่อให้ทีมมีความชัดเจนด้านการบริหารจัดการ ว่าไม่ขึ้นกับทางจังหวัดโดยตรง ทั้งยังเป็นไปตามกฎของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งกำหนดให้เฉพาะทีมฟุตบอลที่จดทะเบียนเป็นบริษัทแล้วเท่านั้นที่มีสิทธิ์แข่งขันในไทยลีกปี พ.ศ. 2552

ทีมพยายามไม่พึ่งพารายได้จากส่วนกลางหรือทางจังหวัด รวมไปถึงหน่วยงานทางราชการ ซึ่งทำหน้าที่พัฒนากีฬา โดยต้องการอยู่รอดด้วยตัวเองจากบัตรค่าเข้าชม และสปอนเซอร์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งบริษัทห้างร้านในจังหวัดชลบุรี รวมไปถึงจากที่อื่นด้วย ในส่วนของตัวผู้เล่น ทีมชลบุรีมีการซื้อขายนักเตะที่ทำกำไรให้ทีมอยู่เรื่อยๆ โดยอาจจะถือได้ว่าเป็นทีมแรกที่พยายามผลักดันให้ทีมเป็น “สโมสรฟุตบอลอาชีพ” อย่างเต็มตัว ที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้จากเงินของกองเชียร์ และสปอนเซอร์ อย่างแท้จริง

ด้วยการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ที่ไม่เพียงควบคุมผลงานในสนามให้เป็นไปตามเป้าหมายเท่านั้น แต่นอกสนามผู้บริหารมีการพยายามพัฒนาทีมตามทางของฟุตบอลอาชีพอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ให้มีลักษณะคล้ายกับทีมฟุตบอลในต่างประเทศ ความมุ่งมั่นผลักดันทีมดังกล่าว กลายมาเป็นแรงจูงใจให้คนต่างถิ่นเข้ามาเชียร์ทีมชลบุรี หวังให้เป็นต้นแบบการจัดการของสโมสรไทย

เมื่อนำมาแรงจูงใจมาเรียงลำดับความสำคัญ จะพบว่าคนต่างถิ่นนั้น เข้ามาเป็นแฟนบอล ฝึกหัดดีโดดเด่นมากทำผลงานในฟุตบอลระดับทวีปอย่างยอดเยี่ยม บรรยากาศในสนาม น่าสนใจ ทีมมีการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพเป็นเหมือนทีมต่างประเทศสามารถเป็นตัวอย่งการพัฒนาให้กับทีมไทยทั้งหมด แฟนบอลด้วยกันมีอัธยาศัยดี

ซึ่งเมื่อนำแรงจูงใจของคนท้องถิ่นและคนต่างถิ่นมาเปรียบเทียบกันแล้ว จะออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางแสดงแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

คนท้องถิ่น	คนต่างถิ่น
ทีมท้องถิ่น	ความสามารถ
ความสามารถ	บรรยากาศในสนาม
บรรยากาศในสนาม	ความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี
ความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี	การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ
ความเป็นกันเองของนักฟุตบอล	
การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ	
การรู้จักนักฟุตบอลเป็นการส่วนตัว	

ตารางที่ 4.6 แสดงแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

จากข้อมูล สามารถสรุปผลออกมาว่า สำหรับคนท้องถิ่นแล้ว พวกเขาสนใจเพราะว่าทีมเป็นทีมท้องถิ่น เป็นทีมบ้านเกิด ส่วนความสามารถนั้นเป็นเรื่องรองลงมา ทั้งมาตรฐานที่สนใจนั้น ก็ขอเพียงทีมชลบุรีได้ร่วมแข่งขันในไทยลีกก็พอ ต่อมาจึงเป็นเรื่องของบรรยากาศในสนาม ความเป็น

กันเองของแฟนบอลและนักฟุตบอล การบริหารจัดการของกลุ่มผู้บริหาร และสุดท้ายการรู้จักนักฟุตบอลเป็นการส่วนตัว

ขณะที่คนต่างถิ่นนั้น จะสนใจที่ความสามารถมาก่อนเป็นลำดับแรก มาตรฐานความสนใจสูงกว่าคนท้องถิ่น โดยทีมต้องทำผลงานได้โดดเด่นมาก เก่งกาจในการแข่งขันระดับทวีป ต่อมาจึงสนใจที่บรรยากาศในสนาม การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ และสุดท้ายความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี

4.5 ลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

แฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีนั้น มีทั้งคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น ด้วยเหตุนี้การนำเสนอเรื่องลักษณะ "ความเป็นแฟน" จึงต้อง มีการแยกระหว่างคน 2 กลุ่มด้วย โดยลักษณะ "ความเป็นแฟน" ใช้การศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดเรื่องแฟนกีฬาของ McPherson Curtis & Loy(1989, อ้างถึงใน Kinkema and Harris, 1998: 50) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะ 5 ประการ คือ การอุทิศเงินทอง เวลา เพื่อสนับสนุนการกีฬา การมีอารมณ์ร่วมขณะชมการแข่งขัน การมีความรู้ในกีฬา การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย

4.5.1 ลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่น

4.5.1.1. การอุทิศเงินทอง เวลา และความอดสาเหเพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี

แฟนบอลท้องถิ่นนำเสนอ "ความเป็นแฟน" ของพวกเขาออกมา ผ่านการรับชมการแข่งขันในสนาม และการจับจ่ายของที่ระลึกของทีม

การรับชมในสนามนั้นแม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการมาดูในสนาม ทั้งต้องใช้ความอดสาเหในการเดินทาง แต่แฟนทีมชลบุรีก็ต้องการมาดู โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่าย และเร็วแรงที่ต้องเสียไปเท่าไรนัก ด้วยมองว่าคุ้มค่ากับที่ได้มาเชียร์บอล มาเจอเพื่อนฝูง

"ผมขับรถมาร่วมร้อยโลจากกรุงเทพ เพื่อมาดูครั้งหลังครั้ง บางทีการได้เข้าไปดูสักนัดหนึ่งก็ ดีนะ ขอแค่ได้เฮซักทีก็พอใจแล้ว"(ธรรต ผิวบาง, สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2551)

นอกจากเรื่องเฮฮาสนุกสนานแล้ว แฟนบอลมองว่าการรับชมเกมในสนาม ถือเป็นการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายแก่ทีม เพราะค่าตั๋วเข้ามาชมเกมการแข่งขันนั้นจะไปถึงมือของทีมโดยตรง

“ดูในบ้านมันไม่ได้อารมณ์ แล้วสมมุติว่าทุกคนดูที่บ้าน เฮ เฮ กันที่บ้าน ไม่นานทีมก็ล้ม รู้เปล่าว่าตอนนี้ทีมชลบุรีต้องจ้างคนมาถ่ายทอดสดนะครับ เราเอง อยู่ตรงนี้ เราสามารถช่วยด้านค่าใช้จ่ายบ้าง ก็ต้องทำไป”(ประยุทธ นุชเจริญ, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2551)

จากบทสัมภาษณ์ด้านบนสะท้อนว่าแฟนทีมชลบุรีนั้น มีความรู้สึกอย่างแรงกล้าเพื่อสนับสนุนทีมอาจมองได้ว่าพวกเขา รู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นเจ้าของทีมคนหนึ่งเหมือนกัน

นอกจากการไปดูฟุตบอลถึงสนามแล้ว แฟนทีมชลบุรีจะแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ด้วยการจับจ่ายของที่ระลึก ซึ่งต้องเป็น “ของจริง” เท่านั้น โดยทุกวันนี้มัน มีคนทำเสื้อปลอมออกมาขาย แต่ก็ขายไม่ได้ เพราะแฟนบอลไม่ซื้อ สะท้อนถึงเป้าหมายการพัฒนาทีมอย่างแท้จริง

“นี่ทีมจังหวัดเรา ถ้าเราไม่ช่วย มันไม่มีทางที่จะไปไกลได้กว่านี้หรอกครับ ดีไม่ดีพาลจะล้มเอา”(สมบูรณ์ แสนสุข, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2551)

จะเห็นว่าแฟนทีมชลบุรีแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ด้วยการสนับสนุนทีมผ่านการซื้อของที่ระลึกซึ่งต้องเป็นของจริงเท่านั้น เพื่อให้เม็ดเงินถึงทีมจริงๆ เป็นการช่วยให้ทีมท้องถิ่นสามารถรักษาตัวเองอยู่ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.7 แสดงบรรยากาศการขายของหน้าสนาม

มองภาพรวมแล้ว จะพบว่าคนท้องถิ่นมุ่งสนับสนุนทีมโดยตรง ทั้งการไปเชียร์ถึงสนาม จ่ายค่าเข้าชม และซื้อของที่ระลึกซึ่งเป็นของจริง โดยมีแนวคิดเพื่อค้ำจุนทีมท้องถิ่นให้อยู่รอด

4.5.1.2 การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณร่วมกัน

แฟนบอลท้องถิ่นจะแสดงออกถึง "ความเป็นแฟน" ด้วยการมีอารมณร่วมกันกับการแข่งขันของทีม โดยอารมณร่วมกัน มีที่มาจากความชอบที่แฟนมีให้กับทีม เป็นความปรารถนา และหวังว่าทีมจะประสบความสำเร็จ สูการเอาใจไปไว้กับทีมอย่างเต็มที่ เสมือนว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของทีม หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับทีม

เป็นการถลำลึกลงไปในการแข่งขัน โดยเมื่อแฟนทีมชลบุรีเกิดอารมณร่วมกัน พวกเขาจะไม่ใส่ใจกับรอบข้าง และมีสมาธิกับการแข่งขันเท่านั้น

จากการเข้าร่วมรับชมเกมการแข่งขัน ได้แก่

1. ทีมจุฬา ยูไนเต็ต พบกับ ทีมชลบุรี วันที่ 14 กันยายน 2551
2. ทีม ม. กรุงเทพ พบกับ ทีมชลบุรี วันที่ 20 กันยายน 2551
3. ทีมชลบุรี พบกับ ทีมการทำเรือ วันที่ 27 กันยายน 2551
4. ทีมชลบุรี พบกับ ทีมสมุทรสงคราม วันที่ 4 ตุลาคม 2551

5. ทีมธนาคารกรุงเทพ พบกับทีมชลบุรี วันที่ 11 ตุลาคม 2551

ผู้วิจัยพบเห็นการ “สู้” ของแฟนบอล อย่างชัดเจน โดยกลุ่มตัวอย่างเองก็ไม่ได้ตัวด้วยว่า ตนกำลังถูกกลืนเข้าไปในเกม เพราะการแสดงออกหลายต่อหลายครั้งทันกับเหตุการณ์ในสนามมาก ตั้งว่าเป็นการกระทำโดยสัญชาตญาณ “ความเป็นแฟน” มากกว่าการไตร่ตรองไว้ก่อน เช่น ทันทีที่ทีมทำประตูได้ พวกเขาก็แสดงความดีใจออกมาทันที เป็นต้น



ภาพที่ 4.8 แสดงการมีอารมณ์ร่วมของแฟนทีมชลบุรี

ข้อมูลที่น่าเสนอไปนั้น สื่อให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีแสดงออกถึงความเป็นแฟนจากการเอาใจไปยึดไว้กับทีม สะท้อนความรักความผูกพันที่มีให้กับทีมอย่างลึกซึ้ง

4.5.1.3 การมีความรู้เกี่ยวกับทีม

แฟนทีมชลบุรี ที่เป็นคนชลบุรี จะแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ด้วยการเป็นคนที่มุ่ง “สะสม” ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับทีม และจากการที่ผู้วิจัยมีโอกาสสนทนากับ แฟนทีมชลบุรีในบรรยากาศเป็นกันเอง ผู้วิจัยค้นพบว่า แฟนทีมชลบุรีมีความรู้ในเรื่องของทีมมากที่สุด

สำหรับเนื้อหาความรู้ นั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น

1. ความรู้เรื่องทีมทั่วไป: ความรู้เรื่องทีมจำพวกนี้ เป็นความรู้ที่ไม่เป็นปัจจุบัน เช่น ประวัติของทีม รายชื่อ ตำแหน่ง นักฟุตบอล เป็นต้น
2. ความรู้เรื่องทีมปัจจุบัน: โดยความรู้เหล่านั้นนั้น เป็นความรู้ที่มีความเป็นปัจจุบันสูง เล่นผลการแข่งขัน อาการบาดเจ็บ เป็นต้น

4.5.1.4 การใช้ทีมชลบุรีเป็นประเด็นในการพูดคุยสนทนา

แฟนทีมชลบุรี ที่เป็นคนท้องถิ่น มักแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ด้วยการเอาเรื่องทีมมาเป็นประเด็นการพูดคุยสนทนา ยามที่มีโอกาสได้พบเจอกัน ไม่ว่าจะอยู่ในเกมการแข่งขัน อยู่ในกิจกรรมใดก็ตาม เพียงแต่เปลี่ยนประเด็นปลุกย่อยให้เข้ากับสถานการณ์นั้น

“เวลาเด็กเล่นเกม ผู้ใหญ่ชอบถามว่ามันจะเล่นอะไรกันนักหนา ผมตอบให้ได้เลย สบายมาก เพราะมันชอบเกม เวลามันเล่นเกมมันไม่ต้องคิดอะไรเลย มันไม่ต้องคิดถึงพ่อแม่ทะเลาะกัน การเรียนอันแสนน่าเบื่อหน่าย แต่มันมาคิดแต่เรื่องเกม จะมัน่าใจดี คุยเรื่องทีมก็เหมือนกัน เวลาคุยมัน คิดแต่เรื่องทีม เรื่องบอล พอลุดจากตรงนั้นไป มันก็เจอแต่เรื่องเครียดๆ” (ธนิตย์ อินทรัตน์, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2551)

ในบทสัมภาษณ์ พอลจะทราบว่าเรื่องของทีม เป็นเรื่องที่สนุก เป็นการแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” จากการได้คุยเรื่องที่เรารัก เรื่องที่เรารู้ และลักษณะการพูดคุยที่สนุกที่สุดคือการสื่อสารเรื่องทีมในเชิงวิเคราะห์วิจารณ์

“ขนาดตอนเล่นให้โคคดีมาก แต่พอย้ายมาเล่นให้ชลมันยังผิดลงไปเยอะ สงสัยว่ากำลังอยู่ในช่วงปรับตัวให้เข้ากับทีม” (รัฐพล แซ่ไคว้, สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551)

ทั้งหมดที่นำเสนอไป พอลจะเห็นว่าคนท้องถิ่นนั้นนำเสนอ “ความเป็นแฟน” ออกมาด้วยการเสียสละเงินทอง และความอดทน เพื่อเข้าติดตามเกมสนาม และการซื้อของที่ระลึกจนเข้าข่ายการสะสม ซึ่งการใช้จ่ายนั้น มีความลึกซึ้งทางแนวคิด เพราะต้องการให้เงินที่ลงทุนไปนั้น ช่วย

พัฒนาทีมบ้านเกิดให้อยู่รอด นอกจากนั้นการดูทีมแข่งของแฟนบอลยังสื่อถึง “ความเป็นแฟน” จากการเอาอารมณ์ไปไว้ในเกมการแข่งขัน และจาก “ความเป็นแฟน” พวกเขาจึงมีการสะสมข้อมูลความรู้ของทีม และแฟนทีมชลบุรียังสามารถแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ด้วยการพูดถึงทีมชลบุรีภายในกลุ่มวัฒนธรรม อย่างเข้าใจ ออกกรส และเติมไปด้วยความสนุกสนาน

4.5.2 ลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของคนท้องถิ่น

4.5.2.1 การอุทิศเงินทอง เวลา และความอดทนเพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี

แฟนทีมชลบุรี ที่เป็นคนต่างถิ่นนั้น ส่วนแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ด้วยการนิยมเข้าชมเกมในสนาม และซื้อของที่ระลึก โดยการเข้าชมเกมในสนามนั้น แฟนบอลต่างถิ่นจะมองเรื่องความบันเทิงเป็นสำคัญ

“มันสนุกกว่าเชียร์อยู่บ้าน นี่มันมาเจอกับคนอื่น มันจะตายไป สุดยอด”(พิทสุธร อุบลรัตน์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551)

ขณะที่การซื้อของที่ระลึก ก็เพียงเพื่อตอบสนองความชอบเท่านั้น

“ผมซื้อก็เพราะชอบครับ... เป็นความชอบส่วนตัวจริงๆครับ”(ธวัชชัย ปิงขุนทด, สัมภาษณ์ 1 กุมภาพันธ์ 2552)

4.5.2.2 การชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม

แฟนบอลต่างถิ่น แสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ผ่านการปลดปล่อยอารมณ์ให้ไหลไปตามเกม และบรรยากาศของเชียร์ยามรับชมการแข่งขัน ซึ่งหลายต่อหลายนัดที่ผู้วิจัยไปร่วมรับชมการแข่งขันด้วย แฟนบอลต่างถิ่นนั้น จะนำเสนอความรักภักดีของพวกเขาออกมาผ่านอิริยาบถต่างๆ ที่แสดงถึงการเอาใจไปเกาะเกี่ยวไว้กับทีม เช่น การกุมห้วยามทีมเสียประตู

4.5.2.3 การมีความรู้เกี่ยวกับทีม

แฟนขลุ่ยต่างถิ่นนั้น แสดงออกถึง "ความเป็นแฟน" ด้วยการมีความรู้เกี่ยวกับทีม สะสมเอาไว้เป็นจำนวนมาก เพื่อรับชมการแข่งขันในสนาม และเพื่อให้พูดคุยกับกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน

"เรื่องของทีมนี้ผมก็รู้มากนะ รู้แล้วมีความสุข อธิบายยากเหมือนกัน"(ปฏิบัติ ชูสุข สัมภาษณ์ 1 ธันวาคม 2551)

4.5.2.4 การใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา

แฟนทีมขลุ่ยที่เป็นคนต่างถิ่นเหล่านี้ ยามที่พวกเขาได้เจอใครก็ตามที่รู้เรื่องทีมขลุ่ย หรือมีความรู้ร่วมกับเขาพวกเขา ก็พร้อมจะหยิบยกเรื่องทีมขึ้นมาพูดคุย หลายต่อหลายครั้งที่กลุ่มตัวอย่างคุยกับผู้วิจัยอย่างออกรส โดยเฉพาะประเด็นวิเคราะห์ วิจาร์ณฟอรัมของทีม

"ทีมขลุ่ยมีปัญหาย่อยอย่างเดียวเลยตอนนี้ คือการขาดตัวเป้าแบบเปลี่ยงๆ ที่มีอยู่ตอนนี้ มันยังไม่ใช่ ได้แต่จี๋ เวลาไม่ได้เรื่อง ยังไงบิหน้าก็ต้องซื้อ หวังพึ่งแรงของไ้ไม่คนเดียวไม่ไหว ไ้ไม่เองมันก็แก่แล้ว..." (กนก ศรีแปดริ้ว สัมภาษณ์ 30 พฤศจิกายน 2551)

เมื่อนำข้อมูลเรื่องลักษณะ "ความเป็นแฟน" มาวิเคราะห์ ผู้วิจัยสามารถสร้างตารางเปรียบเทียบลักษณะดังกล่าว ระหว่างคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น ได้ดังนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

คนท้องถิ่น	คนต่างถิ่น
1. การอุทิศเงินทอง เวลา และความ อุตสาหะเพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี	1. การอุทิศเงินทอง เวลา และความ อุตสาหะเพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี
2. การรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม	2. การรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม
3. การมีความรู้เกี่ยวกับทีม	3. การมีความรู้เกี่ยวกับทีม
4. การใช้ทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา	4. การใช้ทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา

ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

จากตารางจะเห็นว่าทั้งคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่นนั้น ต่างมีลักษณะ "ความเป็นแฟน" เหมือนกัน คือ การอุทิศเงินทอง เวลา และความอุตสาหะเพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี การรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม การมีความรู้เกี่ยวกับทีม การใช้ทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบความแตกต่างระหว่างคน 2 ท้องที่ ในเรื่องของการอุทิศเงินทอง เวลา และความอุตสาหะ ซึ่งการอุทิศตัวเองของคนท้องถิ่น เช่น การเข้ามาชมเกมในสนาม ก็เพื่อแสวงหาความบันเทิง พร้อมกับสนับสนุนทีม ส่วนการซื้อของจริงนั้น ก็เพื่อมุ่งให้เงินที่จ่ายไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทีม ทั้งหมดที่กระทำไปนั้นหวังให้ทีมท้องถิ่นอยู่รอด ส่วนคนต่างถิ่นนั้น การชมในสนาม ก็เพียงหาความสนุกจากการเชียร์ ขณะที่การซื้อของที่ระลึก ก็เพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว ไม่ได้มองถึงเรื่องการสนับสนุนทีมแต่อย่างใด

จากการนำเสนอมาทั้งหมดในบทนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อมูลที่ได้รับว่า ทีมชลบุรีมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจากทีมโรงเรียน สู่ทีมจังหวัด ทั้งมีปัจจัยสู่การคว้าแชมป์อย่างครบถ้วน ทั้งฝีมือการจัดการ ฝีมือนักเตะฟุตบอล และแหล่งเงินทุน

โดยแฟนของทีมนี้มีทั้งแฟนทั่วไปที่ต่างคนต่างเชียร์ ติดตามทีมอย่างเป็นปัจเจก และแฟนคลับหรือ "กลุ่ม" แฟนทีมชลบุรีที่รวมตัวกันเชียร์เป็นหมู่คณะ ติดตามทีมชลบุรีไปด้วยกันทั้งหมดทั่วไปแล้วแฟนทีมชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นคนท้องถิ่น มีภาระงาน การเงินมั่นคง สะท้อนว่าการเชียร์ทีมชลบุรีนั้น นอกจากเรื่องรักบ้านเกิดแล้ว ก็มีเรื่องของเงินด้วย

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาเป็น “แฟน” นั้น คนท้องถิ่นมีแรงจูงใจไล่จากสำคัญมากที่สุด ไปถึงสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้ “ความเป็นท้องถิ่นนิยม” ทีมผีเท้าดี บรรยากาศกองเชียร์น่าสนใจ มิตรไมตรีของแฟนบอลด้วยกัน ความเป็นกันเองของนักฟุตบอล การบริหารจัดการ และรู้จักกับนักฟุตบอล สำหรับคนต่างถิ่นนั้น มีแรงจูงใจไล่จากสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้ ผีเท้าดี บรรยากาศกองเชียร์สนุกสนาน การบริหารจัดการดี แฟนทีมชลบุรี มีความเป็นกันเอง

ขณะที่ ลักษณะ “ความเป็นแฟน” คนท้องถิ่นแคนต่างถิ่น มีลักษณะทั้งหมดร่วมกัน ได้แก่ การอุทิศเพื่อทีมด้วยการสนับสนุนทีมทั้งการเข้าไปชมเกมในสนามและซื้อของที่ระลึกซึ่งเป็นของจริง การชมทีมแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม การมีความรู้เรื่องทีมมาก การใช้ทีมเป็นประเด็นในการสนทนา ซึ่งในส่วนของ การอุทิศเพื่อทีม นั้น คนท้องถิ่นจะมองการเข้าสนาม และการซื้อสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นของจริง เพื่อเป็นการสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่กับคนต่างถิ่นแล้ว จะมองการเข้าสนามเพียงแค่หาความสนุก และการซื้อของที่ระลึกก็เพื่อตอบสนองความชอบเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ขั้นตอนการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอให้เห็นถึงชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับทีมชลบุรี ตั้งแต่เริ่มรู้จัก จนกระทั่งเข้ามาติดตามทีมอย่างจริงจัง ก่อนจะนำข้อมูลตรงส่วนนี้ มาวิเคราะห์แจกแจงเพื่อหาขั้นตอนการสร้างและรักษาตัวตนแฟนทีมชลบุรีต่อไป เนื้อหาการนำเสนอ ได้แก่

1. เรื่องของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
2. ขั้นตอนการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

5.1 เรื่องของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยจะนำเสนอชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง 2 คน เพื่อให้เห็นภาพการเข้ามาเป็นแฟนทีมชลบุรีอย่างคร่าวๆ

5.1.1 กรณีของ "เอ"

ประพต พรเชื้อ(ประพต พรเชื้อ, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2551) หรือ "เอ" สถาปนิกวัย 29 ปี ปัจจุบันทำงานให้กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี "เอ" ชีวิตของเขาเกี่ยวข้องกับฟุตบอลมาก่อน จากการพูดคุยกันระหว่าง "เอ" กับผู้วิจัย พบว่า "เอ" เป็น "กูรูลูกหนัง" คนหนึ่ง "เอ" เลือกเชียร์มาแล้วหลายทีม ตั้งแต่ทีมในประเทศอย่างธนาคารกสิกรไทย ยุคที่ทีมได้แชมป์สโมสรเอเชีย และมี "อัลเฟรด" เนติพงศ์ ศรีทองอินทร์ สูดยอดกองหน้าทีมชาติไทย คอยลุ้นสกอร์ หลังสิ้นยุคของธนาคารกสิกรไทย เขาก็ผันมาดูบอลต่างประเทศอย่างเต็มตัว เน้นดูบอลรอง หรือเชียร์ทีมที่ผีห้าด้อยกว่าเป็นหลัก "บอลรองมันได้อารมณ์กว่า เวลาชนะก็สะใจ เนื้อหาความคาดหมาย" ดูเหมือนว่าชีวิตของเขากับฟุตบอลนั้น เดินคู่กันมาอย่างต่อเนื่อง

เขาไม่ได้เข้ามาเชียร์ทีมชลบุรีอย่างจริงจังกระทั่งทีมขึ้นไทยลีกสำเร็จ *"ไม่ได้เชียร์ครับ ตอนนั้นยังดูบอลอังกฤษอยู่ แต่ก็รู้เรื่องทีมชลบุรีบ้าง มีคนเขาเล่าให้ฟัง ...สมัยก่อนยังไม่ค่อยมีคนเชียร์บอลเท่าไรเลย... แต่พอรู้ว่าขึ้นมาไทยลีก เราก็รู้สึกว่่าที่บ้านเกิดเรา แง-แก่งนะ ได้เล่นในลีกสูงสุดด้วย ผมว่าคนอื่นเขาก็คิดแบบผมนี่แหละ ... ก็เลยเริ่มจะมีคนมาดูบ้างแล้วครับ"*

สำหรับ "เอ๋" แล้ว แม้เขาจะเริ่มสนใจทีมชลบุรีมากขึ้น แต่เขาไม่สามารถจะติดตามข่าวสารของทีมได้สะดวก เนื่องจากในปีที่ชลบุรีได้ขึ้นมาเล่นไทยลีกใหม่ๆ นั้น สื่อมวลชนเองก็ยังไม่ค่อยให้ความสนใจบอลไทยเท่าไร หากจะมีข่าวนำเสนอบ้าง ก็เป็นเรื่องของทีม บีอีซี เทโรศาสนะ ที่คับคั่งไปด้วยนักฟุตบอลดึกกริทีมชาติ ที่มีแฟนบอลสนใจมากกว่าทีมชลบุรีที่มีแต่เด็กภูธร การติดตามทีมจึงมักเป็นการพูดคุยกับเพื่อนฝูงที่ดูบอลมาด้วยกัน แต่ท้ายสุดแล้ว เพราะการขาดข้อมูล บทสนทนาจึงไม่เริ่มต้นที่ที่บ้านเกิด แต่จะไปจบที่ทีมต่างทวีปมากกว่า กระทั่งประมาณกลางปี พ.ศ. 2549 เว็บไซต์บุรีก็ได้ถูกเปิดตัว www.chonburifc.net และวัฒนธรรมคนดูบอลก็บอกต่อปากต่อปาก นั่นจึงเป็นช่องทางแรก และเป็นช่องทางหลัก ให้แก่ผู้ที่สนใจทีมฉลามชลได้แสวงหาข่าวสารติดตามทีม

"เอ๋" ก็เป็นคนหนึ่งที่เข้าติดตามทีมผ่านเว็บไซต์ เขาเริ่มรู้จักนักฟุตบอล ทีมงานผู้ฝึกสอน กลุ่มผู้บริหารของทีมมากขึ้น เพื่อนของเขาเองก็เช่นกัน เนื้อหาในเว็บไซต์ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของทีม ถูก "เอ๋" และกลุ่มเพื่อนฝูงหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นพูดคุย "เอ๋" เริ่มตระหนักว่า *"ผมว่าเชียร์ที่บ้านเรามันสนุกกว่าครับ มันมีเหตุผลชัดเจนกว่า อย่างน้อยก็ชื่อจังหวัดเรา ... ลองย้อนกลับไปมองก็นึกขำ ... เออ ตอนนั้นเราไปดูเชลซี ลิเวอร์พูล ดูทำไม ความผูกพันอะไรก็ไม่มี"* คำพูดของ "เอ๋" สะท้อนว่า ความเป็นท้องถิ่นนิยมนั้น มีอิทธิพลต่อความคิดของ "เอ๋" อย่างมาก และเป็นแรงจูงใจหลักที่พา "เอ๋" เข้ามาจริงจังกับทีมชลบุรีในเวลาต่อมา

ด้วยภาระรัดตัว ส่งผลให้ "เอ๋" ไม่ได้ประเดิมเกมในสนามเสียที กระทั่งวันหนึ่ง ที่ "เอ๋" ได้เข้าไปชมเกมในสนาม ไปสัมผัสบรรยากาศที่เขาเองก็ไม่เคยประสบมาก่อน *"เมื่อสองปีที่แล้วคนประมาณ 1 ใน 3 ของสนามเองครับ แต่ก็ถือว่ามีคนดูแล้วละ ... คนมากคนน้อยไม่สำคัญนะ แต่ผมว่าการได้เชียร์บอลในสนามมันสุดยอดกว่าดูบอลอยู่บ้านแน่นอน มันได้ใกล้ชิดทีมที่สุด อันนี้อย่างแรกเลย บรรยากาศก็เลิศกว่า ... สุดท้ายคือมันมีมิติของฟุตบอลให้มองเห็นมากกว่าครับ"* จากคำตอบของ "เอ๋" สื่อให้เห็นว่าเขามีความประทับใจกับการเข้าไปชมเกมในสนามเป็นอย่างมาก

จึงไม่แปลกใจว่าเมื่อ "เอ" ว่าง เขาจะเข้าชมเกมในสนามเป็นประจำ และในสนามนี้เองที่ "เอ" ได้รู้จัก "บลู" แฟนทีมฉลามชลอีกหนึ่งคน ทั้ง 2 ทำความรู้จักแต่พอเป็นพิธี ก่อนที่การแข่งขันนัดถัดๆ มาทั้ง 2 จะพูดคุยกันเพิ่มระดับความสนิทสนมและกลายเป็นเพื่อนกันในที่สุด "ดูบอลคนเดียวก็สนุกนะ แต่ถ้ามีเพื่อนมาดูด้วยก็จะสนุกกว่า ... เวลาที่มีจังหวะอะไรเจ๋งๆ อยากรู้อีกก็ดูได้เลย" สำหรับ "เอ" แล้ว การดูบอลจึงไม่เพียงแค่การมาดูทีมเล่น แต่มันยังหมายถึงการได้สื่อสารแสดงออกถึงความเป็นผู้รู้ฟุตบอลด้วย ซึ่งการพูดคุยเรื่องฟุตบอลนั้น ถือเป็นความบันเทิงในฐานะแฟนบอลคนหนึ่งเลยทีเดียว

ยามกลับบ้าน "เอ" จะตามข่าวของทีมผ่านเว็บชลบุรี บ้างก็มีการพูดคุยกับคนรอบข้างบ้าง ขณะที่สุดสัปดาห์มาถึง "เอ" จะไปรับชมในสนาม นั่งที่เดิม เพื่อรอให้ "บลู" มาชมเกมด้วยกัน "มันเป็นที่ที่เรารู้จักครับ มันกับผมเจอกันบริเวณนี้แหละ ... " จะเห็นว่าฟุตบอลได้ทำหน้าที่เชื่อมสัมพันธ์ให้คนสองคนได้มีโอกาสมาเจอกัน และต่อจากนี้ "เอ" จะได้พาตัวเองไปรู้จักกับกลุ่มแฟนคลับ

"ในสนามเนี่ย ตอนนั้น มันจะมีกลุ่มแฟนคลับแล้วละ เชียร์กันอยู่ 30 - 40 คน ตูมันเชียร์กันมันมากเลย ... พี่ก็เลยชวนบลูมันไปนั่งใกล้ๆ เขา แล้วก็ค่อยๆ ช่วยคุย ... ที่นั่นในนั้นเขาก็ค่อยๆ แนะนำกันมาครับ พี่ก็เลยหลุดไปอยู่ในกลุ่มเขา ... พี่ว่าอยู่ในกลุ่มแฟนคลับมันก็ดีตรงที่เรา มีเพื่อนมากขึ้น แค่นั้นเอง ... แต่บางคนเขาอยากเชียร์คนเดียว นั่นมันก็สิทธิ์ของเขาครับ"

จะเห็นว่าการมาเชียร์สนามนั้น นอกจากจะได้อารมณ์แห่งการดูบอล เช่น บรรยากาศข้างสนาม การได้ใกล้ชิดกับทีม การได้ตะโกนให้หรือติใจ "เอ" ยังรู้จักกับแฟนทีมชลบุรีที่ก้าวไปอย่างบรรลุกระทั่งเข้าไปรวมกับกลุ่มแฟนคลับของทีม ซึ่งเป็นเรื่องของการเข้าสังคมแห่งแฟนทีมชลบุรีเต็มตัว ดังนั้นการเชียร์ทีมชลบุรีจึงไม่ได้เพียงมอบความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังมีสังคมให้ "เอ" อีกด้วย

ถึงทุกวันนี้ "เอ" เป็นสมาชิกสำคัญในกลุ่มแฟนคลับ และเป็น "แฟนพันธุ์แท้" ของทีมฉลามชลคนหนึ่ง เขามีการแสวงหาข่าวสารของทีมอยู่เรื่อยๆ ส่วนใหญ่ก็หนีไม่พ้นอินเทอร์เน็ต ที่นอกจากจะเข้าไปหาข่าวสารแล้ว "เอ" ยังไปเข้าหาแฟนคลับในนั้นอีกด้วย "เราชอบแห่กันไปในนั้นแหละครับ อยู่กันแบบพี่น้อง" จะเห็นว่าสายสัมพันธ์ของแฟนคลับนั้น ไม่ได้หยุดแค่เพื่อน แต่พัฒนามาเป็นเครือญาติ สะท้อนความใกล้ชิด บนพื้นฐานของความเคารพได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นบางครั้ง "เอ" ก็มีการพูดคุยกับเพื่อนฝูงยามพบปะเจอกัน

ผู้วิจัยพบว่าการเป็นแฟนทีมชลบุรีของ "เอ" นั้น มีวิวัฒนาการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านขั้นตอนต่างๆมากมายตั้งแต่เพียงรู้จักฉิวฉิน กระทั่งมาเป็นแฟนคลับ โดยทุกขั้นตอนนั้น "เอ" บริโภคสื่อชนิดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีมชลบุรี จึงสามารถพูดได้ว่า ในแต่ทุกขั้นตอนนั้น มีส่วนผลสมของการใช้สื่อเข้าไปผสมด้วย นอกจากนั้น จะพบว่า การเชียร์รถสามล้อ มิได้เพียงมอบความสนุกที่ได้ลุ้นได้เฮทีมรักเท่านั้น แต่มันยังมอบมอมอบสังคมจากการเป็นแฟนอีกด้วย

5.1.2 กรณีของ "เบล"

พิทสุธร อุบลรัตน์(พิทสุธร อุบลรัตน์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551) หรือ "เบล" นักศึกษาวิชาการโรงแรม จาก มรภ.สวนดุสิต เป็นคนกรุงเทพฯ สนใจทีมชลบุรีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 โดยก่อนหน้านั้น "เบล" เป็น "คอบอล" คนหนึ่งที่รู้เรื่องบอลต่างประเทศตามประสาแฟน "ผีแดง" แมนฯยู แต่ก็สนับสนุนบอลไทยไม่น้อย เพราะดูทีมชาติไทยอย่างใกล้ชิด วลีเด็ดที่เบลชอบพูดเพื่อตอกย้ำความเป็นคนไทยของเขาคือ "บอลนอกแค่สะใจ บอลไทยอยู่ในสายเลือด" ผู้วิจัยมองว่า แม้เบลจะไม่ใช่คนชลบุรี แต่เขาก็มีแนวโน้มจะเชียร์สโมสรไทยอยู่แล้ว เพราะวลีที่ "เบล" ชอบพูดนั้นสะท้อนความเข้มข้นของเลือดรักชาติพอสมควร

การเข้ามารู้จักทีมชลบุรีของเบลนั้น เกิดขึ้นเพราะกระแสหนังสือมวลชนอย่างแท้จริง โดยเฉพาะเมื่อตอนที่ทีมสามารถเสมอทีมกับบะโอซาก้า จากญี่ปุ่นได้นั้น ถือเป็นหน้าประวัติศาสตร์หนึ่งของวงการฟุตบอลไทยเลยทีเดียว และในช่วงนั้นเองที่สื่อให้ความสนใจนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของความสามารถและกองเชียร์

"ตอนนั้น ผมตั้งใจอยู่แล้วครับว่าจะเชียร์ทีมไทยซักทีม ใต้ร่มธงเชียร์ทีมแบงค็อก บราโว่ มันก็ยังเล็กเกินไป (ปี พ.ศ. 2551 ทีมแบงค็อก บราโว่ เล่นอยู่ดิวิชั่น 2) ขอเอาใจไปฝากไว้เล็กๆ ละกัน ลุ้นหนักแล้วจะเหนื่อย พอคิดว่าทีมชลบุรีมันโดดเด่นขึ้นมาพอดี อาจจะเพราะเก่งที่สุด หรือไม่มีก็กองเชียร์ ... แต่มันก็ทำให้คนสนใจทีมนี้แหละครับ ผมก็ด้วย ... ผมก็เชียร์ตามสื่อนะ ครับ เพราะตอนนั้นใครจะไปรู้ว่าทีมไหนเก่งไม่เก่ง สื่อนำเสนอทีมไหน ผมก็เชียร์ตามนั้นแหละ"

คำตอบของเบลสะท้อนว่าเขาเองก็ดูบอลไทยมาไม่น้อย รู้จักทีมเมืองหลวงในระดับหนึ่ง และใจเขาเองก็คงจะอยากเชียร์ทีมบ้านเกิดมากกว่า หากทีมพัฒนาขึ้นมาอีกนิด อย่างไรก็ตาม

ด้วยใจที่พร้อมจะเชียร์บอลสโมสรไทยอยู่แล้ว เมื่อมีทีมซึกทีมโดดเด่นทั้งเรื่องความสามารถ และมี กองเชียร์เบลก็สมัครใจไปเชียร์ทันที

การเชียร์รถลามาของเบลนั้น เริ่มจากอาศัยคุยกับเพื่อนฝูงก่อน แต่น่าเสียดายว่าเพื่อนฝูงของเบลนั้นแทบจะไม่มีใครรู้จักทีมชลบุรีเลย ด้วยเหตุนี้เองสื่อพักพิงจึงกลายเป็นหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวันที่เบลจะไปนั่งอ่านห้องสมุดทุกเย็นหลังเลิกเรียน *“ผมอ่านเล่มใหญ่ก่อนกลับบ้านนะ ถ้าในสื่ออื่นผมว่าหาข่าวของชลบุรียากชิบ-ย ...”* คำกล่าวของ “เบล” ผ่างอารมณ์แห่งการตัดพ้ออยู่ในใจ นอกจากนั้น “เบล” ยังแสดงให้เห็นถึง “ความเป็นผู้รู้เรื่องบอล” ด้วยการใช้คำว่า “เล่มใหญ่” แทนคำว่าหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน เนื่องจากศัพท์เหล่านั้นนั้น จะรู้กันเฉพาะในกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลบางคนเท่านั้น (สำหรับเล่มเล็ก จะหมายถึงหนังสือพิมพ์สยามกีฬาสตาร์ ซ็อกเกอร์)

ในช่วงต่อมาเบลมีโอกาสรู้จักกับเว็บชลบุรี ซึ่งเบลเข้าใช้งานเว็บดังกล่าวเป็นประจำ “เบล” กล่าวว่าเว็บไซต์แห่งนี้ ไม่ได้เพียงมอบข้อมูลเรื่องทีมชลบุรีเท่านั้น แต่ยังทำให้เขารู้จักคนอื่นอีกมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่เชียร์ชลบุรีเหมือนกัน

“ผมเข้าเว็บชล(บุรี)ช่วงแรกก็แค่เข้ามาอ่านข่าวของทีมครับ ต่อมาก็เริ่มมีการพูดคุยกันแฟนคลับคนอื่น ... พูดจากันดีครับ ก็ให้ความเป็นกันเอง มีแซวกันบ้าง ทั้งที่เราก็ไม่เคยคุยกันมาก่อนด้วยซ้ำครับ ...”

“เบล” เล่าว่าเขาติดตามทีมอยู่ได้ระยะเวลาหนึ่งก่อนจะตัดสินใจเข้าไปชมเกมในสนาม เมื่อครั้งที่ทีมชลบุรีมีคิวแข่งกับทีมเมลเบิร์น วิคตอรี ทีมแชมป์จากประเทศออสเตรเลีย และในเกมนั้นเอง ที่เบลได้สัมผัสกับความยอดเยี่ยมของทีมรวมไปถึงกองเชียร์แฟนทีมชลบุรี

“เกมนั้นชลบุรีเล่นดีมากครับ เคาะบอลแล้วก็ตั้งจังหวะเกมได้เห็นชัดจริงๆ ... เล่นเกมช้าแล้วรอจังหวะบุกเน้นๆ เอาชนะไปได้ ผมว่าเป็นแหละบอลที่ผมอยากดู ... กองเชียร์ก็เยี่ยมครับ เชียร์กันมันส์ดี”

คงไม่สามารถบอกได้ว่าเพราะเกมนั้นเกมเดียวทำให้ “เบล” กลายมาเป็นทีมชลบุรีเช่นทุกวันนี้ เพราะนอกจากนั้น “เบล” ก็หาทางไปชมเกมในสนามอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะเกมที่ทีมชลบุรีมาเล่นในกรุงเทพ “เบล” แทบจะไม่พลาดเลย ทุกครั้งที่ “เบล” ได้ชมเกมในสนาม “เบล” จะรู้สึก

สนใจกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มกองเชียร์ขนาดใหญ่ ที่มีกลอง มีพลุ เป็นสีสันในสนาม กระทั่งวันหนึ่งเมื่อแฟนคลับบางคนเข้ามาทักทายทำความรู้จักกับเบล เบลจึงได้พาตัวเองเข้าสู่กลุ่มแฟนคลับของทีมอย่างเต็มตัว

“เขาก็เข้ามาทักผม คงเพราะผมนั่งใกล้เขา หรือไม่เขาก็เห็นหน้ากันบ่อย ... ตอนแรกผมไม่ได้อยากจะร่วมกลุ่มกับเขาหรอกนะ อยากรเชียร์คนเดียวมากกว่า แต่เขามาชวนก็ไม่อยากจะปฏิเสธ ... ตอนเขาเชียร์ ผมยังอายุอยู่เลย แต่พอหลงทำไป ... แงมันคืนะ ตึกว่าดูเจียบๆ คนเดียว”

กรณีของ “เบล” พอลจะมองออกว่ากลุ่มแฟนคลับนั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มที่รอให้แฟนบอลเข้ามาหา แต่พวกเขาจะเข้าไปทำความรู้จักกับแฟนทีมชลบุรีคนอื่นด้วยตัวเอง และเป็นเรื่องของแฟนบอลแล้วว่าจะตัดสินใจร่วมกลุ่มหรือไม่ และสำหรับ “เบล” เห็นได้ว่าเขาตัดสินใจร่วมกลุ่ม โดยหลังจากนั้น “เบล” จะรู้สึกสนุกมากขึ้นยามดูบอล อย่างน้อย “เบล” ก็มีเพื่อนร่วมเชียร์ และเพื่อนคุยในสนามบอล

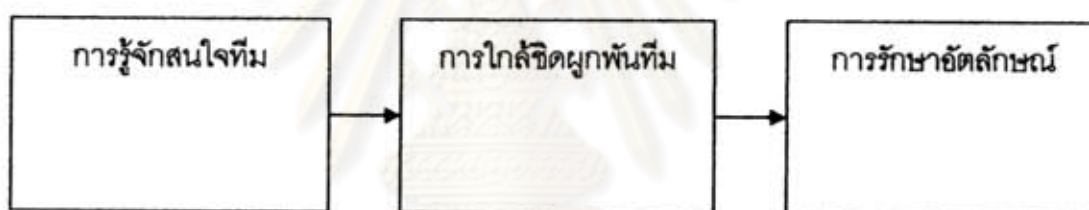
เรื่องของ “เบล” ทำให้ทราบว่า การเข้ามาเป็นแฟนทีมชลลามชลนั้น ไม่มีขีดขั้นที่แน่นอน แต่เป็นการเพิ่มระดับความภักดีที่มีมากขึ้น ต่อเนื่องตามระยะเวลา โดยข้อมูลของเบลพอลจะมองภาพออกว่าสื่อที่เข้ามามีบทบาทนั้นได้แก่สื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ ขณะที่การเข้าไปชมเกมในสนาม จะทำให้เขาได้ใกล้ชิดทีมมากขึ้น พอลก็ว่าได้สัมผัสความสามารถของทีม

เมื่อนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 มาวิเคราะห์ ผู้วิจัยพอลจะมองออกว่าขั้นตอนการเป็นแฟนทีมชลบุรีนั้น เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากกำเนิดความชอบทีมชลบุรี ไปถึงการรักษาความชอบนั้นให้อยู่คงทน มีการใช้สื่อที่หลากหลายภายในขั้นตอนทั้งหมด และต่อไปนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจาก 2 กรณีตัวอย่างมาผนวกกับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอีก 58 คน เพื่อนำเสนอขั้นตอนการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ทีมชลบุรีอย่างละเอียดต่อไป

5.2 ขั้นตอนการสร้างและบำรุงรักษาอัตลักษณ์แฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลของทั้ง “เอ” และ “เบล” สะท้อนว่าอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตามธรรมชาติ แต่เป็นการประกอบสร้างตัวตนอย่างหนึ่งที่มีขั้นตอนการสร้างและรักษาไว้อย่างซับซ้อนอย่างน้อยข้อมูลก็บอกว่า “เอ” และ “เบล” ไม่ได้เกิดมา แล้วชอบทีมชลบุรีเลย แต่พวกเขาต้องนึกชอบเสียก่อน กระทั่งผ่านขั้นตอนจนมารักมาเชียร์ทีมชลบุรีอย่างจริงจัง เป็นขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องกันทั้งหมด จากคนธรรมดาสู่การเป็นแฟนทีมชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยสามารถประมวลขั้นตอนทั้งหมดออกมาได้เป็น ขั้นตอนแห่งการรู้จักสนใจ ขั้นตอนใกล้ชิดผูกพัน และขั้นตอนรักษาอัตลักษณ์ ตามภาพ

ภาพแสดงขั้นตอนการสร้างและบำรุงรักษาอัตลักษณ์ ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการสร้างและบำรุงรักษาอัตลักษณ์
ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

จากแผนภาพด้านบนนั้น จะเห็นว่าการเข้ามาเป็นแฟนทีมชลบุรีได้นั้น กลุ่มตัวอย่างล้วนต้องผ่าน 3 ขั้นตอนนี้ก่อนทั้งสิ้น

5.2.1 ขั้นตอนที่ 1: การรู้จักสนใจทีม

ผู้วิจัยค้นพบว่าก่อนที่จะบุคคลจะพัฒนามาเป็นแฟนทีมชลบุรีได้นั้น เริ่มแรกกลุ่มตัวอย่างต้อง “ชอบฟุตบอล” เสียก่อน เช่น ที่ “เอ” ดูทั้งบอลต่างประเทศ และในประเทศ ผ่านประสบการณ์การเชียร์มาแล้วหลายทีม หรือที่ “เบล” เคยเป็นแฟนแมนฯยู มาก่อน ความชอบฟุตบอลเป็นมติดีความภักดีต่อกีฬาชนิดนี้ ก่อนจะพัฒนาไปรู้จักสนใจทีมชลบุรี

หากเป็นคนท้องถิ่นแล้ว พวกเขาส่วนรู้จักทีมชลบุรีมาก่อนในฐานะทีมท้องถิ่น แต่จะสนใจ เพราะของทีมชลบุรีได้ขึ้นมาเล่นไทยลีก ซึ่งเป็นลีกสูงสุดแล้ว โดยสื่อที่นั่นแทบไม่ได้มีอิทธิพล ทำหน้าที่แค่นำเสนอข่าวสารเท่านั้น

“ไม่ได้เชียร์ครับ ตอนนั้นยังดูบอลอังกฤษอยู่ แต่ก็รู้เรื่องทีมชลบุรีบ้าง มีคนเขาเล่าให้ฟัง ... สมัยก่อนยังไม่ค่อยมีคนเชียร์ชลเท่าไรเลย”(ประพต พรเชื้อ, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2551)

“ผมรู้จักทีมนี้มาตั้งแต่ทีมเล่นไปรลีกแล้วครับ แต่ว่าตอนนั้นทีมมันยังไม่เป็นรูปเป็นร่าง แบบนี้ ... เหมือนกับว่าเขาเด็กอัสสัมชัญมาเล่นกับผู้ใหญ่มากกว่า ผมก็เลยไม่ได้เข้าไปจริงจัง ครับ”(รัชกิจ วงศา, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2551)

“คนชล(บุรี)ทั้งจังหวัดแหละครับ เขารู้จักทีมชลบุรีอยู่แล้ว มันก็มีการพูดคุยกันบ้าง ไม่ใช่ ว่าเงียบหายไปเลย แต่ว่าจะเชียร์เปล่านั้นก็แล้วแต่ความสมัครใจครับ ... ที่ตอนนั้นเขายังไม่เชียร์ ส่วนหนึ่งก็เพราะว่ายังดูบอลต่างประเทศอยู่ อีกส่วนก็คือว่าทีมมันคงจะท้องถิ่นเกินไป เล่นสนาม โคลน”(พงศักดิ์ เหล่าหอม, สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2551)

“ตอนเล่นอยู่ไปรลีก คนชลเองยังไม่ดูทีมเลย แต่พอรู้ว่าขึ้นมาไทยลีก เราก็รู้สึกว่ทีมบ้าน เกิดเรา แงแงนะ ได้เล่นในลีกสูงสุดด้วย ผมว่าคนอื่นเขาก็คิดแบบผมนี้แหละ ... ก็เลยเริ่มจะมีคน มาดูบ้างแล้วครับ” (ประพต พรเชื้อ, สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2551)

“ผมดูข่าวตอนเช้าแหละ แล้วสื่อก็บอกว่าทีมชลบุรีขึ้นไทยลีกแล้ว รู้สึกดี เพราะก่อนหน้านี้ นั้น ผมนึกว่าชาตินี้จะได้เชียร์ทีมบนลีกสูงสุดซะแล้ว”(อมร พิริยะอนันต์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552)

“ผมเพิ่งมาดูตอนไทยลีกนี้เองครับ... พี่ชายบอกมา ... อยากเชียร์ทีมจังหวัดจริงๆ ชักที่ ... อีกใจก็ลุ้นว่าทีมเด็กนักเรียนของเรา เวลามันต้องมาเจอกับทีมอื่น มันจะไปได้แค่ไหน ...”(พิชิต นีร์ฤรัตนพงศ์, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2551)

ซึ่งจะเห็นว่าสื่อที่ทำหน้าที่บอกข่าวสารนั้น ได้แก่สื่อบุคคล และสื่อมวลชนเท่านั้น และหาก วิเคราะห์ให้ลึกลงไป จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้ข่าวสารของทีมในบริบทแห่งชีวิตประจำวันเท่านั้น

คนต่างถิ่นหรือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่คนชลบุรีนั้น พวกเขาไม่ได้รู้จักทีมชลบุรีมาก่อน แต่พอมารู้จักก็สนใจทันที เพราะชื่นชอบในฝีมือเท้าเป็นสำคัญ บางรายก็อ้างเหตุผลเรื่องกองเชียร์ที่มีมากมาย และการเชียร์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ

“ตอนนั้น ผมตั้งใจอยู่แล้วครับว่าจะเชียร์ทีมไทยชกทีม ไต้หวันจะเชียร์ทีมแบงค็อก บราโว่ มันก็ยิ่งเลิกกันไป(ปี พ.ศ. 2551 ทีมแบงค็อก บราโว่ ยังอยู่คิวชั้น 2 อยู่) ขอเอาใจไปฝากไว้เล็กน้อย ละกัน รุ่นหนักแล้วจะเหนื่อย พอดีว่าทีมชลบุรีมันโคตรเด่นขึ้นมาพอดี อาจจะเพราะเก่งที่สุด หรือไม่มีกองเชียร์ ... แต่มันก็ทำให้คนสนใจทีมนี่แหละครับ ผมก็ด้วย ...ผมก็เชียร์ตามสี่อะครับ เพราะตอนนั้นใครจะไปรู้ว่าทีมไหนเก่งไม่เก่ง สื่อนำเสนอทีมไหน ผมก็เชียร์ตามนั้นแหละ” (พิทสุธร อุบลรัตน์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551)

ในคำตอบของ “เบล” รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างหลายๆคนซึ่งเป็นคนต่างถิ่น พวกเขาล้วนกล่าวถึงพลานุภาพของสื่อมวลชนที่มากกว่าการนำเสนอให้พวกเขาได้รู้จัก แต่เป็นไปในลักษณะของการสร้างทีมชลบุรีขึ้นมา พร้อมกับโน้มน้าวให้พวกเขาเชียร์ทีมฉลามชลเลยทีเดีย *“ผมก็เชียร์ตามสี่อะครับ เพราะตอนนั้นใครจะไปรู้ว่าทีมไหนเก่งไม่เก่ง สื่อนำเสนอทีมไหน ผมก็เชียร์ตามนั้นแหละ”*

ในขั้นตอนของการรู้จักสนใจทีมชลบุรี นั้น เกิดขึ้นในพื้นที่ปรกติทั้งหมด เพราะไม่ปรากฏว่า จะมีแฟนทีมชลบุรีคนไหน ที่เข้าสู่สนามฟุตบอลทั้งที่ยังไม่นึกสนใจทีม ในส่วนของเหตุผล หากเป็นคนชลบุรีแล้ว พวกเขามีใจพร้อมจะเชียร์ชลบุรี เพราะ “ความเป็นท้องถิ่นนิยม” แต่กับคนต่างถิ่นแล้ว พวกเขาจะเลือกเชียร์เพราะความสามารถ กองเชียร์ หากมองด้านสื่อจะพบว่าคนท้องถิ่นนั้น คิดเชียร์ด้วยตัวเอง สื่อมวลชน สื่อบุคคล ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร แต่กับคนต่างถิ่น สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการสร้างกระแสชักจูงให้เข้ามาเชียร์

5.2.2 ขั้นตอนที่ 2: การใกล้ชิดผูกพัน

ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น เมื่อรู้จัก และนึกสนใจทีมชลบุรีแล้ว กลุ่มตัวอย่างได้พาตัวเองเข้าไปทำความรู้จัก หรือใกล้ชิดกับทีมชลบุรีมากขึ้นไป จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพูดคุยกับคนรอบข้าง บ้างก็อ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ รับฟังข่าวจากวิทยุ ขณะที่บางคนไปสนามแข่งขัน หรือเท่ากับว่ามีสื่อชนิดต่างๆ เชื่อมกลุ่มตัวอย่างกับทีมชลบุรีเอาไว้

“ผมอ่านเล่มใหญ่ก่อนกลับบ้านนะ ถ้าในสื่ออื่นผมว่าหาข่าวของชลบุรียากชิบ-ย ...” (พิทสุธธ อุบลรัตน์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551)

“หนูก็แค่ฟังข่าวนะ จากโทรทัศน์บ้าง จากวิทยุบ้าง มีอันไหนก็อ่านอันนั้นคะ... โดยทั่วไปจะเข้าอ่านจากเว็บชลมากกว่า” (จริญญา งามเปร่ง, สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551)

“ก็อ่านข่าวอยู่บ้านครับ แล้วผมก็ซื้อพวกหนังสือพิมพ์กีฬา และกึ่งนิตยสารที่มีข่าวของทีมชลบุรีครับ เหมามาอ่านมันก็เพลินดี แต่หนักจริง ๆ ผมว่าก็คงเป็นเว็บชล (บุรี) ครับ เข้าบ่อยอยู่นะ ... ก็วันเว้นวันมากกว่า ไม่ได้กับเข้าทุกวันครับ ...” (ศิวัช พลอยชัย, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2551)

“ผมเข้าเว็บชลช่วงแรกก็แค่เข้ามาอ่านข่าวของทีมครับ ต่อมาก็เริ่มมีการพูดคุยกันแฟนคลับคนอื่น ... พูดจากันดีครับ ก็ให้ความเป็นกันเอง มีเขวกันบ้าง ทั้งที่เราก็ไม่เคยคุยกันมาก่อนด้วยซ้ำครับ ...” (พิทสุธธ อุบลรัตน์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551)

“(ในสนาม) มันได้ใกล้ชิดทีมที่สุด อันนี่ย่างแรกเลย บรรยากาศก็เลิศกว่า ... สุดท้ายคือมันมีมิติของฟุตบอลให้มองเห็นมากกว่าครับ” (ประพต พรเชื้อ, สัมภาษณ์ 12 ตุลาคม 2551)

จากบทสัมภาษณ์พอจะมองออกว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น มีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อบริโภคเนื้อหาเรื่องราวของทีม ที่มีความหลากหลาย แต่สื่อใหม่จะมีปริมาณการบริโภคที่ชัดเจนที่สุด “โดยทั่วไปจะเข้าอ่านจากเว็บชลมากกว่า” นอกจากนั้นยังพบการเข้าไปชมในสนามด้วย โดยการพาตัวเองเข้าไปรู้จักทีมของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่ามีการใช้สมองไตร่ตรองเพื่อเลือกรับว่าทีมชลบุรีนั้นดีพอจะเชียร์ต่อหรือไม่ หรือควรจะถอยห่างออกไปเสีย เช่นในคำพูดหนึ่งของ “เบล” ที่สื่อให้เห็นว่าเขาสนใจฟอร์มของทีม รวมไปถึงกองเชียร์

“เกมนั้นชลบุรีเล่นดีมากครับ เคาะบอลแล้วก็ดึงจังหวะเกมได้เหนือชั้นจริงๆ ... เล่นเกมช้าแล้วรอจังหวะบุกเน้นๆ เขาชนะไปได้ ผมว่านี่แหละบอลที่ผมอยากดู ... กองเชียร์ก็เยี่ยมครับ เชียร์กันมันส์ดี”

โดยจากคำตอบของเบลสะท้อนว่าทีมชลบุรีนั้นเล่นดี น่าเชียร์กองเชียร์ก็อึดยาศัยดีด้วยเหตุนี้เขาจึงเชียร์ต่อ ซึ่งมุมมองแง่บวกต่อทีมของ "เบล" ก็ไม่ได้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างคนอื่น ด้วยเหตุนี้เอากลุ่มตัวอย่างจึงติดตามทีมชลบุรีเรื่อยมา ซึ่งการติดตามทีมเป็นระยะเวลาอนันนั้น อาจจะมี 1 เดือน 2 เดือน ยากมากกำหนดได้ แต่ท้ายที่สุดแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะพัฒนาตัวเองเข้ามารู้จักกับทีมมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อเกิดเป็นความผูกพันที่เข้มข้นตามระยะเวลาการเชียร์ทีม จนเข้ามาเป็น "แฟนทีมชลบุรี" ในที่สุด

นอกจากนั้น ยังพบอีกว่า ในขณะที่ติดตามทีมอยู่นั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีโอกาสไปสัมผัสกับแฟนทีมชลบุรีคนอื่น รวมทั้งกลุ่มแฟนคลับ เช่นในกรณีของ "เอ" ที่รู้จัก "บลู" ในสนาม และการเข้ามารู้จักกับกลุ่มแฟนคลับนี้เอง จะทำให้กลุ่มตัวอย่างนอกจากจะเชียร์ทีมชลบุรีอย่างจริงจังแล้ว ยังจะพัฒนาไปเป็นสมาชิกแฟนคลับด้วย เช่นในกรณีของ "เบล" ที่ท้ายสุดแล้วก็ไปร่วมแปลงเสียงเชียร์กับกลุ่มแฟนคลับ "เขาก็เข้ามาทักผม คงเพราะผมนั่งใกล้เขา หรือไม่ว่าก็เห็นหน้ากันบ่อย ... ตอนแรกผมไม่ได้อยากจะร่วมกลุ่มกับเขาหรอกนะ อยากเชียร์คนเดียวมากกว่า แต่เขามาชวนก็ไม่อยากปฏิเสธ ... ตอนเขาเชียร์ ผมยังอายุๆอยู่เลย แต่พอลองทำไป ... แงมันดีนะ ดีกว่าดูเฉยๆ คนเดียว"

ในขั้นตอนนี้ นั้น หากมองตามแนวคิดของ Medan sarup(1999) ที่กล่าวไว้ว่า การบริโภค นั้น คือวิธีเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในวิถีชีวิตประจำวัน หรือการก้าวเข้าสู่สนามแข่งขัน พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้พวกเขาได้ค่อยๆ สร้างตัวตนขึ้นมา เป็นการพัฒนาความสนใจ เป็นความผูกพันอย่างต่อเนื่องและเข้ามาเป็น "แฟน" ซึ่งไม่มีใครบอกได้ว่าเกิดขึ้นตอนไหน เมื่อไหร่ หากมองที่การใช้สื่อจะพบว่าแฟนทีมชลบุรีใช้สื่อใหม่อย่างมาก ขณะที่สื่ออื่น เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล ถูกใช้บ้างตามแต่โอกาสอำนวย ทั้งมีการเข้าสู่พื้นที่การแข่งขันด้วย

5.2.3 ขั้นตอนที่ 3: การรักษาอัตลักษณ์

การรักษาอัตลักษณ์นั้น ทางหนึ่งหมายถึงเป็นการที่แฟนทีมชลบุรียังคงความความผูกพันกับทีมไว้ได้ พอมองออกว่าพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การพูดคุยกับแฟนทีมชลบุรีคนอื่น การเข้าเว็บหาข่าวสาร การชมการแข่งขัน นั้น ช่วยผลิตตัวตนขึ้นมา จากการคงความใกล้ชิดระหว่าง

แฟนทีมชลบุรีกับทีม ซึ่งแฟนทีมชลบุรีก็มีพฤติกรรมการบริโภคทีมชลบุรีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตัวตนไม่สูญสลายหายไป

“รตมตติสติกเกอร์ชลบุรีครับ ... ภูมิใจครับ คนไทยดูบอลไทยน้อยอยู่แล้ว แต่นี่เรามาดูบอลไทย เท่ในแบบของเรา”(สมบูรณ์ แสนสุข, สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2551)

“ถ้ามีหนังสือพิมพ์ผมก็อ่านหนังสือพิมพ์ แต่ทั่วไปผมเข้าเว็บชลบุรีมากกว่าครับ”(เจษฎา โสดาศรี, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2551)

ซึ่งจากการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าขั้นตอนแห่งการรักษาตัวตนนั้นเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องมาจากการหลงใหลผูกพัน ดังนั้นกระบวนการจึงเกิดขึ้นทั้งในบริบทประจำวัน และในการแข่งขัน ในวิถีปรกติกลุ่มตัวอย่างยังคงใช้เว็บชลบุรีเป็นหลัก ขณะที่สื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน ถูกใช้รองลงมา มีมิติของการใช้สื่อวัตถุด้วย นอกจากนั้นแฟนทีมชลบุรียังมีการเข้าสู่พื้นที่การแข่งขันเป็นประจำ และหากใครเป็นแฟนคลับก็จะเข้าสู่พื้นที่แฟนคลับ โดยการใช้สื่อเหล่านี้ถือเป็นการรักษาระดับความผูกพันทั้งกับทีม และกับแฟนทีมชลบุรี ทั้งหมดนับเป็นการรักษาความต่อเนื่องทางอัตลักษณ์

สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนการสร้างและรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีนั้นเป็นขั้นตอนที่อาศัยระยะเวลาเพื่อก่อตัวขึ้นมาอย่างมั่นคง จากเพียงสนใจ พัฒนาสู่ความผูกพันและรักษาความผูกพันนั้น โดยขั้นตอนทั้งหมดเกี่ยวข้องกับสื่อชนิดต่างๆ ทั้งยังเป็นเรื่องที่คาบเกี่ยวใน 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่ในชีวิตประจำวัน กับพื้นที่พิเศษหรือพื้นที่การแข่งขัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาและพื้นที่ขนาดเล็กที่แยกออกมาจากช่วงชีวิตประจำวัน

และเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาของบทนี้ง่ายขึ้นผู้วิจัยขอสรุปบทนี้ออกมาเป็นตาราง เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด รวมไปถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในขั้นตอน ดังนี้

ตารางแสดงขั้นตอนทางอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 1		ขั้นตอนที่ 2		ขั้นตอนที่ 3	
ขั้นตอนการรู้จักสนใจ		ขั้นตอนการใกล้ชิดผูกพัน		ขั้นตอนการรักษาอัตลักษณ์	
พื้นที่ปกติ	พื้นที่พิเศษ	พื้นที่ปกติ	พื้นที่พิเศษ	พื้นที่ปกติ	พื้นที่พิเศษ
สื่อมวลชน		สื่อใหม่	พื้นที่การ แข่งขัน	สื่อใหม่	พื้นที่การ แข่งขัน
สื่อบุคคล		สื่อมวลชน		สื่อมวลชน	
		สื่อบุคคล		สื่อบุคคล	พื้นที่ กิจกรรม แฟนคลับ
				สื่อวัตถุ	

ตารางที่ 5.1 แสดงขั้นตอนทางอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ในขั้นตอนการรู้จักสนใจนั้น ย่อมเกิดในพื้นที่ปกติ การใช้สื่อมวลชน และสื่อบุคคลทำหน้าที่พากลุ่มตัวอย่างมารู้จักทีม ขณะที่ขั้นตอนการใกล้ชิดผูกพัน เกิดในพื้นที่ปกติควบคู่กับพื้นที่พิเศษ ในพื้นที่ปกติ เน้นการใช้สื่อใหม่ ขณะที่สื่อมวลชน สื่อบุคคล ถูกใช้รองลงมา ขณะที่พื้นที่พิเศษคือการเข้าชมการแข่งขัน โดยการใช้สื่อใน 2 พื้นที่ ทำหน้าที่ เป็นตัวกลางเชื่อมบุคคลกับทีม ชลบุรีจึงพัฒนาเป็น “ความผูกพัน” และเป็น “แฟนทีมชลบุรี” บางคนเกิดความผูกพันกับแฟนคลับ และพัฒนาไปเป็นแฟนคลับ สุดท้ายในขั้นตอนการรักษา ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากในขั้นการผูกพัน ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับ 2 พื้นที่ไม่เปลี่ยน ทั้งการใช้สื่อก็เป็นการใช้ที่เหมือนขั้นตอนการผูกพัน ดังนั้นในพื้นที่ชีวิตประจำวันสื่อใหม่จึงถูกใช้อย่างมากมายไม่เปลี่ยน นอกจากนั้นยังเข้าสู่พื้นที่พิเศษ เช่น การเข้าสนามแข่งขัน ด้วย โดยการใช้สื่อ และก้าวสู่พื้นที่พิเศษ นั้น เพื่อรักษาความผูกพันกับทีม ทั้งเพื่อรักษาระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน หากเป็นแฟนคลับก็เพื่อรักษาความเป็นกลุ่มก้อนในกลุ่ม

บทที่ 6

การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปรกติ

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อนิตต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอ ผู้วิจัยจะเริ่มจากการพูดถึงบริบทการใช้สื่อในพื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวัน ต่อด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ โดยมีหัวข้อที่ต้องการจะนำเสนอ ดังนี้

1. บริบทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปรกติ
2. การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปรกติ

6.1 บริบทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปรกติ

ผู้วิจัยจะนำเสนอชีวิตประจำวันในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทีมชลบุรีของกลุ่มตัวอย่าง 2 คน เพื่อให้เห็นภาพการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีอย่างคร่าวๆ

6.1.1 เรื่องของ "มิตร"

พิชิต นีร์ญรัตน์พงศ์(พิชิต นีร์ญรัตน์พงศ์ สัมภาษณ์ 17 พฤศจิกายน 2551) หรือ "พีมิตร" สมาชิกแฟนคลับทีมชลบุรีคนหนึ่ง เป็นหนุ่มใหญ่ร่างเล็กวัย 41 ปี เจ้าของกิจการโรงพิมพ์ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นบ้านเกิดเมืองนอนของเขา หากดูจากภูมิหลังตรงนี้ถือว่าเขามีฐานะมั่นคงทีเดียว ผู้วิจัยรู้จักกับ "มิตร" ในเกมการแข่งขันระหว่างทีมจุฬา ยูไนเต็ต กับ ทีมชลบุรี เอฟซี วันนั้น "มิตร" ยืนอยู่กับกลุ่มแฟนคลับทีมฉลามชลร่วมร้อย คนร่วมร้อยในวันนั้น ส่วนหนึ่งมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยในวันนี้ รายชื่อของพวกเขาปรากฏอยู่ในงานของผู้วิจัย รวมทั้ง "มิตร" ด้วย

ทุกครั้งที่ "มิตร" ได้คุยกับผู้วิจัย เขาจะยิ้มแย้ม และปล่อยให้ผู้วิจัยได้จดชีวิตเขาลงบนสมุดบันทึกอย่างเต็มที่ บางครั้ง "มิตร" จะชวนคุยเรื่องทีมชลบุรี ผลัดเปลี่ยนสลับกันวิเคราะห์ฟอร์มของทีมในช่วงเกมที่ผ่านไป มา การได้ตอบเป็นไปอย่างออกรส เมื่อพูดเรื่องฟุตบอลรักพัก "มิตร" ก็เปลี่ยนมาพูดเรื่องแฟนคลับคนนั้นคนนี้อย่างสนุกสนาน เป็นการพูดเชิงชมเชยพฤติกรรมหลายๆ อย่างที่ "มิตร" ได้ประสบ เช่น คนนี้ดี คนนี้ตลก ลักษณะการพูดถึงแฟนคลับคนอื่นที่เต็มไปด้วย

อารมณ์ขัน ทำให้ผู้วิจัยมองภาพสังคมแฟนคลับออกว่าต้องเป็นสังคมที่ทุกคนมีไมตรีแก่กัน พวกเขารู้จักและปฏิสัมพันธ์บนเรื่องของฟุตบอลเท่านั้น และหากวิเคราะห์จากลักษณะการสื่อสารของมิตรนั้น เป็นไปในเชิงเชิญชวนผู้วิจัยให้เข้ามาร่วมเชียร์ด้วย ผู้วิจัยมองว่าเขากำลังนำเสนอ "ความเป็นแฟน" ของเขาอยู่ ในการอุทิศตัวเอง เพื่อชักชวนผู้วิจัย

ชีวิตของ "มิตร" ก็เหมือนคนปกติทั่วไป ตั้งแต่เช้า ไปทำงาน กลับบ้าน นอน แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้เขาต่างจากคนอื่นในครอบครัว รวมไปถึงในสังคมส่วนตัว คือ ในจังหวะชีวิตของเขาจะมีเรื่องชลบุรีเข้ามาแทรกบ้าง

"ตอนเช้าผมก็อ่านหนังสือพิมพ์ทั่วไปครับ ดูว่ามีข่าวของทีมรีเปล่า ถ้าไม่มีก็ช่างหัวมัน เพราะว่ายังไงละ ผมเข้าเว็บไป ผมก็รู้ข่าวอยู่ดี ... บางวันนี่ผมก็ซื้อสยามกีฬามาอ่านเหมือนกัน"

จากคำตอบขอมิตรจะเห็นว่า มิตรไม่ได้แสดงออกถึงความกระตือรือร้นจนเป็นความยากลำบาก บางทีเพราะการมีเว็บชลบุรี ซึ่งอำนวยความสะดวกมิตรอยู่แล้ว เขาจึงไม่ต้องชวนช่วยพยายามมากมายนัก นอกจากนั้น มิตรยังพูดกับผู้วิจัยว่าการเข้าเว็บชลบุรีของเขานั้น มิตรไม่เพียงแต่ต้องการอ่านข่าวสาร แต่เขายังต้องการเข้าไปพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่นด้วย สะท้อนลักษณะการอยู่เป็นกลุ่มของแฟนคลับทีมชลบุรีได้เป็นอย่างดี

ในที่ทำงานของ "มิตร" นั้น มีแฟนทีมชลบุรีคนอื่นอยู่ด้วย แต่น่าเสียดายว่าด้วยภาระหน้าที่ ตำแหน่งงาน ความรับผิดชอบนั้น ไม่ได้เปิดโอกาสให้ "มิตร" ได้เข้าไปพูดคุยเรื่องฟุตบอลกับคนอื่น

"เรื่องนี้ผมไม่อยากจะพูดหรอกนะ ... น้องอาจจะไม่เข้าใจ แต่ผมเป็นหัวหน้า ต้องสั่งลูกน้องได้ มันเลยต้องมีระยะห่าง ... ถ้าผมเอาตัวไปใกล้ชิดเขามาก มันไม่เชื่อฟัง เล่นหัว ที่นี้ขวยเลย ประสิทธิภาพงานมันน้อยลง ... อยากคิดครับ ผมอยากคุยเรื่องทีมกับลูกน้องอยู่แล้ว แต่มันเป็นเรื่องของความบังเอิญ-ะ ถ้าลูกน้องรู้ว่าผมมาบ๊ายบอล เคียวมันจะหาว่าผมไร้สาระ ผมเลยละไว้ ... จะคุยกับพวกลูกน้องก็แค่เรื่องชีวิตความเป็นอยู่ ลูกเมียเขาเฉยๆ"

สำหรับ “มิตร” แล้ว การเชียร์ชลบุรีนั้น เป็นเสมือนแหล่งหาความสุขสำหรับเขา เวลาพูดเรื่องทีม อ่านข่าวของทีม เหล่านี้ล้วนมอบความบันเทิงให้เขาทั้งสิ้น และไม่ใช่ว่าเพียงความบันเทิงอย่างเปลือก แต่มันเป็นความบันเทิงอย่างภาคภูมิใจ ในฐานะที่เป็นคนชลบุรีคนหนึ่ง

“แค่เห็นข่าวของทีมบ้าง ผมก็มีความสุขแล้วครับ ... เหมือนกับว่าจังหวัดเราดัง ทีมจังหวัดเราเก่ง สื่อยังต้องให้ความสนใจ”

จากคำตอบของ “มิตร” จะพบว่าในพื้นที่ปรกติ การใช้สื่อเป็นการใช้ที่หนักไปทางสื่อใหม่ เพราะสื่ออื่นนั้นไม่ได้อำนวยความสะดวกแก่การใช้มากนัก เพราะไม่มีข่าวสารนำเสนอ ส่วนในสังคมก็ติดตำแหน่งหน้าที่ ความเป็นเจ้านาย ลูกน้อง นอกจากนั้นพอจะมองออกว่าในกลุ่มแฟนคลับที่มิตรสังกัดอยู่นั้น มีการติดต่อสื่อสารกันเรื่อยๆ แม้ในพื้นที่ที่พวกเขาได้พบเจอกัน แต่นี่ก็เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างคนเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่อาจให้ผลสรุปที่เที่ยงตรงได้ และต่อจากนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจาก “มิตร” ไปวิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างคนอื่นๆ เพื่อหาจุดร่วมของการใช้สื่อต่อไป

6.2 การใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติ

พื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นพื้นที่ดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของบุคคล ซึ่งในพื้นที่แห่งนี้แฟนทีมชลบุรีก็มีการติดตามข่าวสารของทีม ผ่านสื่อ 4 ประเภท ดังนี้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อวัตถุ

6.2.1 การใช้สื่อมวลชน

6.2.1.1 การใช้สื่อโทรทัศน์

ผู้วิจัยพบว่าแฟนทีมชลบุรีนั้น มีการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารของทีมในปริมาณน้อย สาเหตุมาจากการกานำเสนอข้อมูลของทีมชลบุรีผ่านสื่อประเภทนี้มีอยู่อย่างจำกัด ในช่องโทรทัศน์ปรกติ เช่น ช่อง 3 5 7 9 ข่าวของทีมจะมาในหัวข้อข่าวเล็กๆ ช่วงของข่าวภาคค่ำเท่านั้น แต่หากต้องการรับชมรายการฟุตบอลไทยจริงๆ ก็จำเป็นต้องติดเคเบิล เพื่อรับชมช่อง NBT 19 ของบริษัทสยามสปอร์ต ที่มีรายการฟุตบอลไทย วาไรตี้ ตอนเวลา 21.00 น. – 21.30 น.

โดยข้อมูลที่ออกมา ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างไม่นิยมติดเคเบิล เพราะส่วนใหญ่จะติดยูบีซีไปแล้ว นอกจากนั้นสื่อโทรทัศน์เองก็เป็นสื่อรุกเต็มรูปแบบ เป็นสื่อที่ไม่เปิดให้กลุ่มตัวอย่างกำหนดการใช้ได้เอง เพราะเนื้อหานำเสนอตามเวลา นำเสนอจบไปแล้ว ก็ผ่านไปเลย ไม่มีค้างไว้ให้ติดตามด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้เองแฟนทีมชลบุรีจึงไม่นิยมใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามทีมชลบุรี

“ไม่ค่อยเห็นรายการทีวีที่มีเรื่องชลบุรีนะ แล้วผมเองก็ไม่ได้ติดเคเบิลด้วย ก็เลยไม่ได้ตามทีมจากโทรทัศน์เท่าไร”(ชลิต หอมนาน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552)

ทั่วไปแล้วเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น หากเป็นช่องปกติ จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแข่งขันของทีมชลบุรี โดยเฉพาะเรื่องของผลการแข่งขันจะพบเห็นได้มากที่สุด แต่หากเป็นช่องเคเบิล ก็จะนำเสนอเรื่องราวต่างๆไปของทีม การย้ายตัวของนักฟุตบอล วิเคราะห์ฟอร์มการเล่น รวมไปถึงเรื่องราวในเกมการแข่งขัน เป็นต้น

6.2.1.2 สื่อวิทยุ

แฟนทีมชลบุรีไม่นิยมใช้สื่อวิทยุเพื่อติดตามข่าวสารของทีมชลบุรี เพราะสื่อวิทยุก็เหมือนกับสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นำเสนอข่าวคราวของทีมชลบุรีน้อยมาก มีรายการฟุตบอลไทยให้ติดตามเพียง 2 รายการเท่านั้น ออกอากาศในช่วงเวลา 21.00 คือรายการเลาะรั้วลูกหนังไทยทางคลื่น 90.00 MHz. และ เจาะสนามบอลไทย ทางคลื่น 99.00 MHz. ทั้งเป็นสื่อเชิงรุก แฟนบอลไม่สามารถกำหนดการใช้สื่อได้เอง ด้วยเหตุผลทั้งหมดแฟนทีมชลบุรีจึงไม่นิยมใช้สื่อวิทยุเพื่อติดตามข่าวสารของทีม สำหรับเนื้อหาข่าวสารนั้น เป็นเนื้อหาความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอลไทยทั้งหมด มีการเปิดให้แฟนทีมชลบุรีเข้าไปพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการ ซึ่งบางครั้งจะพบแฟนทีมชลบุรีเข้ามาแสดงทรรศนะเกี่ยวกับบอลไทย และทีมชลบุรี นับเป็นการใช้พื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน”

“เสียค่ายมากเลยครับ เกมหลังๆทีมผมเสมอมากไปหน่อย ไม่จั่งป่านนี้ได้แชมป์แล้ว แต่ไม่เป็นไรครับเดี๋ยวปีหน้าเอาใหม่ ครับ กองหน้าเราแย่งเอง มีโอกาสแล้วทำไม่ได้ ไม่ต้องคิดจะโทษใครเลย สุดท้ายนี้ขอให้แฟนชลบุรีทุกคนมีสุขภาพดีนะครับ”(ชัย, รายการเจาะสนามบอลไทย)

ข้อความด้านบนเป็นการสื่อสารของแฟนทีมชลบุรีรายหนึ่ง ที่เข้ามาพูดคุยในรายการเจาะสนามบอลไทย ผู้วิจัยมองว่าแฟนทีมชลบุรีพยายามหาช่องทางสื่อสารที่หายากยิ่งในชีวิตประจำวัน ทั้งยังเป็นการสร้างกลุ่มเชื่อมสัมพันธ์ในจินตนาการขึ้นมา จากการอวยพรให้แฟนทีมชลบุรีคนอื่น ทั้งที่ไม่รู้จักกัน

6.2.1.3 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์

การศึกษาของผู้วิจัยพบว่าแฟนทีมชลบุรีใช้สื่อสิ่งพิมพ์บ้างเป็นครั้งคราว แต่ก็นับเป็นการใช้ในปริมาณมากที่สุดหากวัดจากสื่อมวลชนด้วยกัน สาเหตุมาจากหนังสือพิมพ์ทั่วไปก็มีข่าวของทีม นำเสนอบางครั้ง ทั้งยังมีหนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน ให้ติดตาม ขณะเดียวกันก็มีนิตยสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยให้ติดตาม 2 นิตยสาร คือ ฟุตบอลสยาม และนักเลงฟุตบอล ทั้งด้วยธรรมชาติของสื่อชนิดนี้ที่เป็นสื่อตั้งรับ รอให้ผู้ใช้งานเข้าไปบริโภคตามสะดวกบนแผงหนังสือ และในร้านกาแฟ จึงสะดวกต่อการหามาใช้งานที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอย่างวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อเชิงรุก นำเสนอข้อมูลผ่านไปอย่างรวดเร็ว ไม่มีค้างไว้ให้ติดตามภายหลัง ผ่านไปแล้ว ผ่านไปเลย ทำให้แฟนทีมชลบุรีใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อติดตามทีมมากที่สุด เมื่อเทียบกับสื่อมวลชนด้วยกัน

“หนังสือบอลไทยนี้ จะว่าไปแล้วก็หาซื้อยาก แต่ก็พอจะหาได้”(วิศาล พันเสนชัยกร, สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2551)

“ก็อ่านเอาตามไทยรัฐ เดลินิวส์นะครับ”(สุรเกียรติ์ บำเพ็ญ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2552)



ภาพที่ 6.1 แสดงนิตยสารฟุตบอลสยาม

เนื้อหาภายในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นความเคลื่อนไหวของทีมไทยต่างๆ รวมไปถึงทีมชลบุรี ด้วย มีทั้งข่าวคราวเกี่ยวกับการแข่งขัน การย้ายเข้าย้ายออกของนักฟุตบอล และผู้คุมทีม การสร้างสนามใหม่ เหล่านี้เป็นต้น

“สุวัจน์ เชื้อมือ “ซิโก้” พาทีมฉลุย

อีกหนึ่งกระแสจากทีม “ฉลามชล” ในการขโมยตัว “ซิโก้” เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ยอดโค้ช แห่งทีมจุฬา อยู่ในเตี๊ต

ล่าสุด สุวัจน์ สุชะ กองกลางพันธุ์บู๊ของทีม ชลบุรี เอฟ ซี ออกมาชมเปาะฝีมือการทำทีมของ “ซิโก้” พร้อมกระชุนหาอดีตศูนย์หน้าจอมตีลังกามาชลบุรี แชมป์ชัวร์

“ตอนนี้ทีมยังไม่รู้จะคว้าใครจะเข้ามา หรือจะเป็นคนเดิม แต่จากกระแสข่าว ผมว่าถ้าทีมได้ซิโก้ ก็น่าจะดี เพราะถือเป็นโค้ชคุณภาพ จากผลงานที่กำลังจะพาทีมจุฬาฯ รอดตกชั้น หากมาทำทีมชลบุรีน่าจะถึงแชมป์ อย่างไรก็ตามยังเป็นเรื่องอนาคต ผมออกมาพูดในฐานะนักฟุตบอลคนหนึ่งเท่านั้น คงจะเป็นตัวแทนของทีมไม่ได้” (ฟุตบอลสยาม, 4 – 10 ตุลาคม 2551: 21)

นอกจากเรื่องทีมแล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ก็มีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟนทีมชลบุรีให้เห็นบ้างประปราย เป็นคอลัมน์ บทความตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนไม่เพียงสนใจฟุตบอลไทยในประเด็นของฟุตบอลที่เป็นกีฬาเท่านั้น แต่พวกเขายังสนใจกลุ่มกองเชียร์ด้วย

“ความยิ่งใหญ่ของทีมชลบุรี ไม่ใช่แค่ผลงานของนักเตะในสนามเท่านั้น แต่ต้องยอมรับว่าพลังขับเคลื่อนของแฟนคลับฉลามชลมีส่วนผลักดัน ให้ทีมตราปลาฉลามก้าวสู่ความสำเร็จแบบก้าวกระโดด กองเชียร์น้ำเงิน-ฟ้า ของชลบุรี กลายเป็น “ปรากฏการณ์ใหม่” ของวงการฟุตบอลไทย ที่เรียกว่าใกล้เคียงกับกองเชียร์บอลต่างประเทศที่เราๆ ท่านๆ ได้เห็นในจอทีวีมากที่สุดแล้ว ใครจะนึกว่าในยุคที่กระแสบอลนอกครองเมืองแบบนี้ จะมีทีมสโมสรเมืองไทยเก็บค่าบัตรผ่านประตูได้นั้ด ละกว่าแสนบาท แถมยังขายสินค้าที่ระลึกทั้ง ธงเชียร์ หมวก ผ้าพันคอ ฯลฯ ได้เป็นกอบเป็นกำ เฉลี่ยเกมละ 2-3 แสนบาท”(ไทยรัฐ, 12 กุมภาพันธ์ 2551: 22)

ผู้วิจัยพบว่า มีแฟนทีมชลบุรีเข้าไปใช้พื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อทำการสื่อสารกับสื่อมวลชน เช่นเดียวกับที่มีปรากฏในสื่อวิทยุ ซึ่งสะท้อนว่าแฟนทีมชลบุรีนั้นมีความต้องการสื่อสารเรื่องทีมในชีวิตประจำวัน อันเป็นการเปิดเผยเพื่อนำเสนอการมีอยู่ของตน

“สวัสดิ์ครับคุณอา อยากรู้ว่าตอนนี้ทีมชลบุรีมีใครมาเพิ่มบ้างแล้วครับ แล้วตกลงว่าโค้ชเด็ก อรรถพล บุชปาคม จะย้ายมาทำทีมไหนครับ หลังจากที่กรุงไทยยุบทีมไปแล้ว ผมขอถามแค่นี้แหละครับ ขอขอบคุณครับ” (ใจ, ฟุตบอลสยาม, 4 – 10 ตุลาคม 2551)

เมื่อสรุปเรื่องการใช้สื่อมวลชน จะพบว่าแฟนทีมชลบุรีใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารในปริมาณน้อย จากปริมาณการนำเสนอที่ค่อนข้างน้อยนั่นเอง โดยเนื้อหาภายในสื่อมวลชนนั้นมีทั้งเรื่องของทีมชลบุรี ซึ่งเป็นเรื่องราวให้แฟนฉลามชลได้เก็บสะสมเพิ่มพูนความรู้ อันเป็นลักษณะ “ความเป็นแฟน” อย่างหนึ่ง ทั้งยังมีเรื่องราวเนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟนทีมชลบุรี และกองเชียร์ทีมต่างๆ ด้วย ถือเป็นการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ต่างๆของแฟนทีมชลบุรีผ่านสื่อมวลชน เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ที่ระบุว่า “กองเชียร์น้ำเงิน-ฟ้า ของชลบุรี” นั้นจะทำให้คนทั่วไปรู้จักว่าแฟนทีมชลบุรีต้องสวมชุดสีน้ำเงิน ฟ้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบการสื่อสารของแฟนทีมชลบุรีที่ส่งไปยังสื่อมวลชน เช่น วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สะท้อนว่าสื่อมวลชนถูกใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทดแทนการพูดคุยในชีวิตประจำวัน ซึ่งแฟนทีมชลบุรีไม่ค่อยมีโอกาสดพบเจอกลุ่มผู้ร่วมวัฒนธรรม อาจมองได้ว่าสื่อมวลชนถูกใช้เป็นพื้นที่กลางให้แฟนทีมชลบุรีได้มาปฏิสัมพันธ์กัน ให้ต่างก็ได้ระลึกถึงความเป็นกลุ่มของตัวเอง หรือการได้ตระหนักว่าตนไม่ได้เป็นแฟนทีมฉลามชลเพียงคนเดียว เช่น ในตอนหนึ่งของการสนทนาผ่านสื่อวิทยุระหว่างผู้ดำเนินรายการกับแฟนทีมชลบุรี *“สุดท้ายนี้ขอให้แฟนชลบุรีทุกคนมีสุขภาพดีนะครับ”* ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีในจินตนาการ

6.2.2 การใช้สื่อใหม่

แฟนทีมชลบุรีมีการใช้สื่อใหม่ หรือ www.chonburifc.net เป็นสื่อหลักในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับทีมชลบุรี ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้สื่อใหม่แทบทุกวันเลยทีเดียว

“ผมใช้เว็บนี้ประจำ ก็มันสะดวกที่สุดแล้ว” (ธวัชชัย ปิงขุนทด, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2551)

“ต้องเข้าเว็บครับ มันมีข่าวเยอะดี”(พิทสุธร อุบลรัตน์, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551)

สาเหตุที่สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทอย่างมากนั้น เพราะด้วยธรรมชาติแล้วสื่อใหม่เป็นสื่อที่รับที่สมบูรณ์ เป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกกับผู้ใช้งานมากที่สุด ด้วยมีข้อมูลค้างไว้ตลอด จะเข้าไปหาข้อมูลเมื่อไรก็ได้ อีกอย่างคือสื่อใหม่นั้น ยอมให้ผู้ใช้งานเข้ามาสื่อสารกันได้ แม้จะต่างที่กระทั้งต่างเวลาก็ตาม



ภาพที่ 6.2 แสดงหน้าเว็บชลบุรี

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์พบว่า หากเป็นแฟนทีมชลบุรีทั่วไป ก็จะเป็นเพียงผู้เข้ามาอ่านข้อมูลเท่านั้น พวกเขาไม่นิยมทำการสื่อสารในเว็บแห่งนี้ แต่หากเป็นแฟนคลับแล้ว พวกเขาจะเข้ามาโพสต์กระทู้ กระจายข่าวสาร แสดงความคิดเห็นภายในเว็บดังกล่าว โดยข่าวสารของทีมนั้น ก็มาจากสื่อมวลชนเป็นหลัก

“ข่าวที่ลงมา ส่วนใหญ่ก็จะมาจากหนังสือพิมพ์ครับ” (สุกรี บุตรดี, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2551)

เนื้อหาที่ปรากฏภายในเว็บชลบุรีนั้น ส่วนหนึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับทีม เช่น ข่าวอาการบาดเจ็บของนักฟุตบอล ความคืบหน้าเกี่ยวกับการสร้างสนาม ความพร้อมก่อนการแข่งขัน เป็นต้น

ไทรศร บันเจริญ พักยาว

ผมอ่านเจอข่าวมา เขาว่าไทรศรกระโดดหน้าแข้งแตกหัก 1 เดือนเลยนะครับ เสียหาย
ฟอร์มกำลังดีด้วย (QPR, www.chonburifc.net)

แต่ที่สำคัญอีกอย่างคือเรื่องราวเกี่ยวกับแฟนทีมชลบุรี เป็นลักษณะของเรื่องราวกว้างๆ ซึ่ง
แฟนทีมชลบุรีต้องได้รับรู้ร่วมกัน

พอดีได้เห็น ได้รู้มาจากเพื่อนฝูงที่สนิทกันว่ามีเสื้อแข่งทีมชลบุรีขาย ตอนแรกก็ยังไม่เชื่อ
ว่ามีจริงแต่พอได้รู้จากเพื่อนว่ามานเอามาให้ให้ทั้ง 15 ชุดให้สก๊رينเบอร์ถึงกับอึ้งเลย >:(เสื้อของเสื้อ+
โลโก้)เหมือนกันตะละเลย ยกเว้นสปอนเซอร์ข้างที่ของมานจะเป็นก้ามเหยี่

.....ปล.ถ้าคุณเป็นคนชลกก็อย่าสนับสนุนขายพวกนี้แล้วกันนะครับ.....

-----ถ้าใครต้องการหลักฐานหรือว่าสิ่งที่ผมอ้างอิงไปข้างต้น.....ลงเบอร์โทรกลับได้เลยนะครับ
ยินดีเสมอ---- (ขนมด้วย, www.chonburifc.net)

จะเห็นว่าแฟนทีมชลบุรีใช้เว็บเพื่อกระจายข่าวสารภายในกลุ่มวัฒนธรรม ในที่นี้เนื้อหาการ
สื่อสาร นั้นนอกจากให้ข่าวสารของทีมแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีนั้นกำลังพยายาม
ปลูกฝังจิตสำนึกแห่งการสนับสนุนทีม ทั้งการไม่ซื้อของปลอม และเรื่องการไม่ตำหนายาคาย
ระหว่างเชียร์ทีม ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนั้น ผู้วิจัยมองว่าถือเป็น "กฎ" ของแฟนทีมชลบุรี ที่ต้องรับรู้ และ
ปฏิบัติร่วมกันเลยทีเดียว นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบการนัดหมายระหว่างกลุ่มแฟนคลับภายใน
เว็บไซต์ เช่น การไปชมเกมในสนาม เป็นต้น ในที่นี้ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการนัดหมาย 2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

แฟนคลับคนไหนจะไปดูชลเจอนาคากรุงเทพ มาร่วมลงชื่อกับเราได้

— สายแรก จุดขึ้นรถ หน้า ร.5 มีรถ 2คัน รถจะออกเวลา 13.30 น ...สายนี้ ใครที่อยู่ ศรี
รา บางแสน ให้แจ้งชื่อและ นัดจุดขึ้นรถที่ละ 1 จุดเพื่อความสะดวกในการรับแฟนบอลนะครับ

— สายที่ 2 จุดขึ้นรถ นานา มีรถ 1 คัน รถจะออกเวลา 15.30 น. ติดต่อพจน์ นานา ค่าใช้จ่าย เราจะเก็บเพียงค่ารถอย่างเดียว คาดว่าไม่น่าจะเกิน 100 บาทครับ ถ้าคนเกินก็นั่งๆ ยืนๆ กันไปเน้อ ส่วนเรื่องบัตรเข้าชม คงต้องต่างคนต่างควักกระเป๋าตัวเองนะครับ(เจียด ที่มา www.chonburifc.net)

มาเที่ยวนี้ น้ำเชียดจะตดอีกรึเปล่า กลัวเหม็น

บรีย..... (JOE, www.chonburifc.net)

ตัวอย่างที่ 2

ขอเชิญร่วมงาน สังสรรค์ แฟนคลับ พบ ผู้บริหาร และ นักฟุตบอลทีม ชลบุรี เอฟซี

ขอเชิญ พี่ ๆ น้องๆ ชาว ฉลามชล..มาร่วมงาน พบปะสังสรรค์ และ เปิดตัว นักเตะ และ ทีมงานผู้บริหาร ของทีม ชลบุรี เอฟซี..ในวันเสาร์ที่ ๗ ก.พ. ๒๕๕๒ เวลา ๑๘๐๐ เป็นต้นไป ณ. โรงแรม บางแสนบีช ห้อง วอนนภา.. เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์พูดคุยกับผู้บริหารของทีมและนักเตะของทีม ชลบุรี เอฟซี ก่อนที่จะมีการเตะบอลถ้วยพระราชทาน ควินคัพ ..และก่อนบอล ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกจะทำการแข่งขันเป็นการดีที่พวกเรา พี่ๆน้องๆฉลามชลได้มาพบปะพูดคุยกันเพื่อความสามัคคี ในงานจะมีการเปิดตัวนักเตะและโค้ชของทีมชลบุรี เอฟซี และจะมีการแจกของรางวัลเล็กๆน้อยๆจากทางบัตรที่ใช้ในการเข้าร่วมงาน..

เข้าร่วมงานครั้งนี้ทางฝ่ายกิจกรรมแฟนคลับจะมีการขายบัตรเพื่อเข้าร่วมงานผู้ใหญ่ ท่านละ 200 บาท และ เด็กโต 100 บาท

ภายในงานจะมีอาหารแบบบุฟเฟต์และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งจะให้ทางโรงแรมบางแสนบีชเป็นผู้จัดอาหารและเครื่องดื่มให้...และทางฝ่ายกิจกรรมแฟนคลับจะมีการจำหน่ายเบียร์สดตราสิงห์และเบียร์สดตราช้างจำหน่ายในราคาตัวเองครับแก่ผู้ที่ต้องการจะดื่มเพื่อความสนุกสนานและทางเรายังมีเวทีดนตรีเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับพี่ๆน้องๆฉลามชลทุกๆท่านด้วย..

อย่าลืมนะครับ..วันเสาร์ที่ 7 ก.พ. 52 เวลา หกโมงเย็น เป็นต้นไป...พบปะสังสรรค์

สามัคคีพี่น้องชลบุรี เฟซบุ๊ก...บัตรมีขายหน้างานและตามกลุ่มต่างๆครับ...

ขอความกรุณาท่านที่จะไปร่วมงาน..ช่วยลงรายละเอียดด้วยครับว่าจะไปที่ท่าน..และเบอร์โทรที่ติดต่อได้ด้วยครับ..ขอบคุณมากครับ.(พิชิต ชลบุรี, www.chonburifc.net, 13 ธันวาคม 2551)

จะเห็นว่าแฟนทีมชลบุรีนิยมใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นแหล่งหาข่าวสารข้อมูล มากที่สุด เนื่องจากว่า มีข่าวของทีมบรรจุอยู่มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยการสื่อสารของแฟนทีมชลบุรีนั้น จะกระทำโดยแฟนคลับ พวกเขาไม่เพียงแต่กระจายข่าวสารของทีม แต่ยังพยายามปลุกฝังข้อตกลงร่วมกันแก่แฟนทีมชลบุรีทั้งหมด เช่น การไม่ซื้อของปลอม เป็นต้น ทำให้แฟนทีมชลบุรีได้เรียนรู้ไปด้วยกัน นอกจากนั้นพวกเขายังใช้เว็บชลบุรีเพื่อเกาะกลุ่มแฟนคลับเอาไว้ เวลาที่มีกิจกรรมภายในกลุ่มก็ใช้เว็บชลบุรีเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เห็นชัด คือ การนัดหมาย และแม้การสื่อสารข้างในจะกระทำโดยแฟนคลับเป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้วิจัยมองว่าแฟนทั่วไป ถึงจะไม่ทำการสื่อสารกับใคร แต่ยามที่พวกเขาใช้เว็บแห่งนี้ พวกเขาจะรู้สึกว่าคุณมีพรรคมีพวก มีกลุ่ม ถึงจะไม่รู้จักก็ตาม แต่ก็ช่วยสร้างสัมพันธ์ทางความรู้สึกได้ดี

6.2.3 การใช้สื่อบุคคล

ในชีวิตประจำวันนั้น แฟนทีมชลบุรีไม่ได้มีโอกาสพบปะกันเองมากนัก ด้วยเหตุนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงไม่ค่อยได้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าแฟนทีมชลบุรีจะได้สื่อสารเรื่องทีมกับคนนอกกลุ่มวัฒนธรรมเป็นครั้งคราว

“พ่อก็จะถามบ้าง เวลากินข้าวว่าเออช่วงนี้ทีมเล่นดี รีไม่ดี ก็ถามสั้นๆ แค่นี้เอง” (กรกช วิชัยประดิษฐ์, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2551)

ซึ่งการถามคำถามนั้นสะท้อนให้เห็นว่าคนรอบข้างนั้น ยอมรับตัวตนของแฟนทีมชลบุรีไปเรียบร้อยแล้ว ทั้งยังแสดงออกถึงความสนใจอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีการสื่อสารเชิงรุก หรือแฟนทีมชลบุรีเปิดประเด็นสู่คนรอบข้าง

"ก็ชวนเพื่อนมาเชียร์แหละ ทีมบ้านเรา เข้ามาสนามกันหน่อย ช่วยๆ กันหน่อย" (ประยูทธ นุชเจริญ, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551)

ข้อความด้านบนแสดงถึงการทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลเพื่อชักชวนคนอื่นเข้ามาเชียร์ทีมชลบุรี สะท้อนหน้าที่การสนับสนุนทีมของแฟนฉลามชลทุกคน

บางครั้งบางคราวแฟนทีมชลบุรีก็จะมีโอกาสพบเจอกับผู้ร่วมรสนิยมเดียวกัน แน่แน่นอนว่า ยามเจอกันพวกเขาก็จะพูดเรื่องราวเกี่ยวกับการแข่งขัน หากเป็นแฟนคลับก็จะพูดพาดเกี่ยวไปถึง สังคมแฟนคลับที่เขาสังกัดอยู่ด้วย

"เรื่องทีมชลบุรีนี่เอามาพูดกับเพื่อนเลยครับ ส่วนมากก็จะพูดเรื่องฟอร์มของทีมถกกันไปเรื่อย ...ก็แบบวิพากษ์วิจารณ์แหละครับ รองลงมาก็เรื่องในกลุ่มของเรา เช่น เราจะพัฒนาต่อไปยังไงดี การเชียร์ควรจะมีอะไรเพิ่ม ..."(สุวลักษณ์ โฉมประยูรณ์ สัมภาษณ์ 15 ตุลาคม 2551)

ซึ่งการพูดคุยระหว่างแฟนทีมชลบุรีกับคนอื่น รวมไปถึงระหว่างแฟนฉลามชลด้วยกันนั้น พอละวิเคราะห์ได้ว่าทีมชลบุรีกำลังทำหน้าที่เป็นภาษากลางเพื่อเชื่อมกลุ่มคนไว้ด้วยกัน

6.2.4 การใช้สื่อวัตถุ

แฟนทีมชลบุรีใช้สื่อวัตถุ หรือข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสโมสรชลบุรีที่ไม่แสดงออกมากนัก บ้างก็มีเป็นพวงกุญแจเล็กๆ บ้างมีของที่ระลึกมากมายแต่ต้องเก็บไว้บ้าน

"ที่มีพวงกุญแจชลบุรี-ะ ซื้อมานานแล้ว เดี่ยวนี้ก็ยังใช้อยู่เลย" (ไกรสร บ้านขึ้นวิจิตร สัมภาษณ์, 19 ตุลาคม 2551)

สำหรับสื่อวัตถุนั้น หน้าที่ของมันคือเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงออกถึงความภักดีต่อทีม ในรูปแบบที่ง่ายที่สุด มีทั้งการประดิษฐ์ขึ้นมาเองจากการเอาสติ๊กเกอร์ไปติดตามข้าวของเครื่องใช้ ไปจนถึงการซื้อหาสิ่งของสำเร็จรูป เช่น แก้วน้ำ ตุ๊กตา เป็นต้น

โดยสื่อวัตถุถือเป็นสัญลักษณ์ที่เข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มวัฒนธรรม สามารถสร้างความรู้สึก “พวกเรา” ได้ในทันทีที่พบเห็น เป็นการสร้างพื้นที่แห่งความสัมพันธ์ระหว่างกันทางหนึ่ง

“ในมหาลัยผมก็เป็นหลายคนนะ ที่มีสติ๊กเกอร์ชลบุรีแปะหลังรถ เห็นแล้วรู้สึกดี เหมือนว่าเป็นเพื่อนกันได้”(ดิวัช พลอยมีชัย สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน 2551)

และสำหรับแฟนทีมชลบุรีแล้ว สื่อวัตถุบางชิ้นไม่ใช่ของธรรมดา แต่มีคุณค่าทางความรู้สึกอย่างมาก โดยเฉพาะเสื้อของทีมที่มีลายเซ็นนักเตะ เป็นต้น แม้ของเหล่านี้จะถูกเก็บไว้ในตู้ มิได้ใส่ไว้โชว์ใคร แต่มันก็มีคุณค่าทางความรู้สึกแก่แฟนทีมชลบุรีที่มีมันไว้ครอบครอง



ภาพที่ 6.3 แสดงลายเซ็นนักฟุตบอล

“นี่ลายเซ็นพิภพอ่อนไม้่น้อง กว่าจะได้มาโค-รล่ำบากล่ำบนเลย ... ของแบบนี้มันอยู่ที่ความรู้สึกทางใจ อธิบายยาก”(ธวัชชัย ปิงขุนทด สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2551)

สำหรับการใช้สื่อวัตถุในชีวิตประจำวันนั้น ไม่ค่อยพบเห็นการใช้อย่างชัดเจนนัก แต่เพียงสื่อวัตถุชิ้นเล็กๆ หรือการมีเสื้อของทีมชลบุรีเก็บไว้ที่บ้านก็ทำให้แฟนทีมชลบุรีได้ตระหนักถึง “ความเป็นแฟน” หรืออัตลักษณ์ของตัวเอง โดยสื่อวัตถุนั้น ถือเป็นสัญลักษณ์ร่วมที่ทำให้แฟนทีมชลบุรีด้วยกัน รู้สึกเป็นมิตรต่อกัน หรือเป็น “พวกเดียวกัน”

บทสรุปในบทนี้นั้น ผู้วิจัยขอสรุปออกมาเป็นตารางเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาในบทนี้มากยิ่งขึ้น
ดังนี้

ตารางการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ

บริบทแห่งพื้นที่	การใช้สื่อ		บทบาทแห่งการใช้สื่อ
	ประเภท	เนื้อหา	
พื้นที่วิถีชีวิตประจำวัน การแสดงออกถึงความ คลั่งไคล้ทีมทำได้ไม่เต็มที่	สื่อใหม่	เรื่องทีมชลบุรีที่ หลากหลาย ทั้ง	สะสมความรู้เกี่ยวกับทีม ปลูกฝังความเข้าใจ ร่วมกันของแฟนทีมชลบุรี ทั้งเครื่องหมายอัตลักษณ์ และกฎอัตลักษณ์ทั่วไป
	สื่อมวลชน	เรื่องการแข่งขันนัด ต่างๆ และเรื่อง	
	สื่อบุคคล	ความเคลื่อนไหว ของทีม	
	สื่อวัตถุ	เรื่องเกี่ยวกับแฟน ทีมชลบุรี โดย ส่วนรวม	
		เรื่องภายในสังคม แฟนคลับทีมชลบุรี	เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟน ทีมชลบุรี ทั้งในระหว่าง แฟนทีมชลบุรีทั่วไป และ ในกลุ่มแฟนคลับ นัดหมายในกลุ่มสมาชิก แฟนคลับ

ตารางที่ 6.1 แสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปกติ

จากแผนภาพด้านบน จะพบว่าในพื้นที่ชีวิตประจำวันที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการแสดงออกถึง
“ความเป็นแฟน” นั้น จะพบว่าแฟนทีมชลบุรีมีการใช้สื่อทุกชนิดอย่างผสมผสานกัน เป็นการใช้สื่อ
เพื่อตอบสนองความสะดวกของตัวเอง ดังนั้นสื่อตั้งรับอย่างสื่อใหม่จึงถูกใช้อย่างมากมายที่สุด เป็น
การใช้ที่เรียกได้ว่าเกือบจะทุกวันเลยทีเดียว ขณะที่สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ถูกใช้ตามโอกาสที่
เหมาะสมเท่านั้น จุดเด่นของสื่อใหม่ อยู่ที่ว่าสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ขึ้นกับผู้ใช้ แฟนทีมชลบุรีจะใช้เวลา
ไหน ช่วงใดก็มีข้อมูลค้างไว้ให้อ่านตลอดเวลา ทั้งสื่อใหม่ยังเปิดโอกาสให้แฟนทีมชลบุรีได้เข้ามา

ปฏิสัมพันธ์กันด้วยเหตุนี้สื่อใหม่จึงไม่เพียงแค่อำนาจข้อมูลข่าวสาร แต่ยังทำหน้าที่เป็นสังคมของแฟนทีมชลบุรีอีกด้วย ขณะที่สื่ออื่นมีข้อได้เปรียบมากมาย แต่สื่อมวลชน สื่อบุคคล นั้น กลับเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานไม่สามารถกำหนดการใช้งานได้เอง เช่น ข่าวในโทรทัศน์ เมื่อนำเสนอผ่านไปแล้วก็ผ่านไปเลย ไม่สามารถเก็บกักมาได้ ด้วยธรรมชาติของสื่อนี้เอง ที่ทำให้สื่อใหม่กลายเป็นสื่อหลักที่ถูกแฟนทีมชลบุรีเข้าใช้งานมากที่สุด

โดยการใช้สื่อในพื้นที่ปรกตินั้น มีทั้งการสื่อสารเรื่องทีมชลบุรีทั้งเรื่องการแข่งขัน และความเคลื่อนไหวของทีม ให้แฟนทีมชลบุรีได้สะสมความรู้เรื่องทีมไว้มาก นอกจากนั้นยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟนทีมชลบุรี เป็นการปลูกฝังความรู้พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการเป็นแฟนทีมชลบุรี เช่น เครื่องหมายอัตลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่แฟนทีมชลบุรีใช้บ่งบอกตัวตน ได้แก่ ชื่อ ที่แฟนทีมชลบุรีจะเรียกตัวเองว่าฉลาม ชาร์ค การแต่งกายที่ต้องเป็นชุดสีฟ้า – นำเงิน การใช้ข้าวของที่มีตราสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี นอกจากนั้น แฟนทีมชลบุรียังจะได้ซึมซับกฎเกณฑ์ทั่วไป หรือข้อปฏิบัติร่วมกัน หรือกฎอัตลักษณ์ ได้แก่ ได้แก่ การไม่ซื้อของปลอม การเข้าไปชมเกมในสนาม การไม่ไปดูด่าว่ากล่าวแฟนทีมอื่น หรือการ “บริฟ” การคุยชมทักแฟนทีมอื่น เป็นต้น หากเป็นแฟนคลับแล้ว การใช้สื่อในพื้นที่ปรกติจะเป็นไปเพื่อกระจายข่าวภายในกลุ่มวัฒนธรรม เช่น การนัดหมาย เป็นต้น และการใช้สื่อในพื้นที่ปรกตินั้นจะทำให้แฟนทีมชลบุรีได้สร้างสัมพันธ์ระหว่างกันด้วย ทั้งที่เป็นแฟนทั่วไป และแฟนคลับ

หากมองในแง่มุมมองอัตลักษณ์แล้ว การใช้สื่อเหล่านี้ช่วยให้อัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีเกิดขึ้น และคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะทุกครั้งที่อ่านข่าวของทีมชลบุรี ทุกครั้งที่สวมริสต์แบนด์ทีมชลบุรี ทุกครั้งที่พูดคุยเรื่องทีมชลบุรีนั้น อัตลักษณ์จะถูกผลิตซ้ำขึ้นมาจากการบริโภคเรื่องของทีม แฟนทีมชลบุรีจะรู้สึกใกล้ชิดทีม และคงความผูกพันกับทีม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ในพื้นที่พิเศษ: พื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อชนิดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ในวิถีประจำวัน อย่างพื้นที่การแข่งขัน โดยการนำเสนอ ผู้วิจัยจะเริ่มนำเสนอจากการพูดถึงบริบทการใช้สื่อในพื้นที่นั้น ต่อด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ โดยมีหัวข้อที่ต้องการจะนำเสนอ ดังนี้

1. บริบทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน
2. การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน

7.1. บริบทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน

วันที่ 20 กันยายน 2551 17.30 – 19.30 น.

ทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ – ชลบุรี เอฟซี

สนามฟุตบอลทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยเดินทางมาถึงมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ตั้งแต่เวลาประมาณ 17.15 เห็นแฟนทีมชลบุรีในวัยต่างๆแต่งกายด้วยเสื้อสีฟ้า มีตราโลโกทีมชลบุรีปรากฏให้เห็นบ้างบริเวณทางเข้ามหาวิทยาลัย บางคนเดินเข้าไป ขณะที่หลายคนอาศัยรถประจำทางของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยลองพยักหน้าให้แฟนทีมชลบุรีรายหนึ่ง ซึ่งแฟนบอลท่านนั้นก็พยักหน้าตอบกลับผู้วิจัยอย่างเป็นมิตร สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากตัวผู้วิจัยเองใส่เสื้อสีฟ้า แม้จะแตกต่างที่ลวดลาย แต่ก็คล้ายคลึงที่สี สะท้อนความรู้สึก “พวกเดียวกัน” ที่แฟนบอลคนนั้น มีให้ผู้วิจัย

การเข้าไปในสนามผู้วิจัยอาศัยรถประจำทางของมหาวิทยาลัยมุ่งตรงสู่สนามแข่งขัน ซึ่งเป็นสนามขนาดเล็ก มีหลังคาด้านเดียว ขณะที่อีกด้านเป็นเพียงแอสตันดิโครงเหล็ก หน้าสนามเป็นลานจอดรถขนาดใหญ่ สังเกตเห็นรถโดยสารจำนวน 4 คัน ทะเบียนชลบุรี จอดเรียงอยู่ บริเวณลานจอดรถมีรถเก๋งและปิกอัพจำนวนมาก ซึ่งบริเวณกระจก หรือตัวรถมีสติ๊กเกอร์ทีมชลบุรีติดไว้



ภาพที่ 7.1 แสดงสติ๊กเกอร์ชลบุรีติดหลังรถ

หน้าสนามแฟนทีมชลบุรีในชุดแข่งของทีม นั่งเกาะกลุ่มกันรอบสนาม นำเสนอตัวตน ความรักต้ออกมาเต็มที่ บางคนเพียงดื่มเบียร์สบายๆ อ่านหนังสือพิมพ์ พูดคุยกันกับเพื่อนที่มาด้วย 2-3 คน หากเป็นแฟนคลับจะเริ่มเกาะกลุ่มมีการทักทายและพูดคุยเสียงดัง ด้านหลังแฟนคลับที่คุยขำมั่งนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการขายของที่ระลึกของทีม ทั้งเสื้อ ทั้งตุ๊กตา ผ้าพันคอ โดยคนขายก็เป็นแฟนคลับที่อาสาเข้ามาช่วยนั่นเอง แฟนขลามชลจำนวนมากเข้ามาหาซื้อจับจ่าย ที่น่าสังเกตคือเมื่อซื้อเสร็จ จะใช้ทันที ไม่เอามาเก็บใส่ถุง มีการสร้างสรรค์การใช้ที่หลากหลาย เช่น เอาตุ๊กตามีขี้อบบ้าง เอาผ้าพันคอมาโพกหัวบ้าง เป็นที่โดดเด่นน่าสนใจ แสดงถึงโอเคดี และความกระตือรือร้นในการปรับใช้อย่างสร้างสรรค์

ผู้วิจัยซื้อตั๋วเข้าไปดูเกมในสนามในราคา 100 บาท เป็นราคาเดียวทั้งสนาม จากนั้นผู้วิจัยเดินสาวเท้าตรงไปที่อัฒจันทร์ของกองเชียร์ทีมเยือน พบว่าคนแน่นอัฒจันทร์ไปเรียบร้อยแล้ว แม้ว่าจะยังไม่เริ่ม แต่แฟนบอลทีมเยือนแถมเชียร์ด้วยสีฟ้า แทบไม่เหลือช่องว่าง นำเสนออัตลักษณ์กลุ่มของพวกเขาอย่างชัดเจน ผู้วิจัยลองถามแฟนทีมชลบุรีด้านซ้ายขวาของผู้วิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่ได้สวมเสื้อตัวนี้

“มันเหมือนกับว่า เรามีเพื่อนมากมายครับ เหมือนเรารู้จักกัน แต่ความจริงคือ บางคนชื่อผมยังไม่รู้จักเลยครับ”

“เวลาสวมเสื้อแล้วเหมือนว่าเราจะมันกว่า เพราะผมเคยใส่เสื้อธรรมดาไป ดูมันไม่ค่อยจะกล้าเท่าไร ก็อธิบายยากนะ ว่าทำไม”

จากคำตอบแสดงให้เห็นว่า แฟนทีมชลบุรีมีความรู้สึกร่วมกัน เพียงเพราะได้เห็นสื่อวัตถุชิ้นนี้ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์แสดง “ความเป็นแฟนทีมชลบุรี” ที่ชัดเจน

ผู้วิจัยสังเกตเห็นกลุ่มแฟนคลับบางคนประมาณ 15-20 คน แยกตัวมาจากกลุ่มใหญ่หน้าสนาม พวกเขาทยอยเข้าไปจับจองที่นั่ง ระหว่างทางมีการทักทายแฟนทีมฉลามชลคนอื่นอยู่ตลอด แฟนคลับที่กำลังเดินวนขนาดนั้น แต่ละคนดูเหมือนมีความสนิทสนมกันมานาน ต่างสัมผัสมือสนิทกันเองอย่างเป็นมิตร รอการแข่งขันที่กำลังจะเริ่มขึ้น

ลักษณะเด่นของแฟนคลับนั้น คือในสนามพวกเขาจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีการพูดคุยระหว่างกันให้เห็น แน่แน่นอนว่าพวกเขารู้จักกันมาก่อนจะเข้าสู่การแข่งขันนี้ แตกต่างจากแฟนบอลทั่วไปที่มาจากต่างทิศต่างที่ และไม่รู้จักรักกันมาก่อน จึงไม่มีความสนิทสนมกัน

ผู้วิจัยจึงถือโอกาสถามคำถามกับแฟนคลับทันที “ทำไมพี่ไม่แยกเชียร์ครับ” ซึ่งคำตอบที่ได้รับนั้น แฟนคลับตอบว่าในสนามเชียร์กับใครก็เหมือนกัน แต่นอกสนาม พวกเขาต้องการมีกลุ่มสังคมที่ร่วมติดตามทีมไปด้วยกัน หลังจากคุยได้ซักพัก ผู้วิจัยก็ขอปลีกตัวเพื่อไปตามแฟนทีมชลบุรีคนอื่นๆ ต่อไป

“ทำไมมาดูในสนามครับ” ผู้วิจัยลองถามคำถามนี้แก่แฟนทีมฉลามชลหลายต่อหลายคน ซึ่งหลังจากยังคำถามนี้ไป แฟนคลับชลบุรีก็มีหลากหลายเหตุผลมาอธิบายผู้วิจัย ซึ่งล้วนแสดงออกถึงความกระตือรือร้น หรือการเข้าใช้พื้นที่อย่างมีจุดประสงค์

“ผมชอบดูบอลในสนามครับ มันอึดกว่า เขาเฮ เราเฮ บางทีบอลก็ดูไม่รู้เรื่องแต่บรรยากาศมันได้ มีคนมาแหกปากโวยวาย ตะโกนโหวกเหวก แต่มันทำให้เราดูเกมมันขึ้นจริงๆ”

“มาหาเพื่อน ก็พวกแฟนคลับแหละครับ พวกนี้คุยสนุก ผมชอบ”

“เรื่องการสนับสนุนทีมนี้มันก็เป็นเหตุผลที่สำคัญ ถ้าพี่ไม่ไปดูเกม ถ้าไม่มีใครไปดูเกม แล้วทีมจะเอาเงินมากที่ไหนมาใช้จ่าย ที่ขนาดคนเยอะๆ แบบนี้ แต่ลองเปิดบัญชีกันมา ก็ยังเห็นว่าขาดทุน”

โดยจากคำตอบนั้น แสดงให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีต้องการอรรถรสในการรับชม ต้องการมาพบปะเพื่อนร่วมรสนิยม นอกจากนั้นยังได้สนับสนุนทีมด้วย

ไม่นานนักบอลลของทั้งสองทีมก็ถึงสู่สนามแฟนทีมชลบุรีบางคนตะโกนเรียกชื่อนักเตะ “พิภพ” “ดี” “วันนี้เซฟเยอะนะเว้ย” “บาสสูงๆ” นักเตะหันมาโบกมือให้กับแฟนบอลขณะที่กองเชียร์จำนวนมากต่างปรบมือให้ ถือเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างแฟนบอลกับทีม ซึ่งในพื้นที่ปรกตินั้นหาโอกาสได้ยากยิ่ง

ทันที ที่เสียงนกหวีดดังขึ้น แฟนคลับก็เริ่มส่งเสียงเชียร์ทันที “เลือดในกายฉีดแรง” ส่วนแฟนคนอื่นๆ ก็เชียร์ตามทันที แฟนคลับกลุ่มใหญ่ติดกองเป็นจังหวะ บ้างหยิบธงขนาดใหญ่ ลายปลาฉลามขึ้นมาโบกสะบัด ในมือของแฟนบอลจำนวนมากถือกระป๋องเบียร์ลีโอ และขวดอย่างเอริดอรร้อย เกมดำเนินมาได้ซักรุกกองเชียร์ฉลามซลก็ต้องเงยบกริบไปทั้งสนาม เมื่อทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพสบอลโอกาสเหมาะทะลุเข้าไปยิงขึ้นนำได้สำเร็จ มีเพียงเสียงพึมพำเบาๆ เท่านั้น “ไฮ้-เยอ้ย” “ช่วยแล้ว-ง” ในขณะที่กองเชียร์ แฟนทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้เฮลั่นสนาม ผู้วิจัยเห็นสีหน้าของกองเชียร์ชลบุรีโดยรอบ ก็เข้าใจอารมณ์ ณ ตอนนี้ เป็นอย่างดี เกมกลับมาเริ่มเล่นกันใหม่ แฟนฉลามซลตะโกนลงไปในสนาม “เฮ้ย ไม่ใช่ไร เอาใหม่” เสียงกองดังขึ้น และดูเหมือนจะดังกว่าเดิมกว่าเดิมด้วยซ้ำ

ตอนนี้ผู้วิจัยเห็นรูปแบบการเชียร์ที่เปลี่ยนไปจากเพียงการใช้กลองและส่งเสียง โดยมีการปรบมือเข้ามาช่วย “แปะ แปะ แปะ ชลบุรี” “แปะ แปะ แปะ ชลบุรี” เสียงกลองดังลั่นไม่ขาด โดยรูปแบบการเชียร์หลายอย่างนั้น พวกเขาล้วนเข้าใจร่วมกัน และปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง

เกมในสนามยังดำเนินไป ส่วนกองเชียร์ก็ทำหน้าที่ตัวเองดีเยี่ยม กลุ่มหนึ่งเชียร์เสียงดัง อีกกลุ่มลุ้นตัวเกร็ง เกมดำเนินไปอย่างเข้มข้น และแล้วกองเชียร์ฉลามซลบนชุดสีน้ำเงิน - ฟ้ากว่า 500

คน ก็ได้เฮบ้าง เมื่อทีมยิงตีเสมอ แฟนทีมชลบุรีต่างกระโดดด้วยความดีใจ แฟนคลับบางคนเอาเศษกระดาษมาโปรย ปลิวไสวไปมา พออารมณ์เริ่มกลับเข้าที่ แฟนบอลก็ร้องเพลงเชียร์ดังกระหึ่ม "ชลบุรี เอฟซี เฮ เฮ ชลบุรี เอฟ ซี เฮ เฮ คึกไหนก็ไม่เคยถอย ฉลามนั้นจะต้องเป็นแชมป์ เฮ" ประสานเสียงกลอง เสียงแตร ทั้งยังมีพลุควันสีแดงจุดขึ้น 2 ดอก ควันตลบทั่วบริเวณ



ภาพที่ 7.2 แสดงบรรยากาศการเชียร์

เกมในสนามกลับมาเริ่มกันอีกครั้ง คราวนี้กองเชียร์ฉลามชลรอไม่นาน ทีมรักก็สามารถยิงขึ้นนำได้สำเร็จ แฟนทีมปลาดฉลามได้เฮอีกครั้ง แต่ทุกคนล้วนมีอารมณ์ร่วมกับเกมอย่างมาก และเศษกระดาษก็ลอยทั่วอัฒจันทร์ฝั่งชลบุรีเหมือนเดิม เสียงกลองรัวเป็นจังหวะ ประสานกับเพลงปลุกใจ "ชลบุรี เอฟซี เฮ เฮ ชลบุรี เอฟซี เฮ เฮ" การตะโกนเหล่านี้ล้วนเป็นวิธีการปลดปล่อย "ความเป็นแฟน" ออกมาทั้งสิ้น นอกจากนั้นก็เป็นการสร้างความฮึกเหิม ทั้งยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ทางจิตนาการระหว่างกันด้วย

และเกมครั้งแรกก็จบลง บทสนทนาเกี่ยวกับเหตุการณ์ในเกมเริ่มขึ้นอย่างช้าๆ แฟนบอลค่อยๆ เก็บอุปกรณ์การเชียร์วางไว้ที่อัฒจันทร์

แฟนบอลมีการขยับตัว ยึดแข่งยึดขา บิดขี้เกียจ คลายจากอาการเกร็งมาตลอด 45 นาทีแรก บ้างเริ่มพูดคุยกันมากขึ้น มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์เกมมาจากทุกทาง "เล่นไม่ค่อยดี แต่ก็น่าก้อไอเค" ในขณะนั้นเอง "กรวย" แฟนฉลามชลคนหนึ่ง ก็กำลังพูดคุยกับเพื่อนเรื่องฟอร์มการเล่นของทีม และสบช่องให้ผู้วิจัยเข้ามาถามความคิดเห็นกับการเล่นของทีม รวมถึงความรู้สึกที่มาชมถึงสนาม

“วันนี้จะว่าไปแล้วก็เล่นไม่ดี แต่ก็เอาเหอะ เล่นไม่ดีมาหลายนัดแล้ว ชลบุรีเป็นทีมต่อบอลสั้น ต้องอาศัยเวลาหน่อย นี่ยังนำได้ก็สวยแล้วบัตรรกันถูก แล้วดูในสนามมันกว่า”

จากคำตอบแสดงให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรีคนนี้ มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ก็ถือเป็นการแสดงออกถึงความฉลาดใน “ความเป็นแฟน” ของเขา ที่มีการติดตามทีมอย่างผู้กระทำ รู้จักจับจ่าย เพื่อให้ได้ความสุขอย่างสมฐานะ

ผู้วิจัยสังเกตว่าแฟนบอลเริ่มทยอยออกจากอัฒจรรย์ บ้างไปสูบบุหรี่ บ้างไปซื้อของกิน บ้างก็คุยกับเพื่อนฝูงที่มาด้วยกัน โดยกลุ่มแฟนคลับนั้น จะออกมาจับจองพื้นที่หน้าสนาม จากคุยกัน 5 – 6 คน ชักพังกกลุ่มที่คุยกันนั้นก็ใหญ่ขึ้น ใหญ่ขึ้น สะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่แฟนคลับมีให้แก่กัน

“เป็นไงที่ ไหย นิ่งชะไกล”

“เกมนี้ชลบุรีแหล่มปะะ”

“สวัสดิ์ที่หนู นำเอาที่ลงเตะแทน”

“วันนี้ชลเล่นไม่ดีเลยะ นี่ตามมาดูมันชนะนะ ไม่ได้จะมาดูมันเสมอ”

แฟนบอลทุกคนดูท่าทางผ่อนคลายกว่าตอนเชียร์ อุปรกรณ์เชียร์ที่เคยส่งเสียงกังวานเมื่อไม่กี่นาทีที่แล้ว วางสงบนิ่งอยู่บนอัฒจรรย์ ชักพิก แฟนฉลามชลก็เริ่มเข้ามา ณ อัฒจรรย์ พร้อมกับแฟนของมหาวิทยาลัยกรุงเทพบนชุดสีชมพูเกือบแดง ที่ทยอยขึ้นมา ณ อัฒจรรย์ข้างๆ



ภาพที่ 7.3 แสดงบรรยากาศพักครึ่ง

ประวัติ ค ค ค เสียงนกหวีดครั้งหลังดังขึ้น แฟนบอลลุกขึ้นมาเชียร์อีกครั้ง แต่ผู้วิจัยสังเกต เห็นกลุ่มแฟนบอลบริเวณอัฒจันทร์แสดนด์เหล็กมีกองเชียร์ของทั้ง 2 ฝ่ายหน้าตาขึ้น โดยส่วนมาก จะเป็น แฟนบอลเจ้าถิ่น ทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กองเชียร์ทีมชลบุรียังคงส่งเสียงเชียร์ไม่หยุด โดยผู้วิจัยสังเกตว่าการเชียร์ของชลบุรี ค่อนข้างเป็นระบบ มีการร้องเพลงร่วมกัน กระทั่งประกอบท่าทางร่วมกัน บ้างมีการถามตอบ ระหว่างกองเชียร์ ซึ่งทั้งหมดนั้นล้วนต้องอาศัยการเรียนรู้มาแล้วทั้งสิ้น แต่ด้วยจังหวะท่าทาง เนื้อ เพลงเชียร์นั้น เป็นเรื่องที่ย่อยต่อการจดจำ ดังนั้นเพียงปฏิบัติตาม 3 – 4 ครั้งก็จะจำได้ทั้งหมด

"ทันทีไหน"

"ชลบุรี"

"ใครชนะ"

"ชลบุรี"

"ใครเป็นแชมป์"

"ชลบุรี"

ที่น่าสังเกตคือการเริ่มต้นจังหวะเชียร์เกือบทั้งหมดนั้น เริ่มต้นจากกลุ่มแฟนคลับก่อน ส่วน แฟนทั่วไปจะเป็นผู้ทำตามอย่างเคร่งครัด

ในขณะที่ผู้วิจัยกำลังสังเกตการณ์เชียร์อยู่นั้น "เฮ" เสียง กองเชียร์แฟนทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพกระหึ่มขึ้นมาหลังจากเจียบหายไปนาน ธงสีชมพูเกือบแดง สีสัญลักษณ์ของทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพถูกยกขึ้นมาโบก และสกรอรักลับไปที่เสมอ 2-2

กลางครึ่งหลัง "พิภพ อ่อนไม่" กองหน้าหมายเลขสิบของทีมฉลามชล โดนพุ่งเข้าเสียบ ต้อง ออกมาปฐมพยาบาลข้างสนาม แฟนฉลามชลบริเวณใกล้เคียงตะโพนให้กำลังใจอย่างต่อเนื่อง "ดี แล้วเว้ย ใจไม่" บ้างก็โหนกบอลฝ่ายตรงข้าม มีเสียงตะโพนด่าขรมไปหมดจากแฟนทีมชลบุรีทั่วทั้ง บริเวณ "เล่นบอลปาวนี่ ออกไปเลย ชิว" ถือเป็นการแสดงออกที่รุนแรงอยู่บ้าง แต่ก็คงมีแต่พื้นที่นี้ที่ "ความเป็นแฟน" สามารถเผยตัวออกมาอย่างไร้กรอบกฎ

แฟนบอลเริ่มเชียร์หนักขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดเข้าบอลดูเด็ดใส่ผู้เล่นทีมชลบุรีแฟนชลบุรีจะตะโกนคำหั้นที่ "เล่นแบบนี้ออกไปเลย" ขณะที่แฟนทีมคู่แข่งต่างปรบมือชอบใจ เมื่อผู้เล่นโหมเข้าเสียบผู้เล่นทีมชลบุรีไม่ยั้ง เกมในสนามก็เดือด กองเชียร์ก็ดู แต่แล้วประตูที่เหล่าฉลามต้องการก็มาถึง เมื่อทีมชลบุรีสามารถยิงนำได้สำเร็จจากลูกโหมกของไกรสร ปันเจริญ

"เฮ" เสียงกองรัว การกระโดดโลดเต้น และเสียงเพลง "ชลบุรี เอฟซี เฮ เฮ" บนอากาศมีเศษกระดาษ ปลิวว่อน ได้ดีใจอยู่ชั้กพักกองเชียร์ชลบุรีก็ต้องกลับมาลุ้นการแข่งขันต่อ ตอนนี้กองเชียร์ฝั่ง ม. กรุงเทพสงบไปแล้ว แต่เสียงเชียร์ฝั่งทีมชลบุรียังคงดังต่อเนื่องไม่ว่าเกมจะอยู่ในรูปไหนก็ตาม และทีมชลบุรีสามารถรักษาสกอร์นำไว้ได้ จนจบเกม

หลังนกหวีดหมดเวลาสิ้นเสียงลง แฟนทีมชลบุรีทั้งหมดต่างยิ้มแย้ม แฟนคลับลุกขึ้นมาถอดคอกันแสดงความดีใจที่ทีมเก็บสามแต้ม ส่วนแฟนบอลบางคนพยายามลงไปในสนาม บางคนถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก ขณะที่บางคนวิ่งไปขอเสื้อนักบอล ทั้งของทีมชลบุรีเอง รวมไปถึงทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ช่วงเวลาไม่กี่นาทีในสนาม ที่นักบอลค่อยๆ ก้าวสู่น้องแตงตัว กลายเป็นพื้นที่ให้นักบอลและแฟนบอลได้สานสัมพันธ์ระหว่างกัน

จากที่นำเสนอมา เราพอจะเห็นสภาพพื้นที่ว่าเป็นพื้นที่แห่งการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ทีมอย่างเต็มที่ โดยเป็นพื้นที่ที่แฟนทีมชลบุรี และแฟนคลับอยู่อย่างผสมผสาน แทบมองไม่เห็นความแตกต่างของคนสองกลุ่ม นอกจากว่าหากสังเกตดีๆ จะพบว่าแฟนคลับนั้นมีการเกาะกลุ่มกันจนมีขนาดใหญ่ เป็นผู้นำเชียร์ มีอุปกรณ์ครบ ทั้งแตง กลอง พลุ สายสัมพันธ์ระหว่างกันเข้มข้น มีการถอดคอก หยอกเย้า แต่กลับแฟนทีมชลบุรีแล้ว จะไม่มีการรวมตัวจนเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เป็นผู้ตามในการเชียร์ ไม่มีอุปกรณ์ประกอบจังหวะ ทั้งสายสัมพันธ์ระหว่างกันยังไม่เข้มข้นมากนัก อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่แห่งนี้เองที่ให้แฟนทีมชลบุรีทั้งหมดได้มาเจอกันได้เชื่อมไมตรีต่อกัน ขณะเดียวกันก็ได้มารับชมการแข่งขันของทีมได้สัมผัสทีมอย่างใกล้ชิด

7.2 การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน

ในพื้นที่แห่งนั้น ผู้วิจัยพบเห็นการใช้สื่อได้แก่ สื่อวัตถุ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ กิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยจะเริ่มนำเสนอ ดังนี้

7.2.1 การใช้สื่อมวลชน

ผู้วิจัยพบเห็นการใช้สื่อมวลชนบ้างเป็นครั้งคราว เป็นการอ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬา รายวัน เพื่อดูความพร้อมล่าสุดของทีม ซึ่งเนื้อหานั้นจะเป็นบทวิเคราะห์ คาดเดาว่าใครจะลง รูป เกมจะเป็นอย่างไร เป็นการสะสมเรื่องราวของทีม ในประเด็นการแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีกไม่กี่อึดใจ ผู้วิจัยมองว่าเป็นลักษณะของการสร้างอารมณ์สู่การแข่งขัน ด้วยการเอาใจไปสนใจทีม ชลบุรีก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้น

ที่สนามศิริธร นักเตะ "ฉลามชล" ชลบุรี เอฟซี แชมป์เก่า และรองจ่าฝูงที่มี 48 แต้ม จะมา เล่นนัดเยือนกับ "สิงห์กล้วยน้ำไทย" ทีมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งนัดนี้ทีมชลบุรีหวังชิง 3 แต้ม เพื่อ เบียดแชมป์กับการไฟฟ้า ขณะที่ทีมเจ้าบ้านเพียงเล่นประคองตัวเพราะไม่มีลุ้นอะไรแล้ว

โดย "เสียนพ" อรรถพร สิงห์โตทอง ผู้จัดการทีมชลบุรี กล่าวว่า ตนยังเชื่อว่าไม่ใช่เรื่องง่าย ที่ชลบุรีจะไปเอาชนะ ม.กรุงเทพฯ ได้ถึงถิ่น แต่มั่นใจในสปีดของทีมชลบุรีว่ามีดีพอจะเก็บ 3 แต้ม กลับบ้าน (ไทยรัฐ, 20 กันยายน 2551: 25)

7.2.2 การใช้สื่อวัตถุ

ภายในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างจะถอดอัตลักษณ์ที่เคยเป็นในวิถีประจำวัน และใช้เสื้อผ้า ข้าว ของเครื่องใช้ที่มีตราสีน้ำเงิน หรือมีตราสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี เพื่อสวมอัตลักษณ์แฟนทีม ชลบุรีลงไป ผู้วิจัยพบลักษณะของการสร้างสันทนาการใช้งานสะท้อนว่าแฟนทีมชลบุรีมีรูปแบบการปรุง แต่งตัวตนที่หลากหลาย โดยการใช้สวมเสื้อทีม หรือพันผ้าคอ พวกเขาจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างกัน เกิดความรู้สึก "พวกเดียวกัน" ขึ้นมาแทน เป็นการสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างแฟน ฉลามชลอย่างหนึ่ง

“มันเหมือนกับว่า เรามีเพื่อนมากมายครับ เหมือนเรารู้จักกัน แต่ความจริงคือ บางคนชื่อผมยังไม่รู้จักเลยครับ”

“เวลาสวมเสื้อแล้วเหมือนว่าเราจะมันกว่า เพราะผมเคยใส่เสื้อธรรมดาไป ดูมันไม่ค่อยจะกล้าเท่าไร ก็อธิบายยากนะ ว่าทำไม”

จากคำตอบจะเห็นว่า ในพื้นที่แห่งนี้สื่อวัตถุขนาดใหญ่ อย่างเสื้อผ้า มีโอกาสถูกหยิบมาใช้เพื่อสร้างตัวตนตลอดกิจกรรม แสดงให้เห็นถึงความพิเศษของพื้นที่ ที่เปิดต่อการแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” นอกจากนั้นสื่อวัตถุยังสามารถสร้างสัมพันธ์โดยจินตนาการระหว่างแฟนทีมปลาฉลาม เป็นความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ที่ถือครองอัตลักษณ์เดียวกัน

7.2.3 การใช้สื่อกิจกรรม

7.2.3.1 การใช้สื่อกิจกรรมการแข่งขัน

ภายในพื้นที่นั้น แฟนทีมชลบุรีต่างเข้ามาในสนามเพื่อชมกิจกรรมนี้โดยเฉพาะ สื่อตัวนี้ถูกใช้ตลอดเวลาที่อยู่ในพื้นที่ โดยแฟนทีมชลบุรีจะแสดงอารมณ์ตามภาพที่เห็นในสนาม ยามทีมเล่นแย่ บางคนนั่งกอดเล็บ โบกหน้าซีมเซ็ง ยามทีมได้รุก แฟนฉลามชลกก็จะแสดงออกในอีกมุมหนึ่ง ต่างเฮ ฮา สนุกสนาน เป็นการสร้างอัตลักษณ์จากการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ต่างฝ่ายต่างรู้ว่าใครเชียร์ชลบุรี เพราะการเชียร์ทีมชลบุรีเหมือนกัน ทำให้แสดงออกไม่ต่างกัน เวลาทีมเล่นดี ก็ยิ้มแย้มเหมือนกัน เวลาทีมแย่ ก็เซ็งเหมือนกัน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเดียวกัน ทั้งหมดล้วนเป็นมิติแห่งการสื่อสารระหว่างแฟนทีมชลบุรี สร้างความรู้สึกร่วมระหว่างกันโดยไม่ต้องอ้าปากพูด



ภาพที่ 7.4 แสดงบรรยากาศการเชียร์

ในสนามแข่งขัน แฟนบอลไม่ได้ใช้สื่อตัวนี้เพียงแค่นั่งดู พวกเขาสามารถสื่อสารกับนักบอลได้ แม้จะรู้ว่ามิสวิ่งขวางกั้นพลังเสียงก็ตาม ดังนั้นแฟนทีมชลบุรีจึงพยายามเข้าไปมีส่วนร่วมในเกมเสมอ ทั้งส่งรูป ส่งรับ คำกรรมการ โหนักบอล และเชียร์กันอย่างเพลิดเพลิน ที่สำคัญคือการเชียร์นั้นก็มีกรอบกฎของมันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการห้ามปาขวด และการห้ามด่าในสนามว่าไอ้-เย ไอ้-ค-ย เป็นต้น ซึ่งกรอบกฎเหล่านี้จะต้องเรียนรู้กันในสนาม หากใครทำนอกกรอบ การลงโทษจะเป็นเพียงแค่สายตาดูจากคนข้างๆ บ้างมีการตักเตือนระหว่างกัน

สำหรับการสื่อสารลงไปในสนามนั้น นักฟุตบอลในสนามนั้นสามารถรู้ว่าข้างสนามต้องการอะไร เพราะด้วยระยะห่างระหว่างอัฒจันทร์กับกองเชียร์ จึงได้ยินแต่เสียงอื้ออึง นักฟุตบอลเพียงได้แต่เล่นไปตามเกมเท่านั้น แต่การเล่นฟุตบอลก็นับเป็นการส่งสารกลับมาสู่กองเชียร์ด้วยฟอร์มการเล่นที่มุ่งมั่นตั้งใจ นับเป็นการสร้างสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างแฟนบอลกับทีมชลบุรีทางหนึ่ง

สำหรับการชมฟุตบอลนั้น เป็นพฤติกรรมบังเอิญ คือแม้จะอยู่กันเป็นกลุ่ม แต่ก็เหมือนแยกออกมาดูคนเดียว ล้วนคนเดียว เสียมากกว่า ระหว่างการรับชม แฟนทีมชลบุรีไม่ค่อยสนใจกันเท่าไรนัก ยกเว้นจะมีการเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากคนรอบข้าง เช่น มีการเชียร์เกิดขึ้น หรือมีชักชวนสนทนา ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องของจินตนาการ

จะเห็นว่าสื่อกิจกรรมการแข่งขันนั้น เป็นสื่อที่ถูกใช้อย่างเข้มข้นตลอดพื้นที่ โดยแฟนบอลจะปล่อยอารมณ์ให้ไหลไปตามเกม ซึ่งการแสดงออกระหว่างเกมนั้น เป็นการนำเสนอว่าใครบ้างเชียร์ชลบุรี และใครเชียร์ทีมอื่น ก่อเกิดความเป็น “เรา” “เขา” หากเชียร์ทีมเดียวกัน ก็รู้สึกเป็นมิตรระหว่างกัน นอกจากนั้นปฏิสัมพันธ์ที่แฟนชลบุรีส่งลงไปสนามยังถือเป็นการสื่อสารสร้างสัมพันธ์กับทีมด้วย

7.2.3.2 การใช้สื่อกิจกรรมการเชียร์

ภายในพื้นที่การแข่งขัน แฟนคลับจะเป็นผู้นำการเชียร์ ขณะที่แฟนทีมชลบุรีโดยรอบจะเป็นผู้ทำตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นแฟนทีมชลบุรีหลายร้อยชีวิตคอยส่งเสียงกระตุ้นเร้าลงไปสนามด้วยความพร้อมเพรียง และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาของการเชียร์นั้น ช้าชาก วนไปมาไม่กี่

รูปแบบ แต่ที่น่าสังเกตคือทุกรูปแบบล้วนมีคำว่า “ชลบุรี” เป็นแกนกลางทั้งสิ้น ยกตัวอย่างการเชียร์ เช่น

การตะโกน ชลบุรี เฮ เฮ เฮ ประกอบด้วยเสียงกลอง

การตะโกน ชลบุรี เอฟ ซี เฮ เฮ ชลบุรี เอฟ ซี เฮ เฮ คิกโหนกไม่เคยถอย ฉลามนั้น จะต้อง เป็นแชมป์ ประกอบด้วยเสียงกลอง

การตะโกน ชลบุรี ไว ไว ไว ประกอบด้วยเสียงกลอง

ปรบมือ 5 ครั้ง ตะโกนว่า ชลบุรี แล้วชูมือขึ้น

การเหวี่ยงผ้าพันคอเป็นวงกลม ประกอบด้วยเสียงกลอง

การชิงผ้าพันคอแล้วชูขึ้น

จะเห็นว่ารูปแบบการเชียร์นั้น ง่ายต่อการจดจำ จึงทำให้แฟนทีมชลบุรีทำตามได้อย่างพร้อมเพรียง ซึ่งการที่แฟนฉลามชลแปร่งเสียงเชียร์ ออกท่า ออกทางนั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับการแข่งขัน ส่วนหนึ่งก็เพื่อพยายามสื่อสารให้กำลังใจนักฟุตบอล ซึ่งการกระทำเหล่านี้ถือเป็นการแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” เป็นการสร้างตัวตนให้กับตัวเอง สื่อสารกับตัวเอง และคนรอบข้างว่าฉันเชียร์ชลบุรี ทุกครั้งที่แฟนทีมชลบุรีมีการตะโกน “ชลบุรี” นั้นหมายถึง ตัวตนจะถูกผลิตขึ้นมาจากคำพูด

7.2.4 การใช้สื่อบุคคล

ในยามที่การแข่งขันฟุตบอลอยู่ในช่วงที่ไม่เคร่งเครียดนัก แฟนฉลามชลที่มีเพื่อนฝูงมาด้วย รวมทั้งกลุ่มแฟนคลับจะคลายจากการลุ้นซึ่งเป็นการสร้างโลกส่วนตัว เข้ามาแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับเกมที่กำลังดำเนินอยู่ ด้วยการสื่อสารถึงเกมในลักษณะที่ให้มีทีมชลบุรีเป็นแกนกลาง

“วันนี้จะว่าไปแล้วก็เล่นไม่ดี แต่ก็เอาเหอะ เล่นไม่ดีมาหลายนัดแล้ว ชลบุรีเป็นทีมต่อบอลสั้น ต้องอาศัยเวลาหน่อย นี่เรายังนำได้ก็สวยแล้ว”

ผู้วิจัยสังเกตว่าในกลุ่มแฟนคลับ พวกเขาจะมีลีลาการพูดคุยอย่างเป็นมิตร เช่น การชวนหยอกล้อภายในกลุ่มของพวกเขาเอง

“เป็นไงพี่ ไห้ย นิ่งชะไกล”

“เกมนี้ชลบุรีแหล่มปะะ”

“สวัสดิ์ที่หนู นำเอาที่ลงเตะแทน”

“วันนี้ชลเล่นไม่ดีเลยะ นี่ตามมาดูมันชนะนะ ไม่ได้จะมาดูมันเสมอ”

จะเห็นว่าสื่อบุคคล ถูกใช้ในยามที่การแข่งขันไม่ถึงเครียดเท่านั้น ดังนั้นปริมาณการใช้จึงน้อย โดยสื่อบุคคลนั้นทำหน้าที่สร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน นอกจากนั้นหากดูที่เนื้อหาจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพูดคุยแต่เรื่องการแข่งขันในเชิงการวิเคราะห์เจาะลึกรูปแบบที่กำลังแข่งขัน สะท้อนลักษณะของ “แฟนกีฬา” ที่มักใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุย ขณะที่ในกลุ่มแฟนคลับนั้น หากสังเกตจากลีลาภาษา จะพบว่าแฟนคลับมีความสนิทสนมกัน

ในที่นี้เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปเป็นเรื่องการใช้สื่อในพื้นที่การแข่งขัน จะได้เป็นตารางดังนี้

ตารางแสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน

พื้นที่	บริบทแห่งพื้นที่และบทบาทแห่งพื้นที่	การใช้สื่อ		บทบาทแห่งการใช้สื่อ
		ประเภท	เนื้อหา	
พื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน	เป็นพื้นที่เพื่อนำเสนอ “ความเป็นแฟน” และเป็นที่ยึดสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนทีมชลบุรีทั้งหมด ทั้งเชื่อมสัมพันธ์กับทีมด้วย	สื่อวัตถุ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม	เรื่องทีมชลบุรีที่เกี่ยวกับการแข่งขันนัดนั้น ทั้งในมิติของการพูดคุยทั่วไป และ	สะสมความรู้เกี่ยวกับทีม ปลุกฝังความเข้าใจร่วมกันของแฟนทีมชลบุรี ทั้ง

		สื่อมวลชน	การชมการ เชียร์	เรี อ ง เครื่องหมายอัต ลักษณ์ และ กฎอัตลักษณ์ ทั่วไป และกฎการ เชียร์ เชื่อมสัมพันธ์ ระหว่างแฟนทีม ชลบุรี ทั้งแฟน ทั่วไป และแฟน คลับ
--	--	-----------	--------------------	---

ตารางที่ 7.1 แสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาจากตารางจะพบว่า ใน "พื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน" นั้น เป็นพื้นที่ซึ่งแฟนทีมชลบุรี "ทั้งหมด" มีเป้าประสงค์เพื่อมาชมการแข่งขัน เป็นพื้นที่ซึ่งแฟนทีมชลบุรีจะได้ปลดปล่อย "ความเป็นแฟน" ออกมาได้เต็มที่ ขณะเดียวกันก็ได้พบปะกับแฟนทีมชลบุรีคนอื่นๆ ส่วนแฟนคลับก็ได้มารวมกลุ่มกัน

การใช้สื่อภายในกิจกรรมนั้น มีการใช้สื่อวัตถุ กับสื่อกิจกรรมมากที่สุด เพราะต้องรับชมฟุตบอล และร่วมเชียร์ตลอดพื้นที่ ส่วนสื่อบุคคล และสื่อมวลชน โดยเนื้อหาการสื่อสารของแฟนชลบุรีภายในพื้นที่นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน หรือการเชียร์บอลในสนาม ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในประเด็นของรูปแบบการเชียร์ร่วมกัน เช่น การตะโกน ชลบุรี เฮ เฮ เฮ ประกอบด้วยเสียงกลอง การตะโกน ชลบุรี เอฟ ซี เฮ เฮ ชลบุรี เอฟ ซี เฮ เฮ คิกโหนกก็ไม่เคยถอย ฉลามนั้น จะต้องเป็นแชมป์ ประกอบด้วยเสียงกลอง การตะโกน ชลบุรี ไว ไว ไว ประกอบด้วยเสียงกลอง ปรบมือ 5 ครั้ง ตะโกนว่า ชลบุรี แล้วชูมือขึ้น การเหวี่ยงผ้าพันคอเป็นวงกลม ประกอบด้วยเสียงกลอง การชิงผ้าพันคอแล้วชูขึ้น การห้ามปาขวด การห้ามด่าในสนามว่าไอ้-เอ ไอ้ค-ย เป็นต้น นอกจากนั้นการที่แฟนทีมชลบุรีเห็นผู้อื่นใส่เสื้อทีมนั้น ก็นับเป็นการเรียนรู้ทำความเข้าใจกับเครื่องหมายอัตลักษณ์ของตัวเองไปในตัว

การใช้สื่อเหล่านี้จะทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน รวมไปถึงระหว่างแฟนกับทีมเกิดขึ้น แต่สายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นก็ไม่เข้มข้นนัก เพราะแฟนบอลจะไม่ได้ทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ขณะที่นักฟุตบอลก็ต่างทำหน้าที่อยู่ในสนาม ดังนั้นสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่า ทั้งในระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน และระหว่างแฟนทีมชลบุรีกับทีมชลบุรี

การเข้าใช้พื้นที่ และใช้สื่อภายในพื้นที่ทั้งหมด ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ การเข้าสู่พื้นที่เหล่านี้พวกเขาจะได้รู้จักทีมอย่างเข้มข้น ได้ถอดอัตลักษณ์เดิม เพื่อมาเป็นแฟนทีมชลบุรี ที่เห็นชัดเจนคือการสวมชุดทีมนั่นเอง เป็นการได้เข้าใกล้ทีมที่สุด และผลิตซ้ำตัวตนอย่างเข้มข้นที่ไม่สามารถกระทำได้ในพื้นที่ชีวิตประจำวัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 8

การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ในพื้นที่พิเศษ: พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อชนิดต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่การแข่งขัน โดยการนำเสนอ ผู้วิจัยจะเริ่มนำเสนอจากการพูดถึงบริบทการใช้สื่อในพื้นที่นั้น ต่อด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ โดยมีหัวข้อที่ต้องการจะนำเสนอ ดังนี้

1. บริบทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลาม ชล คนกันเอง"
2. การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง"

8.1 บริบทการใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง"

เกริ่นนำ

พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ ถือเป็นพื้นที่พบปะกันของแฟนทีมชลบุรีที่เป็น "สมาชิกแฟนคลับ" เป็นพื้นที่ซึ่งแยกออกมาจากช่วงชีวิตปกติ ที่แฟนคลับไม่ค่อยมีโอกาสพบกันแบบนี้เท่าไรนัก

กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง" เป็นกิจกรรมรับประทานอาหารร่วมกันของแฟนคลับทีมชลบุรีโดยกิจกรรมทำนองนี้เคยเกิดมาครั้งหนึ่งแล้ว ช่วงเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2551 เป็นการจัดงานในช่วงปีใหม่ ผู้เข้าร่วมงานมีเพียงแกนนำ 20 คนเท่านั้น

ต่อมาได้มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวขึ้นอีกครั้ง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2552 แต่กิจกรรมถูกจัดให้ดีขึ้น ใหญ่ขึ้น กว่าที่เคยจัดครั้งแรก เปิดโอกาสให้แฟนคลับทุกคนได้มีส่วนร่วม พร้อมกับทั้งเชิญบุคคลากรของทีมทั้งผู้บริหาร ผู้ฝึกสอน รวมไปถึงนักฟุตบอลเข้าร่วมกิจกรรมด้วย และตั้งชื่องานว่า "ฉลามชล คนกันเอง" โดยงานครั้งนั้น มีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 300 คน

จากข้อมูลที่น่าเสนอไปจะเห็นว่าเมื่อกิจกรรม กลายเป็นกิจกรรมที่เปิดสำหรับแฟนคลับทีม ชลบุรีทุกคน แฟนคลับต่างมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรม วัดจากจำนวนผู้เข้าร่วมที่มากขึ้นกว่าปีก่อน หรือครั้งที่เคยจัดมาก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับทีมชลบุรีกำลังขยายตัวใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ

บริบทพื้นที่

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2552 18.00 – 23.00 น.

โรงแรม บางแสนบีช

ผู้วิจัยไปถึงงานตอนประมาณ 17.00 น. มีแฟนคลับปลาฉลามสวมชุดแข่งสีฟ้า ในบริเวณงานประมาณ 50 - 60 คน และยิ่งเวลาล่วงเลยไป แฟนบอลก็ค่อยๆ ททยอยเข้าไปในงานมากขึ้น แทบทุกคนใส่เสื้อแข่งของทีมมา และแม้บางคนจะอยู่ในชุดปกติ เป็นเสื้อยัดสีขาวบ้าง ม่วงบ้าง แต่ก็ห้อยผ้าพันคอ บ้างใส่หมวก บ้างมีเสื้อกั๊กที่แสดงออกมาว่าตนนั้นเชียร์ทีมชลบุรีอยู่ จะเห็นว่าแฟนคลับมีไอเดียครีเอทเรื่องการนำเสนอตัวตน ในพื้นที่ซึ่งเปิดให้แสดงออกอย่างเต็มที่ ภายในงานแฟนบอลจะเดินหัดทายกันทั้งงานอย่างสนิทมม ตามได้ ทุกข์สุข สะท้อนความเป็นกลุ่มก้อนภายในแวดวงแฟนคลับ

“มีเหตุผลอะไรถึงมางานนี้ครับ” ผู้วิจัยถาม แฟนคลับบางส่วนที่มาร่วมงาน คำตอบก็ซ้ำๆ กัน ระหว่างมาพบเพื่อน กับมาเจอทีม

“วันนี้ตั้งใจจะมาเจอเพื่อนเลยครับ ตั้งแต่ไม่มีแข่ง ก็ไม่ได้เจอกันเลย มีโอกาสเลยต้องมาซะหน่อย”

“งานนี้มาเองครับมาหาพวกพี่ๆ เอยๆ”

“เห็นว่าวันนี้จะมีพวกนักบอลมา ก็เลยสนใจ”

จากคำตอบ ดอกย้ามีมิตรภาพภายในกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี ส่วนเรื่องการมาเจอนักฟุตบอลนั้น เป็นส่วนสะท้อนลักษณะ “ความเป็นแฟน” อย่างหนึ่ง ที่มีความหลงใหลตัวบทซึ่งตนชื่นชอบ

ผู้วิจัยได้ยืมบทสนทนาของผู้ร่วมงาน ที่มักจะพูดถึงเรื่องทีมชลบุรีกันเชิงแซ่ เป็นการยกเหตุการณ์เก่าๆ กลับมาพูด ต่างคนก็ต่างใช้วิธีการวิเคราะห์เกมอย่างเต็มที่ ถือเป็นการแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ที่นิยมนำเรื่องทีมมาพูดคุยสนทนา

“ถ้าเกมสมุทรสงคราม แง่ยัดเข้าไปซักลูกนะ ป่านนั้นนอนกอดแชมป์แล้ว”

“ทำไงได้ ตอนนั้นฟอร์มมันตกจริง แต่ว่านะ ช่วงท้ายที่จับอาทิตย์มายิงกลาง ดูแล้วโอเคย์เลย”

“ไม่มีเซอร์(เอกพันธ์ อินทเสน ปีกซ้ายของทีม) เกมดูไม่เนียนตาเท่าไร”

ตอนนี้เหลือเวลาอีกไม่ถึงชั่วโมง การเปิดตัวทั้งนักฟุตบอล และโค้ชอย่างเป็นทางการจะเริ่มต้น แฟนบอลหนาตาภายในงานต่างเดินกันขวักไขว่ เขี่ยอกเบียร์ไปโตวางเรียงอยู่บนแต่ละโต๊ะ ท่ามกลางบรรยากาศคึกคักของแฟนคลับ ที่นานๆ จะเจอกันที่ รอยยิ้ม เคล้าเสียงหัวเราะลั่นไปทั่ว แล้วนักเตะคนแรกก็มาถึงงาน

“ตี” โกลินทร์ หทัยรัตนกุล ผู้รักษาประตูมือหนึ่งทีมชาติไทยมาถึงงานคนแรก และเหล่า “แฟนคลับทีมบุรี” ก็รุกกันเข้าไปถ่ายรูปอย่างสนิทสนม วันนี้ “ตี” ดูแปลกตากว่าที่แฟนบอลเคยเจอ เนื่องจากแต่งกายด้วยเสื้อยืด กางเกงยีนส์ ไม่เหมือนทุกครั้งที่แฟนบอลจะได้ใกล้ชิดในบรรยากาศการแข่งขัน “ตี” ยิ้มให้กับแฟนคลับอย่างเป็นมิตร และไม่ถือตัว มีการทักทายกับแฟนคลับ ประปราย ทั้งการโบกมือ และวัจนะภาษาทั่วไป แฟนคลับทั้งเด็กทั้งผู้ใหญ่ต่างยื่นเสื้อบอลให้ “ตี” เซ็น แสดงออกถึงความชื่นชอบที่มีต่อตัวนักกีฬา



ภาพที่ 8.1 แสดงนักฟุตบอลกับแฟนคลับ

เวลาผ่านไปซักรกั "ตี" ก็ได้ออกไปนั่งโต๊ะของกลุ่มนักฟุตบอลและทีมผู้ฝึกสอนซึ่งจะอยู่ด้านหน้าเวที แต่ในเวลานี้มีเพียง "ตี" คนเดียวเท่านั้น ก่อนที่ไม่ถึง 10 นาที นักบอลจะทยอยเข้ามาสู่งาน บ้างเข้ามาทางด้านข้าง ขณะที่บางคนเข้ามาทางด้านหน้า และแต่ละคนก็ได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากแฟนคลับทีมชลบุรีไม่ต่างจากที่ "ตี" ได้รับ

ต่อมานายอรรถพร สิงหวิฑฒอง และนายวิทยา คุณปลื้ม สองผู้บริหารทีมชลบุรีก็มาถึงงาน มี แฟนคลับทีมชลบุรีระดับแกนนำบางคนเข้าไปพูดคุยกับสองผู้บริหารอย่างเป็นมิตร แฟนคลับบางคนถือโอกาสนี้ขอซักรกัภาพถ่ายรูป ซึ่งทั้งสองก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

"1 2 3" "ป้อม" เทสไมค์ กล่าวเปิดงาน ณ ตอนนีแฟนบอลนั่งประจำที่ใครที่มันอย่างสงบจะมีบ้างที่อยู่หน้าเวทีรอกัถ่ายรูปนักบอลขวัญใจแบบใกล้ชิด

"ขอต้อนรับเหล่าฉลามชลเข้าสู่งาน "ฉลามชล คนกันเอง"" เสียงแฟนคลับเฮลั่นประกอบการปรบมือ ต่อมาถึงคิวของ "ซิโก้" เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง โค้ชคนใหม่ของทีมกล่าวแนะนำตัวท่ามกลางแฟนบอลทีมฉลามชลนับร้อย "ซิโก้" เริ่มประโยคที่ทำให้แฟนทีมฉลามชลต้องโห่ร้อง ด้วยความประทับใจ

"ปีที่แล้ว ผมทำทีมจุฬายา ยูไนเต็ด ทีมของผมแพ้อชลบุรีเป็นการแพ้อเพียงนัดเดียวเท่านั้น ปีนี้ ผมเข้ามาทำทีมชลบุรี และทีมชลบุรี จะไม่แพ้อใคร"

หลังจบประโยค แพนบอลต่างปรบมือ ส่งเสียงด้วยความชื่นชอบนำพูด ที่เป็นการสร้างความหวังอันสวยสดให้กับฤดูกาลที่จะมาถึง หลัง “ซิโก้” พูดจบ ก็เป็นคิวของนายวิทยา คุณปลื้ม ผู้จัดการทีมชลบุรี เอฟซี

นายวิทยา คุณปลื้ม ตะโกน “ชลบุรี” ลั่นพื้นที่จัดงาน แพนบอลตะโกนตอบด้วยด้อยคำเดียวกัน “ชลบุรี” กลับไปประมาณ 3 – 4 ครั้ง ด้วยน้ำเสียง ท่าทาง และสีหน้าที่แสดงออกถึงความฮึกเหิม

“ขอบคุณพวกเราที่ทำให้ชลบุรี มีวันนี้” นายวิทยา พูดต่อ ลงท้ายด้วยเสียงปรบมืออ้ออึ้งของแฟนทีมฉลามชล หลังจากนั้น นายวิทยา คุณปลื้ม หัวเรือใหญ่ของทีมชลบุรี ก็พูดถึงประวัติความเป็นมาของทีม ไปพร้อมๆกับการกล่าวขอบคุณแฟนคลับที่สนับสนุนทีมด้วยดีมาตลอด

“มหเลนให้โรงเรียนอัสสัมชัญมาพร้อมกับแฟน ถึงจุดนี้ เราจบไปแล้ว แต่เราก็กังคักกันต่อว่า จะทำยังไงให้โรงเรียนของเรายิ่งใหญ่ นี่คืจุดเริ่มต้นของชลบุรี ทีมชลบุรี มีวันนี้ได้ เพราะพวกเราที่อยู่ตรงนี้ ร่วมแรง ร่วมใจกัน งานวันนี้แค่ความสำเร็จของเรา ชลบุรี เอฟซี” “ชลบุรี ชลบุรี ชลบุรี” คำว่า “ชลบุรี” ดังไปทั่วทุกโต๊ะ หลังตะโกนปลุกอารมณ์ แฟนบอลกลุ่มหนึ่งร้องเพลงของทีมชลบุรีทันที



ภาพที่ 8.2 แสดงบรรยากาศบนเวที

“เลือดในกายฉัดแรง” “ความเป็นแฟน” ได้รับการปลดปล่อยออกมาเต็มที่ บรรยากาศตอนนี้มีมนต์ขลังไม่น้อย เนื่องจากแฟนคลับทีมชลบุรีเหมือนหลุดไปอยู่อีกโลกหนึ่ง

ด้วยอารมณ์ร่วมที่พุ่งพล่าน บนเวทีที่ไม่มีที่ท่าจะเลิกรา เมื่อ "ป้อม" ได้นำนักเตะทุกคนที่มาร่วมงาน นับสิบชีวิต ขึ้นมาบนเวที พร้อมด้วยการพูดเล็กๆน้อยๆ ในประเด็นแสดงความมั่นใจว่าปีหน้าทีมจะคว้าแชมป์ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่แฟนคลับทีมชลบุรีซึ่งนักบอลต่างก็พูดไปในทำนองเดียวกันว่า ปีนี้กวาดทุกแชมป์ที่ทีมลงแข่ง ส่วนแฟนบอลก็ปรบมือชอบใจ บ้างตะโกน "ชลบุรี" ปลุกเร้าบรรยากาศให้คึกครื้น การแสดงออกของแฟนคลับนั้น ผู้วิจัยมองว่าพวกเขาได้สร้างสัมพันธ์ระหว่างกันทางหนึ่ง แม้จะไม่ต้องพูดคุย แต่เพียงให้ร้องร่วมกัน ก็มอบความรู้สึกที่ดีต่อกันได้

บนโต๊ะอาหาร แฟนบอลพูดคุยเรื่องทีมชลบุรีอย่างสนุกสนาน อาจเป็นเพราะเป็นประเด็นที่ทุกคนเข้าใจร่วมกันหมด ไม่ว่าจะเป็น ฟอรัมการเล่น นักเตะใหม่ การวางแผนของทีม และเมื่อคนหนึ่งพูดอย่างหนึ่ง อีกคนหนึ่งก็จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อไม่ขาด บ้างแย้ง บ้างคล้อยตาม อาหารทยอยมาเสิร์ฟเรื่อยๆ พอกับเบียร์ที่ถูกยกมาวางโต๊ะละไม่ต่ำกว่า 5 เหยือก ช่วยยืดยาทสนทนาให้ยาวออกไปไม่รู้จบ

"อยากเห็นฟอร์มบราซิล" "ติก" ขวนผู้วิจัยเริ่มบทสนทนา

"ว่ามันน่าจะคมอยู่นะ หน่วยก้านดี น่าส่งลงนัดเจอเทโร ... นัดแรกของฤดูกาล รู้สึกเราจะเจอเทโร เอาแงให้พูน"

เมื่อเวลาล่วงเลยมาถึงประมาณ 2 ทุ่มครึ่ง "ป้อม" ก็ประกาศกิจกรรมให้แฟนคลับได้ร่วมลุ้นรางวัลจากทางบัตร รวมไปถึงประมูลเสื้อที่มีลายเซ็นนักเตะ แฟนบอลกลับมานั่งที่ตัวเองอีกครั้ง หลังจากลุกจากที่เพื่อไปคุยสร้างสานสัมพันธ์กับแฟนบอลโต๊ะอื่น

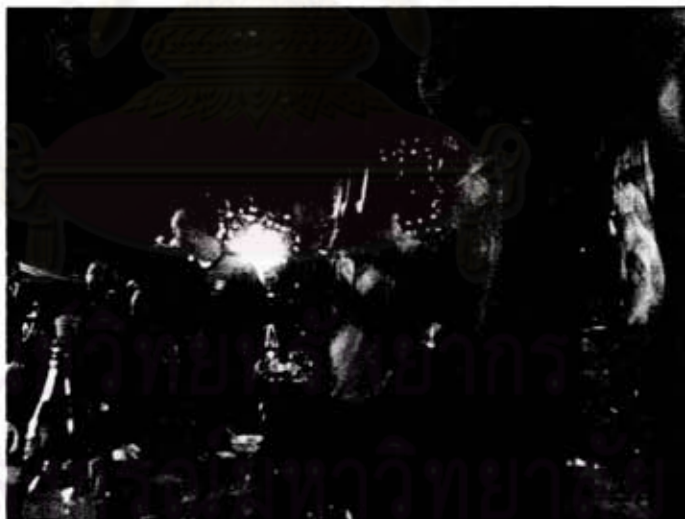
แม้จะเป็นเพียงรางวัลเล็กๆ แต่แฟนบอลก็ต่างอยากได้ มีเสียงแว่วๆ มาตลอดว่า "อยากได้-ะ" "อยากได้" "-จะโชคดีปะ" อยู่ตลอด ของรางวัลเล็กๆ เช่น สายรัดข้อมือ หมวก ผ้าพันคอ ถูกจับออกไปหมดในเวลาไม่นาน ซึ่งผู้ได้รับก็ต่างมีสีหน้ายิ้มแย้มเมื่อรู้ว่าตนเป็นผู้ที่ได้ไปครอบครอง

ต่อมาบนเวทีมีการประมูลเสื้อนักบอลพร้อมลายเซ็นนักบอลครบทุกคน ราคาที่ตั้งไว้เบื้องต้นที่ 500 บาท ถูกดันขึ้นไปเรื่อยๆ ทุกครั้งที่ราคาถูกตีให้สูงขึ้นจะมี แฟนบอลกล่าวถึงผู้ที่เสนอราคาขึ้นมาทันที โดยแฟนบอลจะมองหว่าใครกัน คือเจ้าของมือที่ยกเพื่อปั่นราคาให้พุ่งขึ้นไป กระทั่งราคาหยุดที่ 3,500 บาท ท่ามกลางเสียงฮือฮาของแฟนคลับจำนวนไม่น้อย โดยผู้ที่ได้ไป เป็น

แฟนคลับทีมชลบุรี วัลย์กลางคนคนหนึ่ง ซึ่งยอมเสียสละเงิน 3,500 บาท เพื่อเสื้อของทีมพร้อมลายเซ็นนักเตะ อันเป็นการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ทีมที่แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายไม่น้อย

จากคนที่ไม่มีใครรู้จักกลายเป็นคนดังในพริบตา “เบล” เพื่อนผู้วิจัย กระซิบกับผู้วิจัยว่า “ตกลงเขาชอบทีมมาก หรือเงินเขาเหลือ-ะ” แต่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลไหน คนที่ได้ของไป ก็ดีใจแสดงออกทางสีหน้า ที่อึมด้วยความสุข

เวลาแห่งมิตรภาพ ไกล่จับลงเต็มที่ เข็มนาฬิกากำลังจะแตะ 22.00 น. แฟนคลับหลายต่อหลายคนเริ่มทยอยออกจากงาน นักบอล โค้ช และผู้บริหารทีมกลับออกจากงานได้ซั๊กพักแล้วปล่อยให้เป็นที่ของแฟนบอลมาได้ร่วมชั่วโมง เวทีที่ว่างมาหลายนาทีก ถูกจับจองด้วยแฟนทีมชลบุรีบางคน ให้ขึ้นไปโชว์ความสามารถด้านดนตรี ชักกล่องสร้างบรรยากาศในงานต่อไป ไล่ตั้งแต่เพลงเพลงสตริง เพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่ง ความกล้าจนสามารถก้าวข้าม “ความเป็นคนธรรมดา” สู่การเป็นสตาร์บนเวทีนั้น มาจากการมองเห็นว่าในพื้นที่นี้ ส่วนมีแต่ “พวกเขา” เท่านั้นเป็นพลังแห่งเสื้อผ้า และภาษาท่าทางต่างๆ ซึ่งสร้างอัตลักษณ์ร่วมกัน



ภาพที่ 8.3 แสดงบรรยากาศในงาน “ฉลามชล คนกันเอง”

แก้วเบียร์ชนกันดังโครังเคร่งทั่วบริเวณงาน แฟนบอลคุยกันโง่เงง บางคนนั่งคุยอย่างสงบ ขณะที่บางกลุ่มกอดคอร้องเพลง กระทั่งเพลงสุดท้ายจบลง นี่คือการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับทีมชลบุรีที่มีความเข้มข้นอย่างมาก เป็นการเปลี่ยนรสนิยมเดียวกัน สู่การแสดงออกถึง “ความสนิท” กัน

เวลาประมาณ 11.00 น. แฟนคลับส่วนที่เหลือเริ่มออกจากพื้นที่ ภายในงาน แฟนบอลต่างกล่าวอำลาให้กันแต่เพียงสั้น บางคนไปล้างหน้า ให้สดชื่นหลังจากตีหนักภายในงาน บ้างก็ยืนนิ่งๆ รอให้สร้างจากฤทธิ์สุรา รดแก้ง รดกระบะค่อยๆ เลื้อยตัวออกจากบริเวณงานที่ละคัน ทีละคัน

จากที่นำเสนอมา เราพอจะเห็นสภาพพื้นที่ว่าเป็นพื้นที่แห่งการพบปะสังสรรค์ระหว่างแฟนบอลซึ่งจำกัดเฉพาะแฟนคลับเท่านั้น นอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่ซึ่งนักฟุตบอลอยู่ในฐานะของเพื่อน เช่นเดียวกับบุคคลากรคนอื่นๆ ของทีม จึงทำให้แฟนคลับได้เชื่อมสัมพันธ์กับทีมด้วย ทั้งยังเป็นพื้นที่เพื่อแสดงออกถึง "ความเป็นแฟน" อย่างเต็มที่ ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะพูดถึงการใช้สื่อ ภายในพื้นที่ซึ่งประกอบไปด้วย สื่อวัตถุ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม

8.2 การใช้สื่อของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง"

ในพื้นที่แห่งนี้นั้น ผู้วิจัยพบเห็นการใช้สื่อได้แก่ สื่อวัตถุ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยจะเริ่มนำเสนอ ดังนี้

8.2.1 การใช้สื่อวัตถุ

ภายในพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างสวมใส่เสื้อผ้าสีน้ำเงินฟ้า นำเสนออัตลักษณ์ของเชียร์ชลบุรีตลอดทั้งงาน ส่วนมากเป็นการใช้เสื้อแข่งขันของทีม แต่บางคนก็มีเพียงหมวกบ้าง ผ้าพันคอบ้าง แสดงความสามารถในการครีเอทเพื่อผลิตอัตลักษณ์ให้ตัวเอง สร้างความรู้สึก "พวกเดียวกัน" ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ โดยหากสังเกตดีๆ แล้วจะพบว่าเสื้อของแฟนคลับบางคน มีลายเซ็นของนักฟุตบอลปรากฏอยู่เป็นดังการนำเสนอระดับ "ความเป็นแฟน" ของแฟนคลับแต่ละคน ถ้าใครมีลายเซ็นมากก็อาจสันนิษฐานได้ว่ามีระดับความรักทีมที่สูง



ภาพที่ 8.4 แสดงลายเซ็นนักฟุตบอลบนเสื้อแฟนคลับ

8.2.2 การใช้สื่อบุคคล

ภายในพื้นที่แห่งนี้ แฟนคลับจะเข้าไปพูดคุยระหว่างกันเสมอ การสื่อสารระหว่างบุคคลพบเห็นทั่วไป ยิ่งกว่านั้น ในพื้นที่ไม่เพียงแต่จะมีแฟนคลับเท่านั้น แต่ยังมีนักฟุตบอล และบุคคลากรต่างๆ ของทีม ให้แฟนคลับได้ผูกสัมพันธ์กับนักฟุตบอลและกับโค้ช เช่น การถ่ายรูปกับนักฟุตบอลบ้างให้นักบอลเซ็นเสื้อ บ้างมีการพูดคุยเชียร์ “สู้ๆ นะพี่” “เอาแชมป์ให้ได้นะ” เป็นต้น โดยการสื่อสารกับบุคคลากรของทีมเหล่านี้ นับเป็นการได้สร้างสัมพันธ์กับทีมโดยตรงไปตรงมา

การสื่อสารกับทีมอย่างชัดเจนแบบนี้ นั้น จะมีแต่เพียงแฟนคลับในพื้นที่นี้เท่านั้น เพราะในพื้นที่ปรกติ แฟนทีมชลบุรีจะไม่มีโอกาสเจอทีม ขณะที่ในการแข่งขัน นักฟุตบอลก็ต่างทำหน้าที่ในสนาม ไม่ได้มายุ่งเกี่ยวกับแฟนบอล

และเมื่อผลจากนักฟุตบอลของทีมแล้ว แฟนคลับจะเข้ามาพูดคุยกันเอง ด้วยหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขันของทีมเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่จำกัดที่เกมใดเกมหนึ่ง แต่จะพูดถึงหลาย ต่อหลายเกมอย่างสนุกสนาน

“ถ้าเกมสมุทรสงคราม แง่ยึดเข้าไปซักลูกนะ ป่านนั้นนอนกอดแชมป์แล้ว”

“ทำไม่ได้ ตอนนั้นฟอร์มมันตกจริง แต่ว๊านะ ช่วงท้ายที่จับอาทิตย์มาเป็นกลาง ดูแล้วโอเคย์เลย”

“ไม่มีเซอร์(เอกพันธ์ อินทเสน ปีกซ้ายของทีม) เกมดูไม่เนียนตาเท่าไร”

โดยผู้วิจัยเห็นแฟนคลับฉลามชลใช้เรื่องทีมเป็นบทสนทนาหลัก เพื่อแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” ขณะเดียวกัน ก็ได้เก็บเกี่ยวความรู้จากทัศนคติของแต่ละคนด้วย และนอกจากเรื่องทีมแล้ว ก็ยังพูดถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงาน เช่นที่ “ติก” ตั้งข้อสงสัยกับ “ความเป็นแฟน” ของชายคนหนึ่ง ซึ่งทุ่มเทเงินทอง เพื่อเอาชนะในกิจกรรมการประมูลของที่ระลึก โดยการพูดคุยภายในงานนั้น ก็ช่วยสร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกัน

จากที่นำเสนอไป จะเห็นว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ถูกใช้ในปริมาณสูง จากการใช้นโยบายที่เกี่ยวกับทีมชลบุรี และมีการพบเห็นตลอดพื้นที่ น่าสนใจว่าในพื้นที่แห่งนี้ มีทีมชลบุรี หรือมีนักฟุตบอล มีโค้ช มีผู้บริหาร ร่วมอยู่ด้วย การพูดคุยจึงสลับไปมาระหว่างทีมกับแฟนคลับอยู่ตลอด เนื้อหาที่คุยกับทีม นั่น คือการให้กำลังใจทีม ขณะเดียวกันก็เป็นการผูกสัมพันธ์อันดีระหว่างแฟนคลับกับทีม ที่แฟนทั่วไปนั้นไม่มีโอกาสได้กระทำ เพราะไม่ได้เข้าร่วมพื้นที่นี้ ส่วนการสื่อสารกับแฟนคลับด้วยกัน จะสนใจเรื่องการแข่งขันที่ผ่านมา และที่กำลังจะเกิดขึ้น โดยนับเป็นการแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” จากการนิยมนำเรื่องของทีมมาพูดคุย

8.2.3 การใช้สื่อกิจกรรม

8.2.3.1 การใช้สื่อกิจกรรมบนเวที

ภายในพื้นที่แห่งนี้แฟนคลับจะมีโอกาสใช้สื่อกิจกรรมตลอดพื้นที่ โดยสื่อกิจกรรมที่ขับเคลื่อนพื้นที่แห่งนี้ คือ กิจกรรมบนเวที ทันทีที่ “ป้อม” ตะโกนว่า “ขอต้อนรับสู่งาน ฉลามชลคนกันเอง” แฟนคลับทีมชลบุรี ก็หยุดการพูดคุยชั่วคราว ส่งสายตามาที่เวทีทันที แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมมีพลังในการเรียกร้องความสนใจค่อนข้างสูง

กิจกรรมบนเวทีมี 3 กิจกรรม คอยขับเคลือบพื้นที่ตั้งแต่ต้นจนจบงาน เริ่มจาก

กิจกรรมการแนะนำ "ทีม"

กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่นักฟุตบอล และบุคคลากรคนอื่นๆของทีม ได้ใช้เวทีเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับที่อยู่ข้างล่าง เริ่มจาก "ซิโก้" เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง โค้ชของทีมชลบุรี

"ปีที่แล้ว ผมทำทีมจุฬา อยู่ในเต็ด ทีมของผมแพ้ต่อชลบุรี แบบเป็นการแพ้เพียงนัดเดียว ปีนี้ผมเข้ามาทำทีมชลบุรี และทีมชลบุรี จะไม่แพ้ใคร"

ต่อด้วยคิวของนายวิทยา คุณปลื้ม ผู้จัดการทีม ที่เริ่มต้นตะโกนดังๆ ว่า "ชลบุรี" และ แฟนทีมชลบุรี ก็ตะโกนซ้ำคำว่า "ชลบุรี" "ชลบุรี" ก่อนจะพูดประโยคสั้นๆ

"ขอบคุณทุกคน ที่ทำให้ทีมชลบุรี มีวันนี้"

"ผมเล่นให้โรงเรียนอัสสัมชัญมาพร้อมกับพี่ณท ถึงจุดหนึ่ง เราจบไปแล้ว แต่เราก็ตกใจกันต่อว่า จะทำอย่างไรให้โรงเรียนของเรายิ่งใหญ่ นี่ก็จุดเริ่มต้นของชลบุรี ทีมชลบุรี มีวันนี้ได้ เพราะพวกเรา เพราะแฟนทีมชลบุรีที่อยู่ตรงนี้ ร่วมแรง ร่วมใจกัน งานวันนี้แต่ความสำเร็จของเรา ชลบุรี เอพีซี"

เมื่อวิทยา คุณปลื้ม ลงจากเวทีไปแล้ว กิจกรรมนี้ยังไม่จบลง แต่คงความต่อเนื่อง ด้วยการให้นักฟุตบอลมาพูดอะไรเล็กๆ น้อยๆ กับ แฟนบอล ซึ่งกลุ่มนักบอลก็พยายามสร้างความประทับใจ แก่แฟนคลับทีมชลบุรี

"ผมมาชลบุรีเพื่อคว้าแชมป์ครับ"

"ปีนี้ ทีมพร้อมจะกวาดทุกแชมป์ครับ"

พอแต่ละคนพูดจบ แฟนบอลต่างให้ร้องอย่างสนุกสนาน บ้างร้องเพลงเชียร์ทีมชลบุรี "เลือดในกายขีดแรง...." ขณะที่บางคนตะโกน "ชลบุรี" "ชลบุรี" เป็นการแสดงออกถึง "ความเป็นแฟน" นับเป็นการสื่อสารสร้างสัมพันธ์ทางความรู้สึก ทั้งระหว่างแฟนคลับด้วยกัน และระหว่างแฟนคลับกับทีม ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันของคนในพื้นที่ และหากวิเคราะห์จากคำพูดของนายวิทยา

คุณปลื้มจะพบว่า มีลักษณะของการสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างแฟนคลับ กับทีม ซึ่งลักษณะการพูดทำนองนี้ จะช่วยให้แฟนคลับได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อทีมด้วย

กิจกรรมการจับหางบัตรและการประมูลของที่ระลึก

กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมกับการชิงของรางวัล และการประมูลของที่ระลึก โดยแฟนคลับค่อนข้างให้ความสนใจกับกิจกรรมนี้ แต่ไม่แสดงออกชัดเจนเหมือนในกิจกรรมแนะนำทีม ความสนใจที่เกิดขึ้น สะท้อนลักษณะ “ความเป็นแฟน” ได้ดี นอกจากนั้นความสนใจที่เกิดขึ้นเป็นความสนใจร่วมกันตลอดกิจกรรม แสดงออกผ่านการปรบมือ ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมระหว่างกันทางความรู้สึก

กิจกรรมการร้องเพลง

กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่แฟนคลับถือโอกาสขึ้นไปร้องเพลง สร้างความสนุกสนานแก่คนที่อยู่ด้านล่าง โดยกิจกรรมนี้นั้น ทำให้แฟนคลับคลายความห่างระหว่างกัน ให้แต่ละคนได้เข้ามาใกล้ชิดสร้างสัมพันธ์มากขึ้น จากที่เคยจับกลุ่มคุยกัน ก็ลุกขึ้นมาร้องตามทั้งหมด บ้างกอดคอ ตะโกนร้องเพลงร่วมกันเสียงดังลั่น ซึ่งถือเป็นกาสร้างความสัมพันธ์ที่ชัดเจนของแฟนคลับ รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์ในจินตนาการด้วย เพราะว่ายังมีแฟนคลับคนอื่นที่ไม่ได้ร่วมร้องเพลง แต่ก็รู้สึกสนุกสนานไปกับบรรยากาศ

จากการนำเสนอเรื่องการใช้สื่อกิจกรรม จะเห็นว่า สื่อกิจกรรมถูกใช้ตลอดทั้งพื้นที่ จึงนับว่าสื่อกิจกรรมถูกใช้อย่างมาก ความสำคัญของมันคือมันช่วยให้แฟนคลับได้ร่วมสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งในจินตนาการ และความเป็นจริง จากที่มันเป็นกิจกรรมที่เรียกร้องการเข้าร่วมของทุกคน นอกจากนั้นมันยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างแฟนคลับชลบุรีกับทีมด้วย

ด้วยข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมแฟนคลับ “ฉลามชล คนกันเอง” นั้น เป็นพื้นที่สำหรับกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะ โดยแฟนคลับจะเข้าสู่พื้นที่แห่งนี้ด้วยหวังมาพบเจอกันทั้งได้แสดงออกถึงความรักผูกพันทีมร่วมกัน เป็นเสมือนการทำพิธีกรรมอย่างหนึ่ง การใช้สื่อภายในพื้นที่นั้น เป็นการใช้อสื่อผสมผสานกันตลอดพื้นที่ ซึ่งสื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม

โดยการใช้สื่อเหล่านั้น จะทำให้แฟนทีมชลบุรีได้แสดงออกถึงความคลั่งไคล้ทีม ไม่ว่าจะ เป็นจากการพูดคุย การแต่งกาย การโห่ร้องดีใจเป็นต้น นอกจากนั้นแฟนคลับทีมชลบุรียังได้ สร้างสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างตรงไปตรงมาผ่านการพูดคุย ซึ่งเนื้อหาที่สื่อสารนั้น หนีไม่พ้นเรื่องทีม ทั้งเรื่องของการแข่งขัน และเรื่องความเคลื่อนไหวต่างๆของทีม การสื่อสารด้วยประเด็นเหล่านี้จะ ทำให้แฟนคลับได้สะสมข้อมูลของทีมให้เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันในพื้นที่ดังกล่าว ยังมีนักฟุตบอล รวมไปถึงบุคคลากรต่างๆของทีม ซึ่งอยู่ในฐานะ "เพื่อน" จึงสะดวกให้แฟนทีมชลบุรีได้เข้าไปผูก สัมพันธ์กับเขาเหล่านั้น

จากการนำเสนอไปทั้งหมด เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นผู้วิจัยของสรุปตามตาราง ดังนี้

ตารางแสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง"

บริบทแห่งพื้นที่ และบทบาทแห่งพื้นที่	การใช้สื่อ		บทบาท แห่งการใช้สื่อ
	ประเภท	เนื้อหา	
เป็นพื้นที่เพื่อนำเสนอ "ความเป็นแฟน" และ โดยเฉพาะเป็นที่เชื่อม สัมพันธ์ของกลุ่มแฟน คลับทีมชลบุรีทั้งหมด ทั้ง เชื่อมสัมพันธ์กับทีมด้วย	สื่อวัตถุ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม	เรื่องทีมชลบุรี ที่หลากหลาย ทั้งเรื่องการ แข่งขันนัด ต่างๆ และ เรื่องความ เคลื่อนไหว ของทีม เรื่องราวที่ เกิดขึ้นภายใน กิจกรรม	สะสมความรู้เกี่ยวกับทีม ปลูกฝังความเข้าใจร่วมกันของ แฟน ทีม ชลบุรี ทั้ง เรื่อง เครื่องหมายอัตลักษณ์ และกฎอัต ลักษณ์ทั่วไป และกฎการเชียร์ เชื่อมสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟน คลับ

ตารางที่ 8.1 แสดงการใช้สื่อของแฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง"

สำหรับพื้นที่ "กิจกรรมแฟนคลับ "ฉลามชล คนกันเอง"" เป็นพื้นที่ซึ่งจะมี "เพียงสมาชิกแฟนคลับ" เท่านั้น ที่เข้าสู่พื้นที่ เพื่อมาพบปะแฟนคลับด้วยกัน ทั้งมาพบทีมอันเป็นที่รักอย่างใกล้ชิด โดยทีมจะเข้าสู่พื้นที่แห่งนี้ในฐานะเพื่อน เป็นพื้นที่ซึ่งแฟนคลับสามารถแสดงออกถึงความภักดีต่อทีมได้ การใช้สื่อภายในพื้นที่แห่งนี้ จะเป็นการใช้สื่อสลับไปมาระหว่างสื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล ตลอดพื้นที่ มีการแต่งกาย และร่วมสนุกไปกับกิจกรรมต่างๆ บนเวที

โดยเนื้อหาการสื่อสารของแฟนคลับนั้น มีเรื่องเกี่ยวกับทีมที่หลากหลาย ทั้งการแข่งขันและความเคลื่อนไหว พูดสลับกับเหตุการณ์ภายในกิจกรรม ซึ่งการใช้สื่อเหล่านี้ช่วยให้แฟนคลับมีความรู้เรื่องทีมมากขึ้น ได้เรียนรู้จดจำเกี่ยวกับความรู้ร่วมกันของแฟนทีมชลบุรี จากการใช้สื่อตรงหน้า เช่น การแต่งกาย เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีเรื่องรูปแบบการเชียร์ ที่แฟนคลับมักจะเชียร์ให้เห็นเป็นระยะ การใช้สื่อทั้งหมดนั้นช่วยเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างทุกคนในพื้นที่อย่างเข้มข้น

โดยการเข้าใช้พื้นที่ และใช้สื่อภายในพื้นที่ทั้งหมด ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ การเข้าสู่พื้นที่เหล่านี้พวกเขาจะรู้จักทีมอย่างเข้มข้น ได้ถอดอัตลักษณ์เดิมเพื่อมาเป็นแฟนทีมชลบุรี ที่เห็นชัดเจนคือการสวมชุดทีมนั่นเอง เป็นการได้เข้าใกล้ทีมที่สุด และผลิตซ้ำตัวตนอย่างเข้มข้นที่ไม่สามารถกระทำได้ในพื้นที่ชีวิตประจำวัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 9

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในงานศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการทำการศึกษาคือ 3 ข้อ คือ

1. เพื่อค้นหาลักษณะประชากร แรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" และลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปกติ
3. เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่พิเศษ

โดยในการศึกษา ผู้วิจัยใช้ แนวคิดทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์ เรื่องแฟน เรื่องการสื่อสารกับวัฒนธรรม และแนวคิดท้องถิ่นนิยม มาร่วมวิเคราะห์ข้อมูล ขณะที่วิธีศึกษานั้น เป็นการศึกษาเชิงชาติพรรณนาวรรณที่มีวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย ได้แก่ การศึกษาจากสื่อมวลชน การลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์ และการเข้าไปร่วมอยู่ ณ พื้นที่กิจกรรมของแฟนทีมชลบุรี ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยออกมาดังนี้

9.1 สรุปผลการวิจัย

9.1.1 ลักษณะประชากรของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

การศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ทั่วไปแล้วแฟนทีมชลบุรีเกือบทั้งหมดมีภูมิลำเนาที่จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของแฟนทีมชลบุรีมีความหลากหลายตั้งแต่ 15 – 45 ปี แต่ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีหากมองไปที่ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับ ปวช. ปวส.ปริญญาตรี สุดท้ายที่อาชีพ จะพบว่าส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท

โดยลักษณะเหล่านี้ ทำให้มองเห็นว่าส่วนใหญ่แล้ว แฟนทีมชลบุรีเป็นเพศชาย และเป็นคนที่ท้องถิ่น มีภาระงาน การเงินมั่นคง สะท้อนว่าการเชียร์ทีมชลบุรีนั้น นอกจากเรื่องรักบ้านเกิดแล้ว ก็มีเรื่องของเงินด้วย

9.1.2 แรงจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ในกลุ่มแฟนทีมชลบุรีนั้น มีทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นหรือคนชลบุรี รวมไปถึงคนต่างถิ่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำเสนอเป็นตาราง ที่เปิดเผยเหตุจูงใจของคนท้องถิ่นและคนต่างถิ่น

ตาราง แสดงแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

คนท้องถิ่น	คนต่างถิ่น
ทีมท้องถิ่น ความสามารถ บรรยากาศในสนาม ความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี ความเป็นกันเองของนักฟุตบอล การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ การรู้จักนักฟุตบอลเป็นการส่วนตัว	ความสามารถ บรรยากาศในสนาม ความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

ตารางที่ 8.1 แสดงแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น "แฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

จากข้อมูล สามารถสรุปผลออกมาว่า สำหรับคนท้องถิ่นแล้ว พวกเขาสนใจเพราะว่าทีมเป็นทีมท้องถิ่น เป็นทีมบ้านเกิด ส่วนความสามารถนั้นเป็นเรื่องรองลงมา ทั้งมาตรฐานที่สนใจนั้น ก็ขอเพียงทีมชลบุรีได้ร่วมแข่งขันในไทยลีกก็พอ ต่อมาจึงเป็นเรื่องของบรรยากาศในสนาม ความเป็นกันเองของแฟนบอลและนักฟุตบอล การบริหารจัดการของกลุ่มผู้บริหารที่ประทับใจประทับใจไม่ให้นั่นไปจากไทยลีก และสุดท้ายการรู้จักนักฟุตบอลเป็นการส่วนตัว

ขณะที่คนต่างถิ่นนั้น จะสนใจที่ความสามารถมาก่อนเป็นลำดับแรก มาตรฐานความสนใจสูงกว่าคนท้องถิ่น โดยทีมต้องทำผลงานได้โดดเด่นมาก เก่งกาจในการแข่งขันระดับทวีป ต่อมาจึงสนใจที่บรรยากาศในสนาม การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ และสุดท้ายความเป็นกันเองของแฟนทีมชลบุรี

9.1.3 ลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี

ในกลุ่มแฟนทีมชลบุรีนั้น มีทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นหรือคนชลบุรี รวมไปถึงคนต่างถิ่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำเสนอเป็นตาราง ที่เปิดเผยลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่นและคนต่างถิ่น

ตารางแสดงลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

คนท้องถิ่น	คนต่างถิ่น
การอุทิศเงินทอง เวลา และความอดสาหัส เพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี	การอุทิศเงินทอง เวลา และความอดสาหัส เพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี
การรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม	การรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม
การมีความรู้เกี่ยวกับทีม	การมีความรู้เกี่ยวกับทีม
การใช้ทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา	การใช้ทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา

ตารางที่ 9.2 แสดงลักษณะ "ความเป็นแฟน" ของคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่น

จากตารางจะเห็นว่าทั้งคนท้องถิ่น และคนต่างถิ่นนั้น ต่างมีลักษณะ "ความเป็นแฟน" เหมือนกัน คือ การอุทิศเงินทอง เวลา และความอดสาหัสเพื่อสนับสนุนทีมชลบุรี การรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม การมีความรู้เกี่ยวกับทีม การใช้ทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังพบความแตกต่างระหว่างคน 2 ท้องที่ ในเรื่องของการอุทิศเงินทอง เวลา และความอดสาหัส ซึ่งการอุทิศตัวเองของคนท้องถิ่น เช่น การเข้ามาชมเกมในสนาม ก็เพื่อแสวงหาความบันเทิง พร้อมกับสนับสนุนทีม ส่วนการซื้อของจริงนั้น ก็เพื่อมุ่งให้เงินที่จ่ายไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาทีม ทั้งหมดที่กระทำไปนั้น หวังให้ทีมท้องถิ่นอยู่รอด ส่วนคนต่างถิ่นนั้น การชมในสนาม ก็เพียงหาความสนุกจากการเชียร์ ขณะที่การซื้อของที่ระลึก ก็เพื่อตอบสนองความชอบส่วนตัว ไม่ได้มองถึงเรื่องการสนับสนุนทีมแต่อย่างใด

9.1.4 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนทีมชลบุรี

การนำเสนอในส่วนนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอต่อกัน ดังนี้ พื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่วิถีประจำวัน พื้นที่พิเศษ ได้แก่ พื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน และพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ "ขลามชล คนกันเอง" โดยจะนำเสนอในแต่ละพื้นที่ด้วยรูปแบบของตาราง ก่อนจะอธิบายตามตาราง

9.1.4.1 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติ

บริบทแห่งพื้นที่	การใช้สื่อ		บทบาทแห่งการใช้สื่อ
	ประเภท	เนื้อหา	
พื้นที่วิถีชีวิตประจำวัน มีสื่อให้เลือกใช้น้อย การแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ทีมทำได้ไม่เต็มที่	สื่อใหม่	เรื่องทีมชลบุรีที่หลากหลาย ทั้ง	สร้างและรักษาอัตลักษณ์ สะสมความรู้เกี่ยวกับทีม ปลูกฝังความเข้าใจร่วมกันของแฟนทีมชลบุรี ทั้งเครื่องหมายอัตลักษณ์ และกฎอัตลักษณ์ทั่วไป
	สื่อมวลชน	เรื่องการแข่งขัน	
	สื่อบุคคล	นัดต่างๆ และ	
	สื่อวัตถุ	เรื่อง ความเคลื่อนไหวของ	
		ทีม	
		เรื่องเกี่ยวกับแฟนทีมชลบุรี โดยส่วนรวม	เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรี ทั้งในระหว่างแฟนทีมชลบุรีทั่วไป และในกลุ่มแฟนคลับ
		เรื่องภายในสังคมแฟนคลับทีมชลบุรี	นัดหมายในกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ

ตารางที่ 9.3 แสดงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติ

ในพื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นพื้นที่ซึ่งแฟนทีมชลบุรีต้องเป็นทั้งพ่อ แม่ ลูก ตำรวจ ทหาร นั้นหมายความว่า การแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ทีมไม่อาจทำได้เต็มที่ เช่น การใส่เสื้อทีมไปทำงานอาจดูแปลกประหลาด ขณะเดียวกัน สื่อซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับทีม ก็มีจำนวนจำกัด เพราะสื่อหลักในพื้นที่อย่างสื่อมวลชน ก็เป็นลักษณะของ “สื่อนายทุน” ที่จำเป็นต้องเอาใจตลาดใหญ่ ตลอดด้อยอย่างแฟนบอลไทยจึงไม่ได้รับการตอบสนอง ขณะที่สื่อบุคคลก็ไม่ค่อยมีผู้รู้เรื่องทีม ทำให้สื่อที่ถูกใช้มากที่สุดหนีไม่พ้นสื่อใหม่ ซึ่งไม่อิงกับนายทุนนั่นเอง ส่วนสื่อวุดัน พบเห็นการใช้ค่อนข้างน้อย

การใช้สื่อภายในพื้นที่ปรกติ มีบทบาทในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี หากมองตามแนวคิดของ Sarup(1999) พฤติกรรมการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับทีม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม เช่น การอ่านข่าวของทีมจากหนังสือพิมพ์ เล่นเว็บชลบุรี การมีของที่ระลึกของทีม การพูดคุยเรื่องทีมกับคนรอบข้าง เหล่านี้ล้วนทำให้แฟนทีมชลบุรีได้ผลิตตัวตนขึ้นมาเรื่อยๆ จากการได้รู้จักทีม และผูกพันกับทีม รวมทั้งรู้สึกดีกับทีมมากขึ้นตามระยะเวลา โดยการใช้สื่อภายในพื้นที่แห่งนี้ ยังทำให้แฟนทีมชลบุรีมีโอกาสได้สร้างสานสัมพันธ์กับแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน ทั้งที่เป็นแฟนทั่วไป และกลุ่มแฟนคลับ

โดยการใช้สื่อนั้นแฟนทีมชลบุรีจะรับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวของทีมทั้งการแข่งขัน และเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องการโยกย้ายนักฟุตบอล การสร้างสนามฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งจะทำให้แฟนทีมชลบุรีได้สะสมเรื่องทีมชลบุรี นอกจากนั้นยังรับรู้เรื่องราวของแฟนทีมชลบุรี เป็นการได้เรียนรู้เครื่องหมายอัตลักษณ์ เช่น การใส่เสื้อสีน้ำเงิน - ฟ้าย เพื่อแสดงตัวตน เป็นต้น รวมไปถึงกฎอัตลักษณ์ทั่วไป ได้แก่ การไม่ซื้อของปลอม การเข้าไปชมเกมในสนาม การไม่ไปดูคำวักกล่าวแฟนทีมอื่น หรือการ “บรฟ” การคุยหม้อกับแฟนทีมอื่น หากเป็นแฟนคลับ ก็ยังได้รู้เรื่องราวภายในสังคมแฟนคลับด้วย เช่น การทำกิจกรรมต่างภายในกลุ่ม เป็นต้น

9.1.4.2 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมการ
แข่งขัน

บริบทแห่งพื้นที่	การใช้สื่อ		บทบาท แห่งการใช้สื่อ
	ประเภท	เนื้อหา	
เป็นพื้นที่เพื่อนำเสนอ "ความเป็นแฟน" มีสื่อให้ เลือกใช้มากมาย และ เป็นที่เชื่อมสัมพันธ์ของ กลุ่มแฟนทีมชลบุรี ทั้งหมด ทั้งเชื่อมสัมพันธ์ กับทีมด้วย	สื่อวัตถุ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน	เรื่องทีมชลบุรี ที่เกี่ยวกับการ แข่งขันนัดนั้น ทั้งในมิติของ การพูดคุย ทั่วไป และ การชมการ เชียร์	สร้างและรักษาอัตลักษณ์ ปลูกฝังความเข้าใจร่วมกันของ แฟนทีมชลบุรี ทั้งเรื่อง เครื่องหมายอัตลักษณ์ กฎอัต ลักษณ์ทั่วไป กฎอัตลักษณ์ เกี่ยวกับการเชียร์ เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีม ชลบุรี ทั้งแฟนทั่วไป และแฟนคลับ

ตารางที่ 9.4 แสดงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี
ในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน

ในพื้นที่การแข่งขัน เป็นพื้นที่ซึ่งแฟนทีมชลบุรีทั้งหมดมุ่งหมายเข้ามาชมการแข่งขัน รวมไปถึงเข้ามาเจอเพื่อนฝูงแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน เป็นพื้นที่เพื่อแสดงออกถึง "ความเป็นแฟน" หรือความรักภักดีต่อทีม ภายในพื้นที่แห่งนี้มีสื่อให้ใช้มากมาย สะท้อนความเป็นพื้นที่ของแฟนทีมชลบุรีได้ดี โดยสื่อที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ สื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม ขณะที่สื่อบุคคลพบเห็นการใช้เป็นครั้งคราวในยามที่แฟนบอลไม่ต้องจดจ่อกับการแข่งขัน และสื่อมวลชนพบเห็นการใช้ให้น้อยที่สุด

การใช้สื่อภายในพื้นที่การแข่งขันนั้น มีบทบาทในการสร้าง และธำรงอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี หากมองตามแนวคิดของ Sarup(1999) พฤติกรรมการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับทีม ไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม เช่น จากการเชียร์ทีม จากการพูดคุยกับคนรอบข้าง เหล่านี้ล้วนทำให้แฟนทีมชลบุรีได้ผลิตตัวตนขึ้นมาอย่างเข้มข้น เพราะได้สัมผัส ได้ใกล้ชิดกับทีมจริงๆ โดยการใช้สื่อภายในพื้นที่แห่งนี้ ยังทำให้แฟนทีมชลบุรีมีโอกาสได้สร้างสานสัมพันธ์กับแฟนทีมชลบุรีด้วยกัน ทั้งที่เป็นแฟนทั่วไป และกลุ่มแฟนคลับ ขณะเดียวกันยังได้ปฏิสัมพันธ์กับนักฟุตบอล แต่น่าเสียดายว่าใน

พื้นที่แห่งนั้นนั้น แฟนทีมชลบุรีทั้งหมด ต้องจดจ่อกับการแข่งขัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จึงเป็นในลักษณะของ “ความรู้สึก” “จินตนาการ” เช่น การได้ให้ร้องร่วมกัน หรือการที่นักฟุตบอลเล่นดี แล้วแฟนบอลปลบมือให้เห็นเด่น มากกว่าการได้พูดคุยกันจริงๆ

การสื่อสารภายในพื้นที่นั้น จะมีแต่เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันที่กำลังดำเนินอยู่ ไม่ว่าจะพูดคุยกับคนใกล้ตัว การตะเบ็งเสียงเชียร์ลงไปสนาม การเชียร์ เพื่อให้กำลังใจทีม ซึ่งการรับชม และพูดคุยเรื่องทีมกับกองเชียร์โดยรอบจะทำให้แฟนทีมชลบุรีมีความรู้เรื่องทีมชลบุรีมากขึ้น ขณะที่การได้ร่วมพื้นที่ซึ่งแฟนทีมชลบุรีนำเสนอ “ความเป็นแฟน” ของตนอย่างเต็มที่ มีการสวมใส่เสื้อผ้า เป็นการได้เรียนรู้ซิมซับเครื่องหมายอัตลักษณ์ เช่น การใส่เสื้อสีน้ำเงิน – ฟ้า เพื่อแสดงตัวตน เป็นต้น ทั้งการที่มีแฟนทีมชลบุรีจับจ่ายของที่ระลึกให้เห็น เป็นการปลูกฝังกฎอัตลักษณ์ทั่วไป ได้แก่ การไม่ซื้อของปลอม การเข้าไปชมเกมในสนาม ส่วนในสนามที่มีการเชียร์ในรูปแบบต่างๆ ยังเป็นโอกาสให้แฟนทีมชลบุรีได้เรียนรู้กฎอัตลักษณ์ที่เกี่ยวกับการเชียร์ ได้แก่ การตะโกน ชลบุรี เฮ เฮ เฮ ประกอบด้วยเสียงกลอง การตะโกน ชลบุรี เอฟ ซี เฮ เฮ ชลบุรี เอฟ ซี เฮ เฮ สีกลไกไม่เคยถอย ฉลามนั้น จะต้องเป็นแชมป์ ประกอบด้วยเสียงกลองการตะโกน ชลบุรี โว โว โว ประกอบด้วยเสียงกลอง ปรบมือ 5 ครั้ง ตะโกนว่า ชลบุรี แล้วชูมือขึ้น การเหวี่ยงผ้าพันคอเป็นวงกลม ประกอบด้วยเสียงกลอง การชิงผ้าพันคอแล้วชูขึ้น การห้ามปาขวด และการห้ามด่าในสนามว่าไอ้-เอ ไอ้ค-ย เป็นต้น

9.1.4.3 การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ “ฉลามชล คนกันเอง”

บริบทแห่งพื้นที่	ประเภท		เนื้อหา
	ประเภท	เนื้อหา	
เป็นพื้นที่เพื่อนำเสนอ “ความเป็นแฟน” และโดยเฉพาะเป็นที่เชื่อมสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับทีมชลบุรีทั้งหมด ทั้งเชื่อมสัมพันธ์กับทีมด้วย	สื่อวัตถุ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม	เรื่องทีมชลบุรี ที่หลากหลาย ทั้งเรื่องการแข่งขันนัด ต่างๆ และ เรื่องความ เคลื่อนไหว	สะสมความรู้เกี่ยวกับทีม ปลูกฝังความเข้าใจร่วมกันของ แฟน ทีม ชลบุรี ทั้ง เรื่อง เครื่องหมายอัตลักษณ์ กฎอัต ลักษณ์ทั่วไป กฎอัตลักษณ์ เกี่ยวกับการเชียร์

		ของทีม เรื่องราวที่ เกิดขึ้นภายใน กิจกรรม	เชื่อมสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับ
--	--	--	---------------------------------

ตารางที่ 9.5 แสดงการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี
ในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ “ฉลามชล คนกันเอง”

ในพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ “ฉลามชล คนกันเอง” เป็นพื้นที่ซึ่งแฟนทีมชลบุรี “ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ” มุ่งหมายเข้ามาเจอเพื่อนฝูงแฟนคลับด้วยกัน รวมทั้งได้มีโอกาสมาเจอทีมด้วย เป็นพื้นที่เพื่อแสดงออกถึง “ความเป็นแฟน” หรือความรักภักดีต่อทีม ภายในพื้นที่แห่งนี้มีสื่อให้ใช้มากมาย สะท้อนความเป็นพื้นที่ของแฟนคลับทีมชลบุรีได้ดี สื่อที่ถูกใช้นั้น ได้แก่ สื่อวัตถุ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม ซึ่งปริมาณการใช้สื่อนั้น เท่ากันหมด

การใช้สื่อภายในพื้นที่แฟนคลับนั้น มีบทบาทในการสร้าง และธำรงอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี หากมองตามแนวคิดของ Sarup(1999) พฤติกรรมการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับทีม ไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามเช่น จากการร่วมกิจกรรมบนเวที จากการพูดคุยกับนักฟุตบอล เหล่านี้ล้วนทำให้แฟนทีมชลบุรีได้ผลิตตัวตนขึ้นมาเรื่อยๆ และมีความเข้มข้น เพราะได้รู้จักสัมผัสทีมอย่างใกล้ชิด โดยการใช้สื่อภายในพื้นที่แห่งนี้ ยังทำให้กลุ่มแฟนคลับได้สร้างสัมพันธ์ระหว่างกัน ขณะเดียวกันยังได้ปฏิสัมพันธ์กับนักฟุตบอล ที่ทั้งหมดอยู่ร่วมพื้นที่ในฐานะ “เพื่อน” ความสัมพันธ์จึงเกิดขึ้นอย่างเข้มข้น เพราะความรู้สึกสนิทสนมนั่นเอง โดยมีทั้งความสัมพันธ์ในจินตนาการ และความสัมพันธ์จากการพูดคุยกันจริงๆ

โดยแฟนทีมชลบุรีจะสนใจสื่อสารระหว่างกัน ทั้งในเรืองเกมการแข่งขัน เรื่องความเคลื่อนไหวของทีม เป็นการให้ความรู้เรื่องทีมที่หลากหลายแก่กลุ่มแฟนคลับ มีการพูดคุยถึงเรื่องราวที่กำลังเกิดขึ้นภายในกิจกรรม ทั้งมีการให้ร้องไปตามอารมณ์ความรู้สึก ที่มีขึ้นลงอยู่ตลอด นอกจากนั้นในพื้นที่ ที่แฟนทีมชลบุรีต่างนำเสนออัตลักษณ์ของตนออกมาทั้ง การสวมชุดแข่งขัน และการเชียร์ ซึ่งมีรูปแบบไม่ต่างจากการแข่งขันในสนามนั้น เป็นการปลุกฝังเรื่องราวของเครื่องหมายอัตลักษณ์ ภูอัตลักษณ์ ทั่วไป และภูอัตลักษณ์การเชียร์

เมื่อนำทุกพื้นที่มาสรุปจะพบว่า พื้นที่ปรกติเป็นพื้นที่ที่บรรยากาศชีวิตของแฟนทีมชลบุรี ต้องไหลไปตามวิถีกิจกรรมประจำวัน ซึ่งแฟนทีมชลบุรีต้องอยู่ร่วมกับสังคม และไม่มีโอกาส แสดงออกถึงความคลั่งไคล้มากนัก ในพื้นที่แห่งนี้แฟนทีมชลบุรีแทบจะไม่มีโอกาสได้มาเจอกัน การ ใช้สื่อเน้นการใช้สื่อใหม่ ขณะที่สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อวัตถุ ถูกใช้เพียงน้อยนิด การใช้สื่อ ทั้งหมดเป็นไปเพื่อต่อย้ำสร้างอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี ซึ่งเป็นการสร้างที่ขาดความเข้มข้นชัดเจน เพราะต้องใช้สื่อเพื่อติดตามทีม สะสมความผูกพัน ในภาวะที่การงานภาระรับผิดชอบรัดตัว โดย การใช้สื่อในพื้นที่ปรกตินั้น เป็นการเพิ่มพูนความรู้เรื่องทีม ปลูกฝังเรียนรู้เครื่องหมายอัตลักษณ์ และกฎเกณฑ์ต่างๆไป ของการเป็นแฟนทีมชลบุรี ขณะเดียวกันก็เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างแฟน ทีมชลบุรี หากเป็นแฟนคลับก็เพื่อรักษาสภาพกลุ่มแฟนคลับเอาไว้

ในพื้นที่พิเศษ พื้นที่การแข่งขันนั้น เป็นมิติแห่งอาณาบริเวณและช่วงเวลาที่อยู่ นอกเหนือจากบรรยากาศชีวิตปรกติ เป็นดังพิธีกรรมที่แฟนทีมชลบุรี “ทั้งหมด” เข้าสู่พื้นที่เพื่อรับชม ติดตามเชียร์ทีมรัก พร้อมกับปลดปล่อย “ความเป็นแฟน” ออกมาอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันก็ทำให้ แฟนทีมชลบุรีได้มีโอกาสพบปะกันในโลกแห่งความเป็นจริง ทดแทนที่ไม่สามารถเจอกันได้ในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้สื่อที่สำคัญได้แก่สื่อวัตถุ สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม ที่พบเห็นเพียงน้อย นิดคือสื่อมวลชน โดยเป็นมิติการใช้สื่อที่แตกต่างกับในพื้นที่ปรกติ ซึ่งการใช้สื่อภายในพื้นที่แห่งนี้ จะทำให้แฟนทีมชลบุรีได้สร้างตัวตนขึ้นมาอย่างเข้มข้น เพราะสามารถสวมใส่เสื้อผ้า ตะโกน ตะเบ็ง คว้ารถตัวตนออกมา ทั้งมีความสัมพันธ์กับทีมชลบุรีที่เป็นประสบการณ์จริง ซึ่งการได้ ปลดปล่อยอัตลักษณ์ และได้เห็นทีมกับตาเป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากบริบทการใช้สื่อในพื้นที่ปรกติ การสื่อสารภายในพื้นที่นี้นั้น แม้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารที่เกิดจากอารมณ์ล้วน เช่น การเชียร์ การ ตะโกน แต่การได้ร่วมพื้นที่ ได้ชมฟุตบอล ก็ทำให้แฟนชลบุรีได้สะสมข้อมูลเรื่องทีม เรียนรู้ เครื่องหมายอัตลักษณ์ และกฎทั่วไปแล้ว ยังเป็นโอกาสให้แฟนทีมชลบุรีได้เรียนรู้ซึมซับกฎอัต ลักษณ์แห่งการเชียร์ทีม อันเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของแฟนทีมชลบุรี ขณะเดียวกันก็ได้เชื่อมโยง สัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรี หากเป็นแฟนคลับก็เพื่อรักษาสภาพกลุ่มแฟนคลับเอาไว้ ซึ่งเป็นการ ผูกสัมพันธ์อย่างกลมเกลียวแนบแน่น ต่างจากการในพื้นที่ปรกติ ที่ส่วนใหญ่จะรักษาสัมพันธ์กัน ภายในโลกเสมือน หรือการเห็นสื่อวัตถุ และเกิดความรู้สึกร่วมกันเท่านั้น

สุดท้ายในพื้นที่พิเศษ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ เป็นมิติแห่งพื้นที่ ซึ่งแยกออกมาจากวิถี ปรกติเช่นเดียวกับในพื้นที่กิจกรรมการแข่งขัน มีลักษณะแห่งพิธีกรรม ซึ่งเปิดให้เพียง “แฟนคลับ” เข้าสู่พื้นที่เพื่อมาพบปะสังสรรค์ ขณะเดียวกันก็ได้พบกับทีมในบรรยากาศแห่ง “เพื่อนฝูง” ที่พร้อม

เข้ามาร่วมวงกับแฟนบอล ต่างจากในพื้นที่การแข่งขันที่นักฟุตบอลต้องทำหน้าที่ไสนาม แยกจากแฟนบอลอย่างเคร่งครัด ภายในกิจกรรม แฟนคลับสามารถนำเสนอความภักดีต่อทีมอย่างเต็มที่ เจกเช่นในกิจกรรมการแข่งขัน การใช้สื่อที่สำคัญได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ที่ถูกใช้ผสมผสานกันตลอดพื้นที่ เป็นมิติแห่งการใช้สื่อที่แยกมาจากชีวิตประจำวัน บทบาทแห่งการใช้สื่อก็เพื่อผลิตอัตลักษณ์อย่างชัดเจน เข้มข้น เพิ่มความผูกพันกับทีมในลักษณะของประสบการณ์จริง นอกจากนี้หากศึกษาจากเนื้อหาสื่อสาร จะพบว่านอกจากการสื่อสารไปตามอารมณ์อย่างการให้ร้องแล้ว จะพบการพูดคุยระหว่างแฟนคลับ เป็นเรื่องราวของทีมที่มีความหลากหลายกว่าในพื้นที่การแข่งขัน เพราะพูดถึงทั้งเรื่องราวการแข่งขันของแต่ละนัด ขณะเดียวกันก็พูดถึงเรื่องความเคลื่อนไหวของทีม ต่างจากในพื้นที่การแข่งขันที่จะเจาะไปที่เกมที่กำลังดำเนินอยู่ อย่างไรก็ตามผลของการพูดคุยเรื่องทีมคือการเพิ่มพูนความรู้ของทีมแก่แฟนคลับ อันเป็นส่วนตอบสนองลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนทีมชลบุรี นอกจากนี้ก็มีการพูดคุยเรื่องที่เกิดขึ้นภายในกิจกรรม โดยการอยู่ร่วมพื้นที่นั้น จะทำให้แฟนได้ศึกษาเครื่องหมายอัตลักษณ์ และกฎอัตลักษณ์ทั่วไป และที่เกี่ยวกับการเชียร์ ขณะเดียวกันก็ได้เชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับ และระหว่างแฟนคลับกับทีมอย่างเข้มข้นกว่าในทุกพื้นที่

9.2 อภิปรายผล

9.2.1 อภิปรายกับแนวคิดเรื่อง “แฟน” ของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต

คำว่า “แฟน” ตามความหมายของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่หลงใหลตัวบทที่ตนรักอย่างคลั่งไคล้ บ้าคลั่ง มีลักษณะเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา ใฝ่ยอมรับรองกับสื่อมวลชน ทั้งยังดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยกระแสการนำเสนอของสื่อมวลชน เช่น การที่ “แฟนบอล” หรือแฟนฟุตบอลต่างประเทศสามารถเกิด และดำรงอยู่ได้ ก็เพราะการนำเสนอของสื่อมวลชน

แต่ผลที่ออกมานั้น สามารถบอกได้ว่าแฟนทีมชลบุรี มีลักษณะตรงตามคำว่า “แฟน” ในบางประการ แต่ไม่ทั้งหมด แฟนทีมชลบุรีมีความบ้าคลั่ง หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า “เพี้ยน” แต่เป็นความเพี้ยนในทิศทางบวก เช่น การที่แฟนทีมชลบุรีต้องเข้าชมเกมในสนาม ต้องซื้อของที่ระลึก ทั้งที่สิ่งเหล่านี้มิใช่ของที่จำเป็น แต่ที่กระทำลงไปก็เพราะต้องการสนับสนุน “ทีมบ้านเกิด” นั่นเอง

“ดูในบ้านมันไม่ได้อารมณ์ แล้วสมมุติว่าทุกคนดูที่บ้าน เฮ เฮ กันที่บ้าน ไม่นานทีมก็ล้ม รู้รี
เปล่านั้นทีมชลบุรีต้องจ้างคนมาถ่ายทอดสดนะครับ เราเอง อยู่ตรงนี้ เราสามารถช่วยด้าน
ค่าใช้จ่ายบ้าง ก็ต้องทำไป”

การทุ่มเทเพื่อทีมบ้านเกิด เพื่อกิจกรรมท้องถิ่นนั้น เป็นความเพียรที่มี “ความเป็นบวก”
เป็นความคลั่งไคล้ที่มีประโยชน์ เพราะทุกหยาดเหงื่อ เม็ดเงินที่จ่ายลงไป พวกเขาไม่เพียงกระทำ
เพื่อตอบสนองความชอบทางรสนิยม แต่มุ่งมั่นพัฒนาทีมอันเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ไม่ใช่ “ความ
เพียร” แบบลอยๆ เช่น การที่แฟนละครเกาหลีแห่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยมุ่งหวังเพียงแค่สนอง
ความชอบ แต่ไม่ได้คิดว่าเงินนั้นจะทำประโยชน์อะไรได้บ้าง

ในแง่ของการเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา นั่น สื่อมวลชนมีความสามารถในการชักจูงแฟนทีม
ชลบุรีบางกลุ่มให้เข้ามาเชียร์ได้จริง แต่กระนั้นแฟนทีมชลบุรีทั้งหมดก็รู้จักการเลือกพิจารณา
ตัดสินว่าทีมดีหรือไม่ดีอย่างไร ควรหรือไม่ที่จะติดตามต่อไป

“เกมนั้นชลบุรีเล่นดีมากครับ เคาะบอลแล้วก็ตั้งจังหวะเกมได้เหนือชั้นจริงๆ ... เล่นเกมช้า
แล้วรอจังหวะบุกเน้นๆ เอาชนะไปได้ ผมว่านี่แหละบอลที่ผมอยากดู ... กองเชียร์ก็เยี่ยมครับ เชียร์
กันมันส์ดี”

คำพูดด้านบนแสดงให้เห็นความกระตือรือร้นของแฟนทีมชลบุรี อีกประเด็นที่สำคัญคือใน
ขณะที่สำนักแฟรงค์เฟิร์ตมักมองว่า “แฟน” อารมณ์ตัวเอง และวัฒนธรรมอยู่ได้ก็เพราะ “สื่อมวลชน”
นั้น เป็นคำกล่าวหรือข้อเท็จจริงที่ใช้อธิบายกับกลุ่มแฟนทีมชลบุรีไม่ได้ เนื่องจากสื่อมวลชนไม่ได้
เป็นสื่อที่สนองตอบความต้องการข่าวสารแก่พวกเขา แฟนทีมชลบุรี หาใช่กลุ่มแฟนที่ตื่นเช้ามานั่ง
อ่านนิตยสาร หรือเปิดโทรทัศน์ ฟังข่าวตามคลื่นวิทยุ เชกเช่นกับแฟนดารานักร้อง แต่แฟนทีมชลบุรี
นิยมใช้สื่อใหม่เป็นหลัก เป็นการตอบโต้การนำเสนอของสื่อมวลชนที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับบอล
ไทย

บทบาทของสื่อใหม่ คือเป็นช่องทางให้แฟนทีมชลบุรีได้เผยแพร่ข่าวสารในกลุ่มวัฒนธรรม
ของพวกเขา ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างแฟนทีมชลบุรีแต่ละคนให้ทุกคนได้
ตระหนักว่า “เรา” มีเพื่อน “เรา” มีพวก เพียงแต่อยู่อย่างกระจัดกระจายเท่านั้น แต่กระนั้น การใช้
สื่อใหม่ ยังมีข้อจำกัดว่า พวกเขาสามารถพบเจอเพื่อนฝูง ผ่านหน้าจอเท่านั้น ทั้งการแสดงออกที่มุ่ง

บ่งบอกความรักความชอบที่มียังไม่สามารถกระทำได้อย่างเต็มที่ เหมือนว่า “ความเป็นแฟน” ได้ถูกกีดกันเอาไว้ และจะได้ระบายออกทางปลายนิ้วเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ แฟนทีมชลบุรีจึงมีการแสวงหาพื้นที่เพื่อการนัดพบ และการแสดงออก เช่น ในการแข่งขันเกมต่างๆ ที่พวกเขาจะได้เข้าไปปลดปล่อยความจงรักภักดี ได้ใส่เสื้อทีม ได้ตะโกนเชียร์ ในแบบที่พวกเขาานิยามมันว่า “ความมัน” สำหรับแฟนคลับแล้ว พวกเขาไม่หยุดเพียงแค่การแข่งขัน แต่แฟนคลับยังสร้างพื้นที่กิจกรรมขึ้นมาเอง เพื่อการรวมกลุ่มสมาชิก และปลดปล่อยตัวตนออกมา โดยลักษณะการหาพื้นที่ และการสร้างพื้นที่ สะท้อนว่าแฟนทีมชลบุรีมีความมุ่งมั่นในการสรรหาวิถีทางเพื่อธำรงวัฒนธรรมของตน มากกว่าจะปล่อยให้วัฒนธรรมของตนนั้นต้องสูญสิ้นไป

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยขอสรุปย่อว่า แม้แฟนทีมชลบุรีจะมีลักษณะบางส่วนแบบค่านิยมแฟรงเฟิร์ต แต่นั่นก็เป็นเพียงเปลือกนอก หาใช่แก่นกลางที่พวกเขานำเสนอความกระตือรือร้น ทั้งการทุ่มเทเพื่อกิจกรรมท้องถิ่น พยายามสนับสนุนกิจกรรมท้องถิ่น กรสร้างสื่อ การสร้างพื้นที่ขึ้นมา ใช้เอง การกระทำเหล่านี้แสดงออกถึงพฤติกรรม ACTIVE จนหลุดกรอบจากคำว่า “เฉื่อยชา”

9.2.2 อภิปรายกับแนวคิด “ท้องถิ่นนิยม”

ในอดีตนั้น การนำเสนอของสื่อมวลชน ที่มักให้ความสำคัญกับ “บอลนอก” ทำให้ฟุตบอลไทยตกอยู่ใต้อิทธิพลของฟุตบอลต่างประเทศมาโดยตลอด กระทั่งแฟนทีมชลบุรี ตระหนักถึงความผูกพันกับท้องถิ่น และกลับตัวมาเชียร์ทีมบ้านเกิดเมืองนอน แม้การเชียร์บอลท้องถิ่นนั้น อาจจะดูวุ่นวายกว่าการตามเชียร์ฟุตบอลผ่านหน้าจอ เพราะต้องแสวงหาสื่อ และต้องสร้างสื่อมาใช้กันเอง ภายในกลุ่มวัฒนธรรม ต้องตามไปดูทีมแข่งถึงสนาม แต่พวกเขาก็พร้อมเต็มใจทำ เพราะแฟนทีมชลบุรียอมรับว่าพวกเขามีความผูกพันกับทีมนี้มากกว่า *“เวลาเห็นข่าวของทีม ผมก็มีความภูมิใจสิครับ มันเป็นที่บ้านเกิดของผม”*

เพราะชื่อ “ชลบุรี” มันให้ภาพเหมารวมว่าเป็น “ทีมของคนชลบุรี” ทำให้แฟนทีมชลบุรีมุ่งมั่นปฏิบัติต่อทีม ด้วยมุมมองแห่ง “ความเป็นเจ้าของ” “การมีความรับผิดชอบต่อทีมร่วมกัน” ความคิดตรงนี้มัน แสดงผ่านลักษณะการสนับสนุนทีมหลายต่อหลายประการ อย่างแรกคือการจับจ่ายของที่ระลึกนั้น พวกเขาคาดหวังว่าเงินจะไปตกถึงสโมสร เพื่อพัฒนาทีมต่อไป นอกจากนั้น

แฟนทีมชลบุรียังพยายามชักพาคนนอกให้เข้ามาใช้จ่ายเพื่อทีม พวกเขามีความตั้งใจจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันทีมอย่างชัดเจน ยิ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับด้วยแล้ว พวกเขาถึงขั้นพาตัวเองเข้ามาเพื่อทำหน้าที่เป็น "ตัวแทน" จำหน่ายของที่ระลึกให้สโมสรเลยทีเดียว

พฤติกรรมเหล่านี้มัน จุดมุ่งหมายสำคัญส่วนหนึ่งเพื่อพัฒนาทีม แต่ "แก่น" คือการทำให้ทีมชลบุรีกลายเป็นสิ่งที่โดดเด่นในนามของจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างจากที่ชลบุรีมีพัทยา มีหนองมน มีทะเล แต่ในวันข้างหน้าทีมชลบุรีจะมี "ทีมชลบุรี" นั่นเอง เป็นการผลักดันเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดขึ้นมา

ที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถมองออกว่า "ทีมชลบุรี" เป็นกิจกรรมของคนชลบุรี มันทำให้รู้สึกว่าใครก็ตามที่เชียร์ชลบุรีก็เป็น "คนชลบุรี" ด้วยเหตุนี้ทีมจึงมอบ "ความเป็นคนชลบุรี" ให้กับทุกคนที่เข้ามาเชียร์ และหากย้อนกลับไปมองข้อมูลจะพบว่าคนที่เข้ามาเชียร์ทีมชลบุรีนั้น ส่วนใหญ่เป็นคนชลบุรี และเป็นคนชนชั้นกลาง นั่นอาจหมายความว่า คนท้องถิ่นที่เป็นชนชั้นกลางกำลัง "มีปัญหาเรื่องอัตลักษณ์" หรือพูดง่าย ๆ ว่าคนในชนชั้นนี้ กำลังลืมนึก "ความเป็นคนชลบุรี"

สาเหตุมาจากว่าคนชนชั้นกลางดำรงชีวิตอยู่ในสภาพสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรม "เมือง" มากเกินไป จนทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ถูกดูดกลืนไปหมด พวกเขาต้องวิ่งโหลตามกระแสแห่งเงินตรา และความเจริญทางวัตถุ จนลืมนึกเหง้าแห่งตัวตนที่แท้จริง พวกเขาอาจจะพอใจกับสิ่งที่เป็นอยู่ แต่ก็ยินโลเลบนั่นคำตอบว่า "กูเป็นใคร" ด้วยเหตุนี้ คนชนชั้นกลางจึงหาราวไว้เกาะยึด เพื่อให้สำนักแห่งคนชลบุรียังอยู่รอด และรายนั่นก็หนีไม่พ้น "ทีมชลบุรี" ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการสร้างอัตลักษณ์ "คนชลบุรี" ที่ง่ายที่สุด

9.2.3 อภิปรายเปรียบเทียบระหว่างแฟนทีมชลบุรี กับแฟนฟุตบอลต่างประเทศ

การอภิปรายหัวข้อนี้มัน ผู้วิจัยตั้งใจจะชี้ให้เห็นลักษณะของแฟนทีมชลบุรี ที่ผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาด้วยตัวผู้วิจัยเอง เปรียบเทียบกับลักษณะของแฟนบอลต่างประเทศชาวไทย ที่ผู้วิจัยได้จากข้อมูลของงานวิจัยเล่มต่างๆ เช่น งานของณัฐสูงพล สุขใสต(2548) งานของฐิติมาน มุทริกเวช(2541) โคนใช้ตารางเพื่อทำการเปรียบเทียบออกมาอย่างชัดเจน ก่อนจะอธิบายตามตารางต่อไป

ตารางแสดง "ความเป็นแฟน" ของแฟนทีมชลบุรีและแฟนฟุตบอลต่างประเทศ

ลักษณะ "ความเป็นแฟน"	แฟนทีมชลบุรี	แฟนฟุตบอลต่างประเทศ
การอุทิศตน		
- การติดตามรับชมการแข่งขัน	/	
- การซื้อของที่ระลึกของทีม	/	/
- การใส่อาร์มรับชมการแข่งขัน	/	/
- การมีความรู้เกี่ยวกับทีม	/	/
แนวคิดความเป็นเจ้าของ	/	/
ความต้องการรวมกลุ่ม	/	
ความสามารถสื่อสารกับทีม	/	

ตารางที่ 9.6 เปรียบเทียบ "ความเป็นแฟน" ของแฟนทีมชลบุรีและแฟนฟุตบอลต่างประเทศ

จากตารางข้างต้น จะเห็นว่า ในส่วนของการอุทิศตัวตนนั้น แฟนทีมชลบุรี และแฟนบอลต่างประเทศ ในที่นี้เป็นคนไทย ที่เชียร์แมนยู ลิเวอร์พูล หรือทีมอื่นๆ มีเหมือนกัน ทั้งการรับชมการแข่งขัน การซื้อของที่ระลึก การใส่อาร์มรับชมการแข่งขัน การมีความรู้เกี่ยวกับทีม อย่างไรก็ตามในความเหมือนนั้น เป็นความเหมือนในเรื่องของระดับเสียมากกว่า แต่แตกต่างที่ลักษณะของการอุทิศตัวตน

เรื่องการแข่งขันนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแฟนทีมชลบุรี มีความต้องการรับชมการแข่งขันสูง ชมแทบทุกนัด ไม่ต่างกับแฟนบอลต่างประเทศ แต่ในขณะที่แฟนทีมชลบุรีต้องขับรถตามไปเชียร์ บางที่ข้ามจังหวัดเข้ามาถึงกรุงเทพ บ้างไปอยุธยา แฟนบอลต่างประเทศกลับนอนดูโทรทัศน์อยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม จะกล่าวว่าแฟนบอลต่างประเทศได้รับความสะดวกสบายมากกว่าก็ไม่ถูกเสียทีเดียว เนื่องจากแฟนบอลต่างประเทศเองก็ต้องอดหลับอดนอน บ้างตั้งนาฬิกาปลุกเนื่องจากเหตุการณ์แข่งขันนั้น เกิดคนละซีกของโลก เวลาจึงไม่ตรงกัน

การซื้อขายของที่ระลึกของทีมนั้น แฟนทีมชลบุรีมีการจับจ่ายของที่ระลึกอยู่เรื่อยๆ ซึ่งการจับจ่ายทั้งหมด เป็นการเลือกเฉพาะ "ของจริง" ที่ทางสโมสรจัดทำขึ้นเท่านั้น ส่วนแฟนบอลต่างประเทศก็มีการซื้อหาของที่ระลึกไม่ต่างกัน เพียงแต่เป็นไปในลักษณะ "ของเลียนแบบ" ใดๆก็ตามงานของดวงพร ชี้ชัดว่าแฟนบอลต่างประเทศนั้นมีความต้องการซื้อของจริงเช่นกัน แต่ติดปัญหาเรื่องกำลังทรัพย์ ที่มีพอแค่จับจ่ายของปลอมเท่านั้น แต่แม้จะเป็นของปลอมก็มีราคาไม่ต่างจากของที่ระลึกทีมชลบุรีของจริง ดังนั้นความทุ่มเทในด้านการจับจ่ายของที่ระลึกจึงไม่ต่างกัน

เรื่องการใส่อารมณ์ยามรับชมการแข่งขัน รวมทั้งการมีความรู้เรื่องทีมนั้น พบว่าทั้งแฟนทีมชลบุรี และแฟนบอลต่างประเทศก็ล้วนเปี่ยมไปด้วยอารมณ์ร่วมแห่งการรับชมไม่ต่างกัน โดยเป็นลักษณะ "ความเป็นแฟน" ที่เป็นสากลที่สุดของแฟนบอล หรือผู้คลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอล

ในส่วนของแนวคิดความเป็นเจ้าของนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่าแฟนทีมชลบุรีมีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีมอย่างเต็มเปี่ยม ด้วยเพราะว่าเป็นทีมบ้านเกิด มีความผูกพันกับแฟนบอลอย่างลึกซึ้ง แสดงออกผ่านทางแนวคิดและพฤติกรรมที่ต้องการไปมีส่วนร่วมกับทีม พยายามผลักดันพัฒนาทีมไม่ให้ทีมต้องสูญสลายไป ซึ่งแนวคิดเหล่านี้มัน ผู้วิจัยไม่ปรากฏพบในตัวของแฟนบอลต่างประเทศ อาจมาจากว่าแฟนบอลต่างประเทศนั้นเชียร์บอลด้วยเรื่องของ "รสนิยม" เพียงอย่างเดียว มองความสามารถนักฟุตบอล รูปลักษณ์ภายนอกต่างๆ แต่ไม่ได้มีความผูกพันกับทีมที่แท้จริง เป็นความผูกพันตามช่วงเวลาของการติดตามทีมเท่านั้น

ผู้วิจัยพบว่าแฟนทีมชลบุรีจำนวนมาก ประมาณถึงครึ่งหนึ่งของทั้งหมด มีการรวมกลุ่มกับแฟนทีมชลบุรีคนอื่น พัฒนาจนกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับ เพราะพวกเขาต้องการพลังของกลุ่มได้แก่ พลังของกองเชียร์ในสนาม เพราะเชียร์เป็นกลุ่มย่อมดีกว่า ดูมีพลังกว่า ความสามารถในการต่อรองกับทีม โดยพวกเขาสามารถรับเป็น Dealer ขายของที่ระลึกให้ทีม นอกจากนั้นพวกเขายังต้องการความบันเทิงจากกลุ่ม คือ ความสนุกสนานเฮฮาจากมิตติ้งชมแฟนคลับมาชด แต่กับแฟนบอลต่างประเทศแล้ว พวกเขาจะไม่สนใจข้อได้เปรียบของการเป็นกลุ่ม ดังนั้นส่วนใหญ่อยู่อย่างกระจัดกระจาย และมีเพียงน้อยนิดเท่านั้นที่มีการรวมกลุ่มกัน

สุดท้ายคือ แฟนทีมชลบุรีมีโอกาสสื่อสารกับทีม โดยเฉพาะในเกมแข่งขันแม้จะมีโอกาสไม่มากนัก แต่ก็ได้มีปฏิสัมพันธ์กับทีม ได้บอกกับทีมว่าพวกเขามีตัวตนอยู่ และกำลังเชียร์ทีมอยู่ แต่กับแฟนบอลต่างประเทศแล้ว พวกเขาจะไม่มีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับทีมเลย ทั้งในงานวิจัยยังไม่

ปรากฏว่าจะมีแฟนทีมใด พยายามติดต่อกับทีม นั้นเท่ากับว่าแฟนบอลต่างประเทศมีการสื่อสารกับทีมรักเป็น ศูนย์

8.2.4 “แฟนทีมชลบุรี” กับ “แฟนคลับทีมชลบุรี”

ในงานของผู้วิจัยมีแฟนทีมชลบุรี 2 กลุ่ม คือ หรือ “แฟนทีมชลบุรีทั่วไป” และ “แฟนคลับ” ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะสรุปจุดร่วมจุดต่างของแฟนทั้ง 2 กลุ่มตามลักษณะของ “แฟน” ออกเป็นตารางดังนี้

ตารางแสดงลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนทีมชลบุรีและแฟนฟุตบอลต่างประเทศ

ลักษณะ	แฟนทีมชลบุรี	แฟนคลับ
การอุทิศตัวเองเพื่อทีม	/	/
ความเป็นผู้นำ		/
ความสามารถในการสื่อสารกับทีม	/	/

ตารางที่ 9.7 แสดงลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนทีมชลบุรีและแฟนฟุตบอลต่างประเทศ

จากตารางจะเห็นว่าแฟนทีมชลบุรี เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามทีมอย่างเป็นปัจเจก หากรู้จักกันก็เพียง 2 – 3 คนเท่านั้น มีโอกาสพบเจอกันแค่ในสนาม ขณะที่กลุ่มแฟนคลับนั้น พวกเขามีความต้องการสังคม ต้องการรวมตัวกันเชียร์อย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน มีสมาชิกนับร้อยนับพัน นอกสนามพวกเขาสื่อสารกันทางเว็บชลบุรี ในสนามพวกเขาก็พบปะกันเป็นประจำ

ส่วนในเรื่องของการอุทิศเพื่อทีมนั้น ทั้งแฟนชลบุรีทั่วไป และแฟนคลับ ต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาทีม พวกเขาซื้อของที่ระลึกของทีม เข้าชมเกมในสนาม เหมือนกัน แต่แฟนคลับจะมี “ระดับ” ที่สูงกว่า จากความสามารถของ “พลังกลุ่ม” พวกเขาสามารถทำประโยชน์ให้ทีมได้ชัดเจนกว่า ยกตัวอย่างเช่นการอาสาเข้าไปช่วยขายของที่ระลึกของทีม เป็นต้น

ในเรื่องลักษณะ “ความเป็นผู้นำ” ในกลุ่มแฟนบอลนั้น กลุ่มแฟนคลับจะทำหน้าที่ตรงนี้ อย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มแฟนทั่วไป เห็นชัดจากภาพในสนามแข่งขัน ที่บางครั้งกลุ่มแฟนคลับอาจจะมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มแฟนทั้งหมด แต่ความที่แฟนคลับนั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนเหนียว

แน่น ที่ต่างคอยสนับสนุนกัน ประกอบกับการมีอุปกรณ์การเชียร์ครบครัน ทำให้พวกเขาสามารถร่วมแรงร่วมใจกันเชียร์ จนกลายเป็น “ผู้เริ่ม” การส่งเสียงในสนาม ขณะที่แฟนทั่วไปได้แต่ทำตามอย่างเคร่งครัดเท่านั้น แต่ไม่อาจมานำได้ เพราะขาดกลุ่มที่คอยเกื้อกูล

สุดท้ายเรื่องการสื่อสารกับทีมนี้ แฟนทีมชลบุรีทั่วไป และแฟนคลับ จะมีโอกาสสื่อสารกับทีมในยามแข่งขัน ที่บรรยากาศนั้นไม่เอื้ออำนวย เพราะแฟนทั้งหมดต้องเป็นกองเชียร์ ขณะที่นักบอลต้องเตะแข่งขันในสนาม แต่นอกจากโอกาสนั้นแล้ว แฟนคลับยังจะได้มีโอกาสสร้างสัมพันธ์อย่างเข้มข้นในกิจกรรมแฟนคลับ ที่ทีมชลบุรีอยู่ในพื้นที่ โดยสวมบทบาทเป็น “เพื่อน” นั่นเท่ากับว่าแฟนคลับนั้น มีความสัมพันธ์กับทีมที่เข้มข้นกว่าแฟนโดยทั่วไป

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยชิ้นต่อไป

1. ผู้หวังว่าจะมีการศึกษาเรื่องราวของ “แฟนคลับทีมชลบุรี” ให้มากขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มแฟนคลับของทีมนี้ มีพลังในการรวมกลุ่ม ผลักดันตัวเองจนขึ้นมาเป็นแกนนำ และเป็นตัวแทนของแฟนทีมชลบุรีทั้งหมด ซึ่งเป็นความสามารถที่ต้องค้นหาว่าพวกเขาปฏิบัติ หรือสื่อสารกันได้อย่างไร มีลำดับขั้นตอนอะไรบ้าง
2. ผู้วิจัยหวังให้มีการศึกษาเรื่องราวของแฟนสโมสรไทยกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาเรื่อง “วัฒนธรรมแฟนบอลไทย” ร่วมกับงานวิจัยชิ้นนี้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนก ศรีแปดริ้ว. สัมภาษณ์. 30 พฤศจิกายน 2551.
- กรกช วิชัยประดิษฐ์. สัมภาษณ์. 18 ธันวาคม 2551.
- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2544.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2539.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ. กรุงเทพฯ: ออลอเน้าท์ พริ้นท์, 2545.
- กิตติพล พันภู. สัมภาษณ์. 14 พฤศจิกายน 2551.
- กีฬาเฮฮากับแจ๊ซ. ไทยรัฐ (22 มีนาคม 2551): 23
- กรุงเทพธุรกิจ (15 สิงหาคม 2549): 15
- เกศินี ศิลปี. การศึกษามรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือ ซินีแม็ค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- กฤษณะ เสนะสกุล. สัมภาษณ์. 16 พฤศจิกายน 2551.
- ไกรศร บ้านชื่นวิจิตร. สัมภาษณ์. 23 ธันวาคม 2551.
- คมสัน แสงโพธิ์. สัมภาษณ์. 3 ธันวาคม 2551.
- จารุณี พัชรพิमानสกุล. การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เจษฎา รัตนเชมากร. ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เจษฎา ไสดาศรี. สัมภาษณ์. 3 มกราคม 2551.
- ชลวรรณ วงศ์อินทร์. ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

- ชลิต หอมมาน, สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2552.
- ชวนรัฐ แสงชุมพร. สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2551.
- ชัยเดช ทรัพย์งาม. สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2551.
- ฐิติมาน มุทริกเวช. การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ณัฐสุพงศ์ สุขใสต. บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม 'แฟนบอล'
ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- หิรั้มพร เขี่ยมเรไร. การชมฟุตบอล : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและ
ประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ลักษณะ เครืออภิชาติ. สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2551.
- ธนิตย์ อินทร์ดี. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2551.
- ธนู อรัญพานิชกุล. สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2551.
- ธรรศ ผิวบาง. สัมภาษณ์, 4 กันยายน 2551.
- ธวัชชัย ปิงขุนทด. สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2551.
- ธวัชชัย แสงนพรัตน์. สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2551.
- ธีรศักดิ์ คงได้. สัมภาษณ์, 3 ตุลาคม 2551.
- บำรุง บุญปัญญา. 3 ทศวรรษ แนวคิดวัฒนธรรมชุมชน บทนิพนธ์คัดสรร ว่าด้วยประชาธิปไตย
ชาวบ้าน เศรษฐกิจชุมชน และการพัฒนาบนเส้นทางที่เป็นไท. กรุงเทพฯ. เดือนตุลา, 2549.
- ปฎิวัติ ชุสุข สัมภาษณ์ 15 พฤศจิกายน 2551
- ปรีชา มากชู. สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2551.
- ประพต พรเชื้อ. สัมภาษณ์, 12 ตุลาคม 2551.
- ประยุทธ์ นุชเจริญ. สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2551.
- พงศักดิ์ เหล่าหอม. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2551.
- พัฒนา กิติอาษา. ท้องถิ่นนิยม localism การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ.
คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ,
2546.
- พิชิต เทียนทอง. สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2551.

- พิชิต นิรัญรัตนพงศ์. สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2551.
- พิทสุธร อุบลรัตน์. สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2551.
- รัชกิจ วงศา. สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2551.
- รัฐพล แซ่โค้ว. สัมภาษณ์, 13 ตุลาคม 2551.
- วรเทพ มากโกคา. อีตสปอร์ตสุดสัปดาห์. ไทยรัฐ(30 มีนาคม 2551): 22
- วรัญญา งามเปรง. สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551
- วาทีน ไยดี. สัมภาษณ์, 25 ตุลาคม 2551.
- วิชาญ เรื่องศรี. สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2551.
- วิศาล พันเสนชัยกร. สัมภาษณ์, 7 ตุลาคม 2551.
- วิญญู มานะใจ. สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551.
- ศิวัช พลอยชัย. สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2551.
- ศุภฤกษ์ บุญปิตรักษ์. สัมภาษณ์, 4 ตุลาคม 2551.
- ศรสวรรค์ ภูวิจิตร. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในชีวิตและผลงานของคุณเอกชัย นพจินดา ในฐานะนักสื่อสารมวลชนด้านกีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุวลักษณ์ โฉมประยูร. สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2551.
- สมบุญม์ แสนสุข. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2551.
- สมภพ สว่างอรุณ. สัมภาษณ์, 5 ธันวาคม 2551.
- สณชัย ชนะสงคราม. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2551.
- สิฎาพัฒน์ จงรักษ์. การสร้างฐานสัมพันธ์แฟนคลับของสรวุฑู สู้ทศนะจินดาในเว็บไซต์
www.sorayutfanclub.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สุกรี บุตรดี. สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2551.
- สุมาลี ไหวดี. สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2551.
- สุรเกียรติ์ บำเพ็ญ. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2552.
- สุรัตน์ ตรีสุก. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา, 2547.
- สุรีย์ สว่างวรรณรัตน์. สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2551.
- สุรีย์รัตน์ โกสมศุภมาลา. บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

สุโรจน์ เฟื่องจันทร์. สัมภาษณ์. 13 ตุลาคม 2551.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.). เรียงร้อยร้อยความคิด งานวิจัยเพื่อท้องถิ่นในพลวัตสังคมไทย. เชียงใหม่: วนิตา เพรส, 2547.

อดิสร พึ่งยา. "Jackieเจาะสนามบอลไทย". นิตยสารฟุตบอลสยาม1114 (5-11 เมษายน 2551): 16-17

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ.

คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546.

อมร กิตตินันท์. สัมภาษณ์. 12 ธันวาคม 2551.

อรณนพ สิงโตทอง. ผู้ช่วยผู้จัดการทีมสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี. สัมภาษณ์. 16 มกราคม 2551.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. มิติชุมชน วิถีคิดท้องถิ่นว่าด้วยสิทธิ อำนาจ และการจัดการทรัพยากร. กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544.

ภาษาอังกฤษ

Appointment[Online]. Available from: www.chonburifc.net/index/forum/board11/4213[13 December 2007]

Fanzone[Online]. Available from:

www.chonburifc.net/index/forum/board1143.13.php3[12 September 2007]

Horne, J. Sport in consumer culture. New York. Palgrave Macmillan, 2006

Sandvoss, C. A game of two halves: football television and globalization. London. Routledge, 2003

Shirato, T. Understanding Sport Culture. London. Sage, 2007

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายกุลวิชญ์ ส่ำแดงเดช เกิดวันที่ 18 ตุลาคม 2527 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา ในปีการศึกษา 2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย