

การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี*,**

Communication for the Coordination and Negotiation of the Benefit Group of the Field with the survival of Port Football Club

ธีร์ คันทาทอง*** Thee Kunthotong***

ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา**** Chanansara Oranop Na Ayutthaya****

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับกลุ่มแวดวงย่อยภายใน 6 กลุ่มจำนวนรวม 18 คน และกลุ่มแวดวงย่อยภายนอก 4 กลุ่มจำนวนรวม 14 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นสามารถแบ่งมาได้เป็น 2 ระดับ คือ แวดวงย่อยภายใน

*วันที่รับบทความ 8 ตุลาคม 2562; วันที่แก้ไขบทความ 26 พฤศจิกายน 2562; วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤศจิกายน 2562

**บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิทยาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

***นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ช่องทางการติดต่อ: thee@nation.ac.th

***Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand

E-mail: thee@nation.ac.th

****ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

****Thesis supervisor

ซึ่งประกอบไปด้วยจำนวน 6 กลุ่มด้วยกัน และแควดย่อยระดับภายนอกนั้นก็ประกอบไปด้วยจำนวน 4 กลุ่มด้วยกัน โดยผู้วิจัยยังพบว่า ผลของการแข่งขันนั้นจะเป็นเป้าหมายรวมของทุกกลุ่มผลประโยชน์ เมื่อสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สามารถสร้างผลการแข่งที่ดีได้อย่างต่อเนื่องนั้นก็ทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์ก็จะยังให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป ผู้วิจัยได้พบว่าในยุคแรกๆของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เริ่มตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นในปีพ.ศ. 2510 จนมาถึงปีพ.ศ. 2538 เป็นช่วงก่อนที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพนั้นเป็นระยะเวลากว่า 28 ปีด้วยกัน ซึ่งสโมสรฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยสามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 ถ้วย ทำให้สโมสรฯ มีการใช้ยุทธวิธีการบรรจุเข้าทำงานกับการทำเรือแห่งประเทศไทย เพื่อต่อรองกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมทีมได้จำนวนมาก สำหรับยุคต่อมาเริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 ในยุคนี้อีสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สามารถคว้าแชมป์มาเพิ่มได้อีก 2 ถ้วยด้วยกัน แต่หลังจากที่สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ได้มีการประกาศบังคับใช้กฎระเบียบปลดไลเซนซิงหรือใบอนุญาตของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์อย่างจริงจังนั้น จึงทำให้สโมสรฯ ต้องปรับตัวเพื่อให้ผ่านมาตรฐาน ทั้งการสร้างศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลเพื่อสร้างนักเตะเยาวชน และการปรับยุทธวิธีทีมแมวมอง (Scout) เพื่อหานักฟุตบอลอาชีพแทนการเปิดคัดตัว และสุดท้ายยุควิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สโมสรฯ ในไทยลีกมีการแข่งขันกันสูงมากและสโมสรฯ เองก็ประสบปัญหามากมาย ทำให้สโมสรฯ ต้องตกต่ำลงจนต้องตกชั้น และช่วงเวลานี้เองที่มาตามแบ้ง (นวลพรรณ ล่ำซำ) ได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ โดยมีการใช้ยุทธวิธีงบประมาณในการทำทีม และก็มีกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากได้เข้ามาให้การสนับสนุน

จึงมีการใช้ยุทธวิธีงบประมาณสนับสนุนมาเป็นเงื่อนไขของการต่อรอง แต่ปัญหาของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ยังคงมีอยู่ มาตามแบ่งจึงได้ใช้ยุทธวิธีความเป็นหญิง ประกอบกับแกนนำกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 คนก็ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นสภาสิงห์ทำเรือ เพื่อใช้เป็นยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรอง ซึ่งก็เป็นผลให้ปัญหาต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้รับการแก้ไข ส่งผลให้นักฟุตบอลทำผลงานในสนามได้ดีขึ้น สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ และสุดท้ายผู้วิจัยก็ยังพบอีกว่า มีอยู่ 3 สิ่งที่เป็นรากฐานของยุทธวิธีทั้งหมดซึ่งทำให้สโมสรฯ นั้นมีความเข้มแข็งและดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นก็คือ อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์

Abstract

This qualitative research use participant observation and depth interviews to gather information. The researcher uses purposive sampling with six internal sub-field groups totaling 18 people and four external sub-fields groups totaling 14 people. The research found that the sub-fields of Port Football Club can be categorized into two levels: internal and external sub-field groups. The external sub-field groups can be divided into four groups. The researcher found that the result of the game is the common objective of all benefit groups. If the club can achieve good result constantly, all benefit groups will continue supporting the club. The first era of the Port FC club is when the club was founded in 1967 until 1995 which is when the club had to adapt itself to professional league totaling 28 years. It was the club achieved a huge success by earning 26 champ trophies. This is also the years when the club successfully used the “recruitment” strategy with Port of Thailand to negotiate with football players to join the club. The next era is starting in 1996. At this time, the club earned 2 more trophies. However, after Asian Football Confederation (AFC) announced the Club-Licensing rule, the club needed to adapt it to pass the club-licensing regulation by creating an Academy to form “youth football players” and using “scout” strategy to search for professional football players instead of casting at the club. Lastly, the critical era of the club is when the competition within Thai league is high. The

club faced many problems. Which the cut point lowering the club's rank. This is a time when Mrs. Nualphan Lamsam ran the club using "budget proposal for team building" and many sponsors supported the club. The "sponsorship budget" strategy was used to negotiate. for high benefit. Anyway, the problem with the club existed. This time Ms. Pang used a "womanhood" strategy to negotiate. Besides, 44 fan leaders teaming up under the name "Port Singha Council" as a strategy to communicate, coordinate, and negotiate. Then, the problems are solved and the performance of the team is also better so the club can survive. Furthermore, the researcher found that three things which are the root of all strategies to strengthen and lengthen the club are "power, benefits, and relationship network"

Keywords: Strategy / Negotiation / Field / Survival

บทนำ

สำหรับการแข่งขันในรูปแบบฟุตบอลอาชีพของไทยนั้นเริ่มขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2539 โดยใช้ชื่อว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539” หรือ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ลีก” ตามชื่อของผู้ให้การสนับสนุน (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยมีการยุบ “โปรวินเชียลลีก” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างจังหวัดจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศให้เข้ามาร่วมการแข่งขันใน “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” และต่อมาในปีพ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) ได้มีการออกระเบียบให้สมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ต้องดำเนินการจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการและเป็นรูปแบบอาชีพที่แท้จริง และในปีพ.ศ. 2560 เป็นต้นมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งโดยมีการเปลี่ยนชื่อการแข่งขันฟุตบอลจาก “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” เป็น “ไทยลีก” และยังคงเปลี่ยนชื่อลีกในระดับลีกรองลงไปเพื่อให้อยู่บนพื้นฐานเดียวกันอีกด้วยซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน คือ ไทยลีก (Thai League: T1) ไทยลีก 2 (Thai league: T2) ไทยลีก 3 (Thai league: T3) ไทยลีก 4 (Thai league: T4) และอเมเจอร์ทัวร์นาเมนต์ (Amateur tournament) หรือลีกสมัครเล่น (goal.com, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบใหม่ของ AFC เป็นเหตุปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สโมสรฟุตบอลที่ไม่สามารถปรับตัวและทำตามกฎระเบียบนี้ได้ก็ต้องยุบทีมหรือขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปหลายทีม ส่วนสโมสรที่ยังคงยืนหยัดอยู่ต่อไปได้นั้นก็ได้มีการปรับตัว เปลี่ยนรูป เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนสนาม

แข่งขันไปจนไม่เหลือเค้าโครงของสโมสรเดิมก็มีจำนวนหลายทีม แต่สำหรับ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรเก่าแก่เพียงสโมสรเดียวที่ยังคงมี อัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตนเองและยังคงมีแฟนบอลที่มีความจงรักภักดี ต่อสโมสรอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อนเสมอมาและมีวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนบอล ที่ส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่น ตลอดจนยังคงเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีการดำเนินงานที่ ประสบความสำเร็จโดยยังคงสามารถเล่นอยู่ได้ในลีกสูงสุดในประเทศไทย และดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสฟุตบอลไทยลีกในยุค อุตสาหกรรมฟุตบอลนี้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยใช้ แนวคิดหลักของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) มาเป็นแนวทางหลักของ การศึกษาวิจัย ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทุกสโมสรและการพัฒนางานการ ฟุตบอลไทยให้มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไป และสามารถยกระดับฟุตบอลไทย ให้ก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ ของแวดวงย่อยหรือกลุ่มผลประโยชน์กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอล การทำเรือ เอฟซี
2. เพื่อวิเคราะห์ยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการต่อสู้ ต่อรองของแวดวง ย่อยหรือกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญกับการดำรงอยู่ของสโมสร ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ชาวฝรั่งเศสนั้นมีความเชื่อพื้นฐานว่า ในโครงสร้างสังคมนั้นจะมีการใช้อำนาจความรุนแรงที่ชนชั้นหนึ่งกระทำต่ออีกชนชั้นหนึ่ง และสังคมนั้นไม่ใช่เป็นเพียง “พื้นที่แห่งการผลิตซ้ำ” (Reproduction) เท่านั้น หากแต่ยังเป็น “พื้นที่แห่งการต่อสู้” (Struggle) ซึ่งมีการต่อสู้ต่อรองกันอยู่ตลอดเวลาตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อตอบปัญหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเรื่องปริมณฑลหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field)

สำหรับ “Field” นั้นบูร์ดิเยอได้ให้คำนิยามไว้คือ ปริมณฑลหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Social Arena) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการต่อสู้กันเพื่อแย่งชิงหรือช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรซึ่งก็จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งแบบขัดแย้งปะทะกันและแบบให้ความร่วมมือกันด้วย โดยบูร์ดิเยอได้แบ่งแยกระดับของ Field ออกเป็น 2 ระดับ คือ Field ใหญ่ และ Field ย่อย ซึ่งอาจมีการต่อสู้กันในแต่ละแวดวงย่อย (Sub - Field) เหล่านั้นด้วยหรือระหว่างแวดวงย่อยกับแวดวงใหญ่ก็ได้

2. แนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice)

แนวคิดเรื่องการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัตินั้น แท้จริงแล้วก็คือ รูปแบบของการใช้อำนาจ (The Exercise of power) หรือสำแดงอำนาจ เป็นเรื่องของการปฏิบัติที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องพลังอำนาจทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มาเป็นตัวกำหนดการกระทำของคนแต่ละคน ซึ่งจะเปรียบได้กับเหรียญ 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งนั้น Practice จะมีลักษณะที่

ถูกกำหนดมาจาก “กฎเกณฑ์ของโครงสร้างสังคม” (Structure) แต่ในขณะเดียวกันกับอีกด้านหนึ่งนั้น Practice จะเป็นสิ่งที่สามารถ “สร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงได้” ด้วยมนุษย์บางคน (Agency) ซึ่งบุรดิเยอเรียกว่า “ยุทธวิธี” (Strategy) หรือ “การต่อรอง” (Negotiation) ทั้งในแง่ของการ “ก้มหัวยอมรับและกระทำตามอำนาจ” นั้นหรือจะเป็นการกระทำที่ “ต่อสู้ ต่อรอง ทำทายกับอำนาจ” นั้นก็ได้

3. แนวคิดเรื่องทุน (Capital)

บุรดิเยอเองได้สนใจในเรื่องของ “ทุน” (Capital) โดยอาศัยหลักการเดียวกับคาร์ล มาร์กซ์ เพื่อที่จะเปิดเผยและชี้ให้เห็นว่า “ใครเป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นเป็นเจ้าของอำนาจ” (ชนิตา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2550) “ทุน” จึงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของผู้คนในสังคม โดยสามารถแบ่ง “ทุน” แบ่งได้ดังนี้

1) ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนประเภทนี้ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สิน เงินทอง ความมั่งคั่งที่สะสมเอาไว้ สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา รถยนต์ หุ่น เป็นต้น แต่ก็สามารถโยกย้ายไหลเวียนไปยังมิติหรือแวดวงอื่น ๆ ได้ และทุนประเภทนี้สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้

2) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) บุรดิเยอ ได้แบ่งรูปแบบย่อยของทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1) ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (Objectified form) ซึ่งปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของอยู่ เช่น สนามกีฬา สโมสรฟุตบอล หนังสือ เพลง ภาพยนตร์ อนุสาวรีย์ เครื่องจักรงานเขียน หรือรูปภาพ เป็นต้น

2.2) ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (Institutionalized form) โดยวิธีการอ้างอิงถึงคุณสมบัติเริ่มต้นของทุนทางวัฒนธรรม คือ การรับประกัน ได้ด้วยรางวัล ประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง เป็นต้น

2.3) ทุนที่เป็นสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ทุนในลักษณะนี้จะรวมอยู่ในตัวของแต่ละปัจเจกบุคคล จะแสดงออกมาเป็นบุคลิกของแต่ละคน และเป็นการแสดงออกของร่างกาย และจิตใจที่คงทนถาวร และต้องใช้ระยะเวลาในการรวมกันเป็นรูปเป็นร่าง เช่น รูปร่างหน้าตา รสนิยม กิริยามารยาท ทักษะความสามารถ ความรอบรู้ รวมถึงตราสัญลักษณ์ของสโมสร เสื้อสโมสร ลายเซ็นนักฟุตบอล เป็นต้น

3) ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบหรือเกิดประโยชน์ต่าง ๆ ได้

4) ทุนสังคม (Social Capital) ความหมายของทุนสังคมนั้น มี 2 ความหมาย แต่ทั้งสองต่างก็หมายถึง “เครือข่ายทางสังคม” (Network) ทั้งสิ้น ซึ่งในความหมายแรก เป็นการมองมาจากตัวโครงสร้างที่มอง “ตัวเครือข่ายจริง ๆ” เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เป็นต้น และในความหมายที่สองนั้น จะเป็นมุมมองที่มาจาก “ปัจเจกบุคคล” ที่มีเครือข่าย เช่น เป็นคนมีเส้นสายหรือกว้างขวางจะทำอะไรก็ง่ายและสะดวก ก็ถือว่าเป็น “ทุนสังคม” เช่นกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 548-566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทย

ฟรีเมียร์ลีก พบว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรนั้นจะใช้ “เว็บบอร์ด” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการอำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะของการสื่อสารสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดการสานสัมพันธ์กันได้นอกรอบไม่เพียงแค่การพูดคุยที่สนามแข่งขันเท่านั้น ซึ่งช่วยให้เกิดความแข็งแกร่งของกลุ่มแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้นอันจะส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับ และในด้านเนื้อหาของสารที่สำคัญที่สุดนั้น คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงความเป็นท้องถิ่น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ความเป็นท้องถิ่นในแง่ของพื้นที่จังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น แต่หมายความว่ารวมถึงท้องถิ่นในเชิงย่านหรือบริเวณที่ตั้งของสนามแข่งขันซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของทุก ๆ สโมสร

ชื่นชนก ศิริวัฒน์ (2555) ก็ได้ศึกษาวิจัยเรื่องวัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัดและสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ก็ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มประจำสัปดาห์ของปัจเจกบุคคลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันถึง 6 - 7 พันคน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นระบบ และก็ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดแฟนคลับที่ยึดถือ “ความรู้สึกร่วมกันของเรา” และความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันทั้งในด้านส่วนบุคคลและสาธารณชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมจากพื้นที่สื่อออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยเก็บข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ จาก www.portfootballclub.com, Port FC และของกลุ่มแฟนบอลใช้ชื่อว่า การทำเรือ เอฟ.ซี. และเกรียนสิงห์ทำเรือ และผู้วิจัยยังได้ติดตามเชียร์ตลอด 1 ฤดูกาลแข่งขัน

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผลประโยชน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 แวดวงย่อยภายใน ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นแกนหลักของสโมสรฯ โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของ, โค้ช, สปอนเซอร์, แฟนบอล, ศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล และบริษัทไทยลีก จำนวน 18 คน

2.2 แวดวงย่อยภายนอก ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีระดับความสำคัญรองลงมา โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ สื่อ, ตำรวจท้องที่, ชุมชนคลองเตย และสโมสรฯ อื่น จำนวน 13 คน

3. การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเสา (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน (สุภางค์ จันทวานิช. 2547 : 31-33)

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วง 1 ภาคการศึกษาไทยลีก ตั้งแต่เดือน
กุมภาพันธ์-ตุลาคม ปีพ.ศ. 2561

ผลการวิจัย

ในประเด็นแรกนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้
แวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งทำให้ทราบถึงจำนวนบทบาท
หน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ที่
ทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บทบาทหน้าที่และความสำคัญของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวง สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

จากแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ โดยใช้แนวคิดเรื่องปริมาณพลหรือ
อาณาบริเวณทางสังคม (Field) เพื่อศึกษากลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของ
สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยผู้วิจัยสามารถแยกแวดวงของสโมสร
ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับจำนวน 10 กลุ่ม
ด้วยกัน ดังนี้

1.1 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายใน

กลุ่มผลประโยชน์ที่จัดให้อยู่ระดับภายในของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้จะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อสโมสรฯ และเป็นกลุ่มที่เป็นแกนหลักของสโมสรฯ ซึ่งก็มีความสำคัญกับการอยู่รอดของสโมสรฯ และมีส่วนที่ทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคงในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **กลุ่มเจ้าของ** ประกอบไปด้วย กลุ่มผลประโยชน์ที่เล็งลงไปอีกจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ รัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิความเป็นเจ้าของและยังเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคของสโมสรฯ ทั้งหมด และอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มธุรกิจจากภายนอกที่ได้สิทธิในการบริหารจัดการสโมสรฯ จากการทำบันทึกความร่วมมือระหว่างกันหรือ MOU เป็นระยะเวลา 5 ปี คือ คุณนวนพลพรรณ ลำช้า หรือ มาตามแปง ซึ่งกลุ่มเจ้าของนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นลำดับแรก ๆ มีอำนาจในการชี้ขาดและสามารถกำหนดทิศทางของสโมสรฯ ได้ และทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังมีความเป็นอิสระต่อกัน แต่มีการทำงานประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบให้ความร่วมมือกัน

2) **กลุ่มบริษัทไทยลีก** ประกอบด้วย บริษัทไทยลีก จำกัด และสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ซึ่งสมาคมฯ ได้ถือหุ้นบริษัทไทยลีกทั้งหมดและมอบหมายให้บริษัทไทยลีกให้มีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมและจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ประกอบไปด้วย T1, T2, T3, T4 และฟุตบอลถ้วย และให้ความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ตลอดจนมีอำนาจในการควบคุมให้สโมสรสมาชิกจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือคลับไลเซนซิ่ง (Club-Licensing) จากบริษัทไทยลีกเสียก่อน จึงจะได้สิทธิเข้าการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทไทยลีกกับสมาคมฯ จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบให้ความร่วมมือกัน

3) **กลุ่มสปอนเซอร์** นั้นจะมีบทบาทในการสนับสนุนงบประมาณในการทำทีมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งในฤดูกาล 2561 นี้ สโมสรฯ ได้มีผู้สนับสนุนกว่า 13 แบรนดด้วยกัน กลุ่มสปอนเซอร์นี้จึงมีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ จากงบประมาณที่ให้การสนับสนุน

สโมสรฯ ยังมีกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากก็ยังทำให้สโมสรฯ มีความมั่นคง ในด้านงบประมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย

4) **กลุ่มแฟนบอล** เนื่องจากสโมสรฯ มีการก่อตั้งสโมสรมาตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2510 จนถึงปัจจุบันนี้ก็ 50 กว่าปีแล้ว ซึ่งสิ่งที่อยู่ควบคู่และสนับสนุน สโมสรฯ มาด้วยกันตลอดก็คือ กลุ่มแฟนบอล โดยกลุ่มแฟนบอลทำเรื่อนั้นเริ่ม แรกมาจากพนักงานของการท่าเรือฯ เองและค่อย ๆ ขยายฐานแฟนบอลไปสู่ ชุมชนมากขึ้น จนปัจจุบันนี้จะมีกลุ่มแฟนบอลอยู่ทุกเพศทุกวัยและยังมีการ ถ่ายทอดวัฒนธรรมการชมและเชียร์ไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป รักกันเหมือน เป็นพี่เป็นน้องกัน และการปลูกฝังให้รุ่นลูกรุ่นหลานมีความรักผูกพันและ มีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสโมสรฯ มากขึ้น และมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรฯ อีกด้วย แต่ในส่วนของสโมสรฯ เองนั้นก็ต้องมีการ สร้างผลงานในสนามให้เป็นที่ประทับใจกลุ่มแฟนบอลด้วยเช่นกัน ทั้งสอง ส่วนนี้จึงต้องทำงานประสานกันและต่างส่งผลโดยตรงซึ่งกันและกันอีกด้วย

5) **กลุ่มโค้ช** นี้ประกอบไปด้วย โค้ชและนักฟุตบอล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ ได้รับค่าจ้างจากสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี จึงสามารถเปลี่ยนแปลง ได้ มีเข้ามาแล้วก็มือออกไป ในอดีตการท่าเรือฯ จะมีนโยบายสนับสนุนให้ นักฟุตบอลได้รับการบรรจุเป็นพนักงานของการท่าเรือฯ ทำให้มีนักฟุตบอล ที่มีชื่อเสียงหลายคนได้ย้ายเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ แต่หลังจากที่สโมสรฯ ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและเข้าสู่ยุคของฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัวก็ ทำให้นโยบายการบรรจุเป็นพนักงานหายไป แต่ก็เป็ในยุคทองของโค้ชและ นักฟุตบอลอาชีพที่สามารถย้ายไปร่วมทีมใดก็ได้ที่ให้ค่าตอบแทนสูง แต่ โค้ชและนักฟุตบอลนั้นก็ยังมีความสำคัญเช่นเดิมและมีผลโดยตรงต่อการ ดำรงอยู่ของสโมสรฯ เพราะเปรียบเสมือนสินค้าของสโมสรฯ ที่สามารถดึงดูด

แฟนบอลให้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามมากขึ้นจากผลงานในสนามแข่งขันได้ดีแล้วนั่นเอง

6) **กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy)** ประกอบไปด้วยสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับโรงเรียนปทุมคงคา โดยสโมสรฯ ได้ทำ MOU กับโรงเรียนปทุมคงคาเพื่อให้ผ่านข้อบังคับของคลับไลเซนซิ่ง ของบริษัทไทยลีก แต่ Academy เองก็มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างนักเตะเยาวชนให้ขึ้นมาเล่นทดแทนรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ของสโมสรฯ และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อนักเตะรวมทั้งการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงอีกด้วย ซึ่งก็จะส่งผลให้สโมสรฯ เกิดความมั่นคงและสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปนั่นเอง

1.2 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายนอก

สำหรับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในระดับภายนอกนี้จะเป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ห่างออกมาจากสโมสรฯ มีบทบาทต่อสโมสรฯ ไม่มากนัก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลอยู่บ้างเช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **กลุ่มสื่อ** ประกอบไปด้วย สื่อหลักและสื่อออนไลน์ โดยจะมีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ทุกสโมสรอยู่แล้ว ซึ่งสื่อจะต้องมีจรรยาบรรณและมีความเป็นกลางในการปฏิบัติหน้าที่ และสื่อจะเลือกปฏิบัติเฉพาะสโมสรใดสโมสรหนึ่งเป็นพิเศษนั้นไม่ได้ ดังนั้นสื่อจึงไม่มีผลต่อสโมสรโดยตรง โดยสโมสรจะดีขึ้นหรือแย่ลงนั้น สื่อจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สื่อข่าวสารในสิ่งที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชนก็เท่านั้น

2) **กลุ่มตำรวจท้องที่** ประกอบด้วย กลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจจากสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตั้งอยู่ และอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มที่รักษาความปลอดภัยของสโมสร

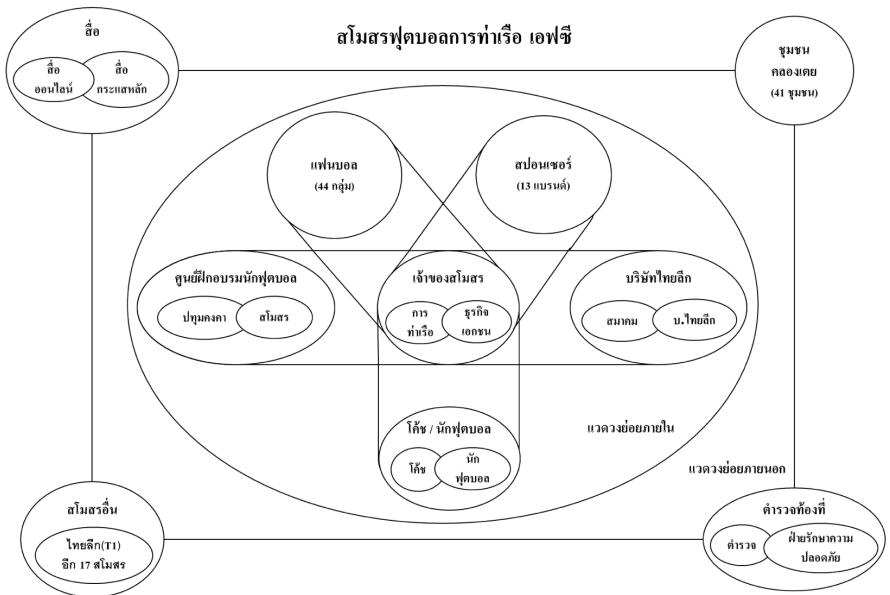
ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เอง โดยมีหน้าที่หลักก็คือ การดูแลความปลอดภัยให้กับแฟนบอลทั้งทีมเหย้าและทีมเยือน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านจราจรในพื้นที่โดยรอบสนามแข่งขัน ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยให้กับบุคคลที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ของทางสโมสรฯ ที่เข้ามาชมเกมการแข่งขันในแต่ละแมตช์นั้นด้วย ดังนั้นกลุ่มตำรวจท้องที่ จึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในทางอ้อม ซึ่งก็มีระดับความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ในแต่ละแมตช์การแข่งขันเพียงเท่านั้น จึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ แต่อย่างใด

3) **กลุ่มชุมชนคลองเตย** คือ ชุมชนคลองเตยที่ตั้งอยู่ใกล้สนาม Pat Stadium มีจำนวนถึง 41 ชุมชนด้วยกัน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความเสี่ยงในด้านยาเสพติด สโมสรฯ จึงได้เข้ามาทำประโยชน์โดยการเข้ามาสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนได้หันมาเล่นกีฬามากขึ้น และยังได้เปิดโอกาสให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าคนในชุมชนได้มาขายสินค้าได้ในบริเวณด้านหน้าสนามในวันที่เป็นทีมเหย้าด้วย ชุมชนกับสโมสรฯ จึงมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน แต่ถ้าไม่มีสโมสรฯ อยู่ในพื้นที่แล้ว คนในชุมชนก็ยังคงดำเนินชีวิตอยู่ได้ตามปกติ ดังนั้นชุมชนคลองเตยเองจึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของทางสโมสรฯ

4) **กลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น** สำหรับไทยลีก (T1) ในฤดูกาล 2561 นั้นประกอบด้วยทั้งสิ้น 18 สโมสร แม้ว่าการแข่งขันทุกสโมสรต่างก็เป็นคู่แข่งกัน แต่ในด้านความสัมพันธ์กันแล้ว ทุกสโมสรก็มีความรู้จักมักคุ้นกันอยู่แล้ว เพราะทุกสโมสรก็อยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทไทยลีก ซึ่งก็จะมีการประชุมกันอยู่เป็นประจำทุกเดือน แต่อีกด้านหนึ่งสโมสรก็มีการทำธุรกิจซึ่งกันและกันโดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนนักฟุตบอลกัน และกองเชียร์เองก็อาจจะดูคู่กัน กระทั่งกระทั่งกันบ้าง แต่ในอีกด้านหนึ่งแฟนบอลของทั้งสอง

สโมสรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันรวมถึงนักฟุตบอลเองด้วย แม้ว่าต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่กันในส่วนงานก็ตาม แต่ก็รู้จักมักคุ้นกัน สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ จึงมีอิสระต่อกัน แต่ถ้าไม่มีสโมสรหนึ่งก็จะมีอีกสโมสรหนึ่งขึ้นมาทดแทนเสมอ ดังนั้นสโมสรหนึ่งจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีผลต่อการดำรงอยู่ของอีกสโมสรหนึ่งเช่นกัน

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นผู้วิจัยได้สรุปโดยนำเสนอเป็นแผนภูมิรูปภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

“ผลการแข่งขัน” คือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีผลกับการดำรงอยู่ของสโมสรฯ

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฯ นั้นพบว่า “ผลการแข่งขัน” มีผลต่อการให้การสนับสนุนต่อไปของกลุ่มผลประโยชน์ทุกกลุ่ม และยังสามารถดึงดูดกลุ่มอื่น ๆ ให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ได้มากขึ้นอีกด้วย และตราใบที่สโมสรฯ ยังสามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ที่ดีในสนามได้อย่างต่อเนื่องนั้นก็จะเป็นการสร้าง “ผลประโยชน์ร่วม” ให้เกิดขึ้นกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งจะทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็ยังคงได้รับประโยชน์อยู่ต่อไปได้ และก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปอีกด้วย

2. ยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี

จากการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผลประโยชน์นั้นผู้วิจัยพบว่า “ผลการแข่งขัน” นั่นคือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีส่วนสำคัญกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป ซึ่งทุกกลุ่มผลประโยชน์ต่างก็มีการใช้ยุทธวิธี (Strategy) ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกัน เพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าทุน (Capital) นั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เรื่องยุทธวิธีในการสื่อสารตามช่วงเวลาที่สโมสรฯ ได้เผชิญกับภาวะวิกฤต แต่ก็สามารถก้าวข้ามผ่านพ้นวิกฤตนั้นมาได้และยังคงดำรงอยู่ต่อมาได้จนถึงปัจจุบันนี้กว่า 50 ปีด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ยุคแรกของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับยุคแรกของสโมสรฯ นั้นก็ได้เริ่มตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นมาในปีพ.ศ. 2510 มาจนถึงปีพ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพเป็นระยะเวลากว่า 28 ปีด้วยกัน ซึ่งนับว่าเป็นยุคทองของสโมสรฯ ที่ประสบความสำเร็จสูง โดยสามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 ถ้วย ทำให้สโมสรฯ มีการสะสมทุนวัฒนธรรมด้านสถาบันจากแชมป์ที่ได้จำนวนมากและจากการที่สโมสรฯ นั้นก็ไม่เคยย้ายสนามไปไหนเลยจึงทำให้สนามของสโมสรฯ เกิดการสะสมของทุนวัฒนธรรมด้านวัตถุและทั้งหมดก็ได้พัฒนามาสู่ทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ ที่มีสนามที่เป็นเอกลักษณ์มาอย่างยาวนานและยังมีเส้นหมันต์ขลังและมีประวัติศาสตร์มากมายอีกด้วย และสโมสรฯ นั้นยังมีเจ้าของคือ การทำเรือฯ ซึ่งก็มีการสะสมทุนสัญลักษณ์จากความมั่นคงขององค์กร โดยมีการใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” ซึ่งเป็นความมั่นคงในอาชีพในอนาคตมาเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถจากทุนวัฒนธรรมด้านปัจเจกบุคคล เพื่อดึงดูดให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ ในยุคแรกนั้นสโมสรฯ จึงสร้างผลงานที่ดีนั่นเอง

สำหรับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ ในยุคแรกนั้นก็เริ่มจากกลุ่มแฟนบอลที่เป็นคนในองค์กรการทำเรือเอง แต่เมื่อสโมสรฯ สามารถสร้างผลงานที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง แฟนบอลจึงได้ค่อย ๆ ขยายมาสู่คนชุมชนคลองเตยซึ่งตั้งอยู่บริเวณรอบสนามกว่า 41 ชุมชน และยังได้มีการขยายตัวออกไปสู่สังคมภายนอกอีกด้วย จึงทำให้เกิดการสะสมทุนสังคมจากเครือข่ายสังคมโดยมีการรวมกลุ่มกันของแฟนบอลตามพื้นที่ อย่างเช่น สิงห์พระประแดง สิงห์บางนา เป็นต้น ประกอบกับสโมสรฯ เองก็ไม่เคยย้ายสนามไปไหน จึงทำให้สโมสรฯ มีกลุ่มแฟนบอลที่เหนียวแน่นและติดตามเชียร์กันมาอย่างยาวนาน

ซึ่งก็ได้ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และยังส่งต่อวัฒนธรรมนี้ไปสู่แฟนบอลรุ่นต่อ ๆ ไปอีกด้วย

2.2 ยุคเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับการปรับตัวของสโมสรฯ เมื่อเข้าสู่ยุคของฟุตบอลลีกอาชีพ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นมานั้น ในช่วงแรก ๆ นั้นสโมสรฯ ยังมีผลการแข่งขันที่ดีอยู่ โดยมีผลงานจบในแต่ละฤดูกาลเกาะกลุ่มทีมหัวตารางได้มา โดยตลอด และสโมสรฯ ยังสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศมาได้อีก 2 ถ้วยด้วยกัน และสโมสรฯ ยังไม่ได้ใช้งบประมาณในการทำทีมที่มากนัก และในช่วงของการปรับตัวเริ่มแรกนั้นกลุ่มแฟนบอลทำเรือเองก็เพิ่งเริ่มมีขยายตัวและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังไม่ได้สร้างปัญหาอะไรมากมาย ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ จึงยังไม่ค่อยมีมากนัก กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยของสโมสรฯ ก็ยังมีไม่มากนัก และการเข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ของกลุ่มต่าง ๆ จึงเป็นไปในแบบพึ่งพาอาศัยกันที่ถ้อยอาศัยกันไป

หลังจากที่ AFC ได้มีการประกาศบังคับใช้กฎระเบียบ “คลับไลเซนซิง” อย่างจริงจัง ซึ่งก็ได้กลายมาเป็นยุทธวิธีของกลุ่มบริษัทไทยลีกที่มีอำนาจในการควบคุมสโมสรทุกสโมสรให้ต้องปฏิบัติตาม จึงจะได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันไทยลีก และสโมสรฯ เองยังต้องหา MOU เพื่อสร้าง Academy ใช้ในการ “สร้างนักเตะเยาวชน” ของสโมสรฯ เพื่อให้ขึ้นมาทดแทนนักฟุตบอลรุ่นพี่ และเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของสโมสรฯ ได้อีกด้วย ดังนั้นสโมสรฯ จึงได้เลือกวิธีการทำ MOU กับโรงเรียนปทุมคงคาซึ่งก็มีการสะสมทุนสัญลักษณ์จากชื่อเสียงของโรงเรียนอยู่แล้ว ดังนั้น Academy จึงต้องมีการ “สร้างนักเตะเยาวชน” เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อยอดกับทางสโมสรฯ และยังทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียงมากขึ้นอีกด้วย

ต่อมาเมื่อฟุตบอลลีกได้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัว แล้วนั้น ประกอบกับสโมสรฟุตบอลในไทยลีกเองก็มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่หลายสโมสรที่ไม่สามารถปรับตัวได้นั้นก็ต้องยุบทีม หรือขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่น และกระแสนิยมฟุตบอลลีกอาชีพยังทำให้สโมสรฟุตบอลที่เป็นของท้องถิ่นเกิดขึ้นใหม่อีกเป็นจำนวนมาก และสโมสรต่าง ๆ ก็มีการทุ่มงบประมาณในการทำทีมเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับสโมสรของตนเอง จึงเป็นโอกาสทองของกลุ่มโค้ชและนักฟุตบอลที่มีความสามารถจึงมีทางเลือกมากขึ้น และสโมสรฯ เองจากเดิมที่เคยใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเรือฯ นั้นก็ใช้ไม่ได้อีกต่อไป รวมถึงการสรรหานักฟุตบอลแบบเดิมที่เคยเปิดคัดตัวที่สโมสรฯ นั้นก็ไม่มีอีกต่อไปด้วย สโมสรฯ ต้องใช้ยุทธวิธี “ทีมแมวมอง” เพื่อมองหานักฟุตบอลอาชีพที่มีความสามารถทั้งนักฟุตบอลไทยและต่างประเทศมาร่วมทีม

2.3 ยุควิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

หลังจากที่สโมสรฯ ได้เข้ามาสู่ยุคฟุตบอลลีกอาชีพแล้วนั้น ประกอบกับการเกิดกระแสนิยมในฟุตบอลไทยลีกในปี.ศ. 2552 เป็นต้นมา จึงได้ส่งผลดีให้สโมสรฯ มีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์ในสนามมากขึ้นไปด้วย แต่จากการที่สโมสรฯ ได้มีกลุ่มแฟนบอลมีจำนวนมากขึ้นนั้นก็ได้นำปัญหาเข้ามาสู่สโมสรฯ มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งการทะเลาะวิวาท การปาสิ่งของลงสนาม การทำผิดกฎการแข่งขันไทยลีกต่าง ๆ จนทำให้สโมสรฯ ต้องโดนลงโทษทั้งการปรับเงิน การตัดแต้ม หรือแม้แต่การห้ามให้แฟนบอลเข้าสนามอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้ยังได้กระทบต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ไปในทางที่แย่ลง ซึ่งก็ยังส่งผลต่อฟอร์มการเล่นของนักฟุตบอลในทีมก็ตกต่ำลงไปด้วย จึงทำให้สโมสรฯ ต้องตกอยู่ในภาวะวิกฤต ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จึงต้องปรับตัว

โดยการหาผู้ที่มีการครอบครองทุนเศรษฐกิจให้เข้ามาเป็นผู้บริหารสโมสร เพื่อกอบกู้วิกฤตของสโมสร นั้น มาตามแบ๊งจึงได้เข้ามาบริหารสโมสร ด้วย MOU จำนวน 5 ปีด้วยกัน ซึ่งจากการเข้ามาบริหารสโมสร ของมาตามแบ๊ง นั้นก็อยู่ในช่วงวิกฤตของสโมสรพอดี ทำให้ในปีแรกนั้นสโมสร ได้ตกชั้นอีกครั้งในปีพ.ศ. 2558 และนั่นจึงทำให้เห็นปฏิบัติการของยุทธวิธีต่าง ๆ ของกลุ่มผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาและนำพาสโมสร ให้พ้นวิกฤตให้ยังสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

ดังนั้นมาตามแบ๊งจึงได้มีการใช้ “งบประมาณในการทำทีม” มาเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกับสโมสร เพื่อให้ตนเองได้เข้ามาบริหารสโมสร และเมื่อได้เข้ามาบริหารแล้วนั้นประกอบกับปัญหาของสโมสร ก็ยังคงมีต่อเนื่อง ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” จึงเป็นยุทธวิธีที่ดีเพื่อใช้ในการต่อรองกับกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ ซึ่งจากเดิมที่แฟนบอลท่าเรือเคยดูก้าวร้าว ดุดัน ทะเลาะวิวาททุกอย่างก็เบาลงคุณิมนวลมากขึ้นซึ่งมาตามแบ๊งที่ได้เดินรอบสนามและยกมือไหว้แฟนบอลทุกครั้งเมื่อจบการแข่งขัน ซึ่งก็ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนวัฒนธรรมด้านปัจเจกบุคคลของมาตามแบ๊งจากบุคลิกรูปร่างหน้าตา และการครอบครองทุนเศรษฐกิจจำนวนมากอีกด้วย

หลังจากปีแรกที่มาตามแบ๊งได้เข้ามาบริหารสโมสร ซึ่งก็เป็นปีที่สโมสร ตกชั้นไปเล่นในไทยลีก 2 มาตามแบ๊งก็ได้มีการประกาศทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทเพื่อนำมาใช้ในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสร จึงเป็นการทำงานของทุนเศรษฐกิจและก็เป็นผลให้สโมสร มีผลงานที่ดีในสนามโดยสามารถเลื่อนชั้นมาเล่นในไทยลีก (T1) ได้ในปีต่อมานั่นเอง จากปฏิบัติการดังกล่าวนี้สโมสร จำเป็นจะต้องมีงบประมาณจำนวนมากในการบริหารจัดการสโมสร กลุ่มสปอนเซอร์จึง

ได้เข้ามามีบทบาทกับสโมสรฯ มากขึ้น โดยมีการใช้ยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุน” สโมสรฯ มาเป็นเงื่อนไขของการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองเพื่อให้ตนเองได้เข้ามามีส่วนกับสโมสรฯ ซึ่งก็ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนเศรษฐกิจของกลุ่มสปอนเซอร์ด้วยนั่นเอง

จากปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนบอลในช่วงวิกฤตนั้น ก็ได้ทำให้เห็นถึงพลวัตของการต่อสู้ต่อรองกับอำนาจจากโครงสร้างสังคมของกลุ่มแฟนบอล โดยได้มีการรวมกลุ่มกันของแกนนำกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 คนใช้ชื่อว่า “สภาสิงห์ท่าเรือ” ซึ่งก็เป็นยุทธวิธีที่ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนสังคมจากเครือข่ายความสัมพันธ์ของแฟนบอลท่าเรือ เพื่อใช้ในการควบคุมแฟนบอลไม่ให้ทำผิดกฎระเบียบซึ่งจะทำให้สโมสรฯ ได้รับความเสียหาย และยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นก็ยังเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ อีกด้วย

ดังนั้นแล้วยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงได้มาใช้ในการต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจจากโครงสร้างสังคม เพื่อใช้ในการควบคุมกันเองของแฟนบอล ประกอบกับความเห็นอกเห็นใจในตัวของมาตามแบ่งที่ได้ใช้ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ในการสื่อสารประสานสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนบอล จึงได้ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ของแฟนบอลก็ลดน้อยลงไปจนถึงไม่มีอีกเลย และยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” ของกลุ่มแฟนบอลก็ยังได้ทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นมีช่องว่างกับสโมสรฯ ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาก้าวก้าวยในการควบคุมกันเองของกลุ่มแฟนบอลได้ ทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีบทบาทและความสำคัญกับสโมสรฯ มากขึ้น โดยสโมสรฯ ต้องหันกลับมาปรับเปลี่ยนข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มแฟนบอล

“อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” คือรากฐานของการต่อรอง

จากการศึกษาทุนและยุทธวิธีที่กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยที่ได้ใช้ในการต่อสู้ ต่อกับกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้น เมื่อผู้วิจัยได้นำยุทธวิธีทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์แล้วพบว่า ยุทธวิธีทั้งหมดนั้นก็จะมีความสัมพันธ์กับบริบททั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่อยู่เบื้องลึกของยุทธวิธีต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สโมสรฯ นั้นสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นมีอยู่ 3 สิ่งด้วยกัน ก็คือ “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของยุทธวิธีทั้งหมด

ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จะยังคงสามารถดำรงต่อไปได้ในระยะยาวนั้น สโมสรฯ จำเป็นจะต้องมีการ “ให้อำนาจ” กับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วม กับสโมสรฯ ซึ่งก็เพื่อเป็นการ “รักษาอำนาจ” ของสโมสรฯ ไว้ และสโมสรฯ เองก็ต้องมีการ “แบ่งปันผลประโยชน์” ให้แก่ทุกกลุ่มอีกด้วย ซึ่งผลประโยชน์นั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกกลุ่มนั้นจะยังคงอยู่ให้การสนับสนุนสโมสรต่อไป และสุดท้ายสโมสรฯ ก็ต้องสร้าง “เครือข่ายความสัมพันธ์” ให้มีความเข้มแข็งและขยายเป็นวงกว้างออกไปจึงจะสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ ได้ และสโมสรฯ จะต้องให้พื้นที่ของการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายความสัมพันธ์นี้เพื่อทุกกลุ่มได้มีตัวตนและมีบทบาทในสโมสรฯ มากขึ้นซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของมากขึ้นไปด้วย และก็จะทำให้ทุกกลุ่มยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปและก็ยังยอมทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

อภิปรายผล

1. กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายในคือ รากฐานของสโมสรฯ

สโมสรฯ จะสามารถยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้นจะต้องมีกลุ่มผลประโยชน์ที่คอยให้การสนับสนุนด้วยซึ่งเปรียบเหมือนกับการสร้างบ้านที่จะต้องคำนึงถึงรากฐานเป็นสำคัญ กลุ่มผลประโยชน์ทั้ง 6 กลุ่มนี้จึงเป็นรากฐานของสโมสรฯ ที่จะทำให้สโมสรฯ มั่นคงแข็งแรงและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ นั่นคือ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, และกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy) โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในแวดวงย่อยภายในซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญต่อสโมสรฯ เป็นอย่างยิ่ง และทั้ง 6 กลุ่มนี้ยังมีการใช้ยุทธวิธีเพื่อต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุด แต่ในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์นั้นก็ทำให้สโมสรฯ มีความเข้มแข็งและมั่นคงขึ้นด้วยเช่นกัน แต่จากการลงพื้นที่ผู้วิจัยเองก็พบว่า สื่อก็ยังมียุทธวิธีและความสำคัญกับสโมสรฯ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อใหม่ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยนั้น ในส่วนของมาตามแป้งได้มีการใช้สื่อใหม่นี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการสื่อความหมายจากยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ที่สื่อใหม่ของสโมสรฯ เองมักจะฉายภาพจิตของความเป็นสตรีของมาตามแป้งออกมาได้เป็นอย่างดี ทั้งการร้องไห้ ดีใจ หรือการแสดงออกอย่างเป็นกันเองแบบไม่ถือยศถือตำแหน่ง ซึ่งก็สามารถทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกกับสโมสรฯ ทำให้สโมสรฯ นั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นนั่นเอง และผู้วิจัย

ก็ยังพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชื่นชนก ศิริวัฒน์ ที่ได้พบว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนั้นได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัดและสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (ชื่นชนก ศิริวัฒน์, 2555) แต่ผู้วิจัยกลับพบว่า ไม่ใช่เพียงแค่ 3 กลุ่มนี้แต่ยังมีกลุ่มอื่นอีก โดยเฉพาะกลุ่มแวดวงย่อยระดับภายใน ซึ่งมีถึง 6 กลุ่มที่สำคัญและยังมีกลุ่มแวดวงย่อยในระดับภายนอกอีก 4 กลุ่มด้วยกันที่มีส่วนในการเกิดขึ้นและสร้างความเข้มแข็งให้สโมสรนั้นด้วย

ดังนั้นแม้ว่าสโมสรฯ จะมีกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยที่ได้เข้ามาให้การสนับสนุนจำนวนมากก็ตาม แต่ถ้าสโมสรฯ ไม่สามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” หรือผลงานในสนามให้เป็นที่น่าพอใจได้แล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อเป้าหมายรวมซึ่งก็คือ “ผลประโยชน์ร่วมกัน” ของทุกกลุ่มแวดวงย่อยของสโมสรฯ นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ผลการแข่งขันที่น่าพอใจจึงได้เป็น “ผลประโยชน์ร่วม” ที่ทุกกลุ่มในแวดวงย่อยต่างก็คาดหวังจากสโมสรฯ เนื่องจากทราบได้ทีสโมสรฯ มีผลงานในสนามดีเป็นที่น่าพอใจในแต่ละสัปดาห์ได้แล้ว ก็ย่อมสร้างการดึงดูดทุกกลุ่มในแวดวงย่อยให้อยากเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป และยังทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็ได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย และก็ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการสนับสนุนของทุกกลุ่มด้วยเช่นกัน สโมสรฯ จะดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้นจึงไม่ได้มีเพียง 6 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยระดับภายในและอีก 4 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยระดับภายนอกเท่านั้น แต่การที่สโมสรฯ ยังคงสามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ให้เป็นที่พอใจได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ทุกกลุ่มยังคงให้การสนับสนุนต่อไป

2. สภาสิงห์ท่าเรือ คือ “การปกป้องเครือข่ายความสัมพันธ์”

สำหรับสภาสิงห์ท่าเรื่อนั้นก็ได้เกิดจากปฏิบัติการของกลุ่มแฟนบอลที่พยายามจะแก้ปัญหากลุ่มแฟนบอลเองที่มักจะทำให้สโมสรฯ ได้รับผลกระทบในทางลบอยู่เป็นประจำ ประกอบบริบทสังคมไทยที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงเกิดการรวมกลุ่มกันทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 กลุ่มรวมกันและตั้งกลุ่มไลน์เป็น “สภาสิงห์ท่าเรือ” เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกันและควบคุมตนเองของกลุ่มแฟนบอล และต่อมาก็ได้มีการตั้ง “สภาสิงห์ท่าเรือ” ในพื้นที่ออฟไลน์อีกด้วย ซึ่งเมื่อได้พิจารณาแล้วนั้นก็จะสามารถเห็นได้ถึงพลวัตของการรวมกลุ่มกันจนกลายมาเป็นเครือข่ายที่เหนียวแน่นของกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ ซึ่งก็มีการพัฒนากันมาอย่างยาวนานควบคู่มากับสโมสรฯ ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 การเกิดขึ้นของเครือข่ายของกลุ่มแฟนบอลนั้นจึงเป็นการสะสมของทุนสังคมของกลุ่มแฟนบอลเองที่มีมากกว่า 50 ปีด้วยกัน จึงทำให้ความรัก ความผูกพัน และความรู้สึกความเป็นเจ้าของสโมสรฯ ของกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ ซึ่งก็สอดคล้องกับ McQuail (1994) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของแฟน (Fandom) ไว้ว่า จะต้องเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้ (Frenzied fan) เป็นกลุ่มที่หลงใหลและบ้าคลั่งในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล และมีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบนั้นด้วย และสโมสรฯ เองก็อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของการท่าเรือฯ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจมาโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของการท่าเรือฯ ในแต่ละครั้งจึงได้ส่งผลต่อการดำเนินงานของสโมสรฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงแม้ว่าสโมสรฯ จะเกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยังอยู่คู่กับสโมสรฯ มาตลอด 50 กว่าปีก็คือ กลุ่มแฟนบอล ดังนั้นจากบริบททางการเมืองและสังคมของสโมสรฯ กับ

การทำเรือฯ นั้น จึงสร้างให้กลุ่มแฟนบอลเกิดความรักความผูกพัน การร่วมทุกข์ร่วมสุขกับสโมสรฯ มาโดยตลอด ซึ่งผู้บริหารสโมสรฯ อาจจะเปลี่ยนใหม่ได้ หรือนักฟุตบอลก็อาจจะเข้ามาแล้วก็มีย้ายออกไปได้ หรือสโมสรฯ เองก็ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวไปบ้าง แต่กลุ่มแฟนบอลทำเรือฯนี้ก็ยังคงอยู่และเชียร์สโมสรฯ ของตนเองต่อไปโดยไม่ยึดติดที่ตัวบุคคล

จากเหตุปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งของกลุ่มแฟนบอลจึงได้ก่อให้เกิดเป็นพลังอำนาจในการต่อรองของกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มแฟนบอลมีการรวมกลุ่มกันเป็น “สภาสิงห์ท่าเรือ” แล้วนั้น อำนาจในการต่อรองกับสโมสรฯ ยิ่งมีมากขึ้นทำให้สโมสรฯ ต้องหันกลับมาองและต้องรับฟังข้อคิดเห็นจากมติของ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นด้วย และ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นก็ยังได้สร้างช่องว่างระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ โดยการไม่รับเงินสนับสนุนใด ๆ จากทางสโมสรฯ ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาก้าวภายในการปกครองและดูแลกันเองของกลุ่มแฟนบอลได้ จึงยังเป็นการสร้างพลังอำนาจในการต่อรองกับสโมสรฯ ให้มากขึ้นไปอีกด้วย และ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นี้ก็ยังได้สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนบอลที่มีบทบาทกับสโมสรฯ มากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นการต่อสู้ต่อรองของกลุ่มแฟนบอลผ่าน “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงเป็นการ “ปกป้องเครือข่ายความสัมพันธ์” และสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอลให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งก็ได้เกิดจากการสะสมและสร้างกันมาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี อำนาจในการต่อรองที่มากกว่าจึงได้ย้ายมาอยู่กับกลุ่มแฟนบอล เนื่องมาจากกลุ่มแฟนบอลนั้นยังคงอยู่กับสโมสรฯ มาโดยตลอด แต่กลุ่มอื่น ๆ นั้นก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้นั่นเอง

3. วัฒนธรรมประชานิยมใน “อำนาจของสื่อใหม่”

สำหรับกีฬาฟุตบอลนั้นในปัจจุบันนี้ได้กลายมาเป็นกีฬาของมวลชนไปแล้ว แม้ว่าสำหรับประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลได้เข้ามาในสังคมไทยโดยเริ่มมาจากชนชั้นสูงซึ่งเป็นข้าราชการบริพารที่ได้ทุนไปศึกษาในต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการกำหนดความหมายของฟุตบอลและได้นำกีฬาฟุตบอลเข้ามาในสังคมไทย จากนั้นจึงเริ่มถ่ายทอดมาสู่กลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มพ่อค้าคนมีฐานะที่จะสามารถเข้าถึงและให้ความหมายกับกีฬาฟุตบอลได้ และมาสู่กลุ่มสามัญชนก็คือกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ทุกคนสามารถเข้าถึงกีฬาฟุตบอลนี้ได้ในยุคอุตสาหกรรมการสร้างผู้เล่นและผู้ชม (ณัฐพงศ์ สุขิโต, 2553) แต่กีฬาฟุตบอลนั้นก็มีการต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่กับกีฬาประเภทอื่นด้วย และก็สามารถที่จะครอบครองพื้นที่ทางสังคม (Social place / Sites) ได้มากกว่ากีฬาประเภทอื่น และส่วนที่สำคัญที่ทำให้กีฬาฟุตบอลได้เคลื่อนมาสู่กลุ่มสามัญชนในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนั้นก็เกิดผลมาจากสื่ออีกด้วย โดยสื่อนั้นได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้กีฬาฟุตบอลเกิดการขยายตัวและได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกและยังทำให้เกมฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่อีกด้วย (รณพงษ์ คำนวนทิพย์, 2549) โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545) กลายมาเป็นกีฬาของมวลชนและยังได้สร้างวัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดจากการชมและการเชียร์ฟุตบอลซึ่งก็มีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้ว

แต่หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ในยุคดิจิทัลนี้อำนาจของสื่อนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป จากสื่อดั้งเดิมที่เคยมีบทบาทและความ

สำคัญในการทำให้กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมประชานิยม แต่ในปัจจุบันนี้กลับพบว่า สื่อใหม่กลับมีบทบาทต่อกีฬาฟุตบอลมากขึ้น โดยในสโมสกร นั้นสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในการรวมกลุ่มของแฟนบอล เป็นไลน์กลุ่ม “สภาสิ่งห์ท่าเรือ” ในพื้นที่ออนไลน์จนกลายมาเป็น “สภาสิ่งห์ท่าเรือ” ในพื้นที่ออฟไลน์ที่มีบทบาทต่อสโมสกร เป็นอย่างมาก รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสโมสกร และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับสโมสกร สื่อใหม่ก็ได้เข้ามามีบทบาทที่มากกว่าและยังมีส่วนทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับสโมสกร มากขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิมที่ยังคง “คำนึงถึงจรรยาบรรณของสื่อ” และ “ยึดถือรูปแบบนำเสนอ” จึงให้อำนาจนั้นอยู่กับ “สื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตสารเท่านั้น” ขณะที่สื่อใหม่ที่ “อำนาจในการผลิตสารอยู่ในมือของทุกคน” ดังนั้นสื่อดั้งเดิมนั้นจึงมีบทบาทเพียงการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ จึงไม่มีส่วนร่วมกับสโมสกร มากนัก สื่อดั้งเดิมจะมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ก็ตาม แต่ก็มีจุดด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้ดีเท่ากับสื่อใหม่

ดังนั้นการแย่งชิงพื้นที่ทางสังคม (Social place / Sites) ระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ในแวดวงกีฬาฟุตบอลไทยลีก สื่อใหม่จึงสามารถครอบครองพื้นที่ทางสังคมได้มากกว่าซึ่งสโมสกรควรให้ความสำคัญที่จะต้องใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้มากขึ้น ซึ่งก็ตรงกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถสื่อสารทางอารมณ์ที่ได้ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากที่สุด ดังนั้นสโมสกรควรคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ให้มากขึ้นและควรนำเสนอภาพหรือเรื่องราวที่สื่อได้ถึงอารมณ์ให้ตรงกับข้อเท็จจริงมากขึ้น โดยสื่อใหม่ก็ยังสามารถเข้าถึงแฟนบอลได้ตลอดเวลา และสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้ทันท่วงที ถึงแม้ว่าสื่อใหม่เองอาจจะมีข้อจำกัดการเกิดขึ้นของข่าวปลอมที่ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงและเผยแพร่ได้รวดเร็วมาก แต่สื่อใหม่ยังสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง และยังมี “เนื้อหาที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์” ได้ดีอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า อำนาจของสื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทในการธำรงรักษากีฬาฟุตบอลให้เป็นกีฬาของมวลชนและสร้างวัฒนธรรมประชานิยมต่อไปได้ และยังสามารถขยายพื้นที่ของกีฬาฟุตบอลได้มากขึ้นไปอีก และอำนาจในการแย่งชิงพื้นที่ทางสังคม และการต่อรองของกีฬาฟุตบอลจะ “เคลื่อนย้ายมาอยู่กับสื่อใหม่” มากขึ้นเรื่อย ๆ และจะทำให้สื่อดั้งเดิมนั้นจะมีบทบาทที่น้อยลงเรื่อย ๆ เช่นกัน ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมประชานิยมจากสื่อดั้งเดิมที่เคยมีบทบาท บทบาทหน้าที่นี้จะเคลื่อนมาอยู่ฝั่งสื่อใหม่มากขึ้น วัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลก็จะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามบริบทของสื่อใหม่นั้นเอง

4. ความเป็นหญิง (Womanhood) ในวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy)

คุณนวลพรรณ ลำข้าหรือมาตามแป้งได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ จึงทำให้มาตามแป้งเป็นผู้หญิงเพียงคนเดียวที่เป็นประธานสโมสรฟุตบอลในไทยลีก และจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมานั้นงานวิจัยส่วนใหญ่แล้วจะมองว่า กีฬาฟุตบอลนั้นจะเป็นพื้นที่ของการสื่อสารในกลุ่มผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยกีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นพื้นที่ทางสังคมและมีแนวโน้มที่จะเป็นโลกของผู้ชายที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ (วสันต์ ภัยภูณแก้ว, 2543) ดังนั้นในพื้นที่ของแวดวงกีฬาฟุตบอลไทยลีกนั้นจึงจะพบว่าบทบาทของผู้หญิงจะมีความเหลื่อมล้ำทางเพศ

และการให้ความสำคัญที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในวงการกีฬาฟุตบอลทั้งการเป็นประธานสโมสร โค้ชหรือแม้แต่แกนนำเชียร์ของกลุ่มแฟนบอลก็ตาม ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ชายแทบทั้งสิ้น แต่สำหรับ “ความเป็นหญิง” ในแวดวงกีฬาฟุตบอลนั้นจะถูกนำมาใช้ในแง่ลบเพื่อการตลาดมากกว่าในด้านอื่น และกลุ่มสื่อเองก็มักจะให้ความสนใจที่จะนำเสนอภาพของสตรีที่แหม่มที่สะท้อนไปในทางที่ล่อแหลม ยั่วชวน มากกว่าในทางสร้างสรรค์ (พิสิษฐกุล แก้วงาม, 2554) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดมารากฐานของทัศนคติที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy) ในแวดวงฟุตบอลไทย

ดังนั้นเมื่อมาตามแบ้งได้เข้ามามีบทบาทและแย่งชิงพื้นที่กับประธานสโมสรฟุตบอลในไทยลีกนั้นจึงมีความขัดแย้งกับการรับรู้ของคนในบริบทสังคมไทยที่มีลักษณะของวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่ ซึ่งวสันต์ ปัญญาแก้ว (2543) ก็ได้อธิบายว่า กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็น “พื้นที่ทางสังคม” และมีแนวโน้มที่จะเป็น “โลกของผู้ชาย” ที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ และยังเป็นการเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ผู้หญิงมีสิทธิมีเสียงและมีโอกาสในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ประกอบกับมาตามแบ้งเองก็ได้มาเป็นประธานสโมสรที่มีกลุ่มแฟนบอลที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากสโมสรฟุตบอลอื่นๆ ซึ่งก็มาจากบริบททางสังคมของกลุ่มแฟนบอลที่มีรากเหง้ามาจากพื้นที่ชุมชนคลองเตย แต่ที่มาตามแบ้งได้มีการใช้ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ที่ได้กลายมาเป็นพลังอำนาจในการต่อรองทั้งการเดินยืมมือไหว้และความมีจิตจากความเป็นสตรีเพศที่ได้แสดงออกทางอารมณ์อย่างตรงไปตรงมา กลุ่มแฟนบอลที่มีชอบใช้ความรุนแรงนั้นก็อ่อนลงซึ่งเป็นผลมาจากความเห็นอกเห็นใจมาตามแบ้งมากขึ้นนั่นเอง

ดังนั้นแล้วความย้อนแย้งใน “ความเป็นหญิง” ของมาตามแบ่งกับบริบทสังคมที่ยังมองว่า กีฬาฟุตบอลยังเป็นพื้นที่ของชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตยนั้น มาตามแบ่งจึงได้มีการต่อสู้กับอำนาจตามโครงสร้างสังคมนี้แบบไม่ยอมก้มหัวให้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า “ความเป็นหญิง” นี้ถ้าจะสามารถต่อสู้ต่อรองกับอำนาจตามโครงสร้างสังคมและบริบทวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตยนี้ได้ นั่นก็จำเป็นจะต้องมีการสะสมทุนด้วย โดยเฉพาะทุนเศรษฐกิจซึ่งจะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้ยังมีอีกหลายประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงขอเสนอไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและการต่อยอดความรู้แก่ผู้ที่สนใจต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาสโมสรฟุตบอลอื่นที่มีเจ้าของโดยตรงเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ได้ทราบข้อมูลครบสองด้านเพื่อให้สโมสรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่นำสโมสรไปสู่ความเสี่ยงในภาวะวิกฤตเพื่อให้สโมสรได้ทราบและป้องกันไม่ให้เกิดอยู่ในภาวะความเสี่ยงในการยุบทีมหรือต้องขายสิทธิ์ไป
3. ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์ในพื้นที่สื่อออนไลน์ เนื่องจากในอนาคตสื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทกับการสร้างวัฒนธรรมการชมและการเชียร์ฟุตบอลมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เห็นถึงยุทธวิธีใหม่ๆ ที่ใช้ในการต่อรองเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับสโมสรได้มากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาถึงบทบาทของสตรีในการมีส่วนร่วมกับการกีฬาฟุตบอลให้มากขึ้น ซึ่งกีฬาฟุตบอลได้พัฒนาไปอย่างมากโดยเฉพาะในลีกต่างประเทศนั้นมีการแข่งขันฟุตบอลลีกของผู้หญิงด้วย แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่มีลีกผู้หญิง ซึ่งก็ส่งผลให้ทีมชาติชุดผู้หญิงนั้นไม่ประสบความสำเร็จในเวทีโลกด้วย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมือง กับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- ชนิดา เสี่ยมไพศาลสุข. (2550). *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์ของปีแอร์บูร์ดิเยอ: บทแปลและบทวิเคราะห์ห่มโนทัศน์ ทางสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.
- ชื่นชนก ศิริวัฒน์. (2555). *วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโส. (2553). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น”: ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). *พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509 – 2544*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิสิษฐกุล แก้วงาม. (2554). *ภาพของแฟนบอลสาวสวยกับความเป็นหญิงและความเป็นชายในสังคมไทย*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารเพศวิถีศึกษา 1(1), 69-86.
- รณพงษ์ คำนวนทิพย์. (2549). *ลูกหนังพันล้าน*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย.

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรง
รักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). พนันบอล อำนาจ และความเป็นชาย (รายงาน
การวิจัย). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวค์ จันทวานิช. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Goal.com. (2559). ส.บอลพลิกโฉมไทยลีกใหม่ เปลี่ยนโลโก้, ชื่อลีก,
เพิ่มโควต้าอาเซียน. สืบค้น 18 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.goal.com/th/news/4280/>

McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory: an introduction*.
(3rd ed). London, UK: Sage Publications.

Bibliography

- Chanida Sa-ngiamphaisalsuk. (2007). *Pierre Bourdieu's article "L' economie des biens symboliques": a translation with an analysis of sociological concepts*. Bangkok: Kobfai. (In Thai).
- Chuenchanok Siriwat. (2012). *Football culture and the politics of localism: a case study of Chonburi Football Club*. (Master's thesis, Chulalongkorn University). (In Thai).
- Goal.com. (2016). *The Football Association of Thailand has changed the Thai league. Change logo, league name, increase ASEAN quota*. Retrieved 18 October 2017 from <http://www.goal.com/th/news/4280/>. (In Thai).
- Kanchana Kaewthep, Somsuk Hinviman. (2008). *The Stream of Thinkers Political Economy and Communication Education*. Bangkok: Graphic Arts Limited Partnership. (In Thai).
- McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory: an introduction*. (3rd ed). London, UK: Sage Publications.
- Netnaphar Prakobkit. (2002). *Development of foreign football culture in Thai society, 1966-2001 A.D.* (Master's thesis, Thammasat University). (In Thai).

- Nutsupong Soksote. (2010). *Communication and the change and maintenance of social classes structure: a case study of football consumption culture in Thai society*. Doctor of Philosophy's dissertation, Chulalongkorn University). (In Thai).
- Phisitikul Kaewngam. (2011). *Images of pretty female football fans: femininity and masculinity in Thai society*. Institute for Population and Social Research, Mahidol University. *Sexuality Studies Journal* 1(1), 69-86. (In Thai).
- Ronnapong Kamnuanthip. (2006). Look Nung Pan Larn. Bangkok: Nation Multimedia. (In Thai).
- Supang Chantavanich. (2004). *Data analysis in qualitative research*. 6th edition, Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Varut Onoparatviboon. (2010). *Communication factors and the formation and retaining of football fanclub in Thai Premier League*. (Master's thesis, Chulalongkorn University). (In Thai).
- Wasan Panyakaew. (2000). *Football betting, power and masculinities (Research report)*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).