

การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวง
กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ธีร์ คันโททอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2562

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

Thee Kunthotong



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts Program
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2019

ไม่มีเอกสารจากต้นฉบับ
หน้า ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวง กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
ชื่อผู้เขียน	ธีร์ คันทาทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชนัญสราร อรนพ ณ อยุธยา
หลักสูตร	นิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นในสังคม (Phenomenology Approach) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับกลุ่มแวดวงย่อยภายใน 6 กลุ่มรวมจำนวน 18 คน และกลุ่มแวดวงย่อยภายนอก 4 กลุ่มรวมจำนวน 14 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นสามารถแบ่งมาได้เป็น 2 ระดับ คือ แวดวงย่อยภายใน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผลประโยชน์ทั้งหมดจำนวน 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล และกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และแวดวงย่อยระดับภายนอก นั้นก็จะประกอบไปด้วยกลุ่มผลประโยชน์ทั้งหมดจำนวน 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มสื่อ, กลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัย, กลุ่มชุมชนคลองเตยและกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น โดยผู้วิจัยยังพบว่า ผลของการแข่งขันนั้นจะเป็นเป้าหมายรวมของทุกกลุ่มผลประโยชน์ เมื่อสโมสรฯ สามารถสร้างผลการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่องนั้นก็จะทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์ก็จะยังให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป และผู้วิจัยยังพบว่า ในประเด็นของการสื่อสารเพื่อการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี นั้น กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ต่างก็มีการใช้ยุทธวิธี (Strategy) ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับสโมสรฯ ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่า ในยุคแรกๆของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี คือ เริ่มตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นในปีพ.ศ. 2510 จนมาถึงปีพ.ศ. 2538 เป็นช่วงก่อนที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพนั้นเป็นระยะเวลากว่า 28 ปีด้วยกัน นับว่าเป็นยุคทองของสโมสรฯ ก็ว่าได้

เนื่องจากสโมสรฯ ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยสามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 ถ้วยด้วยกัน ทำให้สโมสรฯ มีการสะสมทุนวัฒนธรรมจากแชมป์จำนวนมาก และทุนสัญลักษณ์จากสนาม Pat Stadium ที่มีเสน่ห์มันต์ขลังและมีประวัติศาสตร์ยาวนาน และยังเป็นยุคที่สโมสรฯ ได้ใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเรือแห่งประเทศไทยเพื่อต่อรองกับนักฟุตบอลให้เข้ามาร่วมทีมจนทำให้สโมสรฯ นั้นประสบความสำเร็จอย่างมากมาย และในยุคนี้ยังเป็นยุคของการเริ่มก่อตั้งของกลุ่มแฟนบอลทำเรือจากไม่กี่คนจนได้ขยายเครือข่ายมีจำนวนมากขึ้นและทำให้เกิดวัฒนธรรมในการเชียร์ที่โดดเด่นส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่นต่อไปอีกด้วย

สำหรับยุคต่อมาคือ ยุคเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นไป ในยุคนี้สโมสรฯ สามารถคว้าแชมป์มาเพิ่มได้อีก 2 ถ้วยด้วยกัน แต่หลังจากที่ สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือ เอเอฟซี (AFC) ได้มีการประกาศบังคับใช้กฎระเบียบ “คลับไลเซนซิ่ง” (Club-Licensing) อย่างจริงจัง จึงทำให้สโมสรฯ ต้องปรับตัวเพื่อให้ผ่านมาตรฐานตามระเบียบ “คลับไลเซนซิ่ง” ทั้งการสร้าง Academy เพื่อ “สร้างนักเตะเยาวชน” ให้ขึ้นมาทดแทนนักฟุตบอลรุ่นพี่ และยังมีการปรับตัวโดยหันมาใช้ยุทธวิธี “ทีมแมวมอง” (Scout) เพื่อมองหานักฟุตบอลอาชีพแทนการเปิดคัดตัวที่สโมสรฯ อีกด้วย

และสุดท้ายคือ ยุควิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สโมสรฯ ในไทยลีกมีการแข่งขันกันสูงมากและสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เองก็ประสบปัญหางบประมาณในการทำทีมที่มีไม่มากพอและยังเกิดปัญหาจากกลุ่มแฟนบอลที่ทำผิดกฎระเบียบการแข่งขัน ซึ่งก็ส่งผลให้สโมสรฯ ต้องถูกปรับเงินจำนวนมาก และถูกตัดแต้มอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ตกต่ำลงจนต้องตกชั้น และช่วงเวลานี้เองที่มาดามแป้ง ได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ โดยมีการใช้ยุทธวิธี “งบประมาณในการทำทีม” มาเป็นเงื่อนไขในการต่อรองจึงทำให้ได้ MOU จำนวน 5 ปีด้วยกัน และเมื่อมาดามแป้งได้เข้ามาทำทีมแล้วนั้นก็ได้อีกกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากได้เข้ามาให้การสนับสนุนจึงมีการใช้ยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุน” มาเป็นเงื่อนไขของการต่อรองเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด แต่ปัญหาของสโมสรฯ ก็ยังคงมีอยู่จนทำให้สโมสรฯ ต้องตกชั้นอีกครั้ง มาดามแป้งจึงได้ใช้ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” (Womanhood) มาใช้ในการต่อรองกับกลุ่มแฟนบอลเพื่อสร้างให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ และประกออบกับแกนนำกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 คน ก็ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็น “สภาสิงห์ทำเรือ” เพื่อใช้เป็นยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับแฟนบอลด้วยกันเองและยังใช้เป็นยุทธวิธีในการต่อรองกับสโมสรฯ อีกด้วย ซึ่งก็เป็นผลให้ปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ ก็ได้รับการแก้ไข แฟนบอลก็สามารถควบคุมกันเองได้ ภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ก็ดีขึ้น และนักฟุตบอลเองก็มีความเห็นอกเห็นใจมาดามแป้งมากขึ้นจึงทำให้ต้องทุ่มเทและสร้างผลงานในสนามให้ดีขึ้นอีกด้วย สโมสรฯ ก็สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยก็ยังพบอีกว่า มีอยู่ 3 สิ่งที่เป็นรากฐานของยุทธวิธีทั้งหมดซึ่งทำให้
สโมสรฯ นั้นมีความเข้มแข็งและดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นก็คือ “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่าย
ความสัมพันธ์”

คำสำคัญ: ยุทธวิธี, การต่อรอง, แวดวง, การดำรงอยู่



Thesis Title	Communication for the Coordination and Negotiation of the Benefit Group of the Field with the survival of Port FC Football Club.
Author	Thee Kunthotong
Thesis Advisor	Chanansara Oranop na ayutthaya, Ph.D.
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2018

Abstract

The research of Communication for the Coordination and Negotiation of the Benefit Group of the Field with the survival of Port FC Football Club is a qualitative research. The Phenomenology approach is applied to the research and the participant observation is used 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 internal sub-field groups can be divided into six groups which are groups of club owners and executives, coaches and football players, sponsors, fans, academies, and Football Association of Thailand and Thai league companies. The external sub-field groups can be divided into four groups which are groups of media, local police and guards, Klong Toey community, and other clubs. 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. For the negotiating communication of the in-field benefit groups for the survival of the Port FC club. In-field benefit group of Port FC club use strategy in communication for coordinate and negotiate with the club. The researcher found that 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 golden era of the club because the club achieved a huge success by earning 26 champ trophies. Then, the club collected cultural cost from many champs and symbolic champs from Pat Stadium which has charms and long history. 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. Also, this is the time when the fans expanded its network broadly and created outstanding cheer culture passing on to the next generation.

The next era is when the club adapted itself to a professional league starting in 1996. In this time, the club earned 2 more trophies. However, after Asian Football Confederation (AFC) announced the Club-Licensing rule, the club needed to adapt itself to pass the club-licensing regulation by creating Academy to form “youth football players” to replace old 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 the problem of insufficient budget and from the fans who broke competition rules leading to the high rate of fine which the club had to pay and the cut point lowering the club’s rank. This is time when Ms. Pang ran the club using “budget for team building” strategy to negotiate for 5-year MOU. Under Ms. Pang’s administration, many sponsors supported the club. The “sponsorship budget” strategy was used to negotiate for high benefit. Anyway, the problem of the club existed and the club was ranked lower again. This time Ms. Pang used “womanhood” strategy to negotiate with club’s fans asking for understanding. Besides, 44 fan leaders teaming up under the name “Port Singha Council” as a strategy to communicate, coordinate, and negotiate with the fans and the club. Then, the problems are solved and the fans can control themselves. The image of the club is better; then, 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

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้นั้น ข้าพเจ้าต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชนัญศรา อรณพ ฅ อยุธา ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยชี้แนะทางสว่างในการทำวิทยานิพนธ์นี้ จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณ รศ.ดร. พิระ จิโรโสภณ ที่กรุณาได้รับเป็นประธาน และคอยช่วยให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มแรก กราบขอบพระคุณ รศ.ดร. สมสุข หินวิมาน กรรมการ ที่ท่านได้เปิดโลกความรู้ให้รู้จักกับแนววิพากษ์และปีแอร์ บูร์ดิเยออีกด้วย กราบขอบพระคุณ รศ.ดร. อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว กรรมการ ที่ท่านได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มแรก และกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก กรรมการ ที่ท่านมาช่วยเสริมให้ งานวิจัยนี้นำเสนอได้ดีมากขึ้น และกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิสากาศ์ ที่ท่านคอยดูแล และยังกรุณาให้ได้มีโอกาสในการนำเสนองานวิจัยอีกด้วย กราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ฐิตินัน บุญ ภาพ คอมมอน ที่ได้ให้คำแนะนำในทุกเรื่อง ตลอดจนอาจารย์ผู้สอนทุกวิชาที่ได้ให้ความรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ผ่านลุล่วงไปด้วยดี และอยากขอบคุณ คุณสุ ที่อดทนและตามงานตลอด จนสามารถสำเร็จได้ด้วยดีครับ

ขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเนชั่น สำหรับที่ทำงานและให้การสนับสนุนทุนการศึกษา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง อ.ชีวิน สุนชะธรรม รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ หัวหน้างาน ที่คอยช่วยเหลือทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง ตลอดจนต้องรับภาระงานสอนที่มากขึ้น และอ.รัตนาวดี ลำพวย ผู้อำนวยการศูนย์บางนา และอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านทั้งบางนา และลำปาง ที่กรุณาช่วยเหลือในการทำงานมาโดยตลอด และต้องขอขอบพระคุณเป็นพิเศษกับเพื่อนร่วมงานทุกคนทั้งอาทิตา อ.ตรี อ.หนุ่ม กวาง ไอ้ต พิมพ์ หญิง ปู ปลา มะนาว ที่คอยช่วยแบ่งเบาภาระงานและช่วยงานแนะแนวมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนในรุ่นทั้งอ.ไต้ ราชภัฏเพชรบุรี พี่ดี้ พี่ต่าย โอ บีม เอ๊ะ รุ่น 9.1 และรุ่น 10 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจกันมาตลอด และต้องขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับเพื่อนรุ่น 9.2 ทั้งพี่เก้ เนชั่น ที่คอยให้คำแนะนำ อ.นุ่น ศรีปทุมชลบุรี ประธานรุ่น และแบงค์ ราชภัฏรำไพพรรณี ที่มาคอยให้กำลังใจกันตลอดในการสอบทุกครั้ง และน้องแอมกับก๊อต ราชมงคลอิสาน โคราช ที่อยู่ไกลแต่ก็ส่งกำลังใจให้กันตลอด และเพื่อนทุกคนที่ไม่ได้เอ่ยนามขอให้ทุกท่านประสบความสำเร็จทั้งในหน้าที่การงานและในการดำเนินชีวิตครับ

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ น้องหนู พี่สาว พี่ชาย ญาติพี่น้องทุกคน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจให้ตลอดมาและคอยช่วยเหลือในยามยากจนเรียนจบมาได้

สุดท้ายนี้ข้าพระองค์รู้สึกซาบซึ้งใจยิ่งนักที่องค์พระผู้เป็นเจ้าทรงมีเมตตาและมีพระคุณ
กับข้าพระองค์ ทรงเสริมสติปัญญา ทรงให้อภัยและสถิตอยู่กับข้าพระองค์เสมอมา ขอพระองค์ทรง
ปกปัองดูแลผู้เป็นที่รักของข้าพระองค์ทุกคนด้วยเถิด อาเมน

ธีร์ คັນโททอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.5 ข้อยกเว้นเบื้องต้น.....	11
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.7 นิยามศัพท์.....	11
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล (Football).....	17
2.2 แนวคิดของปีแยร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu).....	44
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	69
3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	71
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	76
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
3.5 การทดสอบเครื่องมือ.....	78
3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
3.7 การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	80
3.9 การนำเสนอผลงานวิจัย.....	80
3.10 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	81
4. กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	82
4.1 บริบทของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	82
4.2 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	86
4.3 บทสรุปของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรการทำเรือ เอฟซี.....	128
5. การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองในแวดวงของสโมสรฯ.....	132
5.1 ยุคแรกของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	133
5.2 ยุคเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	143
5.3 ยุควิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	162
5.4 บทสรุป “รากฐานของยุทธวิธี”.....	193
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	195
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	196
6.2 อภิปรายผล.....	209
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	217
บรรณานุกรม.....	219

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
5.1	ตารางแสดงผลงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือฯ ในยุคก่อนลีกอาชีพ	134
5.2	ตารางแสดงผลการแข่งขันของสโมสรฯ หลังเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพ	144



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	14
2.1 แผนภูมิรูปภาพผู้มีส่วนได้เสียของสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินา.....	41
2.2 แนววงมวยไทยประกอบด้วยแนววงภายนอกและแนววงภายใน.....	43
2.3 แนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice).....	47
4.1 ภาพแสดงการจำหน่ายเสื้อเพื่อหารายได้ของสโมสรฯ.....	96
4.2 ภาพแสดงตำแหน่งโลโก้สปอนเซอร์บนเสื้อสโมสร.....	97
4.3 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลทุกเพศทุกวัย.....	99
4.4 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลช่วยกันเก็บขยะหลังจบการแข่งขันฟุตบอล.....	100
4.5 ภาพแสดงการประชาสัมพันธ์สโมสรฯ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์.....	115
4.6 ภาพการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนบอล.....	117
4.7 ภาพแสดงร้านค้าของกลุ่มชุมชนคลองเตยหน้าสนาม Pat Stadium.....	123
4.8 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลทำเรือ เลี้ยงอาหารต้อนรับกลุ่มแฟนบอลประจวบ เอฟซี.....	125
4.9 ภาพแสดงกลุ่มผลประโยชน์ในแนววงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	128
5.1 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลชาวสิงคโปร์ประจวบ.....	139
5.2 ภาพแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนบอลทำเรือ.....	141
5.3 ภาพแสดงบริษัทไทยลีกมอบเงินรางวัลแก่สโมสรฟุตบอล.....	148
5.4 ภาพแสดงนักเตะเยาวชนของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy).....	157
5.5 ภาพแสดงตัวอย่างรายได้ของนักฟุตบอลคนไทยในไทยลีก.....	158
5.6 ภาพแสดงแฟนบอล เมืองทอง -ทำเรือ ปะทะเคียดหลังเกม.....	163
5.7 ภาพแสดงแฟนบอลทำเรือถูกล้อมตาข่ายในช่วงวิกฤติ.....	165
5.8 ภาพแสดงป้ายแสดงออกของแฟนบอลต่อมาดามแป้ง.....	167
5.9 ภาพแสดงการแสดงออกทางอารมณ์ของมาดามแป้ง.....	168
5.10 ภาพแสดงการเปิดตัวนักฟุตบอลใหม่ของสโมสรฯ ฤดูกาล 2561.....	170
5.11 ภาพแสดงการเปิดตัวสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ฤดูกาล 2562.....	174
5.12 ภาพแสดงตารางคะแนนไทยลีกหลังจบฤดูกาล 2561.....	175

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.13	ภาพแสดงนักฟุตบอลและโค้ชถ่ายรูปกับผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์.....	178
5.14	ภาพแสดงงบประมาณในการทำทีมของสโมสรฟุตบอลในไทยลีก.....	180
5.15	ภาพแสดงการขายสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์ลิโอบของผู้สนับสนุนสโมสรฯ.....	183
5.16	ภาพแสดงกิจกรรมของบริษัทสมุนไพรวังพระมัจฉากักตุนผู้สนับสนุนสโมสรฯ....	184
5.17	ภาพแสดงค่าตัวนักฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี.....	185



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และกีฬาฟุตบอลก็เป็นกีฬามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน แต่กีฬาฟุตบอลได้ถือกำเนิดจากชนชาติใดนั้นก็ยังไม่สามารถที่จะยืนยันได้แน่นอน ซึ่งเป็นเพราะว่าได้มีอยู่หลายชาติด้วยกันที่ต่างก็อ้างสิทธิ์ว่ากีฬาฟุตบอลได้เกิดจากประเทศของตนเอง ซึ่งในอดีตนั้นประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลีต่างก็มีการเล่นกีฬาชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ซูลูเอ” (Soule) หรือจีโอโค เดล คาซิโอ (Gioco Del Calcio) ซึ่งก็มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันแต่ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์อ้างอิงที่แน่ชัดได้ (educatepark.com, 2558) แต่สำหรับประเทศอังกฤษนั้นเชื่อกันว่าเป็นผู้วางรากฐานกฎกติกาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเริ่มตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 13 โดยในระยะแรกของการแข่งขันกีฬานั้นจะเป็นการแข่งขันกันของคนทั้งหมู่บ้านมีกติกาของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกันไปบ้าง ซึ่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันนั้นอาจจะได้รับบาดเจ็บหรือเสียชีวิตก็ได้ โดยได้มีการบันทึกไว้ว่าเริ่มมีการแข่งขันครั้งแรกในเมืองแอสเบิร์น มณฑลคาร์บีเชอร์ จำนวนผู้เข้าแข่งขันนั้นไม่มีการจำกัดจำนวนผู้เล่น และผู้เล่นก็สามารถใช้ได้ทั้งมือและเท้าเพื่อป้องกันดินแดนของตนเอง และพยายามเคลื่อนย้ายลูกให้ไปเข้าประตูของฝ่ายตรงข้ามให้ได้ ซึ่งประตุนั้นอาจจะอยู่ห่างกันนับร้อยหลาก็ได้ และอาจจะใช้เวลาในการเล่นนับหลายชั่วโมงด้วยกัน ต่อมาเกมชนิดนี้ได้รับความนิยมจนได้กลายมาเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะต้องเล่นกันในงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ อย่างเช่น ในวัน โชรพ ทิวส์เดย์ (Shrove Tuesday) แต่อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะของการเล่นเกมการแข่งขันที่มีความรุนแรงเป็นอย่างมากนั้นจึงถูกสั่งให้ระงับการแข่งขันลงในเวลาต่อมา (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545, น. 18) ต่อมาก็กีฬาฟุตบอลก็ได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นกีฬาสมัยใหม่มีกฎกติกาที่ใช้เป็นสากลเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก โดยจากกฎกติกาฟุตบอลที่มีความเข้าใจง่ายการเล่นกีฬาฟุตบอลเองก็ยังไม่ใช่อุปกรณ์ไม่มากนัก และยังเป็นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากอีกด้วย จึงเป็นเหตุปัจจัยหลักที่ทำให้กีฬาฟุตบอลนี้ได้รับความนิยมกันอย่างรวดเร็วและแพร่หลายไปทั่วทุกมุมโลก กีฬาฟุตบอลจึงถือได้ว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งของคนทั่วโลกก็ว่าได้ ซึ่งคาดว่าจะมีผู้คนมากกว่า 4 พันล้านคนรักในกีฬาชนิดนี้และยังเป็นกีฬาที่มีผู้ชมติดตามรับชมการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์สูงสุดในทุกปีอีกด้วย (top-10-list.org, 2553)

สำหรับประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลได้เข้ามาสู่สังคมไทยก็นับร้อยกว่าปีที่ผ่านมา โดยได้มีการเริ่มเล่นกันตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากในสมัยนั้นได้มีการส่งพระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าหลานยาเธอ และข้าราชการบริพารไปศึกษาวิชาการด้านต่าง ๆ ณ ประเทศอังกฤษ และผู้ที่นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกก็คือ เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) โดยในปีพ.ศ. 2443 ก็ได้มีการจัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลประเภทสโมสรเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเป็นการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทานที่ใช้ชื่อเรียกว่า “การแข่งขันฟุตบอลถ้วยทองของหลวง” ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่าง ทหาร - ตำรวจ - เสือป่า ทำให้วงการฟุตบอลไทยในยุคสมัยนั้นได้พัฒนาเป็นอย่างยิ่ง และต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ก็ได้ทรงสนพระทัยในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก โดยได้เสด็จมาเป็นองค์ประธานพระราชทานรางวัลเป็นพระราชกิจวัตร ทำให้ประชาชนในสมัยนั้นเรียกการแข่งขันฟุตบอลนั้นว่า “ฟุตบอลหน้าพระที่นั่ง” โดยในการแข่งขันฟุตบอลสโมสรในครั้งแรกนั้นได้มีทีมที่สมัครเข้าร่วมการแข่งขันจำนวนทั้งสิ้น 12 ทีม ซึ่งใช้เวลาในการแข่งขันทั้งหมด 46 วัน (11 ก.ย. - 27 ต.ค. 2458) จำนวน 29 นัด โดยจัดการแข่งขัน ณ สนามเสือป่า ถนนหน้าพระลานสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร (จิรัฏฐูร์ จันทะเสน, 2543, น. 16-21) และกีฬาฟุตบอลก็ได้พัฒนาควบคู่กับสังคมไทยมาเรื่อย ๆ จนได้เข้ามาสู่รูปแบบฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยจนมาถึงยุคปัจจุบันนี้

สำหรับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ นั้นได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้นในปีพ.ศ. 2539 ใช้ชื่อว่า “การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์ลีก พ.ศ. 2539” หรือ “จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ไทยแลนด์ ซอกเกอร์ลีก” ตามผู้ให้การสนับสนุนและยังมีการเปลี่ยนชื่อไปตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อ ๆ มาอีกด้วย (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) และต่อมาก็ได้มีการปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ ซึ่งจากแต่ก่อนเพียงเพื่อวัตถุประสงค์ความบันเทิง มาเป็นรูปแบบอาชีพแบบเต็มตัว โดยได้เริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้นซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันเริ่มแรกจำนวน 10 ทีมด้วยกันก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปีพ.ศ. 2550 นั้นก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย กล่าวคือ มีการยุบ “โปรวินเชียลลีก” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลระหว่างจังหวัดจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยสโมสรที่ได้ 4 อันดับแรกจะได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันใน “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” ซึ่งรวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกแล้วก็ได้จำนวนเป็น 16 ทีม และเมื่อจบฤดูกาลแข่งขันแล้วสโมสรใดซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายในตารางของไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้นก็จะต้องตกชั้นลงไปเล่นในไทยลีกดิวิชั่น 1 โดยมีทีมที่ได้อันดับ 1 - 3 ของไทยลีกดิวิชั่น 1 นั้นจะได้สิทธิ์เลื่อนชั้นขึ้นมาเล่นทดแทน

ต่อมาในปีพ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) ได้มีการออกกระเปียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบนั้น ซึ่งเป็นผลให้สมาคม

กีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ต้องดำเนินการจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อเป็นผู้จัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบอาชีพที่แท้จริง โดยให้สโมสรฟุตบอลอาชีพทุกสโมสรต้องจัดตั้งสโมสรให้อยู่ในรูปแบบนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อบริหารจัดการสโมสร ส่งผลให้สโมสรต่าง ๆ มีการแข่งขันกันเชิงรูปแบบและการบริหารจัดการให้เป็มืออาชีพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งทำให้กีฬาฟุตบอลได้แพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศมากขึ้นอีกด้วย จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ นั้นจะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และก็ยังส่งผลให้กระแสฟุตบอลไทยได้รับความนิยมขยายวงกว้างไปสู่ส่วนภูมิภาคมากยิ่งขึ้นเป็นอย่างมากอีกด้วย และยังมีกรเพิ่มจำนวนสโมสรที่ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นขึ้นจากไทยลีกดิวิชั่น 1 เป็น 18 ทีมในฤดูกาล 2554 อีกด้วย (thaipremierleagueclub.wordpress.com, 2560) และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 เป็นต้นมานั้น สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ก็ได้มีการจัดตั้งบริษัทไทยลีก จำกัด เข้ามาดูแลการแข่งขันแทนบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด และเปลี่ยนชื่อการแข่งขันฟุตบอลจาก “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” เป็น “ไทยลีก” และยังเปลี่ยนชื่อลีกในระดับลึกรองลงไปเพื่อให้้อยู่บนพื้นฐานเดียวกันอีกด้วย โดยเน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำและให้มีความร่วมสมัยมากที่สุด ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน คือ ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 (ลีกสูงสุด), ไทยลีก 2 (Thai League 2) ชื่อย่อ T2, ไทยลีก 3 (Thai League 3) ชื่อย่อ T3, ไทยลีก 4 (Thai League 4) ชื่อย่อ T4 และอเมเจอร์ ทัวร์นาเมนต์ (Amateur Tournament) หรือลีกสมัครเล่น ซึ่งจะเริ่มต้นใช้ชื่อใหม่ในฤดูกาล 2560 นี้เป็นต้นไป โดยจะมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม และดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงตุลาคมของทุกปี (goal.com, 2559)

จากการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบใหม่ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 ตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ก็ได้ทำให้การจัดการแข่งขันฟุตบอลของประเทศไทยในระบบลีกนั้นก็ได้มีการพัฒนากันมากขึ้น และก็ทำให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ได้มาตรฐานในระดับสากลจนมาถึงรูปแบบที่เห็นอยู่ในปัจจุบันนี้ แต่ด้วยกฎระเบียบใหม่ก็เป็นเหตุปัจจัยหนึ่งในอีกหลายปัจจัยที่ทำให้สโมสรฟุตบอลที่ไม่สามารถปรับตัวและทำตามกฎระเบียบนี้ได้ก็ต้องยุบทีมหรือขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปหลายทีมเช่นกัน ซึ่งเมื่อมองย้อนไปในอดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้ก็เห็นได้ว่ามีสโมสรฟุตบอลที่มีการยุบทีมไปแล้วจำนวนมาก ส่วนสโมสรที่ยังคงยืนหยัดอยู่ต่อไปได้นั้นก็ได้มีการปรับตัว เปลี่ยนรูป เปลี่ยนชื่อ หรือเปลี่ยนสนามแข่งขันไปจนไม่เหลือเค้าโครงของสโมสรเดิมก็มีจำนวนหลายทีมเช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้สโมสรฯ ของตนเองสามารถดำรงอยู่และอยู่รอดต่อไปได้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น สโมสรฟุตบอลราชวิถี ก็เป็นหนึ่งในสโมสรที่เคยยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทยโดยเป็นผู้นำระบบการเล่นฟุตบอลสมัยใหม่มาใช้เป็นทีมแรกในยุคสมัยนั้น ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2511 แต่ในปัจจุบันสโมสรฟุตบอล

ราชวิถี ก็ได้ขอพักทีมไม่เข้าร่วมการแข่งขันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากสโมสรมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการ และไม่สามารถหาสนามเหย้าแข่งขันได้ทัน และสำหรับสโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทย ก็ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2520 นั้น โดยมี บมจ.กรุงไทย เป็นทั้งผู้สนับสนุนหลักและเจ้าของทีม ซึ่งก็เป็นอีกสโมสรหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตแต่ในปัจจุบันก็ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และสำหรับสโมสรฟุตบอลทหารอากาศ ก็เป็นอีกสโมสรหนึ่งที่มีความเก่าแก่ซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 แต่ในปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนชื่อเป็นแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล ยูไนเต็ด นอกจากนี้ก็ยังมีสโมสรฟุตบอลการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2513 ก็ได้ขายสิทธิ์และเปลี่ยนชื่อมาเป็นบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และในส่วนของสโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงเทพ ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2498 และสโมสรฟุตบอลพนักงานยาสูบ ซึ่งก็ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2506 นั้นในปัจจุบันนี้ก็ไม่มีให้เห็นอีกแล้ว (fourfourtwo.com, 2560) นี่เป็นเพียงบางส่วนของสโมสรฟุตบอลในอดีตที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทในยุคสมัยที่กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมและยังเป็นฟุตบอลอาชีพแบบเต็มตัว แต่ก็ไม่ใช่ทุกสโมสรที่จะต้องล้มหายตายจากหรือแปรเปลี่ยนไปจนไม่หลงเหลืออัตลักษณ์ของตนเอง และไม่ใช่ทุกสโมสรในยุคแรกที่จะมีการยุบทีมหรือขายสิทธิ์ให้สโมสรอื่นเสมอไป ซึ่งสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นแม้ว่าจะเป็นสโมสรที่เกิดมาจากรัฐวิสาหกิจซึ่งก็เป็นสโมสรหนึ่งที่ยังคงมีความเก่าแก่ตั้งแต่ในยุคแรก ๆ ของฟุตบอลไทยที่ยังคงหลงเหลืออยู่เพียงสโมสรเดียวและยังคงสามารถฟันฝ่าอุปสรรคและสามารถยืนหยัดอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบันนี้และก็ยังคงรักษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองไว้ได้ มีแฟนบอลที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรอย่างเป็นทางการเป็นกลุ่มเป็นก้อนและมีวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนบอลที่ส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่น ตลอดจนยังคงเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จโดยยังคงสามารถเล่นอยู่ได้ในลีกสูงสุดในประเทศไทย และเป็นแบบอย่างให้กับสโมสรฟุตบอลอื่นที่สามารถยืนหยัดและดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสฟุตบอลไทยลีกในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้ได้เป็นอย่างดี

สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นเป็นสโมสรฟุตบอลที่อยู่ในยุคแรก ๆ ของฟุตบอลไทย และในปัจจุบันก็ยังคงสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ และยังคงเข้าร่วมการแข่งขันไทยลีกมาโดยตลอด อีกทั้งยังสามารถสร้างผลงานได้อย่างน่าพอใจ จนทำให้มีแฟนบอลเข้าติดตามชมและเชียร์ในสนามเป็นจำนวนมาก และจากประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของสโมสรฯ ผลงานความสำเร็จจากอดีตจนถึงปัจจุบันและยังเป็นสโมสรฯ ที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังหลงเหลืออยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทยท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของวงการฟุตบอลไทยในยุคนี้ จึงถือได้ว่าเป็นสโมสรฯ ที่มีการสะสมทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (Objectified form) เป็นสนามที่เก่าแก่มีมนต์ขลังที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งและก็ไม่เคยย้ายสนามไปที่ไหนอีกด้วย ได้ก่อตั้ง

สโมสรขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 โดยมีพลตรี ประจวบ สุนทรางกูร ผู้อำนวยการการทำเรือแห่งประเทศไทย (ตำแหน่งในขณะนั้น) เป็นนายกสโมสรและเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลของการทำเรือแห่งประเทศไทย

จากอดีตนับตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ขึ้นมานั้น สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สามารถกวาดแชมป์ต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค คือ ในยุคแรกนั้น ตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ในปีพ.ศ. 2510 มาจนถึงปีพ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นช่วงที่กีฬาฟุตบอลยังไม่เข้าสู่ฟุตบอลอาชีพแบบเต็มตัว สโมสรฯ สามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 แชมป์ด้วยกันทั้งถ้วยเล็ก - ถ้วยใหญ่ โดยในยุคนี้สโมสรฯ จะอยู่ภายใต้การกำกับจากการทำเรือแห่งประเทศไทยโดยตรง ความมั่นคงของสโมสรฯ จึงขึ้นอยู่กับกำเนินงานของการทำเรือแห่งประเทศไทยเป็นหลัก และยุคต่อมาของสโมสรฯ นั้นก็ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 ซึ่งกีฬาฟุตบอลได้เริ่มเข้าสู่รูปแบบฟุตบอลอาชีพแบบเต็มตัวมาจนถึงปีพ.ศ. 2549 นั่นก็เป็นช่วงเวลาที่จะมีการรวมลีกภูมิภาค ซึ่งก็เป็นช่วงเวลาเริ่มแรกที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวเองให้เข้าการบริหารจัดการสโมสรในรูปแบบฟุตบอลอาชีพมากขึ้น ซึ่งสโมสรฯ ก็ไม่สามารถเก็บแชมป์อะไรได้เลย แต่ก็ยังสามารถเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศได้ไม่เคยตกชั้น โดยที่การทำเรือแห่งประเทศไทยนั้นก็ยังมีบทบาทสำคัญกับสโมสรฯ อยู่เช่นเดิม และต่อมาในยุคที่ 3 นี้ก็เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นฤดูกาลแรกที่มีการยุบรวมลีกภูมิภาค “โปรวินเชียลลีก” เข้ามารวมกับลีกสูงสุดของประเทศ “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” มาจนถึงปัจจุบันนี้ โดยในยุคนี้ก็เป็นช่วงเวลาที่สโมสรฯ ได้เจอวิกฤตหนักโดยได้ตกชั้นไปถึง 2 ครั้งด้วยกันคือ ในปีพ.ศ. 2555 และปีพ.ศ. 2558 แต่สโมสรฯ ก็ยังสามารถกลับมาเล่นในลีกสูงสุดได้ภายในปีเดียวเท่านั้น แต่สโมสรฯ เองก็ยังมีช่วงเวลาที่ติดอึดด้วยโดยทำผลงานได้ดีสามารถเก็บแชมป์เพิ่มได้อีก 2 แชมป์ด้วยกันคือ ไทยเอฟเอคัพในปีพ.ศ. 2552 และไทยลีกคัพในปีพ.ศ. 2553 ดังนั้นเมื่อรวมแชมป์ของสโมสรฯ ทั้งหมดนับตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ เป็นต้นมานั้นก็ได้จำนวน 28 แชมป์ด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดทุกแชมป์นั้นก็จะได้มาจากการแข่งขันฟุตบอลด้วยทั้งสิ้น จนได้รับการขนานนามว่า “สิงห์บอลถ้วย” (trueplookpanya.com, 2560) และที่สำคัญในช่วงนี้เองที่รูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฯ จำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธวิธีที่ใช้ในการดำเนินงานสโมสรฯ ทั้งหมดเพื่อปรับตัวเข้าสู่รูปแบบฟุตบอลอาชีพแบบเต็มตัวด้วย ทั้งการดึงคุณนักฟุตบอลให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ จากเดิมเป็นการบรรจุเข้าทำงานกับการทำเรือฯ ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นการให้ค่าตอบแทนที่สูง และในส่วนของทางงบประมาณมาทำทีมก็เช่นกัน จากเดิมที่อาศัยงบประมาณจากการทำเรือฯ เป็นหลัก ก็ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการอาศัยงบประมาณจากสปอนเซอร์ภายนอกให้มากขึ้น ตลอดจนการทำทีมในอดีตนั้นจะเป็นการพึ่งพาอำนาจบารมีจากเครือข่ายของการทำเรือฯ ก็ต้องเปลี่ยนไปพึ่งพาอำนาจจากทุนเศรษฐกิจของสปอนเซอร์แทน และในปีพ.ศ. 2558 นี้เอง คุณนวน

พรรณ ถ้ำซ่า จึงได้เข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยขึ้นทำหน้าที่ประธานสโมสร ด้วยระยะเวลาสัญญา 5 ปีด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้สโมสรฯ นั้นสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปนั่นเอง

จากอดีตจนถึงปัจจุบันนี้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงได้ผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสโมสรฯ อย่างมากมาย โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารจัดการทีมที่ทำให้สโมสรฯ ต้องประสบปัญหาต่าง ๆ ทั้งการเลื่อนชั้นตกชั้นรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่จะมิให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่อย่างมั่นคงและสนับสนุนสโมสรฯ มาโดยตลอดแม้ว่าสโมสรฯ จะเลื่อนชั้นหรือตกชั้น นั่นก็คือ กลุ่มแฟนบอลที่เป็นทุนสังคม (Social Capital) ที่สำคัญและมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งประวัติศาสตร์ของสโมสรฯ ที่มีมาอย่างยาวนานก็มีความน่าสนใจเช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสโมสรฯ นั้นมีความเก่าแก่มากที่สุดสโมสรหนึ่งที่ยังคงสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในไทยลีก ซึ่งก็ได้ทำให้เกิดเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีทุกเพศทุกวัยที่คอยติดตามชมและเชียร์กันมาอย่างยาวนานอีกด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มแฟนบอลเองก็จะมี การสืบทอดวัฒนธรรมการชมและเชียร์ที่เป็นเอกลักษณ์จากรุ่นสู่รุ่นและยังได้ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Network) ของกลุ่มแฟนบอลอีกด้วย และยังสร้างอัตลักษณ์ความคึกคักของแฟนบอลที่เป็นการเฉพาะและโดดเด่นอีกด้วย ดังนั้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงเป็นสโมสรฯ เดียวที่เก่าแก่และยังคงหลงเหลืออยู่ในไทยลีกได้อย่างมั่นคงโดยไม่เปลี่ยนสภาพไปจนไม่เหลือเค้าโครงเดิมเหมือนกับสโมสรฟุตบอลอื่นที่ก่อตั้งอยู่ในช่วงยุคสมัยเดียวกัน และถึงแม้ว่าจะเป็นสโมสรของรัฐวิสาหกิจแต่ก็ยังสามารถสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนบอลให้เข้ามาติดตามชมและเชียร์กันได้อย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อนเป็นจำนวนมาก และยังเป็นสโมสรฟุตบอลที่สามารถดึงดูดกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ ได้เป็นจำนวนมากขึ้นอีกด้วย

จากประวัติศาสตร์และความสำเร็จตลอดจนวิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตามที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงเหมาะที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาวิจัยให้กับสโมสรฟุตบอลอื่นของประเทศไทยที่สามารถดำรงอยู่ได้ในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของวงการฟุตบอลที่เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลอย่างเต็มตัว แต่สำหรับสโมสรฟุตบอลที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือกันจากกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีส่วนในการสนับสนุนสโมสรด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อนำแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ โดยบูร์ดิเยอก็ได้มีการวางกรอบขอบเขตของพื้นที่ไว้และเรียกว่า แวดวงหรือ Field ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการต่อสู้แย่งชิงทรัพยากร หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ และยังเป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์ซึ่งอาจมีทั้งแบบยินยอมและขัดแย้งกันก็ได้ ตัวอย่างจากสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนั้นก็เกิดขึ้นมาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทางด้วยกันก็คือ ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัด

และสโมสร ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้ได้เสริมสร้างซึ่งกันและกันก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มประจำ สัปดาห์ของแฟนบอลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันถึง 6 - 7 พันคนเลยทีเดียว (เช่นชนก ศิริวัฒน์, 2555) และเมื่อใช้แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ มาเป็นแว่นส่องขยายก็จะทำให้เห็นว่าภายใต้แวดวงของ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้นก็ได้มีกลุ่มผลประโยชน์ที่มีส่วนช่วยให้สโมสรสามารถดำเนินงาน ไปได้ด้วยดีนั้นก็คือ บัณฑิตกุล จักรกมล และสโมสร อีกทั้งสโมสรฟุตบอลนั้นจะสามารถดำรงอยู่ ต่อไปได้ยังจะต้องอาศัยแฟนคลับอีกด้วย โดยสโมสรต้องถือว่าเป็นคู่แข่งผู้เล่นคนที่ 12 เลขก็ว่าได้ (กฤษณะ เชื้อชัยนาท, 2557) หรือแม้แต่สปอนเซอร์เองก็ยังคงพิจารณาถึงจำนวนของแฟนบอลที่ เข้าชมเป็นจำนวนมากในสนามที่มีการแข่งขันฟุตบอลอีกด้วย ถึงจะพิจารณาเข้ามาให้การสนับสนุน สโมสรฯ (ศราวุธ ดิษยวรรณนะ, 2555) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ อยู่ภายใต้แวดวงของสโมสรฟุตบอลที่ได้เข้ามามีส่วนทำให้สโมสรฟุตบอลนั้นสามารถดำรงอยู่ ต่อไปได้นั่นเอง

เมื่อมองย้อนไปที่สโมสรฟุตบอลในไทยลีกยุคปัจจุบันนี้ก็จะเห็นได้ว่า ทุกสโมสร ฟุตบอลยังมีความสัมพันธ์กับสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง อีกด้วย และเมื่อพิจารณา ลงลึกเข้าไปในแต่ละสโมสรฟุตบอลแล้วนั้น โดยพิจารณาจากกลุ่มเจ้าของหรือกลุ่มผู้มีอำนาจใน การบริหารจัดการสโมสรก็จะเห็นได้ถึงความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่ได้แสดงให้เห็นถึง เหตุผลของการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลเช่นกัน โดยการเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลก็ได้กระจาย ไปทุกจังหวัด ซึ่งก็อาจจะพิจารณาได้ว่า สโมสรฟุตบอลจึงมีความสัมพันธ์การฐานอำนาจ บารมีทางการเมืองของกลุ่มเจ้าของหรือกลุ่มผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการสโมสร ดังตัวอย่าง จากฉัฐกร วิทิตานนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาการแข่งขันฟุตบอลในฤดูกาลแข่งขันปี 2556 จากสโมสร ฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกและลีกวันรวมกัน 36 ทีม โดยเมื่อพิจารณาในแง่ความสัมพันธ์ทาง การเมืองแล้วจะเห็นได้ว่า มีสโมสรฟุตบอลกว่า 20 ทีม (หรือคิดเป็นร้อยละ 56) ที่มีความยึดโยงกับ การเมืองโดยตรง (พิจารณาจากผู้ที่ดำรงตำแหน่งประธานสโมสรเป็นหลัก) โดยมีนักการเมืองหรือ เครือญาติเข้ามาเป็นเจ้าของสโมสร และสโมสรฟุตบอลที่เป็นของหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสัมพันธ์กับองค์กรของรัฐอีกจำนวน 8 ทีม (ร้อยละ 22) และสำหรับสโมสรที่เป็นของภาคธุรกิจ เอกชนอีกจำนวน 8 ทีม (ร้อยละ 22) ด้วยกัน และเมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่าง สโมสรฟุตบอลกับสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองของสโมสรฟุตบอลในไทยลีกฤดูกาล 2018 นี้ซึ่งมีทั้งหมด 18 สโมสรนั้นก็สามารแบ่งกลุ่มเจ้าของสโมสรออกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มแรกนั้นสโมสรฟุตบอลจะมีเจ้าของเป็นนักการเมืองหรือมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการเมือง ทั้งการเมืองระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น โดยมีอยู่ถึง 10 สโมสรด้วยกัน ได้แก่ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, สิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด, สุพรรณบุรี เอฟซี, ราชบุรี มิตรผล เอฟซี, ชลบุรี เอฟซี, สุโขทัย เอฟซี, พัทยา

ยูไนเต็ด, พีที ประจวบ เอฟซี, ชัยนาท สอร์นบิต และนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ส่วนในกลุ่มที่สอง นั้นสโมสรฟุตบอลจะเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจเอกชนซึ่งมีอยู่จำนวน 5 สโมสรด้วยกัน ได้แก่ การท่าเรือ เอฟซี, ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด, อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าส เอฟซี และเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด และในกลุ่มสุดท้ายนั้นสโมสรฟุตบอลจะเชื่อมโยงกับหน่วยงานราชการอีกจำนวน 3 สโมสรด้วยกัน ได้แก่ โปลิศ เทโร เอฟซี, ราชนาวิ เอฟซี และแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มนักการเมืองได้เข้ามามีส่วนในแวดวงฟุตบอลไทยลีกจำนวนมากซึ่งก็พอจะวิเคราะห์ได้ว่า มีความต้องการในการสร้างฐานทางการเมือง ซึ่งฉัฐกร วิทิตานนท์ (2557) ได้อธิบายว่า ผู้ซึ่งชอบกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่ก็คือ กลุ่มคนในช่วงวัยอายุระหว่าง 15-29 ปี ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หน้าใหม่ และมีความตื่นตัวทางการเมือง จึงเป็นพลังดึงดูดให้ทั้งนักการเมืองต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับฟุตบอล สโมสรฟุตบอลอาชีพกับนักการเมืองจึงได้กลายมาเป็นของกลุ่มกัน ซึ่งนักการเมืองที่มาจับเรื่องกีฬาแล้วประสบความสำเร็จมักได้พื้นที่ข่าวและภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเสมอ ดังนั้นการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลที่มีความสัมพันธ์กับมิติทางการเมืองนั้นจึงสามารถตอบโจทย์สำหรับกลุ่มเจ้าของสโมสรที่เป็นนักการเมืองได้โดยสามารถสร้างชื่อเสียงฐานอำนาจทางการเมืองและยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักการเมืองได้เป็นอย่างดี จึงทำให้มีนักการเมืองที่เป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลในไทยลีกนั้นมีกว่า 10 สโมสรด้วยกัน กีฬาฟุตบอลจึงได้ทำหน้าที่เชื่อมกับการเมืองทั้งในด้านการดึงผู้มีอำนาจทางการเมืองให้เข้ามาสนับสนุนในฐานะแฟนคลับ และทั้งด้านการใช้ฟุตบอลเป็นฐานทางการเมืองผ่านกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย (เช่น ชนก ศิริวัฒน์, 2555) และในอีกส่วนหนึ่งนั้นสโมสรฟุตบอลก็สามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มที่เจ้าของที่เป็นภาคธุรกิจเอกชนซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 สโมสรแต่เมื่อพิจารณาการธุรกิจกีฬาฟุตบอลในยุคปัจจุบันนี้ก็อาจจะยังไม่สามารถสร้างผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นรูปธรรมมากนัก แต่กลุ่มธุรกิจเอกชนเมื่อได้เข้ามามีส่วนในแวดวงกีฬาฟุตบอลไทยลีกแล้วก็ย่อมต้องการผลประโยชน์ต่างตอบแทนที่คุ้มค่า โดยมีสโมสรเป็นพื้นที่ของการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายและยังเป็นการลงทุนที่ใช้ค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากในแต่ละสัปดาห์นั้นจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์รวมทั้งในแต่ละสนามเองก็มีแฟนบอลเข้ามาชมจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าจึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดแล้ว ดังนั้นการดำรงอยู่ของสโมสรจึงเป็นประโยชน์โดยตรงต่อกลุ่มเจ้าของสโมสรที่เป็นภาคธุรกิจนั้นเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนเอง ตลอดจนการสร้างรายได้จากสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนสโมสรอีกด้วย จึงมีสโมสรฟุตบอลในไทยลีกที่มีเจ้าของอยู่ในภาคธุรกิจเอกชนกว่า 5 สโมสรด้วยกัน และสำหรับสโมสรที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการซึ่งมีอยู่จำนวน 3 สโมสรนั้น ผู้วิจัยมองว่าสโมสรฟุตบอลสามารถตอบโจทย์ในการสร้างอำนาจบารมีให้กับประชาชนสโมสรซึ่งก็จะเป็น

ผู้นำสูงสุดของหน่วยงานราชการนั้น และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานราชการนั้นอีกด้วย การดำรงอยู่ของสโมสรจึงเชื่อมโยงกับอำนาจบารมีและการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรราชการ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าสำหรับกลุ่มเจ้าของสโมสรแล้วการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลย่อมตอบสนองความต้องการในด้านอำนาจ ชื่อเสียงและรายได้ และสโมสรฟุตบอลก็ยังมีกลุ่มผลประโยชน์อื่นอีกหลายกลุ่มที่ได้เข้ามามีส่วนในการดำรงอยู่ของสโมสรอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยมองว่าทุกกลุ่มแม้ว่าจะต้องการผลประโยชน์มากที่สุดแล้วแต่ก็ยังมีความต้องการหรือมีเป้าประสงค์ในการดำรงอยู่ของสโมสรอยู่ด้วยเช่นกัน ซึ่งที่ผ่านมานั้นงานวิจัยต่าง ๆ อาจจะทำให้ความสำคัญกับบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่ายังมีอีกหลายกลุ่มที่มีความสำคัญที่ทำให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลและเป็นกลุ่มที่มีส่วนกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลนั้นด้วยเช่นกัน แต่ก็ยังไม่มีการศึกษารวบรวมให้ครอบคลุมทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมองว่า ความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลในปัจจุบันนี้ย่อมต้องพึ่งพาอาศัยในอีกหลายกลุ่มผลประโยชน์ที่นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แม้ว่าในทุกกลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรนั้นย่อมต้องการผลประโยชน์หรือมีเป้าประสงค์ไม่มากก็น้อยกับการดำรงอยู่ของสโมสรก็ตาม ดังนั้นจึงทำให้ทุกกลุ่มย่อมต้องมีการต่อสู้ ต่อรองกันภายใต้พื้นที่อาณาบริเวณทางสังคม (Social Arena) ของสโมสรฟุตบอลนั้น เพื่อให้กลุ่มตนเองได้ผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งนั่นก็มีส่วนช่วยให้สโมสรสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปได้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้นภายใต้อาณาบริเวณทางสังคมหรือแวดวงของแต่ละสโมสรฟุตบอลย่อมมีกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฟุตบอลนั้นอาจจะไม่ได้มีเพียง 5 - 6 กลุ่มตามที่กล่าวมาข้างต้นเพียงเท่านั้น แต่อาจจะมีอีกหลายกลุ่มที่มีส่วนในการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลด้วยเช่นกัน โดยที่กลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ก็อาจจะยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่จริงจังมากนักในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะมีการศึกษาวิจัยในทุกกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้อาณาบริเวณทางสังคมหรือแวดวงของสโมสรฟุตบอลที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอล ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความรู้ที่ครอบคลุมสมบูรณ์ที่สุดภายใต้ยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการประสาน ต่อสู้ ต่อรองกันของแต่ละกลุ่มผลประโยชน์ โดยมีการใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสารกันเพื่อให้ตนเองได้ครอบครองผลประโยชน์และเข้าถึงทรัพยากรให้มากที่สุด แต่ก็ยังมีส่วนในการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากยังคงเป็นสโมสรฟุตบอลเดียวในยุคแรก ๆ ที่หลงเหลืออยู่ในไทยลีก และยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่นตลอดจนยังเป็นสโมสรฟุตบอลที่ยังทำให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ที่

ได้เข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไป และสโมสรฯ ก็ยังมีปฏิบัติการที่มีความสอดคล้องตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทุกสโมสรฟุตบอลและการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยให้มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไป สิ่งเหล่านี้จะทำให้การพัฒนาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยให้สามารถเติบโตเป็นมืออาชีพเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมและสามารถยกระดับสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยให้ก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์ที่มีส่วนในการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี
2. เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และความสำคัญของการสื่อสารดังกล่าวที่มีต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

1.3 ปัญหาวิจัย

1. กลุ่มผลประโยชน์ภายใต้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นประกอบไปด้วยกลุ่มใดบ้าง และแต่ละกลุ่มมีบทบาทหน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ที่มีส่วนในการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี เป็นอย่างไร
2. กลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซีนั้น มีการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกันเพื่อเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ใด ๆ อย่างไรและมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ความสำคัญ การประสานสัมพันธ์ และการสื่อสารเพื่อการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ภายใต้แควดวงสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลที่ทำให้สโมสรฟุตบอลในประเทศไทยสามารถที่จะดำรงอยู่ได้
2. เพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดแควดวง (field) และการปฏิบัติ (practice) โดยอาศัยกรณีแควดวงสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซีอันเป็นอาณาบริเวณทางสังคม ที่กลุ่ม

ผลประโยชน์ต่างก็มีการปฏิบัติที่ต้องอยู่ภายใต้โครงสร้างและการปฏิบัติที่มีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะสโมสรฟุตบอลที่ได้รับสิทธิ์ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในฤดูกาล 2561 โดยคัดเลือกจากสโมสรฟุตบอลที่มีความเหมาะสมเพื่อเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2510 โดยเป็นสโมสรฟุตบอลเดียวในยุคแรก ๆ ของแวดวง (Field) ฟุตบอลไทยลีกที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และมีความเก่าแก่มากที่สุดที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน โดยยังเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทยได้ และยังสามารถรักษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเองไว้ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนยังสามารถยืนหยัดและดำรงอยู่ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลของสังคมไทย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากรณีสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เท่านั้น โดยวิธีการมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย และได้เก็บข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ในระดับทุติยภูมิกับคุณนวลพรรณ ล่ำซำ เท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-ตุลาคมของฤดูกาลแข่งขันปี 2561 นี้เท่านั้น

1.7 นิยามศัพท์

การสื่อสารเพื่อการประสาน หมายถึง ปฏิบัติการในการต่อสู้ ต่อรองระหว่างการยอมรับอำนาจตามโครงสร้างสังคมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคล เพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ในอาณาบริเวณทางสังคมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยมีการใช้ยุทธวิธีเป็นเงื่อนไขเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด

การต่อรอง (Negotiation) หมายถึง ปฏิบัติการในการต่อสู้ ต่อรองกับโครงสร้างของสังคมที่ถูกกำหนดไว้แล้วอย่างสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคล เพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ในอาณาบริเวณทางสังคมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ยุทธวิธี (Strategy) หมายถึง การกระทำของกลุ่มผลประโยชน์ที่แหวกแนวสร้างสรรค์และใช้ในการต่อต้านกับกฎระเบียบของสังคม โดยจะใช้เป็นกลยุทธ์หรือเป็นเงื่อนไขในการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้อาณาบริเวณทางสังคมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยจะมีการประวิงเวลา การคิดคำนวณ การประเมิน การวางแผนเป็นขั้นเป็นตอน หรือการรอ

จังหวะโอกาสที่เหมาะสมก็ได้ เพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุด

การดำรงอยู่ หมายถึง การที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นยังคงสามารถดำเนินกิจการธุรกิจฟุตบอลต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีการยุบทีมหรือขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่น

แควดง (Field) หมายถึง อาณาบริเวณทางสังคมหรือพื้นที่ที่มีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ และทำให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์กันแบบขัดแย้งปะทะกันหรือแบบให้ความร่วมมือกันก็ได้ โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง แควดงกีฬาฟุตบอลไทยลีก ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

แควดงใหญ่ (Field) หมายถึง อาณาบริเวณทางสังคมหรือพื้นที่ที่มีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งก็หมายถึง พื้นที่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

แควดงย่อย (Sub-Field) หมายถึง อาณาบริเวณทางสังคมที่แยกย่อยและเล็กลง ไปอีกที่อยู่ภายใต้แควดงใหญ่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยภายในแควดงย่อยนี้จะประกอบไปด้วยกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ กันเองภายในแควดงย่อยนี้ และก็อาจมีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ระหว่างแควดงย่อยก็ได้ โดยสามารถแบ่งแควดงย่อยนี้ออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. **แควดงย่อยภายใน** หมายถึง อาณาบริเวณทางสังคมที่กลุ่มผลประโยชน์จะมีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ อย่างเข้มข้น โดยกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ก็ล้วนแล้วแต่เป็นแกนหลักที่มีส่วนร่วม มีระดับความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับสโมสรฯ และยังมีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ที่ทำให้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป โดยแควดงย่อยภายในนี้จะประกอบไปด้วย 6 กลุ่มผลประโยชน์ด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล และกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy)

2. **แควดงย่อยภายนอก** หมายถึง อาณาบริเวณทางสังคมที่กลุ่มผลประโยชน์มีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ แต่มีระดับเบาบางลงไป ซึ่งก็เป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ยังห่างออกไปจากสโมสรฯ แต่ก็ยังมีส่วนกับการดำรงอยู่ต่อไปของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อยู่เช่นกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม

ผลประโยชน์ด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มสื่อ, กลุ่มตำรวจท้องที่ / ฝ่ายรักษาความปลอดภัย, กลุ่มชุมชนคลองเตย และกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น

กลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) หมายถึง กลุ่มปัจเจกบุคคลหรือองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาผลประโยชน์ โดยจะมีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ระหว่างกันภายใต้พื้นที่อาณาบริเวณทางสังคมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ทุน (Capital) หมายถึง ทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ที่ครอบครองแตกต่างจากผู้อื่นและมีอำนาจในการต่อรองที่ทำให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาทุนโดยแบ่งทุนออกได้ 4 ลักษณะ คือ

1. **ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital)** หมายถึง วัตถุประสงค์ของที่สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้และระบุรูปแบบได้อย่างแน่ชัด โดยคำนวณเป็นมูลค่าได้ เช่น รายได้ ทรัพย์สินเงินทอง สิ่งของที่มีราคา หรือมูลค่าสโมสรฟุตบอล มูลค่าของนักฟุตบอล เป็นต้น

2. **ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital)** หมายถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มผลประโยชน์ที่เกิดจากการหล่อหลอมจากประวัติศาสตร์และมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่สามารถเอื้อประโยชน์ให้นำไปสร้างและพัฒนาเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับตนเองได้ โดยจะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานในการก่อตัวให้เป็นรูปเป็นร่าง ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (Objectified form), ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (Institutionalized form) และทุนที่เป็นสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form)

3. **ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)** หมายถึง สถานภาพ เกียรติยศชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของทุนมีความได้เปรียบหรือทำให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ แก่ตนเองได้

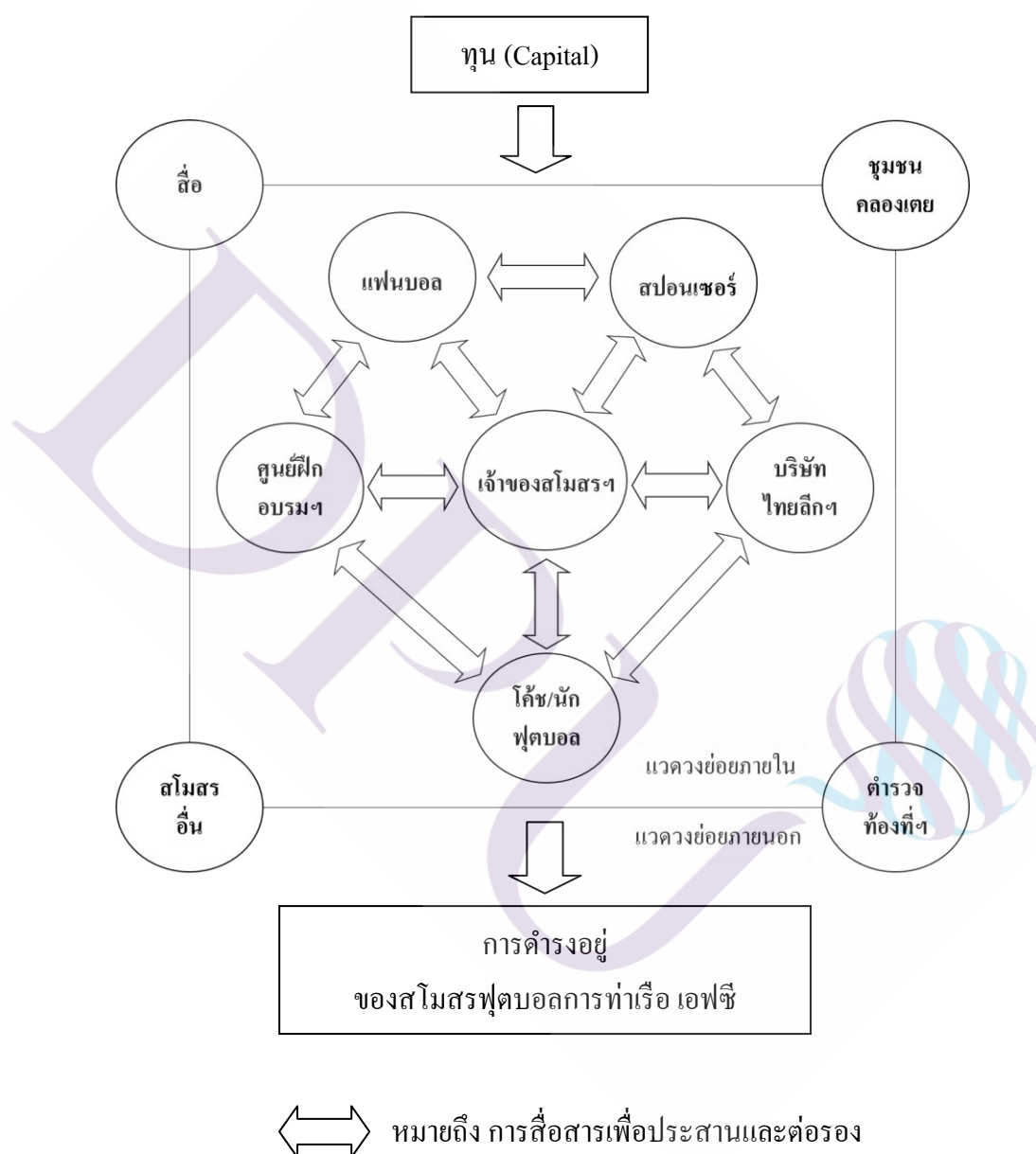
4. **ทุนสังคม (Social Capital)** หมายถึง เครือข่ายทางสังคม (Network) ซึ่งเป็นเสมือนทรัพยากรอย่างหนึ่งที่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ให้ตนเองได้มากกว่าผู้อื่น

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี หมายถึง สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นในพื้นที่คลองเตยที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยได้ดำเนินงานเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลและได้รับสิทธิ์ในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก (Thai League ชื่อย่อ T1) ในฤดูกาล 2561 นี้

สภาพังห์ทำเรือ หมายถึง กลุ่มปัจเจกบุคคลที่เป็นแกนนำของกลุ่มแฟนบอลจำนวน 44 กลุ่มของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งก็เป็นกลุ่มผลประโยชน์หนึ่งที่ได้มีการรวมกลุ่มกันในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อ

ประสานสัมพันธ์กันและเพื่อการต่อรองกับสโมสรฯ ตลอดจนการปกครองดูแลกันเองของกลุ่มแฟนบอลสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพแสดงกรอบแนวคิดนั้นผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับภายใน ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่มด้วยกัน และระดับภายนอก ซึ่งมี 4 กลุ่มด้วยกัน โดยมี

การสะสมทุนของทุกกลุ่มเป็นพื้นฐานเพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อยอดกัน ซึ่งก็ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยมีลูกศรเป็นสัญลักษณ์แสดงทิศทางของการสื่อสารเพื่อประสานและต่อยอดนั่นเอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นและเป็นกระแสนิยมในสังคมไทยในการชมและเชียร์ฟุตบอลไทยลีกของแฟนบอลชาวไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งกระแสนิยมนี้ได้เกิดขึ้นหลังจากการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่กลายมาเป็นฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมการวิจัยและเพื่อการอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล (Football)

2.1.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกีฬา (Sport)

2.1.2 กีฬาฟุตบอลกับพื้นที่การสื่อสาร (Communication Area)

2.1.3 กีฬาฟุตบอลกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

2.1.4 วัฒนธรรมประชานิยมกับการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอล

2.1.5 กีฬาฟุตบอลกับแวดวงย่อย (Sub - Field)

2.2 แนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

2.2.1 แนวคิดเรื่องปริภูมิหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field)

2.2.2 แนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice)

2.2.3 แนวคิดเรื่องทุน (Capital)

2.2.4 แนวคิดของปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับการศึกษากีฬาฟุตบอล

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “สโมสรฟุตบอล”

2.3.2 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “แฟนบอล”

2.3.3 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “สปอนเซอร์”

2.3.4 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “สื่อ”

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล (Football)

2.1.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกีฬา (Sport)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า กีฬา (Sport) นั้นหมายถึง กิจกรรมหรือการเล่นที่มีกฎกติกากำหนด เพื่อความสนุกเพลิดเพลินผ่อนคลาย ความเครียด หรือเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง และอาจใช้เป็นการแข่งขันเพื่อความบันเทิง เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ว่ายน้ำ หมากรุก ปีนเขา ล่าสัตว์

นพพร สุวรรณพานิช (2545) ก็ได้ให้ความหมายของคำว่า กีฬา (Sport) นั้นมีรากศัพท์มาจากคำว่า “desporter” ซึ่งมาจากคำของภาษาละตินที่ว่า “lususnature” หมายถึง เครื่องหย่อนใจหรืองานอดิเรกที่น่าพอใจ แต่ถ้าใช้คำว่า “to sport” ก็จะมีความหมายว่า การทำให้สนุก

Parke Cummings (อ้างถึงในจรินทร์ ธานีรัตน์, 2527, น. 1) ก็ได้อธิบายไว้ในพจนานุกรมกีฬาว่า กีฬานั้นมีความหมายกว้างมาก อาจรวมถึงกิจกรรมการเล่น กิจกรรมยามว่าง เกม การทดสอบ หรือการแข่งขันต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดทักษะความชำนาญ ความแข็งแรง ความอดทน และความสง่างามทางร่างกายของบุคคล ซึ่งได้แก่ กิจกรรมประเภทเดี่ยว ประเภทคู่ ประเภททีม หรือกีฬาทางน้ำ เป็นต้น ซึ่งความหมายของกีฬานั้นสามารถอธิบายได้ใน 3 ลักษณะดังนี้

1. กีฬา หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินในยามว่าง (Pastime) ซึ่งได้แก่ กิจกรรมนันทนาการประเภทกีฬา (Recreation Sport) ที่ทำให้ผู้เล่นได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงในเวลาว่าง (Leisure)

2. กีฬา หมายถึง กิจกรรมประเภทการเล่น (Play) และเกม (Games) ต่าง ๆ เป็นการเฉพาะ ซึ่งได้แก่ กิจกรรมการเล่นประเภทง่าย ๆ ไม่มีกฎกติกามากนัก และส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมประเภทที่เล่นในที่โล่งแจ้ง (Outdoor) เช่น การแข่งขัน (Racing) การตกปลา (Fishing) การล่าสัตว์ (Hunting) เป็นต้น

3. กีฬา หมายถึง เกม (Games) หรือการทดสอบ (Contest) หรือการแข่งขันใด ๆ ก็ได้ที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดความสง่างามและความแข็งแรงของร่างกาย และรวมถึงการส่งเสริมให้เกิดผลโดยตรงต่อทักษะของบุคคล (Personal Skill) ด้วย

Dunning (1999) ก็ได้ศึกษาเกมกีฬาเช่นกัน พบว่า เกมกีฬาเริ่มเล่นกันตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ ซึ่งแต่เดิมนั้นกีฬามีพื้นฐานมาจากการฝึกฝนร่างกายเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำสงคราม ก่อนที่กีฬาจะเข้าเกี่ยวข้องกับการแข่งขันเพื่อเกียรติยศ ชื่อเสียง โดยในสมัยยุโรปกลางนั้นกีฬาได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ซึ่งใน 2 ประเภทแรก ก็คือ กีฬาประเภท “ทัวร์นาเมนต์” (Tournament) ที่มีลักษณะการจัดการแข่งขันเป็นแบบรายการ โดยใช้ช่วงเวลาหนึ่ง และกีฬาประเภทที่สอง ก็คือ กีฬาประเภท “ล่าสัตว์” (Hunting) ซึ่งเป็นเกมกีฬาของชนชั้นสูงที่นิยมเล่นกัน และใน

ส่วนกีฬาประเภทที่ 3 นั่นก็คือ กีฬาประเภท “การยิงธนู” ซึ่งเป็นกีฬาของชนชั้นกลางที่นิยมเล่นกัน และประเภทกีฬาชนิดสุดท้ายนั่นก็คือ กีฬาประเภท “กีฬาพื้นบ้าน” ซึ่งจะเป็นเกมกีฬาของชนชั้นล่าง และชาวบ้านทั่วไปเล่นกัน โดยในช่วงศตวรรษที่ 12 - 16 นั้น การแข่งขันกีฬาแบบ “ทัวร์นาเมนต์” (Tournament) ได้มีการปรับเปลี่ยนยกขึ้นมาให้เป็นกีฬาแบบ “อารยะ” (Civilization) มากขึ้นหรือจะเรียกว่าเป็นกีฬาสสมัยใหม่ก็ได้ โดยการแข่งขันกีฬาในอดีตนั้นจะเป็นไปเพื่อยึดพื้นที่จริง เช่น สงครามหรือยุทธกีฬา แต่ในปัจจุบันนี้กีฬาได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นการชมการแข่งขันเพื่อยึดพื้นที่ในจินตนาการหรือทางความคิดเท่านั้น และสิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ระบบทุนนิยมได้เข้ามาใช้กีฬาเพื่อรักษาระบบทุนนิยมเอาไว้ โดยจะใช้กีฬาให้กีฬาทำหน้าที่ในช่วงเวลาว่างและเวลาพักผ่อนของผู้คน ก็เพราะว่าคุณลักษณะอย่างหนึ่งของกีฬานั้นจะช่วยเร่งเร้าให้ผู้ชมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมได้ง่ายนั่นเอง อาจจะกล่าวได้ว่า กระบวนการยกระดับกีฬาให้มีความเป็น “อารยะ” (Civilization) มากขึ้นนั้น ได้ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันกีฬา จากการต่อสู้ที่สมจริงมาสู่การนิยมเล่นกีฬาเป็นแบบการเลียนแบบการต่อสู้เท่านั้น รวมถึงเน้นในเรื่องของสุขภาพและคุณค่าทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้ชมเริ่มมีบทบาทและมีส่วนร่วมมากขึ้น (Dunning, 1999, pp.49-53)

Elias (1986) ก็ได้เสนอว่าในการเปรียบเทียบการแข่งขัน (Game Contest) ที่มีในแต่ละยุคแต่ละสมัยในอดีตและปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงชนบ (Ethos) รวมทั้งมาตรฐาน (Standards) กฎกติกา (Rules) และการแสดงออก (Performances) ของผู้เล่นและผู้ชมในยุคสมัยนั้น ๆ ด้วย เอเลียสได้ตั้งข้อสังเกตว่า งานเขียนส่วนใหญ่จะวิเคราะห์และมักจะมองว่าการแข่งขันกีฬาในอดีตนั้น “ไร้อารยะ” (Uncivilized) หรือ “ป่าเถื่อน” (Barbarous) เพราะเต็มไปด้วยความรุนแรง และกีฬาที่มีพัฒนาการเป็นเส้นตรงจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นกีฬาในปัจจุบันจึงดีกว่าในอดีต ซึ่งเป็นการตัดสินคุณค่าของกีฬาในอดีตด้วยอคติมุมมองของปัจจุบัน

Guttman (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 285) ก็ได้อธิบายให้เห็นถึงพัฒนาการของกีฬา (Sport) ว่าเริ่มมาจากการเล่น (Play) ทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะแปรเปลี่ยนมาเป็นการเล่นที่เพิ่มมิติของการเล่นแข่งขัน (Games) และก้าวมาถึงช่วงที่เรียกว่า “กีฬาสสมัยใหม่” (Modern Sport) ซึ่ง Guttman ได้แยกแยะให้เห็นว่า การเล่นนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณหรือเป็นภาวะที่เกิดขึ้นเอง (Spontaneous play) ผู้เล่นจึงมีอิสระในการเล่นอย่างเต็มที่ โดยไม่เน้นให้เกิดประโยชน์อื่นใดที่นอกเหนือจากความสนุกสนานเพียงเท่านั้น

และสำหรับ Dunning (อ้างถึงใน ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546) ก็ได้พูดถึงบทบาทหน้าที่ของกีฬาเป็นประเด็นหลัก ๆ ไว้ 5 ประเด็นดังนี้

1. กีฬาเป็นภาษากลางที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับคนแปลกหน้า โดยเปรียบบทบาทหน้าที่ของกีฬา เป็นเสมือนภาษากลาง (Lingua Franca) อย่างหนึ่ง ไม่เพียงแต่เชื่อม

ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนพ้องหรือคนที่คุ้นเคยกันแล้ว ยังช่วยในการละลายบรรยากาศที่มันตึง และเย็นชาระหว่างคนแปลกหน้าได้ ซึ่งจะเป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างช้า ๆ ไม่เร่งรีบ

2. กีฬาเป็นพื้นที่ต่อต้านการถูกควบคุมและเป็นพื้นที่ปลดปล่อยอารมณ์ โดยเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กีฬาได้รับความนิยมอย่างมากนั้น โดยเฉพาะในแง่ของผู้ชมก็คือ กีฬาช่วยให้หลีกเลี่ยงจากงานประจำที่ซ้ำซากจำเจ และน่าเบื่อที่ทำอยู่ทุกวันนี้คือ แฟนกีฬาได้โต้ตอบหรือได้ระบายความขบข้องใจซึ่งเป็นความรู้สึกของพวกเขาด้วยกระแสที่เป็นอิสระปราศจากการถูกควบคุมจากการทำงานหรือนายจ้าง

3. กีฬาเป็นแหล่งแสวงหาความสนุกตื่นเต้นเร้าใจ โดยเปรียบเทียบกีฬาเป็นเหมือนกับ “ละครที่ไร้สคริปต์” (Script) และ “ไม่มีคำพูด” แต่ก็สามารถปลุกเร้าอารมณ์ร่วมของผู้ชมหรือคนดูได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้เล่นด้วยตนเองแต่ก็สามารถมีอารมณ์ร่วมและคาดหวังในผลแพ้ชนะไปด้วย เกมกีฬาจึงเป็นที่แสวงหาความตื่นเต้นในชีวิต และไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นหรือเป็นผู้ชมกีฬาก็ตาม ก็สามารถสัมผัสได้กับอารมณ์ทั้งความบันเทิงในชัยชนะและความผิดหวังที่ทีมโปรดแพ้นั่นเอง

4. กีฬาเป็นพื้นที่ที่แฟนกีฬาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง โดยบรรดาแฟนกีฬาไม่เพียงแต่ใช้เป็นพื้นที่และเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรื่นรมย์เท่านั้น แต่ยังเป็นที่ประกอบสร้าง “อัตลักษณ์” (Identity) ของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ได้รับรู้ถึงความเป็นตัวเองที่แตกต่างไปจากกระแสเดิม ๆ ที่ถูกควบคุมโดยนายจ้างหรืองานประจำในแต่ละวัน ทั้งนี้ในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่นั้น กีฬามีส่วนสำคัญที่สามารถช่วยสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มที่มีความหมายรวมไปถึงในระดับชาติด้วย

5. กีฬาเป็นความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม โดยกีฬานั้นได้มีบทบาทต่อชีวิตคนไม่ต่างไปจากความเชื่อในศาสนา เพราะต่างก็มีทั้งพิธีกรรม และความเลื่อมใสศรัทธา ซึ่งในมุมมองของกีฬานั้นจะเกิดขึ้นกับผู้ชมที่วางตัวเป็น “แฟน” (Fans) มากกว่า นั่นคือการให้ใจกับทีมกีฬาหรือนักกีฬาที่ตัวเองโปรดปรานหรือตามเชียร์อยู่ โดยตั้งข้อสังเกตว่า บทบาทหน้าที่ของกีฬาได้เข้ามาแทนที่ศาสนา ได้เป็นส่วนสำคัญที่เข้าถึงผู้คนได้มากกว่าศาสนาเสียอีก ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนแฟนกีฬาในยุคนี้ (Dunning, 1999, pp.1-7)

กีฬา (Sport) จึงนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อผู้คนมาตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้ แม้ว่ากีฬาสมัยใหม่ระบบทุนนิยมได้เข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ในเกมกีฬาไปจนหมดแล้ว ซึ่งคุณลักษณะอย่างหนึ่งของกีฬานั้นจะช่วยเร้าผู้ชมให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมได้ง่ายขึ้นนั่นเอง แต่ระบบทุนนิยมก็ได้ช่วยให้กีฬาได้กลายมาเป็นอาชีพและทำให้กีฬาได้รับความนิยมในวงกว้างขึ้นอย่างมากมาย และยังทำให้ผู้ชมเริ่มมีบทบาทและมีส่วนร่วมในเกมกีฬามากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งนั่น

ก็ได้ทำให้เกิดกลุ่ม “แฟน” (Fans) ที่คอยติดตามเชียร์ทีมหรือนักกีฬาคนโปรดของตนเอง กีฬายังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้ผู้คนได้หลีกเลี่ยงจากงานประจำที่ทำอยู่ทุกวันหรือวิถีชีวิตที่ซ้ำซากจำเจ เมื่อผู้ชมได้เข้ามาชมและเชียร์กีฬาแล้วกีฬาสามารถปลุกเร้าอารมณ์ร่วมของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ทำให้ผู้ชมที่ได้เข้ามาชมและเชียร์กีฬาได้ใช้พื้นที่ของกีฬาเพื่อการปลดปล่อยจากการถูกควบคุมของสังคมและได้แสดงออกในการเชียร์กีฬาที่เป็นอัตลักษณ์หรือได้เป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตแบบเดิม ๆ มากขึ้น กีฬาจึงบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมและยังเป็นเครื่องมือในการประสานเชื้อชาติของคนในสังคมที่แตกต่างให้เป็นอันเดียวกันได้เป็นอย่างดี

2.1.2 กีฬาฟุตบอลกับพื้นที่การสื่อสาร (Communication Area)

สำหรับกีฬาฟุตบอลผู้วิจัยได้เห็นว่า กีฬาฟุตบอลนั้นเป็นพื้นที่ของการสื่อสารทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งจากพื้นที่ดังกล่าวนี้ได้มีการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ตามมาอีกหลายอย่างที่มีการส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่นของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แต่สำหรับกีฬาฟุตบอลกับพื้นที่การสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านก็ได้มีการกล่าวถึงไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

Norbert Elias จากแนวคิดเรื่อง Figuration โดยมีที่มามาจากทศนะของเอเลียสที่มีต่อเรื่องสังคม โดยเอเลียสมองว่า มนุษย์เรานั้นไม่มีใครที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยวได้ แต่มนุษย์จะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่เสมอ และสังคมก็คือ ตาข่ายแห่งความสัมพันธ์นั้น เอเลียสได้ยกตัวอย่าง Game Models โดยเทียบเคียงได้กับกีฬาฟุตบอล เพื่อสร้างความเข้าใจให้ง่ายขึ้น โดยในเกมกีฬาฟุตบอลนั้นจะต้องมีการสื่อสารและประสานงานกันเช่นเดียวกับกระบวนการทางสังคมเมื่อมีจำนวนผู้เล่นมากมาย มนุษย์เราจึงต้องเกี่ยวพันกับผู้อื่นในสังคมด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 305-330)

สำหรับ Coakley ก็ได้กล่าวถึงสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ได้มีมุมมองว่า กีฬาคือ “พื้นที่ทางสังคม” (Social Place / Sites) กีฬานั้นเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่ไม่ใช่เครื่องมือของระบบทุนนิยมที่จะมามอมเมา หรือกดขี่ขูดรีดชนชั้นแรงงาน แต่กีฬาเป็นที่เปิดกว้างต่อการต่อสู้ ต่อรอง ต่อต้านที่มีศักยภาพในการสร้างความหมายทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554, น. 382)

ในส่วนของ Shields (อ้างถึงใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2543) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า สังคมโลกยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้นเป็นโลกที่เราได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง อันเป็นผลมาจากการเติบโตใหญ่ขยายตัวของทุนนิยม หรือเศรษฐกิจแนวเสรีนิยมอย่างรวดเร็วที่นำไปสู่สังคมแบบมวลชน (Mass Society) การผลิตแบบมวลชน (Mass Production) และการบริโภคแบบมวลชน (Mass Consumption) เป็นสังคมแบบทุนนิยมที่เต็มไปด้วยวัตถุสิ่งของ สินค้า และเทคโนโลยีต่าง ๆ

อันเป็นผลมาจากการปฏิวัติของระบบการผลิตและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะที่แพร่กระจายออกมาจากสังคมอเมริกันและยุโรปตะวันตก โดยกระจายไปในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก จนกระทั่งนำไปสู่ทิศทางการพัฒนาเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมสมัยใหม่และได้ก่อให้เกิดเป็น “พื้นที่แบบใหม่ ๆ” ความสัมพันธ์ทางสังคมชุดใหม่ ชีวิตแบบเมืองสมัยใหม่ เกิดองค์กรสมัยใหม่ และในแง่ของชีวิตวัฒนธรรมก็ก่อให้เกิด Life Style หรือวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ของผู้คนที่ผูกพันไปกับสินค้า เทคโนโลยีการผลิต และในส่วนของสื่อมวลชนเองก็ได้กลายมาเป็นสถาบันวัฒนธรรมใหม่ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนเหล่านี้นับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนและการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต Life Style ของผู้คนในสังคม ตลอดจนการกำกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงในสังคมทุนนิยม ดังนั้นแล้วเมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมฟุตบอลในฐานะที่เป็นธุรกิจผลิตสินค้า “ฟุตบอล” จึงเสมือนเป็น “ตลาด” ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงสังคมไทยกับระบบเศรษฐกิจโลกและในตัวของมันเองก็เป็นพื้นที่ที่ทำให้เราเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในสังคมไทยและในสังคมโลก

สำหรับ วสันต์ ปัญญาแก้ว (2543) ก็ได้อธิบายถึง อุตสาหกรรมฟุตบอล (Soccer Industry) ซึ่งในงานศึกษานั้นได้ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมฟุตบอล หมายถึง “พื้นที่ของการแลกเปลี่ยน” ที่เกี่ยวข้องพัวพันไปกับผู้คน ธุรกิจ กิจกรรม และกลุ่ม องค์กร สมาคมต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการผลิต ครอบครอง สนับสนุน หรือดำเนินการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเกมการแข่งขันฟุตบอล หรือธุรกิจที่เกี่ยวกับการกีฬาฟุตบอล ซึ่งในสังคมที่อุตสาหกรรมฟุตบอลเป็นที่นิยม เพื่อฟูและขยายตัวอย่างกว้างขวางนั้น กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็น “พื้นที่ทางสังคม” และมีแนวโน้มที่จะเป็น “โลกของผู้ชาย” ที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ และยังเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ผู้หญิงมีสิทธิ์มีเสียงและมีโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและมีที่ทางในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ฟุตบอล (ทั้งในแง่ที่เป็นเกมกีฬาและธุรกิจความบันเทิง) จึงเสมือนเป็น “พื้นที่” ที่จะต้องสะท้อนให้เราได้เห็นถึงชุดต่าง ๆ ของความสัมพันธ์โยงใยที่สลับซับซ้อนระหว่างธุรกิจ อำนาจการเมือง และสื่อสมัยใหม่

สำหรับ ฌีร์ซุฟงส์ สุขโสต (2548) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า พื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติจะเป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวหรือเฉพาะในกลุ่มที่คุ้นเคย และช่วงเวลาที่ว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นแล้วจะมีกิจกรรมพิเศษที่ทำให้พื้นที่และเวลาต้องเปลี่ยนแปลงไป ก็คือ กิจกรรมวันแดงเดือด กิจกรรมแฟนคลับ และพฤติกรรมการใช้สื่อ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ และในวันแดงเดือคนั้นจะมีสื่อกิจกรรมของแฟนคลับเพิ่มเข้ามาอีกในลักษณะการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่มีการใช้หลายสื่อประกอบกันเพื่อสร้างความหมายและความรู้สึกร่วมของกลุ่มแฟนคลับ

สุดท้ายสำหรับ กุลวิชัย สำแดงเดช (2551) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า แฟนบอลมีการใช้สื่อที่หลากหลายในพื้นที่ปกติหรือในชีวิตประจำวัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ในขณะที่เดียวกันจะมีการใช้สื่อกิจกรรมเพิ่มอีกในพื้นที่พิเศษที่แยกออกจากชีวิตประจำวันเพื่อสร้างตัวตน และยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า แฟนบอลทีมชลบุรีมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างสื่อ และพื้นที่การสื่อสารขึ้นมาเพื่อธำรงวัฒนธรรมของตนเอง เช่น พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับที่เป็นกิจกรรมท้องถิ่นด้วยการมีส่วนร่วมจากคนในท้องถิ่นนั้นด้วย

กีฬาฟุตบอลจึงเป็นพื้นที่การสื่อสาร ดังนั้นที่ไหนที่มีกีฬาฟุตบอลที่นั่นก็จะกลายมาเป็นพื้นที่ของการสื่อสารของกีฬาฟุตบอล การที่กลุ่มแฟนบอลได้เข้ามาชมและมาเชียร์ฟุตบอลในสนามของสโมสรที่ตนเองรักนั้นกลุ่มแฟนบอลก็ได้ใช้กีฬาฟุตบอลเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนบอลเอง และในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้พัฒนาไปไกลจนไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่อีกต่อไปนั้น พื้นที่การสื่อสารของกีฬาฟุตบอลจึงได้ขยายวงกว้างไปสู่สังคมออนไลน์ และเมื่อใดที่กลุ่มแฟนบอลได้มีการติดตามพูดคุยสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คแล้ว แฟนบอลก็ได้เปิดพื้นที่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นและยังเป็นพื้นที่ของการสื่อสารของกลุ่มแฟนบอลที่จะไม่ถูกจำกัดแค่พื้นที่สนามฟุตบอลแต่พื้นที่การสื่อสารในโลกโซเชียลนั้นนับเป็นพื้นที่ที่ไร้ข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ซึ่งกลุ่มแฟนบอลที่ได้เข้ามาใช้ก็เพื่อสะท้อนความคิดเห็นและอัตลักษณ์ของตนเอง

ดังนั้นกีฬาฟุตบอลจึงเป็นพื้นที่การสื่อสารของกลุ่มแฟนบอลในโลกออนไลน์และยังสามารถเชื่อมโยงมาสู่โลกออฟไลน์ได้อีกด้วย และกีฬาฟุตบอลก็ยังได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต Life Style ของผู้คนในสังคมอีกด้วย

2.1.3 กีฬาฟุตบอลกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม

สำหรับในเบื้องต้นนี้ต้องทำความเข้าใจกับความหมายของคำว่า วัฒนธรรมประชานิยมนี้เสียก่อน แล้วจึงค่อยหาความสัมพันธ์เพื่อชี้ให้เห็นว่า กีฬาฟุตบอลเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมน้อย่างกว้างหรือที่เรียกว่า วัฒนธรรมประชานิยม ซึ่งในปัจจุบันนี้กีฬาฟุตบอลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทยและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของแฟนบอลที่คอยติดตามชมและเชียร์เป็นจำนวนมากและกระจายไปแทบทุกจังหวัดทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าซึ่งพบว่ามีนักวิชาการหลายคนที่ได้กล่าวถึงและให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมประชานิยม ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

พระ จิระ โสภณ (2548) ได้กล่าวถึงสังคมมวลชนไว้ว่า เมื่อการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ได้พัฒนาการสื่อสารขึ้นมาเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ให้กับสังคม การสื่อสารใน

ยุคโบราณดั้งเดิมในอดีตซึ่งเป็นสังคมชนบทหรือสังคมเกษตรกรรมนั้นจะอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก ไม่มีช่องทางการสื่อสารหรือสื่อที่เป็นตัวกลางถ่ายทอดข่าวสารความคิด แต่ในยุคสมัยใหม่ซึ่งมีการพัฒนามาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป จากสังคมมนุษย์แบบชนบทดั้งเดิมเคลื่อนย้ายมาสู่สังคมอุตสาหกรรมเป็นสังคมเมืองใหญ่ มีการคิดค้นเทคโนโลยีสื่อมวลชนตั้งแต่สื่อหนังสือพิมพ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่อ่านทีละคนมาเป็นสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ในรูปภาพมีแสง สีและเสียงที่เคลื่อนไหวได้ มีชีวิตชีวาเหมือนจริง และถ่ายทอดโดยการกระจายเสียงและภาพได้ในระยะไกล การรับชมหรือฟังก็ทำได้พร้อม ๆ กันทีเดียว หลาย ๆ คน หลาย ๆ ที่และเรื่อยมาจนกระทั่งถึงการถ่ายทอดและรับรู้ในระบบดิจิทัล หรือคอมพิวเตอร์ที่มีศักยภาพรวมทุกสื่อเข้าด้วยกันได้ และมีประสิทธิภาพไร้ขีดจำกัด การสื่อสารผ่านสื่อในสังคมสมัยใหม่เป็นการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมมวลชน และการก่อตัวของวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

Wilansky (1964) (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) หมายถึง ผลงานทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อ “ตลาดมวลชน” แต่เพียงอย่างเดียว สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมวลชนนี้จะถูกทำให้มีมาตรฐานเดียวกันหมด รวมทั้งพฤติกรรมของมวลชนที่ใช้วัฒนธรรมดังกล่าวด้วย วัฒนธรรมมวลชนหรือวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมทุนนิยมจึงถูกใช้ในลักษณะที่มีความหมายเป็นกลางหรือใช้ในเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ เป็นวัฒนธรรมที่น่าสนใจทันสมัยเหมาะสมกับกาลเวลา และวัฒนธรรมมวลชนเป็นสินค้าหรือสื่อทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมวลชนโดยตรง (Mass Market) ซึ่งมักต้องมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้สะดวกต่อการผลิตและให้สอดคล้องกับแบบแผนการบริโภคแบบมวลชน

สำหรับในปัจจุบันคำว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) นี้ก็ได้ถูกนำมาใช้แทนคำว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มากขึ้น สินค้าประเภทดนตรี ภาพยนตร์ ละคร การ์ตูน วิดีโอเกมส์ และอื่น ๆ ล้วนเป็นผลผลิตของระบบสื่อมวลชนที่น่าเอา อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ และความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม มาแปรรูปเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity)

McQuail (1994) ก็ได้ให้ความหมายไว้เช่นกันว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) คือ วัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นและถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง นิยายหรือวรรณกรรม ละคร หรือภาพยนตร์ต่าง ๆ เป็นต้น

Strinati (2004) ก็ได้นิยามรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่แตกต่างออกไปและน่าสนใจอย่างยิ่งว่า ถึงแม้วัฒนธรรมประชานิยมจะมีความใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมวลชนเป็นอย่างมาก จนแทบแยกไม่ออกแต่รูปแบบของวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทนี้ก็มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก แม้ว่าการมองในภาพรวมวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมมวลชน นั้นจะหมายถึง ความนิยมทางด้านสังคมหรือวัฒนธรรมในหมู่กว้าง แต่หากมองให้ลึกแล้ว วัฒนธรรมประชานิยมจะมีจุดเริ่มต้นความนิยมที่มีความเป็นปัจเจกชนและจับต้องได้มากกว่า นั่นก็คือ วัฒนธรรมนั้น ๆ จะเริ่มต้นจากความนิยมจากตัวบุคคลและแพร่หลายออกไปเป็นระดับสังคม ในขณะที่วัฒนธรรมมวลชนนั้นจะเป็นความนิยมที่แพร่หลายและสืบทอดต่อ ๆ กันมาทางสังคม และแพร่หลายซึมซับไปยังตัวบุคคล ความแตกต่างจึงอยู่ที่ความพึงพอใจในวัฒนธรรมของบุคคลนั้น ๆ ที่มีความต้องการที่จะสานต่อและวัฒนธรรมนั้นสามารถรอบงำกลุ่มบุคคลและสังคมได้มากหรือนานเพียงใด

สำหรับคำว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) และคำว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) แมื่อนักวิชาการหลายท่านก็ยังมีการให้ความหมายที่อาจจะมีความขัดแย้งกันบ้าง แต่ก็ยังให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันอยู่ และทุกคนก็ยังได้ชี้ให้เห็นตรงกันว่าสิ่งที่จะเป็นวัฒนธรรมประชานิยมได้นั้นจะต้องได้รับความนิยมจากคนหมู่มากด้วยเช่นกัน และจากความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้นั้นแล้ว สำหรับผู้วิจัยนั้นเห็นว่า วัฒนธรรมประชานิยมนั้นควรจะหมายถึง แนวการปฏิบัติที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมนั้นอย่างกว้างขวางของผู้คนในสังคมนั้น ๆ จนกลายเป็นรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละสังคม ซึ่งสามารถเข้าใจและยึดถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นสิ่งที่คนในสังคมนั้นร่วมกันสร้างขึ้นเองหรือรับอิทธิพลมาจากอีกสังคมหนึ่งก็ได้ โดยได้มีการเรียนรู้ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับบริบทสังคมและการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ ตามแต่กระแสสังคมในแต่ละยุคสมัยที่แปรเปลี่ยนไป และมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นต่อ ๆ ไปอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาฟุตบอลกับวัฒนธรรม

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างกีฬาฟุตบอลกับวัฒนธรรมนั้น ก็ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้มีการศึกษาและมีการกล่าวถึงไว้จำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สำหรับกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคมไทยกับวัฒนธรรมของสังคมนั้น มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและกันจนแยกจากกันไม่ได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมกีฬาได้ทำให้ผู้ชมในฐานะคนรับความบันเทิง ติดตามและบริโภคกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification) กระบวนการพาณิชย์ยานุวัตร (Commercialization of Culture)

กระบวนการเทคโนโลยีานวัตกรรม (Technologization of Culture) กระบวนการโทรทัศน์านวัตกรรม (Televisionization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงอย่างไร้พรมแดนทางสังคม จนทำให้วัฒนธรรมการชมฟุตบอลในสังคมต่าง ๆ ผูกโยงกับสินค้าและบริการทางธุรกิจ จนได้กลายเป็นกีฬาโลก (Global Sport) เพราะการบริโภคสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เท่านั้น แต่ยังเป็นการหยิบยืมวัฒนธรรมของกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวผู้บริโภคเองด้วย เช่น การรับชมกีฬาฟุตบอลจากต่างประเทศก็ทำให้สังคมไทยรับรูปแบบวัฒนธรรมการเชียร์ การผลิตสินค้าของที่ระลึก หรือการใช้นักกีฬาเป็นตัวแทนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสินค้ามาด้วย

เนตรนภา ประกอบกิจ (2545, น. 50) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า วัฒนธรรมการชมฟุตบอลในสังคมไทยนั้นเริ่มครั้งแรกจากการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในปีพ.ศ.2509 หลังจากนั้น ในปีพ.ศ. 2510 ถึงได้มีการถ่ายทอดแข่งขันฟุตบอลโลกของประเทศอังกฤษ ซึ่งพัฒนาการของธุรกิจรายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญผ่านกระบวนการเทคโนโลยีานวัตกรรมและกระบวนการโทรทัศน์านวัตกรรมที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย และวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศนั้นก็มีส่วนต่อสังคมและวัฒนธรรมของไทยในแง่มุมต่าง ๆ อีกด้วย เช่น แฟนคลับ การสร้างวัฒนธรรมดารานักฟุตบอล ความเป็นท้องถิ่นนิยม และการเล่นการพนัน เป็นต้น

Klein (อ้างถึงใน รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2544) ก็ได้ชี้ให้เห็นว่า ความนิยมในกีฬาเป็นผลของวัฒนธรรมและโลกทัศน์ทางสังคมของผู้คนในแต่ละพื้นที่และยุคสมัย

การชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลนั้น จึงเป็นรูปแบบการใช้เวลาว่างที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลายความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตและกระตุ้นผู้คนให้เกิดความตื่นเต้นจากการชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอล โดยกีฬาฟุตบอลได้ก่อให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของแฟนบอลซึ่งก็ทำให้เกิดกระบวนการทางสังคมและยังทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมและวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้นด้วย กีฬาฟุตบอลกับวัฒนธรรมจึงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่อได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงประสานความสัมพันธ์และยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมที่เกิดจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลขยายตัวในสังคมไทยอีกด้วย

ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงความนิยมในกีฬาฟุตบอลแล้วผู้วิจัยเห็นว่า กีฬาฟุตบอลนั้นมีความนิยมในลักษณะที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของวัฒนธรรมประชานิยม โดยสามารถมองได้ในแง่ของหลักเกณฑ์ความหมายแล้วซึ่งกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในหมู่กว้างและแพร่หลายออกไปในระดับสังคมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ซึ่งกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาของชาวตะวันตกที่ได้แพร่กระจายเข้ามาสู่สังคมไทย และมีการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงบางอย่าง

เพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยและได้รับการยอมรับจากสังคมไทยเป็นอย่างดี โดยผ่านกระบวนการของการสื่อสารซึ่งเป็นตัวกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลให้เป็นที่ยอมรับของคนในวงกว้างขึ้นและมีบทบาทในสังคมไทย

2.1.4 วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) กับการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอล

กีฬาฟุตบอลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยซึ่งปัจจุบันนี้กีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากทีมที่แฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์ในสนามแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นและกีฬาก็ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยา (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545) และกีฬาก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมวลชนที่ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถสนองตอบความชื่นชอบของผู้คนสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายทางอัตลักษณ์ได้ (สายชล บุญญชิต, 2553) กระแสฟุตบอลไทยถือในปัจจุบันที่มีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่กีฬาฟุตบอลได้สร้างวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ให้เกิดขึ้นที่มาจาก การชมและเชียร์ของกลุ่มแฟนบอลนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและเรียบเรียงจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้เป็นอย่างดีแล้ว ก็เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่เกิดขึ้นจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลในสนามฟุตบอลได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom)

สำหรับประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลถือได้ว่าเป็นกีฬาอดนิยามที่สุดของคนไทย และในปัจจุบันก็ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งทุกสนามจะมีกลุ่มแฟนบอลที่ได้เข้ามาชมและเชียร์กันเป็นจำนวนมาก และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในจำนวนแฟนบอลที่มากขึ้นนั้นก็ยังไม่สามารถเป็นเครื่องยืนยันว่า แฟนบอลนั้นได้เข้ามีส่วนร่วมในการกำเนิดเกิดขึ้นมาของวัฒนธรรมแฟนบอลไทย ประเด็นดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องอยู่กับการพิจารณาวัฒนธรรมแฟนบอลไทยในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งข้อถกเถียงสำคัญของการศึกษาวัฒนธรรมมวลชนอยู่ที่ว่า วัฒนธรรมมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของมวลชนอย่างที่พวกเขาต้องการจริง ๆ หรือว่า มวลชนนั้นเป็นเพียงเหยื่อที่ถูกล่อลวงให้เข้าใจว่ามีเสรีภาพไปเองเท่านั้น (สมสุข หินวิมาน 2540, น. 6-14) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้แทบทุกสโมสรก็จะมีการก่อตัวของกลุ่มแฟนบอลเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งก็นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จและความยั่งยืนของทุกสโมสรนั่นเอง และสำหรับวัฒนธรรมฟุตบอลในต่างประเทศนั้นก็เป็เหมือนจุดเริ่มต้นของการเกิดกลุ่มแฟนคลับในสังคมไทยซึ่งเนตรนภา ประกอบกิจ (2545) ก็ได้ศึกษาถึงพัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509 - 2544 และกล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศ

ยังมีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยรวม ได้แก่ การเกิดกลุ่มแฟนฟุตบอลที่ชื่นชอบคาราฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลซึ่งได้พัฒนาเป็นกลุ่มแฟนคลับและได้แสดงออกทางวัฒนธรรมการเชียร์ฟุตบอลต่างประเทศในกิจกรรมต่าง ๆ ของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย และในส่วนของสายชล ปัญญา (2553) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับนั้น ประการแรก คือ การที่แฟนบอลเคยติดตามฟุตบอลต่างประเทศมาก่อน ซึ่งฟุตบอลต่างประเทศมีรูปแบบการจัดการแข่งขัน โฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นมืออาชีพทำให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลในสังคมไทยมีความนิยมในการบริโภคฟุตบอลต่างประเทศและรับเอาวัฒนธรรมการเชียร์กีฬาฟุตบอลเข้ามาอย่างเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง เมื่อสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด สามารถพัฒนาการจัดการองค์กรกีฬาและรูปแบบการแข่งขัน ได้อย่างมีมาตรฐานระดับสากลก็ทำให้แฟนบอลที่นิยมในการติดตามฟุตบอลต่างประเทศตื่นตัวและเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้อย่างต่อเนื่องเพราะสามารถตอบสนองต่อรสนิยมหรือความชื่นชอบที่มีต่อการชมกีฬาฟุตบอลได้เป็นอย่างดี ประการที่สอง คือ การที่ติดตามฟุตบอลไทยมาก่อน กล่าวคือในอดีตนับว่าวงการฟุตบอลไทยมีความคึกคักก่อนที่กระแสของฟุตบอลต่างประเทศและความถดถอยของการบริหารจัดการทำให้ความนิยมของวงการฟุตบอลไทยลดลง วงการฟุตบอลไทยจึงพยายามปรับตัวโดยพัฒนารูปแบบการจัดการแข่งขันรวมทั้งส่งเสริมให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ได้พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพจนสามารถเกิดกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันของสโมสรนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ส่วนหนึ่งก็เป็นผู้ที่ติดตามฟุตบอลไทยมาก่อน จนเมื่อเกิดความตื่นตัวในวงการฟุตบอลไทยอีกครั้งหลายคนก็ได้ตัดสินใจให้การสนับสนุนและเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ และประการสุดท้าย คือ ความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม กล่าวคือ การที่การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยได้ขยายพื้นที่ออกสู่ภูมิภาคมากขึ้นนั้น ทำให้ความตื่นตัวและการแพร่ขยายออกของกิจกรรมการแข่งขันไปยังต่างจังหวัดหรือแม้แต่ในกรุงเทพฯ เองคนในท้องถิ่นหรือชุมชนย่านใกล้เคียงกับที่ตั้งสนามแข่งขันนั้นก็ได้รวมตัวกันเพื่อเป็นกำลังใจให้กับสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ การเกิดขึ้นของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับซึ่งส่วนหนึ่งก็เป็นผลจากการรวมตัวของกลุ่มคนในย่านนนทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียงกับเมืองทองธานีนั่นเอง และในส่วนของศรัณญา พิลาภา (2557) ก็ได้กล่าวไว้ถึงปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจเชียร์สโมสรเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด นั่นก็คือบรรยากาศในการเชียร์ซึ่งการที่จะทำให้บรรยากาศในการเชียร์สนุกสนานนั้นจะต้องเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนด้วยกัน คือ สโมสรและแฟนคลับ กล่าวคือ สโมสรมีสนามแข่งขันที่ใหญ่โต สามารถรองรับจำนวนแฟนคลับได้เป็นจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีการใช้สื่อที่ทันสมัยในสนาม และที่สำคัญตัวแฟนคลับเองที่สโมสรเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้คิด

รูปแบบการเชียร์ขึ้นเอง จัดทำอุปกรณ์การเชียร์เอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของทีม ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ต่างสนับสนุนกันให้การจัดการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละครั้งนั้นประสบความสำเร็จ มีแต่ความสนุกสนานสามารถดึงดูดใจให้แฟนบอลที่ได้ลงมากดูเกิดความชื่นชอบ และจะกลับมาอีกครั้งจนพัฒนากลายเป็นแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีต่อสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในระยะยาวและแฟนคลับส่วนใหญ่จะเชียร์สโมสรเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด ทีมเดียวเท่านั้นไม่เปลี่ยนใจไปเชียร์ทีมอื่น ๆ อีกด้วย ปัจจุบันแทบทุกสโมสรต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างและขยายกลุ่มแฟนคลับของตนเอง เพราะแฟนคลับนับว่ามีส่วนโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรรวมทั้งต่อการสร้างมูลค่าให้กับสโมสรและเป็นการดึงดูดผู้สนับสนุนกลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามาสนับสนุนสโมสรซึ่งจะทำให้สโมสรได้พัฒนาต่อไป

2. วัฒนธรรมท้องถิ่นนิยม (Localism)

องค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จที่สำคัญอย่างยิ่งในการแสดงให้เห็นถึงระดับความมากน้อยของความนิยมชมชอบกีฬาฟุตบอลก็คือ กองเชียร์หรือแฟนคลับซึ่งได้กล่าวไว้แล้วนั้น จากการแข่งขันฟุตบอล “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 10” ได้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญของวงการฟุตบอลไทย เมื่อสโมสรฟุตบอลในพื้นที่ส่วนภูมิภาครูปแบบของจังหวัดได้เข้าร่วมแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศ โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่สามารถปลุกกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลและกระแสความเป็นท้องถิ่นนิยมให้เกิดขึ้นได้ โดยสามารถรวบรวมแฟนคลับให้เป็นกลุ่มเป็นก้อนให้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามฟุตบอลทุกครั้งได้เป็นจำนวนมาก สร้างความยิ่งใหญ่ให้สโมสรฟุตบอลชลบุรีและกองเชียร์ของชลบุรีเองก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการฟุตบอลไทย และยังเป็นตัวอย่างให้กับสโมสรต่าง ๆ ทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาคที่จะสามารถหาแฟนบอลให้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามได้ไม่ต่างไปจากสโมสรฟุตบอลชลบุรี (positioningmag.com, 2552) ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาฟุตบอลและพัฒนาสโมสรฟุตบอลอย่างยั่งยืนได้นั้น ก็คือ กลุ่มแฟนบอลท้องถิ่นในพื้นที่ของสโมสรฟุตบอลที่ตั้งอยู่นั้นเอง แฟนบอลเหล่านี้จะเป็นกำลังหลักที่ช่วยส่งแรงใจเชียร์นักฟุตบอลของสโมสรและยังเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรายได้ให้เป็นการตอบแทนกับสโมสรอีกด้วย ดังนั้นความเป็นท้องถิ่นนิยมจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการปลุกกระแสฟุตบอลไทยลีกให้ได้รับความนิยมและเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีของผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีก ยิ่งแฟนบอลท้องถิ่นได้เข้ามาชมและเชียร์มากเท่าใดสโมสรเองก็จะมีคามมั่นคงและจะมีเงินทุนสนับสนุนจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย และนั่นก็จะเป็นรากฐานและหนทางที่สำคัญในการที่จะทำให่วงการฟุตบอลไทยได้พัฒนาไปในระดับสากลต่อไปได้ สำหรับความนิยมในกีฬาฟุตบอลนั้นพบว่าแฟนบอลท้องถิ่นของสโมสรในต่างจังหวัดกลับมีค่าเฉลี่ยในการเข้าชมฟุตบอลที่มากกว่าสโมสรใน

ส่วนกลางซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทีมขององค์กรรัฐหรือเอกชนที่อิงกับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งมากกว่าจะเป็นทีมที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมอย่างทีมในส่วนภูมิภาคที่ได้ใช้ชื่อและมีสถานที่ตั้งที่บ่งบอกถึงความเป็นท้องถิ่นนิยมได้อย่างชัดเจน ความรู้สึกของแฟนบอลท้องถิ่นก็จะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับทีมในต่างจังหวัดได้ง่ายกว่าทีมในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีจุดร่วมที่มีความเป็นท้องถิ่นนิยมที่มากกว่าและง่ายต่อการเชื่อมโยงระหว่างแฟนบอลกับสโมสร ความเป็นท้องถิ่นนิยมจึงเป็นส่วนสำคัญของการสร้างฐานแฟนบอลของตนเอง ซึ่งจะเป็นรากฐานของการพัฒนาสโมสรนั้น ๆ ต่อไปอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าสโมสรฟุตบอลใดที่มีที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางก็ตาม สโมสรฟุตบอลนั้นก็ยังสามารถมีแฟนบอลที่เป็นแบบท้องถิ่นนิยมได้ด้วยเช่นกัน เมื่อมีสโมสรฟุตบอลที่ได้มาตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยของตนเองก็จะทำให้แฟนบอลในพื้นที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปเชียร์ ซึ่งจากความหนาแน่นของชุมชนในส่วนกลางประกอบกับความมีมาตรฐานของสโมสรฟุตบอลนั้นก็จะเป็นแรงดึงดูดให้แฟนบอลในพื้นที่ใกล้เคียงได้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น และนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นแห่งความสำเร็จของสโมสรที่จะมีฐานแฟนบอลที่เป็นคนท้องถิ่นแบบท้องถิ่นนิยมด้วยนั่นเอง

จากงานวิจัยของกอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกพบว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบนั้นแสดงให้เห็นว่า ความเป็นท้องถิ่นนิยมของแฟนบอลของสโมสรต่าง ๆ ในไทยลีกส่งผลต่อการสนับสนุนสโมสรท้องถิ่นของตนเอง และมีความรักและภักดีต่อสโมสรของท้องถิ่นตนเองอีกด้วย ในส่วนของกุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ซึ่งแฟนทีมชลบุรีส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นชลบุรี และมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ก็คือ เป็นทีมบ้านเกิด ส่วนความสามารถของนักกีฬานั้นเป็นเรื่องรองลงมาขอเพียงทีมชลบุรีได้ร่วมแข่งขันในไทยลีกก็พอ และในส่วนลักษณะ “ความเป็นแฟน” นั้น คนท้องถิ่นและต่างถิ่นจะมีร่วมกันคือการอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา และจะใช้สื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ในการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรี และในส่วนของชินชนก ศิริวัฒน์ (2555) ก็ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยมโดยเลือกศึกษาที่สโมสรฟุตบอลชลบุรี ซึ่งการเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนั้น ได้เกิดมาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทางระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัด และสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และสุดท้ายสิ่งที่เกิดขึ้นก็ได้แปรเปลี่ยนเป็นกระแสสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง และจาก

บทความของชลบุรี เอฟซี ที่กล่าวไว้ว่า “ชลบุรี เอฟซี” ทีมฟุตบอลที่เคยสร้างความนิยมเฉพาะใน “ท้องถิ่น” ของจังหวัดชลบุรีแต่กลายเป็น “จุดแข็ง” ที่คอบอลทั่วประเทศรู้จักชว้ข้ามคืน หลังได้แชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก เมื่อปี 2550 “ฉลามชล” ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้สโมสรฟุตบอลเกือบทุกแห่งเชื่อมั่นว่า ทีมฟุตบอลสามารถสร้างรายได้และทำเงินได้ ชลบุรี เอฟซี จึงกลายเป็นโมเดลการสร้างทีมที่หลายสโมสรเดินตาม (positioningmag.com, 2552) และในส่วนของสายชลบุรี (2553) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม กล่าวคือ คนในท้องถิ่นหรือชุมชนย่านใกล้เคียงกับที่ตั้งสนามแข่งขันก็ได้รวมตัวกันเพื่อเป็นกำลังใจให้กับสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ การเกิดขึ้นของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเค็ด ส่วนหนึ่งก็เป็นผลจากการรวมตัวของกลุ่มคนในย่านนนทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียงกับเมืองทองธานีที่มีความพยายามจัดกิจกรรมเพื่อรวมตัวให้การสนับสนุนสโมสร แฟนบอลจะเป็นรากฐานที่สำคัญโดยเฉพาะกลุ่มท้องถิ่นนิยม ซึ่งจะทำให้สโมสรสามารถยืนหยัดอยู่ได้ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมในฟุตบอลไทยในอนาคตอาจลดลงได้ สำหรับฟุตบอลไทยแล้วกระแสการเชียร์ฟุตบอลในสนามในปัจจุบันเป็นเพียงก้าวแรกที่กำลังเดินตามการพัฒนาฟุตบอลตามแบบฉบับฟุตบอลในต่างประเทศ เพราะฉะนั้นพื้นฐานที่มั่นคงของสโมสรก็คือ แฟนบอลท้องถิ่น สโมสรฟุตบอลใดโดยเฉพาะในส่วนกลางที่ยังไม่มีสนามเป็นของตนเองหรือมีการย้ายสนามเหย้าอยู่บ่อยครั้งก็นับว่าไม่เป็นผลดีกับสโมสรนั้นแน่นอน เพราะว่า แฟนบอลที่จะอยู่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับสโมสรที่ดีที่สุดคือ กลุ่มท้องถิ่นนิยมไม่ว่าบอลจะแพ้หรือชนะ ไม่ว่าสโมสรจะเลื่อนชั้นหรือตกชั้น ไม่ว่าทีมจะได้แชมป์หรือไม่ได้แชมป์ แฟนบอลท้องถิ่นนิยมก็จะยังคงอยู่เคียงข้างสโมสรนั้นและยังคงสนับสนุนสโมสรต่อไป เพราะนั่นคือ สโมสรของท้องถิ่นของเขาตนเอง

3. วัฒนธรรมดาราฟุตบอล (Football Star)

ความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงย่อมมีผลต่อพฤติกรรมของ แฟนบอลในการติดตามและรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบัน กระบวนการในการสร้างนักฟุตบอลให้มีชื่อเสียงกลายมาเป็นฮีโร่ (Hero) ของแต่ละสโมสรนั้น เป็นสิ่งที่สโมสรต่าง ๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นหรือแม้แต่การดึงนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจากสโมสรอื่นให้มาร่วมอยู่กับสโมสรของตนเองก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าแฟนบอลจะให้ความสำคัญและมีความยึดติดที่สโมสรมากกว่าตัวของนักฟุตบอลเองก็ตาม สำหรับชัยวัฒน์ ชลานันต์ (2557) ก็ได้กล่าวอย่างน่าสนใจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย โดยที่ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยมากกว่าความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง แต่ความยั่งยืนของสโมสรย่อมต้องพึ่งพาความสามารถของ

นักฟุตบอลและยิ่งนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่นหรือมีลักษณะบุคลิกหน้าตาดีก็ยิ่งส่งผลดีต่อสโมสร เพราะจะสามารถดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาเชียร์และเข้ามาชมเกมการแข่งขันได้มากขึ้นไปอีก ตลอดจนการจัดจำหน่ายเสื้อและของที่ระลึกก็จะสร้างรายได้ให้สโมสรมากขึ้นตามไปด้วย สโมสรกับนักฟุตบอลจึงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และในส่วนของ การสร้างฮีโร่ นักฟุตบอลนั้นก็ได้นักวิชาการที่ได้ศึกษาถึงการเกิดขึ้นของดาราฟุตบอลไว้น่าสนใจเช่นกัน สุขุม หวังพระธรรม (2553) ได้กล่าวถึงการสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราฟุตบอลไทยไว้ว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ “ดาราฟุตบอล” (Football Star) นั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด หากแต่จะเกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ที่จะทำการค้นหา นักฟุตบอลที่มี “แวว” หรือจุดเริ่มต้นที่มีความโดดเด่น (Distinction) กว่านักฟุตบอลคนอื่น ๆ ในรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” นักฟุตบอลนั่นเอง โดยสื่อจะนำมาเสนอและสร้างภาพลักษณ์ให้สถานภาพ (Status Conferral) ที่จะส่งเสริมให้ฮีโร่ นักฟุตบอล กลายเป็น “ดาราฟุตบอล” ในที่สุด ซึ่งในการนำเสนอของสื่อ นั้นจะอาศัยการเลือกประเด็นการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการนำเสนอ ซึ่งในการนำเสนอภาพลักษณ์ฮีโร่ นักฟุตบอล จะต้องมีความถี่ในการนำเสนอที่มากพอด้วย ประกอบกับความหลากหลายของสื่อและเรื่องราว หรือเนื้อหาที่ยังต้องคงความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับความสามารถด้านกีฬาฟุตบอลอีกด้วย นอกจากนี้การเป็น “ดาราฟุตบอล” นั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญคือ ดาราฟุตบอลเปรียบเสมือนสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ชนิดหนึ่งที่สามารถขายได้ในวงการอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นสื่อจึงเป็นผู้สร้างดาราฟุตบอลขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์และมีเป้าหมายในการขายหรือนำเสนอไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องต่อไป ดาราฟุตบอลจึงเป็นสิ่งที่ต้องอยู่ควบคู่การอุตสาหกรรมฟุตบอล ยิ่งวงการฟุตบอลเติบโตมากขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นเท่าใด ดาราฟุตบอลก็จะเกิดมากขึ้นเท่านั้นเช่นกัน เพราะนั่นคือผลประโยชน์และรายได้จำนวนมากที่จะตามมาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกกลุ่มด้วยนั่นเอง

4. วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol)

จากกระแสฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบันพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนนั้นมีความสนใจและติดตามกีฬาฟุตบอลมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มเด็กและเยาวชนก็เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการขยายฐานลูกค้าหน้าใหม่ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน และจะเห็นได้ว่าหลายสโมสรฟุตบอลของไทย ต่างก็ได้รับการสนับสนุนและเป็นพันธมิตรกับบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะเห็นได้จากสื่อทีมของสโมสรเหล่านี้ก็ล้วนแต่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทบทั้งสิ้น นักกีฬาต่างก็สวมเสื้อกีฬาที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ติดอยู่ สโมสรฟุตบอลก็ได้ประโยชน์ในการขยายฐานแฟนบอลและก็ยังมีงบประมาณสนับสนุน

สโมสรจำนวนมากขึ้น บริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ก็อาศัยฐานแฟนบอลเพื่อขยายฐานลูกค้า รวมถึง การที่ได้มีตราสัญลักษณ์ของตนเองได้ออกสื่อต่าง ๆ จากการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล อีกด้วย ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางก็ได้อีกช่องทางหนึ่ง บริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ก็ยังมี การสนับสนุนวงการฟุตบอลในรูปแบบอื่น ๆ อีกด้วย อย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนสมาคมฟุตบอล ๆ สนับสนุนสโมสรในการสร้างสนามฟุตบอล สนับสนุนการจัดการแข่งขันหรือการถ่ายทอดสด ต่าง ๆ เป็นต้น จากงานวิจัยสามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นแฟนทีมกีฬาที่บริษัท เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนอยู่นั้น รวมถึงเด็กและเยาวชนที่ชมรายการกีฬาและการ ถ่ายทอดกีฬาบ่อย ๆ มีเชื้อหรือได้รับการแจกสื่อกีฬาที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องดื่มน้ำ แอลกอฮอล์ จะมีโอกาสผูกพันจงรักภักดีกับบริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ มีโอกาสที่จะมีทัศนคติ เชิงบวกกับการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ และมีโอกาสที่จะกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่มากขึ้นด้วย เช่นกัน (จดหมายข่าวศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556) ซึ่งกีฬาฟุตบอลนั้นถือได้ว่าเป็น 1 ใน 3 ประเภท กีฬาหลักที่บริษัทเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้เข้าไปสนับสนุน เนื่องจากวงการฟุตบอลมีฐานผู้ชมที่ เติบโตขึ้นจำนวนมาก และถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล สโมสรต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาขึ้นอย่าง ต่อเนื่องมีแฟนบอลเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ปัจจุบันบริษัทสิงห์ได้เข้าไปสนับสนุนกีฬา สโมสรฟุตบอลภายในประเทศอยู่หลายสโมสร เช่น เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าส เอฟซี, การท่าเรือ เอฟซี, ศรีสะเกษ เอฟซี, เชียงราย ยูไนเต็ด, ขอนแก่น ยูไนเต็ด, เชียงใหม่ เอฟซี เป็นต้น โดยใช้ตราสินค้าแบรนด์ลีโอ เพื่อการวางพื้นฐานให้คนรู้จักแบรนด์ในระยะเวลา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) นอกจากนี้ก็ยังมีนักวิชาการที่ได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม ของแฟนบอลกับการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ไว้ดังนี้ ปีติเทพ อยู่ยืนยง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชม การแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศอังกฤษมักบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ที่มี ส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลใน ประเทศอังกฤษนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการดื่มสังสรรค์กับมิตรสหายทั้งก่อนและขณะมีการ แข่งขันกีฬาฟุตบอล ถือว่าเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลบางกลุ่มที่ อาจสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และอาจินต์ ทองอยู่คง (2556) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า ในยุโรปที่เป็น ต้นกำเนิดของกีฬาสมาชิกใหม่ โรงเหล้าซึ่งเป็นสถานที่พบปะที่สำคัญของผู้คนนั้น ยังเป็นพื้นที่สำคัญ ของกิจกรรมอย่างกีฬา ซึ่งเจ้าของโรงเหล้าจะมีอีกบทบาทหนึ่งคือ เป็นผู้จัดแข่งขันกีฬาต่าง ๆ วัฒนธรรมการชมกีฬาจึงเกี่ยวข้องอยู่กับการบริโภคแอลกอฮอล์มาโดยตลอด แทบจะเรียกได้ว่ากลุ่ม ผู้ชมกีฬาเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังที่จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมากล้วนแต่มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินราย ใหญ่ในการแข่งขันกีฬารายการต่าง ๆ มาโดยตลอด (Collins and Vamplew, 2002) และงานศึกษาใน

อังกฤษก็ยังชี้ให้เห็นอีกว่า เงื่อนไขสำคัญอีกประการหนึ่งในการเข้าเป็นพวกเดียวกับกลุ่มแฟนบอลนั้นคือ การร่วมทีมกับแฟนบอลคนอื่น ๆ ก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้นซึ่งการทีมนี้เสมือนเป็นบัตรผ่านอีกใบหนึ่งสำหรับการเป็นแฟนบอล นอกจากบัตรเข้าชมการแข่งขันตามปกติ (Back et al., 2001) และในส่วนของวสันต์ ปัญญาแก้ว (2557) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า การเป็นสปอนเซอร์ไม่เพียงแต่ทำให้บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นได้นำเครื่องหมายการค้าไปติดบนเสื้อแข่งหรือป้ายข้างสนามฟุตบอลเท่านั้น แต่อาจรวมไปถึงสิทธิในการผูกขาดในการนำสินค้าของบริษัทตนเองเข้าไปจำหน่ายบริเวณสนามอีกด้วย เช่น ที่สนามของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่อนุญาตให้แฟนฟุตบอลนำเฉพาะเบียร์ที่ใส่ในแก้วที่มีตราสินค้าของผู้สนับสนุนเข้าไปในสนามเท่านั้น หรือบางสโมสรได้รับการสนับสนุนด้วยตัวสินค้าแทนที่จะเป็นเงิน ทำให้สโมสรเหล่านี้ต้องพยายามหาทางเปลี่ยนสินค้าจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอลกอฮอล์ให้เป็นตัวเงินคือ การจำหน่ายสินค้านั้นในบริเวณสนาม ทั้งการจำหน่ายด้วยตัวเองและตั้งเงื่อนไขกับผู้ค้ารายย่อยให้รับเฉพาะสินค้าจากสโมสร เป็นต้น อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับวงการฟุตบอลไทยที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการบริหารจัดการสโมสรซึ่งสโมสรจะหวังที่จะอาศัยรายได้จากค่าบัตรผ่านประตู หรือการจำหน่ายเสื้อและของที่ระลึกคงจะไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยงบประมาณจากผู้ให้การสนับสนุนต่าง ๆ ด้วย ดังนั้นคงเป็นเรื่องที่ยากที่จะเห็นว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะแยกออกจากวงการฟุตบอล แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีส่วนในการพัฒนางานวงการฟุตบอลของไทยให้เติบโตได้มากขึ้นแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งลักษณะของสังคมไทยในการพบปะคบค้าสมาคมกันนั้นก็มักจะมีแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งอยู่เสมอ จึงทำให้วัฒนธรรมการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลของคนไทยก็มักจะมีแอลกอฮอล์อยู่ด้วยเช่นกัน และกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมในการนัดหมายพบปะสังสรรค์กันของแฟนบอล วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็จะแทรกซึมเข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอล แม้วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้อาจนำไปสู่การขาดความสามารถในการควบคุมสติและอารมณ์ซึ่งก็อาจส่งผลกระทบต่อตอบสนองการชวยจากฝ่ายตรงข้ามหรือบรรยากาศการเชียร์ได้ง่ายขึ้น และอาจเป็นความเสี่ยงที่ทำให้เกิดความรุนแรงหรือเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาทั้งในสนามฟุตบอลหรือภายนอกสนามฟุตบอลได้ แต่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พอเหมาะพอดีนั้นก็ก็เป็นกิจกรรมที่ประสานความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอลและยังเป็นการกระตุ้นการตื่นตัวของแฟนบอลก่อนเข้าสนามทำให้การชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลมีความสนุกสนานและมีอรรถรสที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

5. วัฒนธรรมความรุนแรง (Violence)

ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในวงการฟุตบอลนั้น สำหรับฟุตบอลไทยลีกแล้วที่ผ่านมาก็พบว่า ได้เกิดเหตุการณ์ใช้ความรุนแรงอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ อย่างเช่น

แฟนบอล นักกีฬา โค้ช เพื่อนร่วมทีม ที่แสดงพฤติกรรมต่อต้านคำตัดสินของกรรมการหรือการแสดงความก้าวร้าวต่อคู่แข่ง รวมถึงทัศนคติของแฟนบอล คนในสังคม หรือแม้แต่สื่อเองที่มักให้ความนิยมนิยมชอบ ยกย่องและการให้ผลตอบแทนแก่ผู้ที่ชนะมากเกินไป อีกทั้งไม่มีผู้ใดที่อยากจะเป็นผู้แพ้ในการแข่งขันซึ่งอาจจะถูกตำหนิ ถากถาง เหยียดหยาม ผ่านสังคมรอบข้างที่มากเกินไป นั่นอาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นความรุนแรงที่จะเป็นไปในทิศทางที่ไม่สร้างสรรค์ได้ ซึ่งถือว่าเป็นพัฒนาการของการชมและเชียร์ของกลุ่มแฟนบอลบางกลุ่มที่อาจทำให้วงการฟุตบอลมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี โดยสาเหตุของการเกิดความรุนแรงนั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้ Carnibella et al. (1996) ได้เสนอไว้ว่า โดยรวมแล้วพัฒนาการของความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลในสังคมต่าง ๆ มักจะมีลักษณะร่วมที่ใกล้เคียงกันอยู่ 3 ลำดับขั้น คือ ขั้นแรก เป็นความรุนแรงที่มักปรากฏขึ้นเป็นครั้งคราวในสนาม โดยพุ่งความสนใจไปที่ผู้ตัดสินหรือนักฟุตบอล และในขั้นที่สองนั้น จะมีความรุนแรงมากขึ้น โดยเริ่มมีการปะทะกันของแฟนบอลทั้งสองฝ่ายหรือแฟนบอลกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แต่จะยังเกิดเหตุเฉพาะพื้นที่บริเวณสนามแข่งขันเท่านั้น และในส่วนของขั้นที่สามนั้น จะเกิดความรุนแรงบริเวณที่ไม่เกี่ยวกับการแข่งขัน เช่น ตามท้องถนน สถานีขนส่งต่าง ๆ เช่น การทำร้ายแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม การทำลายทรัพย์สินสาธารณะ รวมถึงการปะทะกับตำรวจ ซึ่งในขั้นที่สามนี้เองจะมีลักษณะของความรุนแรงจากแฟนบอลอันธพาลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในสนามด้วย และในส่วนของศศธร ดันดีหาชัย (2555) ก็ได้สรุปเพิ่มเติมถึงสาเหตุของพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยว่ามีสาเหตุหลายด้านประกอบกันซึ่งพบว่า ด้านของตัวนักกีฬา จะมีสาเหตุที่มาจากนักกีฬายู่อฝ่ายตรงข้าม นักกีฬาไม่มีน้ำใจนักกีฬา และนักกีฬาควบคุมอารมณ์ไม่ได้ ส่วนในด้านของผู้ชมนั้น ก็มีสาเหตุมาจากการช่วยจากกองเชียร์ฝ่ายตรงข้าม ผู้ชมดื่มสุราหรือของมีเมา หรือในสถานการณ์ที่ทีมรักตกอยู่ในสถานะคับขันหรือถูกตัดสินผิดพลาดก็ยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์ของกองเชียร์ขึ้นมาได้ หรือการใช้คำพูดและการส่งสัญญาณที่มีความหมายในทางลบต่อผู้เล่นหรือกองเชียร์ฝ่ายตรงข้าม และในส่วนของด้านอื่น ๆ กล่าวคือ มีสาเหตุมาจากการทำหน้าที่ของผู้ตัดสินและผู้ช่วยผู้ตัดสินไม่ได้มาตรฐานนั่นเอง และในส่วนของ อาจินต์ ทองอยู่คง (2557) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ในเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลนั้น “ตัวละคร” สำคัญที่มักจะถูกกล่าวถึงอยู่เสมอคือ แฟนบอลในแง่ที่เป็นผู้ก่อความรุนแรง งานศึกษาทางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวกับฟุตบอลในต่างประเทศช่วงแรกก็เริ่มมาจากการศึกษา ปรากฏการณ์แฟนบอลอันธพาล (Football Hooliganism) โดยเฉพาะความพยายามอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแฟนบอลอันธพาล เช่น ประเทศอังกฤษเกิดมาจากกลุ่มแฟนบอลที่เป็นชนชั้นแรงงานชาวไอร์แลนด์เหนือและเมืองกลาสโกว์ของสกอตแลนด์เป็นผลมาจากความขัดแย้งของลัทธิทางศาสนา ประเทศสเปนก็เป็นผลมาจากความขัดแย้งทางเชื้อชาติ และใน

ประเทศอิตาลีก็มาจากการแบ่งแยกระหว่างภูมิภาคเหนือ - ใต้ หรือแม้แต่ในกรณีของแฟนบอลไทย ที่มักจะถูกอธิบายโดยทั่วไปในลักษณะที่ว่า “บอลแพ็คคนไม่แพ้” หรือเป็นผลมาจากการบริโภค แอลกอฮอล์ของแฟนฟุตบอล ซึ่งทั้งหมดนั้นล้วนวางอยู่บนฐานคิดที่มองแฟนบอลในฐานะผู้ก่อ ความรุนแรง และในส่วนของวสันต์ ปัญญาแก้ว (2557) ก็ได้กล่าวถึงบริบทของแฟนบอลที่ส่งผลต่อ การเกิดความรุนแรงไว้ว่า การที่แฟนบอลมีความรู้สึกไม่ไว้วางใจต่อการทำหน้าที่ของผู้ตัดสิน โดย มักมีจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ความรุนแรงในฟุตบอลไทย ทั้งในระดับรุนแรงเล็กน้อยหรือรุนแรง มากก็มักจะเริ่มปรากฏในจังหวะที่มีการตัดสินที่แฟนบอลฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรู้สึกว่าฝ่ายตนเองเสีย ประโยชน์ โดยเฉพาะในหลาย ๆ ครั้งที่ก่อนการแข่งขันมีข่าวลือในกลุ่มแฟนบอลเกี่ยวกับการ ทำหน้าที่ของผู้ตัดสิน โดยแฟนบอลมักจะมีการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปากตั้งแต่หลายวัน ก่อนการแข่งขัน ไปจนถึงช่วงก่อนและระหว่างแข่งขัน และแม้ว่าการทำหน้าที่ของผู้ตัดสินจะ ไม่เป็นกลางตามข่าวลือนั้นจริงหรือไม่ ก็มักจะก่อความไม่พอใจให้แฟนบอลได้เสมอ ความรุนแรง ระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลถือเป็นปัญหาอาชญากรรมทางกรกีฬา และอาชญากรรมทางสังคมโดย ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลก็ถือว่าเป็นปัญหาอาชญากรรมประเภทหนึ่งด้วย (ศศธร ดันดิหาชัย, 2555) แฟนบอลในปัจจุบันนี้จะมีการติดตามข่าวสารของสโมสรของตนเองผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารของทีม ที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนบอลด้วยกัน ทั้งที่ ชื่นชอบในสโมสรเดียวกันและต่างสโมสรกันก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติของ ตนเองที่มีต่อสโมสรที่ตนเองชื่นชอบหรือสโมสรที่ไม่ชอบก็ได้ โดยกลุ่มแฟนบอลจะมีการรวมตัว และติดต่อกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ระหว่างแฟนบอลที่ชื่นชอบฟุตบอล สโมสรฟุตบอล หรือ นักฟุตบอลคนเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์ต่าง ๆ และยังมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถ ใช้เป็นพื้นที่ในการพูดคุยสนทนาระหว่างแฟนบอลด้วยกัน เช่น Facebook, Twitter ซึ่งสังคม ออนไลน์เหล่านี้เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (ดวงพร บุญกมลสวัสดิ์, 2549) การแสดงตัวตนและ การแสดงอารมณ์ของแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ซึ่งแม้จะเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัว แต่ก็เป็นการเปิดสู่พื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียหายตามมาได้ ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น จากการปะทะกันในเรื่องที่เกี่ยวกับที่เกิดขึ้นภายในสนามฟุตบอลก็ได้ติดตามมาแสดงออกในสื่อสังคม ออนไลน์ กลายเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคลมากขึ้น แม้ว่าการแสดงอารมณ์ ความขัดแย้ง และ ความก้าวร้าวของกลุ่มแฟนบอลบางกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นการปลดปล่อยความรู้สึกอัน เนื่องมาจากความรู้สึกรักและต้องการปกป้องสโมสร หรืออาจเกิดจากความรู้สึกว่าไม่ได้รับความ ยุติธรรมก็จะแสดงออกอย่างเปิดเผยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้สื่อสังคม ออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ทางอารมณ์ที่อิสระ โดยอารมณ์เหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองจากสังคม

ออนไลน์ด้วยการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อจากข้อความที่โพสต์ ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลถือเป็นปัญหาอาชญากรรมทางการกีฬาและอาชญากรรมทางสังคม การใช้ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่นในสังคมในลักษณะที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อบุคคลอื่นและรบกวนสิทธิของบุคคลอื่นได้ เช่น การมีเจตนาทำร้ายร่างกายผู้ชมกีฬาฟุตบอลฝ่ายตรงข้าม การใช้วาจาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) การเหยียดสีผิว (Racism) การกระทำที่เป็นการดูหมิ่นและเหยียดหยาม การขว้างปาสิ่งของลงไปในสนาม การถ่มน้ำลายหรือการสาดน้ำใส่ผู้อื่น หรือการส่งสัญญาณที่มีความหมายในทางลบต่อผู้อื่น เป็นต้น ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการสื่อสารระหว่างแฟนบอล การสื่อสารทางอารมณ์ของแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะกลับมีการใช้ภาษาที่รุนแรงเมื่อทีมรักถูกกล่าวหาในทางไม่ดี แฟนบอลก็มีการสื่อสารทางอารมณ์โต้ตอบกลับไป การเคลื่อนไหวของความรุนแรงในสนามจริงก็ได้ขยายมาสู่โลกออนไลน์ หรือจากโลกออนไลน์ก็ลุกลามไปสู่สนามจริงก็ได้เช่นกัน ซึ่งเราสามารถพบเห็นปรากฏการณ์เหล่านี้ได้ แต่สำหรับวัฒนธรรมความรุนแรงในฟุตบอลของสังคมไทยนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งทางชาติพันธุ์หรือการเชื่อมโยงทางการเมืองมากกว่า จึงทำให้ความรุนแรงในฟุตบอลไทยยังไม่รุนแรงมากนักยังอยู่ในวิสัยที่ยังสามารถควบคุมได้ แต่ในอีกแง่มุมของความรุนแรงก็ไม่ได้เป็นแง่ลบเสมอไป ความรุนแรงที่เกิดขึ้นก็อาจเป็นการแสดงออกถึงความรักความภักดีของกลุ่มแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น และก็นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากฎระเบียบหรือแนวทางต่าง ๆ ที่จะทำให้นักกีฬาฟุตบอลได้พัฒนามากขึ้นได้เช่นกัน

6. วัฒนธรรมการพนัน (Gambling)

แม้ว่าการพนันจะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายของสังคมไทยแต่การพนันกับสังคมไทยนั้นเป็นสิ่งควบคู่กันมาและยังฝังรากลึกยากที่เอาออกไปจากสังคมไทยได้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมและเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมไทยไปแล้ว กีฬาประจำชาติของไทยเองก็ยังมี mốiเชื่อมโยงกับการพนันมาตั้งแต่ในอดีต อย่างเช่น กีฬาไก่ชน กีฬาชนวัว กีฬาแข่งเรือ หรือกีฬามวยไทย เป็นต้น กีฬาฟุตบอลเมื่อเข้ามาสู่สังคมไทยและกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทย จึงมีการพนันเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กระแสความนิยมฟุตบอลไทยลึกลงถึงการติดตามชมในสนามและติดตามชมผ่านรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเติบโตของการพนันฟุตบอลและปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมาอย่างมากมายที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับการเล่นการพนันฟุตบอลไว้ดังนี้ สุมาลี ไชยสุภกรกุล ได้กล่าวไว้ว่า การเล่นการพนันมีสาเหตุจูงใจเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยแรกเป็นการเล่นการพนันเพื่อความบันเทิง ต้องการเสี่ยงโชค ปัจจัยที่สอง มาจากการ

เล่นการพนันเพื่อเป็นช่องทางในการขยับฐานะอย่างรวดเร็ว เล่นเพื่อหวังรวย และปัจจัยที่สาม เป็นกลุ่มที่ติดการพนัน เล่นการพนันแล้วเลิกไม่ได้ แต่ไม่ได้เป็นผลมาจากฐานะแต่มีปัญหาทางสภาพจิตใจ (news.thaipbs.or.th, 2556) และในส่วนของวสันต์ ปัญญาแก้ว (2557) ก็ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับการบริโภคสื่อพบว่า ประเภทของสื่อที่นิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับฟุตบอล ซึ่งสื่อที่นิยมใช้เป็นอันดับ 1 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 73.1) อันดับ 2 คือ โทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 25.4) และลำดับ 3 คือ หนังสือพิมพ์ รายวัน / นิตยสาร (คิดเป็นร้อยละ 1.5) และผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก “แฟนบอล” และบุคคลทั่วไป มีผู้ที่ตอบว่าเล่นหรือเคยเล่นพนันบอล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 เป็นผู้ชายร้อยละ 93.3 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 25-40 ปี และผู้เล่นพนันบอลส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้ชาย และผลการสำรวจยังพบและยืนยันได้ว่า พนันบอล เป็นเรื่องของผู้ชายกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเรียกว่า “กลุ่มผู้ชายที่มีรายได้ระดับกลาง - ค่อนข้างไปถึงระดับล่าง” (Men Middle Income Group) และนักพนันบอลชายส่วนใหญ่จะมีมูลเหตุจูงใจในการเล่นพนันบอลเป็นเรื่องของ “ความบันเทิง” กล่าวคือ มีถึงร้อยละ 76.2 ที่ตอบว่า “เล่นพนันบอลเพราะได้ลุ้น / สนุก” ขณะที่มูลเหตุที่สำคัญรองลงไปในการเล่นพนันบอลคือ “เล่นพนันบอลเพราะชอบความเสี่ยง / ทำทาย” และ “เล่นพนันบอลเพราะเพื่อน / ญาติ / คนรู้จักชักชวน” และสำหรับบุปผา ลากะวัฒนาพันธ์ ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ซึ่งนักศึกษามีประสบการณ์ในการเล่นการพนันมีมากกว่าร้อยละ 66.7 และนักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นการพนันจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อเว็บไซต์ ตามลำดับ โดยเพศชายมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับการเล่นการพนันมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก กล่าวคือ เพศชายจะเคยมีประสบการณ์ในการเล่นการพนันถึงร้อยละ 76.5 ขณะเดียวกันนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับการเล่นการพนันมากกว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากสถานะทางสังคมและรายได้ของนักศึกษาที่ต่างกัน และสำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นการพนันจากสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ที่ยังมีมากเท่าไร นิสิตนักศึกษาจะยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการเล่นพนันในทางบวกและมีความถี่ในการเล่นพนันสูงขึ้นด้วย (manager.co.th, 2556) และในส่วนของธนาคม พงนาพิทักษ์และวิโรจน์ ศรีหิรัญ (2555) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การรายงานข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ฟุตบอลในช่วงการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป (ยูโร 2012) นั้น มีความโน้มเอียงไปในทิศทางที่ส่งเสริมการเล่นพนันฟุตบอลของเยาวชน ซึ่งสื่อกีฬาขนาดใหญ่จะมีการนำเสนอเนื้อหาในเชิงชี้้นำการพนันมากกว่าเนื้อหาทั่วไป ดังเช่น หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล ตลาดลูกหนัง และสปอร์ตแมน มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงพนัน

มากกว่าเนื้อหาทั่วไปอย่างชัดเจน โดยเฉพาะสปอร์ตพูลได้มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงพนันถึงร้อยละ 75.80 แต่เสนอเนื้อหาทั่วไปเพียงร้อยละ 24.20 เท่านั้น และโดยภาพรวมของหนังสือพิมพ์ฟุตบอลทั้งหมดจะนำเสนอเนื้อหาเชิงพนันมากกว่าเนื้อหาทั่วไป คิดเป็นเชิงพนันร้อยละ 64.28 และเนื้อหาทั่วไปเพียงร้อยละ 35.72 เท่านั้น นอกจากนี้การเล่นพนันบอลยังสลับซับซ้อนด้วยเหตุที่ว่าเป็นเรื่องของสื่อและการบริโภคสื่อยุคเสรีนิยมใหม่โดยตรง ผู้เล่นไม่เพียงแต่ต้องติดตามข่าวสารในแวดวงฟุตบอลเท่านั้นแต่ยังต้องลงทุนและยินดีที่จะลงทุนด้วย เช่น การจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน การสมัครเป็นสมาชิกโทรทัศน์ระบบบอกรับ (Pay TV) เพื่อที่จะได้ติดตามชมการถ่ายทอดสดผลการแข่งขัน การวิเคราะห์ของกูรู หรือการติดตามแนวโน้มราคาพนันตามรายการวิเคราะห์เจาะลึกในบริบทของสังคมเมืองสมัยใหม่ พนันบอลจึงถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของผู้คน กล่าวอีกอย่างหนึ่ง นักพนันหรือผู้ชายที่เล่นพนันบอลนอกจากจำเป็นจะต้องมีสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่และทักษะต่าง ๆ ที่ใช้ติดตามข่าวสารแล้วก็ยังคงต้องมีเพื่อนหรือกลุ่มก๊วนอีกด้วย ดังนั้นพนันบอลจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตสมัยใหม่ เป็นเรื่องของผู้ชายที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง อันเป็นสังคมในโลกสมัยใหม่ที่ชีวิตเต็มไปด้วย “ภาวะเสี่ยง” และความไม่มั่นคง เป็นสังคมเสี่ยง (Risk Society) ที่เน้นความเป็นปัจเจกชน ด้วยเหตุนี้สำหรับกลุ่มผู้ชายที่มีรายได้ระดับกลางจนไปถึงค่อนข้างต่ำ การพนัน ฟุตบอลและวัฒนธรรมแฟนบอลจึงกลายเป็น “พื้นที่ของผู้ชาย” เป็นพื้นที่แห่งการประกอบสร้างและผลิตซ้ำ “ความเป็นชาย” ได้อย่างลงตัว ซึ่งพนันบอลจึงถือเป็น “ประสบการณ์ร่วม” อย่างหนึ่งที่ไม่ต่างไปจากการได้เข้าไปชมเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอลในสนามหรือตามผับบาร์ที่มีเพื่อนฝูงร่วมดื่มกิน และเชียร์เกมการแข่งขันผ่านจอโทรทัศน์ (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, 2560) และวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศยังส่งผลให้เกิดการเติบโตของการเล่นพนันโดยอาศัยผลการแข่งขันฟุตบอลซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะเฉพาะของการเล่นพนันฟุตบอลในสังคมไทยด้วย (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545) อย่างไรก็ดีตามอุตสาหกรรมฟุตบอลยังมีการขยายตัวเติบโตมากขึ้นเท่าใด แนวโน้มของการเล่นการพนันบอลก็จะยิ่งเติบโตมากขึ้นไปด้วยและจะเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่อยู่ควบคู่กับกีฬาฟุตบอลต่อไปไม่หายไปจากสังคมไทยแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมายในสังคมไทยก็ตาม

7. วัฒนธรรมสตรีนิยม (Feminism)

สำหรับกีฬาฟุตบอลอาจถูกมองว่าเป็นพื้นที่ของการสื่อสารในกลุ่มผู้ชายมากกว่าผู้หญิง บทบาทของสตรี ความเหลื่อมล้ำทางเพศและการให้ความสำคัญที่ไม่เท่าเทียมกันก็จะมีพบเห็นได้ทั่วไปในวงการกีฬาฟุตบอล และความเป็นสตรีเพศยังจะถูกนำมาใช้ในแง่มุมเพื่อการตลาดมากกว่าในด้านอื่น ๆ จึงไม่แปลกที่หลาย ๆ สโมสรจะมีสาวงามแต่งตัวในชุดที่หล่อแหลมหรือคิงคูดสายตาของคนทั่วไป อุตสาหกรรมฟุตบอลที่กำลังเติบโตขึ้นในระบบทุนนิยมจึงมีส่วนสร้าง

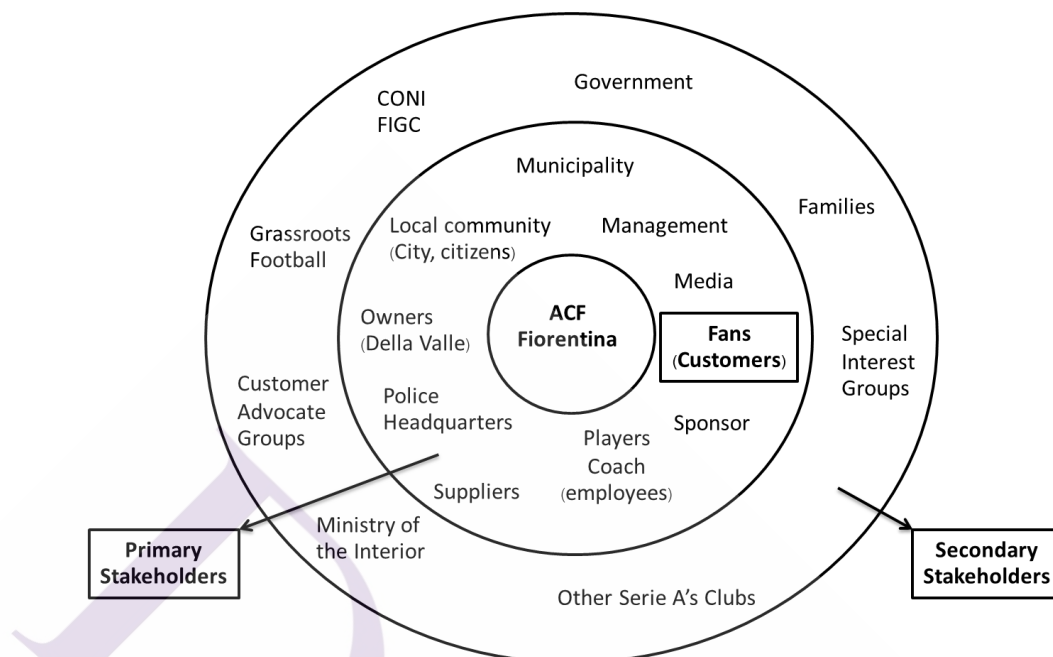
ค่านิยมและมุมมองต่อสตรีเพศทั้งทางบวกและทางลบให้กับสังคมไทยและยังสร้างการยอมรับสภาพของสตรีเพศให้เห็นเป็นเรื่องปกติในวงการฟุตบอล ซึ่งในเรื่องความเหลื่อมล้ำทางเพศนี้ก็ได้นักวิชาการที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ พิสิษฐกุล แก้วงาม (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอรูปแบบหนึ่งที่น่าจะเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยก็คือ การนำเสนอภาพของแฟนบอลที่เป็นผู้หญิง ทั้งแบบที่เป็นแฟนบอลที่สโมสร “จัดตั้ง” หรือ “จ้างมา” เช่น ยูไนเต็ด ดีวาส์ (United Divas) ของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด หรือในส่วนของผู้หญิงที่เป็นแฟนบอลทั่วไปที่ซื้อตั๋วเข้ามาชมการแข่งขันทั้งแบบที่แสดงอัตลักษณ์ของสโมสรอย่างชัดเจน และไม่แสดงอัตลักษณ์ของสโมสร หรือในกรณีของบันนี่ เกิลส์ (Bunny Girls) ของสโมสร บางกอกกล๊าส เป็นต้น “แฟนบอลสาวสวย” ที่เข้ามาดูการแข่งขันของแต่ละสโมสรจะถูกนำเสนอผ่านสื่อจนกลายเป็นสิ่งปกติของสื่อฟุตบอลไทยจนเรียกได้ว่าเป็น “จุดดึงดูด” หรือ “จุดขาย” อย่างหนึ่งของวงการฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบัน การนำเสนอภาพนั้นได้ถูกสร้างภาพอย่างชัดเจนว่า มีความสวยงาม มีความเป็นเด็ก มีท่าทางพะเน้าพะนอ หรือต้องการการปกป้องจากผู้ชาย ความสวยงามน่ารักของแฟนบอลสาวสวย จึงเป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมความงามที่ถูกบริโภคนิยมในสังคมไทย กล่าวคือ ภาพของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อกีฬาฟุตบอลกับภาพของผู้หญิงในสื่อชนิดอื่น ๆ นั้น น่าจะมีรากฐานจากทัศนคติการมองความเป็นหญิงบางอย่างของสังคมไทยมีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งในมุมมองแบบหนึ่งนั้นก็สะท้อนถึงวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่ในสังคมไทยนั่นเอง และ ณัฐวุฒิ พลศรี (2556) ก็ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยฟรีเมียร์ลีคนั้นก็ยังพบอีกว่า ปอมปอมเชียร์ก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอีกด้วย และสำหรับวสันต์ ปัญญาแก้ว (2543) ก็ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็น “พื้นที่ทางสังคม” และมีแนวโน้มที่จะเป็น “โลกของผู้ชาย” ที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ และยังเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ผู้หญิงมีสิทธิ์มีเสียงและมีโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้และมีที่ทางในพื้นที่สาธารณะมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในการเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทมากขึ้นนั้นก็ยังเป็นไปในมุมมองของการนำเสนอภาพสตรีเพื่อการดึงดูดให้ผู้ชมฟุตบอลซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ชายได้เข้ามาติดตามชมและเชียร์และเป็นแฟนคลับของสโมสร อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดความสนใจของสื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอภาพสตรีสาวสวยเพื่อวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์สโมสรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยนั่นเอง

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่เกิดจากการชมและเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลไทยลึกลงไปก็จะทำให้เห็นภาพรวมของวัฒนธรรมประชานิยมของกีฬาฟุตบอลในสังคมไทย ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมนี้ได้แผ่ขยายมาพร้อมกับกีฬาฟุตบอลจากสังคมตะวันตกเข้ามาสู่สังคมไทยและก็ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยเป็นอย่างดี กลายมาเป็นส่วนหนึ่ง

ในวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสการติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลไทยลีกของแฟนบอลที่ปรากฏผ่านทางสื่อต่าง ๆ สำหรับวัฒนธรรมประชาานิยมนี้จะช่วยสร้างความประทับใจในบรรยากาศการชมและเชียร์ให้กับแฟนบอลที่เข้ามาชมและเชียร์ในสนามซึ่งจะทำให้กลับมาชมและเชียร์อีกครั้ง และกลายเป็นแฟนบอลของสโมสรอย่างเหนียวแน่นมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางรายได้และการดำรงอยู่ที่ยั่งยืนของสโมสรฟุตบอล ทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาวงการฟุตบอลไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

2.1.5 กีฬาฟุตบอลกับแควงย่อย (Sub - Field)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาถึงกลุ่มผลประโยชน์อื่นในกีฬาฟุตบอลหรือกีฬาประเภทอื่นที่ใกล้เคียงกันและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้เสียก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อให้มองเห็นในภาพรวมทั้งหมดของผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฟุตบอล โดยผู้วิจัยได้พบว่ามิจงานวิจัยอยู่ 2 ชิ้นงานที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยในประเทศของ Zagnoli Patrizia และบทความของทิมมพร เอี่ยมเรไร โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ สำหรับ Patrizia (2010) นั้นได้มีการศึกษาวิจัยถึงชุมชนแฟนบอลกับการเป็นผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ที่สำคัญในการร่วมสร้างมูลค่าให้กับสโมสร ซึ่ง Zagnoli Patrizia ได้มีการแบ่งผู้มีส่วนได้เสียในกีฬาฟุตบอลโดยการวิเคราะห์กลุ่มแฟนบอลที่เป็นผู้ถือตั๋วปีของกลุ่มแฟนบอลสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินา (ACF Fiorentina) ในประเทศอิตาลี และได้ทำแผนภูมิรูปภาพของผู้มีส่วนได้เสียที่มีส่วนในการเชื่อมโยงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินา โดยใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียของ Freeman (Freeman, & Harrison, 2007; Wicks et al., 2009; Rowley 1997) มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิรูปภาพผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ของสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินา

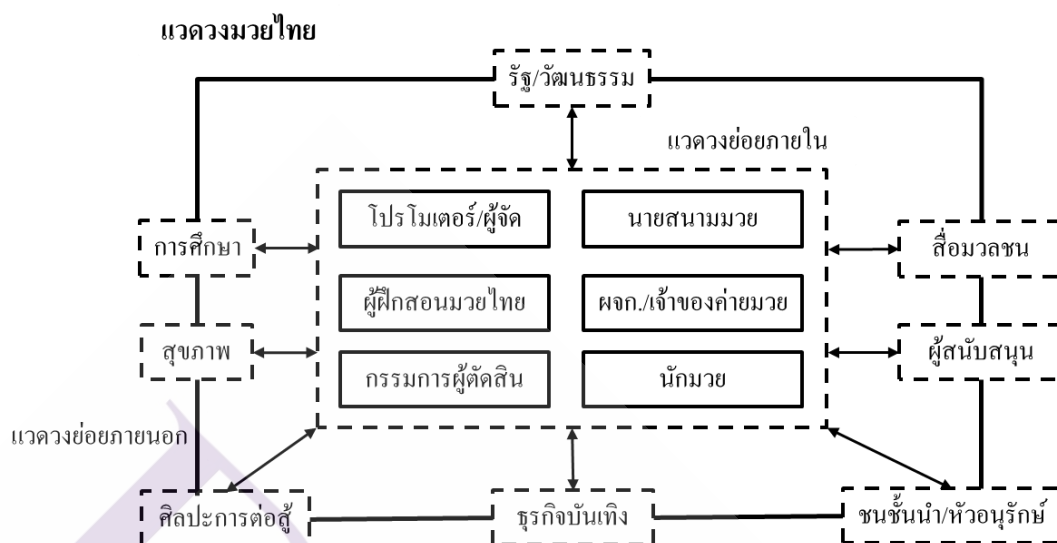
ที่มา: The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation. [online]
: เข้าถึง 26 มี.ค. 2560. จาก <http://bmsi.ru/doc/50533886-7c56-4d1e-b654-9729c4277f7a>

โดยจากแผนภูมิรูปภาพนั้นก็ทำให้เราทราบถึงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้เสีย กับสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินา งานวิจัยนี้ได้มีศูนย์กลางการวิเคราะห์ ก็คือ “แฟนบอล” ซึ่งได้วิเคราะห์ทั้งในแง่ทางสังคม ประชากรและองค์กร โดยให้สโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินานั้นเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียและสามารถแยกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียนั้นออกได้ดังนี้

1. ผู้มีส่วนได้เสียระดับแรกหรือผู้มีส่วนได้เสียระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholders) ได้แก่ กลุ่มแฟนบอล / ผู้ชม (Fans), กลุ่มสื่อ (Media), กลุ่มเจ้าของสโมสร (Owners), กลุ่มผู้บริหารสโมสร (Management), กลุ่มนักฟุตบอลและโค้ช (Players and Coach), กลุ่มผู้สนับสนุน (Sponsor), กลุ่มตำรวจท้องที่ (Police Headquarters), กลุ่มชุมชน (Local Community), กลุ่มเทศบาล (Municipality), กลุ่มผู้ผลิต (Suppliers) ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ค่อนข้างใกล้ชิดกับสโมสรและมีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินา

2. ผู้มีส่วนได้เสียระดับรองหรือผู้มีส่วนได้เสียระดับทุติยภูมิ (Secondary Stakeholders) ได้แก่ กลุ่มกระทรวงมหาดไทย (Ministry of the Interior), กลุ่มผู้สนับสนุนลูกค้า (Customer Advocate Groups), กลุ่มฟุตบอลระดับรากหญ้า (Grassroots Football), กลุ่มสมาคมฟุตบอลอิตาลี (CONI FIGC), กลุ่มรัฐบาล (Government), กลุ่มครอบครัว (Families), กลุ่มผลประโยชน์พิเศษ (Special Interest Groups), กลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ (Other Serie A 's Clubs) สำหรับกลุ่มเหล่านี้จะมีรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ห่างออกมาจากสโมสรแม้ว่าจะไม่มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรแต่ก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่ทางอ้อมต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินาเช่นเดียวกัน

และสำหรับทิมมพร เอี่ยมเรไร (2558) ก็ได้มีการนำเสนอบทความที่น่าสนใจยิ่งในเรื่อง บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างความหมายในแวดวงมวยไทยผ่านแนวคิดของเรื่อง “แวดวง” (Field) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) โดยในบทความนี้ได้แยกให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญต่าง ๆ ที่ประสานสัมพันธ์กันในเชิงอำนาจในสองรูปแบบ คือ รูปแบบการยอมรับและรูปแบบการขัดแย้ง ภายใต้สมมติฐานที่ว่า มวยไทยได้รับอิทธิพล การประกอบสร้าง และพัฒนาการจากแหล่งอำนาจ ท่ามกลางการแข่งขันเชิงอำนาจระหว่างปัจเจกและองค์กรต่าง ๆ ที่หลากหลายซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนในผลประโยชน์จากมวยไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทิมมพร เอี่ยมเรไร ได้ใช้แนวคิดเรื่อง ฮาบิทัสและทุน เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ “แวดวงมวยไทย” ภายใต้บริบทหรือแวดวง (Field) ซึ่ง “ทุนชนิดใด ๆ จะไม่ทำหน้าที่และดำรงอยู่หากไม่มีความสัมพันธ์กับแวดวง” (ทิมมพร เอี่ยมเรไร, 2558) โดยในบทความนี้ได้มีการวิเคราะห์แวดวงของมวยไทยได้อย่างน่าสนใจโดยแบ่งออกเป็นแวดวงย่อยภายนอกและแวดวงย่อยภายใน ดังมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.2 แวดวงมวยไทยประกอบด้วยแวดวงภายนอกและแวดวงภายใน

ที่มา: ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2558, น. 130)

จากภาพประกอบนั้นจะเห็นได้ว่า แวดวงมวยไทยเกิดขึ้นจากการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง 6 กลุ่มแวดวงย่อยภายใน ประกอบด้วย กลุ่มโปรโมเตอร์ / ผู้จัดการแข่งขัน, กลุ่มผู้ฝึกสอนมวยไทย, กลุ่มกรรมการผู้ตัดสิน, กลุ่มนายสนามมวย, กลุ่มผู้จัดการ / เจ้าของค่ายมวย และกลุ่มนักมวยอาชีพ และก็ยังมีความสัมพันธ์กับอีก 8 กลุ่มแวดวงย่อยภายนอกอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มภาครัฐ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น), กลุ่มแวดวงการศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ สถาบันการศึกษา) กลุ่มแวดวงสุขภาพ (วิทยาศาสตร์สุขภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น), กลุ่มศิลปะการต่อสู้, กลุ่มธุรกิจบันเทิง, กลุ่มชนชั้นนำ / หัวอนุรักษ์ (ทหาร ตำรวจ ผู้มีอิทธิพล), กลุ่มผู้สนับสนุน (นายทุน นักธุรกิจ) และกลุ่มสื่อสารมวลชน โดยแต่ละแวดวงย่อยนั้น ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร ได้กล่าวว่า ทั้งแวดวงภายในและแวดวงภายนอกนั้นจะต้องประสานสัมพันธ์พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน หรืออาจจะมีการขัดแย้งกันบ้างไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง กล่าวคือ ไม่มีแวดวงใด ผูกขาด จัดการ หรือครอบครอง “ผลประโยชน์” ภายในแวดวงได้อย่างเด็ดขาด ดังนั้นในแต่ละปัจเจก กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบัน ต่างก็มีส่วนช่วยทั้งในด้านสนับสนุน ต่อรอง ต่อต้านและขัดแย้งนั่นเอง

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยเองก็ได้มีความเห็นว่า ใน 2 ชิ้นงานนี้ได้มีการแบ่งแวกย่อย (Sub - Field) โดยมีการจัดกลุ่มผลประโยชน์จากแนวคิดเรื่องแวก (Field) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอไว้ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แวกย่อยของสโมสรฟุตบอลเพื่อความมั่นคงและยั่งยืนนั้น ซึ่งผู้วิจัยมองว่ากีฬาฟุตบอลในสังคมไทยปัจจุบันนี้ได้ปรับตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างเต็มรูปแบบแล้วนั้น ภายใต้แวกย่อยของสโมสรนั้นย่อมมีกลุ่มผลประโยชน์อีกหลายกลุ่มที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในสโมสรฟุตบอลนี้อีกด้วย และจากงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้ เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปอีกก็จะเห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แวกย่อยนั้นจะมีการยึดพื้นที่ของตนเองและต่างก็ต้องการขยายการครอบครองพื้นที่ให้มากขึ้นซึ่งเชื่อมโยงกับการครองอำนาจของตนเองเพื่อให้ตนเองได้เปรียบในการเข้าถึงทรัพยากร หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่มากกว่ากลุ่มอื่นนั่นเอง ดังนั้นผู้จึงสนใจที่อยากจะศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของสโมสรฟุตบอลนี้ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาให้สโมสรฟุตบอลของตนเองนั้นประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงยั่งยืนต่อไปได้

2.2 แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) นั้นเป็นชาวฝรั่งเศสโดยจากประสบการณ์ตรงที่เคยถูกเกณฑ์ไปเป็นทหารรบในประเทศอัลจีเรีย ซึ่งมีลักษณะเป็นชนบทคล้ายกับบ้านเกิดของบูร์ดิเยอ ซึ่งได้ส่งผลทำให้เขาเบนเข็มหันมาให้ความสนใจจากสาขาปรัชญาไปสู่สาขาวิชาที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น คือ มานุษยวิทยาและชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) โดยบูร์ดิเยอ มีความเชื่อพื้นฐานที่ว่า ในโครงสร้างสังคมนั้นมีการใช้อำนาจ ความรุนแรง ที่ชนชั้นหนึ่งกระทำต่ออีกชนชั้นหนึ่ง และสังคมนั้นไม่ใช่เป็นเพียง “พื้นที่แห่งการผลิตซ้ำ” (Reproduction) เท่านั้น หากแต่ยังเป็น “พื้นที่แห่งการต่อสู้” (Struggle) ซึ่งมีการต่อสู้ ต่อรองกันอยู่ตลอดเวลาในทุกปฏิบัติการนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 535-542) และสำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอที่มีความเกี่ยวข้องนี้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อตอบประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังนี้

2.2.1 แนวคิดเรื่องปริมาตรหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field)

บูร์ดิเยอได้ปฏิเสธวิธีการแบ่งสังคมออกเป็นโครงสร้างส่วนบนและโครงสร้างส่วนล่างตามแบบคาร์ล มาร์ก แต่บูร์ดิเยอได้นำเสนอแนวคิดใหม่คือ “Field” ซึ่งบูร์ดิเยอได้ให้คำนิยามโดยรวมไว้คือ ปริมาตรหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Social Arena) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการต่อสู้กันเพื่อแย่งชิงหรือช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากร เช่น สินค้าทางวัฒนธรรม บ้าน ที่ดิน การจ้างงาน ความ

แตกต่างทางความรู้ ชนชั้นทางสังคม อภิสัทธิต่าง ๆ หรืออะไรก็ได้ที่จะทำให้ตัวเราแตกต่างไปจากผู้อื่น โดยทรัพยากรที่จะแข่งขันนั้นจะมีลักษณะเป็นรูปธรรมจับต้องได้ Field จะเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมระหว่างตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคม และในแต่ละ Field จะมีเนื้อหา หลักตรรกะ โครงสร้างเป็นของตนเอง เช่น Field ของแวดวงศิลปะ, Field ของแวดวงวิชาการ, Field ของแวดวงกีฬา เป็นต้น โดยในแต่ละแวดวงนั้นจะมีโครงสร้างซึ่งจะมีการยืนตำแหน่งต่าง ๆ ทางสังคมของบุคคลหรือสถาบัน ดังตัวอย่างที่จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นก็คือ ตำแหน่งต่าง ๆ ของผู้เล่นในเกมกีฬาฟุตบอลนั่นเอง และแต่ละแวดวงนั้นก็ยังมีความเป็นอิสระต่อกัน (ทั้งเนื้อหา ตรรกะ กฎเกณฑ์ โครงสร้าง ฯลฯ ที่เป็นตัวของตัวเอง) แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วย ทั้งแบบขัดแย้งปะทะกันและแบบให้ความร่วมมือกัน โดยบุรุษดิเยอได้แบ่งแยกระดับของ Field ออกเป็น 2 ระดับ คือ Field ใหญ่ และ Field ย่อย ซึ่งอาจมีการต่อสู้กันในแต่ละแวดวงย่อย (Sub - Field) เหล่านี้ด้วยหรือระหว่างแวดวงย่อยกับแวดวงใหญ่ก็ได้ อย่างเช่น แวดวงกีฬาที่มี Field ใหญ่เป็นสโมสรฟุตบอลขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงทุนและทรัพยากรได้มากกว่า Field ย่อยที่เป็นเพียงสโมสรขนาดเล็ก แต่ทั้งสองสโมสรก็มีการแข่งขันต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ซึ่งกันและกันด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 558-566) และบุรุษดิเยอ ยังกล่าวไว้อีกว่า ในแต่ละ Field นั้น นอกจากจะมีปรากฏการณ์ที่เป็นกระบวนการผลิตวัฒนธรรมหรือปฏิบัติการที่เป็น “กระแสหลัก” แล้วก็มี “กระแสรอง” ที่เป็นการต่อต้านหรือคัดง้างเกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วยเสมอ ปฏิบัติการดังกล่าวเรียกว่า “การปฏิบัติการต่อต้านหรืออารยะขัดขืน” (Act of resistance) โดยประเด็นสำคัญในเรื่องของปริมาตรหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field) นี้จึงให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่ / เวที (Space / Boundary) แวดวงของกลุ่มคน หรือแวดวงสถาบันต่าง ๆ เป็นหลัก โดยมีการแบ่งแยก ระดับของ Field ออกเป็น 2 ระดับ คือ Field ใหญ่ และ Field ย่อย ซึ่งอาจมีการต่อสู้กันในแต่ละแวดวงย่อย เหล่านี้ด้วยหรือระหว่าง Field ย่อย กับ Field ใหญ่ก็ได้ แวดวงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมเหล่านี้จะมีความเป็นอิสระต่อกันแต่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งแบบขัดแย้งปะทะกันและแบบให้ความร่วมมือกัน โดยสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาซึ่งไม่มีใครสามารถคาดเดาผลล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นได้ อย่างเช่น แวดวงกีฬาของสโมสรฟุตบอล โดยแต่ละสโมสรฟุตบอลก็จะมี Field ย่อยของกลุ่มแฟนบอลมีอยู่หลายกลุ่มด้วยกันซึ่งต่างฝ่ายก็มีการต่อสู้แย่งชิงพื้นที่กันและกัน โดยจะมีทั้งการปฏิสัมพันธ์แบบให้ความร่วมมือกันซึ่งกันและกัน หรืออาจจะมีการขัดแย้งปะทะกันก็ได้ และก็มี การรวมกลุ่มของแต่ละ Field ย่อยของกลุ่มแฟนบอลซึ่งจะมีการแต่งตั้งประธานแฟนบอลเป็นตัวแทนแฟนบอลของสโมสร ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างอำนาจในการต่อสู้ต่อรองกันระหว่างแฟนบอลกับสโมสรฟุตบอลอีกด้วย ซึ่งอาจมีทั้งปฏิบัติการต่อต้านหรืออารยะขัดขืน (Act of resistance) หรือสนับสนุนสโมสรฟุตบอลก็ได้เช่นกัน ดังนั้นในแต่ละ Field นั้นนอกจากจะมีปรากฏการณ์ที่

เป็นกระบวนการผลิตวัฒนธรรมหรือปฏิบัติการที่เป็นกระแสหลักแล้ว ก็ยังมี “กระแสรอง” ที่เป็นการต่อต้านหรือคัดง้างเกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วยเสมอ ปฏิบัติการดังกล่าวเรียกว่า “การปฏิบัติการต่อต้านหรืออารยะขัดขืน” (Act of resistance) นั่นเอง

2.2.2 แนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice)

แนวคิดเรื่องการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติ นั้น แท้จริงแล้วก็คือ รูปแบบของการใช้อำนาจ (The Exercise of power) หรือสำแดงอำนาจ เป็นเรื่องของการปฏิบัติที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องพลังอำนาจทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มาเป็นตัวกำหนดการกระทำของคนแต่ละคน แนวคิดเรื่องการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติ (Practice) นั้นจะเปรียบลักษณะเหมือนกับเหรียญ 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งนั้น Practice จะมีลักษณะที่ถูกกำหนดมาจาก “กฎเกณฑ์ของโครงสร้างสังคม” (Structure) แต่ในขณะที่เดียวกันกับอีกด้านหนึ่งนั้น Practice จะเป็นสิ่งที่สามารถ “สร้างสรรค์และเปลี่ยนแปลงได้” ด้วยมนุษย์บางคน (Agency) ซึ่งบัวร์ดิเยอเรียกว่า “ยุทธวิธี” (Strategy) ขยายความได้ว่า แนวคิดเรื่องการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติ ในสังคมนั้นเปรียบเสมือนมนุษย์เราต้อง เล่นละครตามบทบาทที่ถูกกำหนดมาให้เล่น แต่มนุษย์ก็สามารถ “เล่นนอกบท” ได้เช่นกัน อย่างเช่น การเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลจะต้องเชียร์ภายใต้กรอบที่ถูกกำหนดไว้เป็นมาตรฐานซึ่งมีการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มาแล้วจาก FIFA และถูกบังคับใช้โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งจะคอยควบคุมการดำเนินงานของแต่ละสโมสร แต่ภายใต้กรอบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนั้นแฟนบอลก็ยังสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการเชียร์ บทเพลงเชียร์ อุปรกรณ์ หรืออากัปกิริยาต่าง ๆ ได้เอง การชูป้ายข้อความต่าง ๆ เป็นต้น ปฏิบัติการทางสังคมนี้จึงไม่ใช่การกระทำที่ต้องอยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคมที่กำหนดไว้ตายตัวแล้ว แต่มนุษย์สามารถแหวกแนวสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อเป็นการต่อสู้ต่อรองกับโครงสร้างนั้นได้ ซึ่งบัวร์ดิเยอ เรียกว่า “ยุทธวิธี” หรือที่เราอาจจะรู้จักกันในชื่อสามัญว่า “การต่อรอง” (Negotiation) และหากมนุษย์คนใดที่ใช้ความสามารถดังกล่าวใน Practice ของเขาแล้ว เขาก็จะกลายเป็น Agency นั่นเอง และการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติ นั้นก็ยังมีเกี่ยวข้องกับพลังอำนาจทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือการเมือง ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องในแง่ของการ “ก้มหัวยอมรับและกระทำตามอำนาจ” นั้นหรือจะเป็นการกระทำที่ “ต่อสู้ ต่อรอง ทำทายกับอำนาจ” นั้นก็ได้ อย่างเช่น การขึ้นป้ายผ้าที่มีข้อความทั้งสนับสนุนหรือต่อต้านของแฟนบอลต่อการดำเนินงานของสโมสรฟุตบอล เป็นต้น มนุษย์จึงมีทั้ง “ข้อจำกัด” (Constraint) และ “เสรีภาพ” (Freedom) ในเวลาเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 555-556)

ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงแนวคิดเรื่องการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพูดถึงเรื่องการใช้อำนาจหรือการสำแดงอำนาจในเชิงโครงสร้างสังคม (Structure) ที่มีต่อปัจเจกบุคคล (Agency) หรือกลุ่มชนชั้นต่าง ๆ และในขณะที่เดียวกันก็จะเห็นถึงการคืนรนต่อสู้

(Struggle) ต่อรอง ทำทาบกับอำนาจด้วยยุทธวิธี ต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มชนชั้นต่าง ๆ เพื่อโต้ตอบกลับไปไปยังอำนาจในเชิงโครงสร้างสังคมและใครกันแน่ที่เป็นผู้มีอำนาจที่มากกว่ากันในการต่อรองระหว่างกัน



ภาพที่ 2.3 แนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, น. 555)

2.2.3 แนวคิดเรื่องทุน (Capital)

“ทุน” (Capital) สามารถนำไปประกอบสร้างความหมายผ่านรูปของคำศัพท์ใหม่ๆ ได้ อย่างมากมาย เช่น ทุนทางเศรษฐกิจ, ทุนทางสังคม, ทุนทางสัญลักษณ์, ทุนมนุษย์, ทุนทางความรู้, ทุนทางปัญญา, ทุนทางทรัพยากร ฯลฯ ซึ่งคำศัพท์ต่าง ๆ ที่มีคำว่า “ทุน” เป็นส่วนประกอบนั้นในด้านหนึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า “ทุน” สามารถแทรกตัวเข้าไปมีบทบาทในเกือบทุก ๆ วงการก็ได้ ซึ่งบทบาทของ “ทุน” ดังกล่าวถือเป็นคุณลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของทุนในแง่ที่ว่า “อะไรก็ตามที่จะถือเป็นทุนได้ สิ่งนั้นจะต้องสามารถที่จะขยายตัวของมันเองได้อยู่ตลอดเวลา” บรูดีเยอ ก็เป็นนักวิชาการอีกผู้หนึ่งที่ให้ความสนใจในเรื่องของ “ทุน” โดยอาศัยหลักการเดียวกับคาร์ล มาร์กซ์ เพื่อที่จะเปิดเผยและชี้ให้เห็นว่า “ใครเป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นเป็นเจ้าของอำนาจ” (ชนิดา เสงี่ยมไพศาล สุข, 2548, น. 113) “ทุน” จึงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของผู้คนในสังคม (Position) และความเป็นไปได้ของผู้กระทำที่หลากหลายในขอบเขตพื้นที่หรือแวดวง (Field) ต่าง ๆ นั้นเอง ดังนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจให้มากขึ้นจึงได้แบ่ง “ทุน” ในแบบต่าง ๆ ออกเป็นดังนี้

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนประเภทนี้ ได้แก่ รายได้ ทรัพย์สิน เงินทอง ความมั่งคั่งที่สะสมเอาไว้ สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา รถยนต์ หุ่น เป็นต้น โดยรูปแบบของทุนประเภทนี้มักจะดำเนินงานอยู่ใน Field เศรษฐกิจ แต่ก็สามารถ

โยกย้ายไหลเวียนไปยังมิติหรือแวดวงอื่น ๆ ได้ และที่สำคัญทุนประเภทนี้เป็นรูปแบบทุนที่สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้และสามารถระบุรูปแบบได้อย่างแน่ชัด เช่น เงินสดในธนาคาร ราคาเครื่องจักร ที่ดิน เป็นต้น สำหรับทุนเศรษฐกิจนี้เป็นแนวคิดของมาร์กซ์ที่ได้เริ่มต้นไว้ซึ่งเป็นแนวทางให้บูร์ดิเยอได้นำมาศึกษาเพิ่มเติม และบูร์ดิเยอก็ได้มีการแตกขยายทุนและเคลื่อนย้ายทุนจากทุนเศรษฐกิจตามแนวคิดของมาร์กซ์นี้ให้เข้ามาสู่ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์และทุนสังคมต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 553)

2. ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) บูร์ดิเยอ ได้แบ่งรูปแบบย่อยของทุนวัฒนธรรมออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ (Objectified form) ซึ่งปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของอยู่ เช่น สนามกีฬา สโมสรฟุตบอล หนังสือ เพลง ภาพยนตร์ อนุสาวรีย์ เครื่องมือ เครื่องจักร งานเขียน รูปภาพ เป็นต้น

2.2 ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (Institutionalized form) โดยวิธีการอ้างอิงถึงคุณสมบัติเริ่มต้นของทุนทางวัฒนธรรม และถูกเข้าใจว่า คือ การรับประกัน โดยแสดงออกในรูปของการได้ถ้วยรางวัล ประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง เป็นต้น อย่างเช่น สโมสรฟุตบอลที่ชนะเลิศจากการแข่งขันฟุตบอลได้ถ้วยรางวัลเป็นจำนวนมาก ประวัติศาสตร์และความสำเร็จของสโมสรจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงคุณภาพและชื่อเสียงของสถาบันนั้น

2.3 ทุนที่เป็นสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ทุนในลักษณะนี้จะรวมอยู่ภายในของแต่ละปัจเจกบุคคลจะแสดงออกมาเป็นบุคลิกของแต่ละคน และเป็น การแสดงออกของร่างกายและจิตใจที่คงทนถาวร ทุนประเภทนี้มักปรากฏในรูปของวัฒนธรรม และต้องใช้ระยะเวลาในการรวมกันเป็นรูปเป็นร่าง เช่น ความสามารถ ความรอบรู้ในด้านที่เกี่ยวข้อง กีฬาฟุตบอล หรือบุคลิกของกลุ่มแฟนบอลในแต่ละสโมสรที่แตกต่างกัน เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 551-553)

ด้วยเหตุนี้ความหมายของ “ทุนวัฒนธรรม” ตามแนวคิดของบูร์ดิเยอ จึงหมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม อันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลนั้นสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนเองได้ เช่น ความรู้ ธรรมเนียม กิริยามารยาท นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าและมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล เสื้อสโมสรฟุตบอล ฉายเซ็นนักฟุตบอล ความสามารถในการเล่นฟุตบอลของนักฟุตบอล รูปถ่ายหน้าตา ชาติตระกูล เป็นต้น

3. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ทุนประเภทนี้ บูร์ดิเยอ หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบหรือเกิดประโยชน์

ต่าง ๆ ได้แม้ว่าทุนประเภทนี้จะมีความยากที่จะระบุให้ชัดเจนได้เนื่องจากทุนนี้มีการทำงานแยกไปตามแวดวง (Field) ต่าง ๆ และยังมีการทำงานที่คาบเกี่ยวกับแวดวงอื่นด้วย แต่งานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับทุนนี้ที่ทำงานในแวดวงกีฬาฟุตบอลซึ่งจะพิจารณาทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลเป็นหลัก

4. ทุนสังคม (Social Capital) ความหมายของทุนสังคมนั้นมี 2 ความหมาย แต่ทั้งสองต่างก็หมายถึง “เครือข่ายทางสังคม” (Network) ทั้งสิ้น ซึ่งในความหมายแรก เป็นการมองมาจากตัวโครงสร้างที่มอง “ตัวเครือข่ายจริง ๆ” เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น และในความหมายที่สองนั้น จะเป็นมุมมองที่มาจาก “ปัจเจกบุคคล” ที่มีเครือข่ายและมองว่าเครือข่ายนั้นเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งของตน เช่น เป็นคนมีเส้นสายหรือกว้างขวางจะทำอะไรก็ง่ายและสะดวก ก็ถือว่าเป็น “ทุนสังคม” ตามความหมายที่สองนี้ของบูร์ดิเยอ และทุนทางสังคมนั้นยังถือว่าเป็นเสมือนทรัพยากรอย่างหนึ่งที่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ให้ผู้ครอบครองทุนนี้ให้ได้ประโยชน์ที่มากกว่าผู้อื่นอีกด้วย และสำหรับทุนสังคมนี้นี้ยังได้จะกระจายอยู่ตาม Field ต่าง ๆ อีกด้วย เช่น เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อน โรงเรียนเดียวกัน คนชุมชนหรือย่านเดียวกัน เป็นต้น

สำหรับทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์และทุนสังคมนี้นี้ บูร์ดิเยอยังกล่าวอีกว่า สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญโดยจะเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสะสมและการแลกเปลี่ยนเพิ่มทุนของทุนทุกประเภทนี้โดยตรง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 553)

ผู้วิจัยจึงหวังว่าแนวคิดของบูร์ดิเยอที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะสามารถช่วยอธิบายถึงปรากฏการณ์การชมและเชียร์ของกีฬาฟุตบอลไทยลีกนี้ได้เป็นอย่างดี และจะสามารถตอบประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยมีความสนใจถึงการสื่อสารเพื่อการประสาน ต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้ที่ได้เข้ามามีส่วนกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลและร่วมสร้างความมั่นคงของสโมสรฟุตบอลให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางให้สโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับสโมสรฟุตบอลของตนเองต่อไป ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแนวคิดของบูร์ดิเยอที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเป็นแนวทางในการตอบประเด็นคำถามของงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดีต่อไป

2.2.4 แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) กับการศึกษากีฬา

สำหรับแนวคิดของบูร์ดิเยอนั้นก็ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้นำไปใช้ในการศึกษาวิจัยในหลายแวดวง แต่สำหรับแวดวงฟุตบอลนั้น พบว่ามีงานวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีอยู่ 2 ชิ้นงานด้วยกันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับงานชิ้นแรกนั้นจะเป็นงานวิจัยของฉัฐสุพงศ์ สุข โสต (2553) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น” ศึกษากรณีการบริโภค

วัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย โดยมีการใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอ ในแนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice), แนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) และแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) มาเป็นแนวทางในการศึกษา “ชนชั้น” ในกีฬาฟุตบอล ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การบริโภคฟุตบอลนั้นเป็นมายาคติที่ได้พยายามเชิดชูความเสมอภาคของสังคมไทยที่เชื่อว่ามีความเท่าเทียมกัน แต่กลับพบว่า มีการซ่อนเร้นความแตกต่างระหว่างชนชั้นในการบริโภคที่ไม่เสมอภาคกันอยู่ แม้ว่าการสร้างและธำรงรักษาชนชั้นผ่านการบริโภคที่ถูกทำราวกับว่าเหมือน ๆ กันนั้น แต่ก็ยังมีความแตกต่างกันอยู่ในลักษณะ “ระดับ” ของการบริโภค อย่างเช่น การเข้าถึงมากหรือน้อยที่ต่างกัน ปริมาณที่มีมากหรือน้อยที่ต่างกัน คุณภาพการบริโภคที่ต่างกัน ซึ่งกีฬาฟุตบอลได้มีการซ่อนเร้นแอบแฝงชนชั้นเอาไว้อย่างแนบเนียนจนดูเหมือนว่าไม่มีชนชั้นในฟุตบอล หรือดูเหมือนว่าฟุตบอลจะทำให้ทุกคนเท่าเทียมกัน แต่ท้ายที่สุดก็เป็นการทำให้แฟนบอลกลายเป็น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้จ่าย ผู้เสพ ผู้บริโภค ที่เป็นไปเพื่อตอบสนองทุนนิยมที่เน้นการบริโภคที่ไม่สิ้นสุดนั่นเอง

สำหรับในเรื่อง “ทุน” นั้นฉัตรสุพงศ์ สุข โสภิต มองว่า ในแวดวงฟุตบอลนั้น ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม และทุนวัฒนธรรม ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่นำมาซึ่ง “อำนาจ” โดยเฉพาะ “ชื่อเสียง” กล่าวคือ ทุนแต่ละประเภทก็มีบทบาทแตกต่างกันไป แต่ก็ยังมีความเกี่ยวพันกัน การที่จะเป็นผู้นำในสังคมจะไม่เพียงแต่อาศัยทุนเศรษฐกิจเท่านั้น แต่จะต้องมีทุนสังคมและทุนวัฒนธรรมในการสร้างเครือข่ายอำนาจของการต่อรองด้วยไปจนถึงความเป็นสุดยอดของทุนนั้นคือ “ทุนสัญลักษณ์” นั่นเอง ซึ่งทุกประเภททุนนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่ง “อำนาจ” และ “ชื่อเสียง” พื้นที่สาธารณะนั้นจึงเป็นพื้นที่ของการสถาปนาทุนสัญลักษณ์อันเป็นอำนาจสูงสุดของทุน และสำหรับแฟนบอลแล้วกิจกรรมต่าง ๆ ที่แฟนบอลทำร่วมกันนั้นเป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดชุมชนแฟนหรือเรียกว่า กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งชุมชนแฟนนี้ถือเป็น “ทุน” ที่ทำให้แฟนบอลมีอำนาจในการต่อรองเพื่อการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เช่น การผลิตบรรยากาศในสนาม ผลิตเพลงเชียร์ ผลิตกิจกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมแฟนบอลนั้นเกิดขึ้นมาโดยแฟนบอลมีส่วนร่วมซึ่งแฟนบอลจะไม่ได้เป็นแค่ผู้บริโภคหรือชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียวแต่สามารถแสดงบทบาทของการผลิตได้ด้วย (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) และที่สำคัญสำหรับกลุ่มแฟนคลับเองที่สโมสรฟุตบอลได้เปิดโอกาสให้แฟนคลับคิดรูปแบบการเชียร์ขึ้นเองจัดทำอุปกรณ์เชียร์เองนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีมด้วยนั่นเอง (ศรัญญา พิลามา, 2557)

สำหรับสายชล ปัญญชิต (2553) ก็ได้ศึกษาวิจัยเรื่องฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ โดยศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเขต โดยในงานวิจัยนี้ก็เป็นงานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นที่ได้มีการใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอ ในแนวคิดเรื่องปริณทลหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field) และแนวคิดเรื่องทุน (Capital) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การ

เกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ คือ การแสดงพลังของกีฬาฟุตบอลในสนามของการต่อรองระหว่างกีฬาชนิดต่าง ๆ นั้นกีฬาฟุตบอลยังถือได้ว่ามีฐานะของการสร้างอำนาจต่อรองเป็นของตนเองได้มากที่สุดในทุกประเภทกีฬาในปัจจุบัน ซึ่งอำนาจต่อรองของกีฬาฟุตบอลนั้นเกิดจากความนิยมที่มีต่อกีฬาประเภทนี้ ทำให้ค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด สิทธิและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ดังกล่าวด้วย และยังทำให้พื้นที่การนำเสนอรูปแบบและเรื่องราวของกีฬาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นั้น ได้ถูกกีฬาฟุตบอลครอบครองสนาม (Space of position taking) และชิงความได้เปรียบทั้งหมด โดยกระบวนการที่ทำให้อำนาจต่อรองของฟุตบอลมีมากขึ้นคือ “ทุน” ด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเสริมแรงและยังส่งผลให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างกลุ่มแฟนคลับผ่านสนามของการชิงพื้นที่ได้อีกด้วย

จากการสร้าง “ทุน” ของกลุ่มแฟนคลับนั้น สามารถสร้างสีสันและบรรยากาศที่ชวนให้เกิดความประหลาดใจและสามารถดึงดูดความสนใจต่อสื่อสารมวลชนกีฬา ตลอดจนผู้ให้ความสนใจโดยทั่วไปอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้กลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้กลายมาเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของสโมสรในความทรงจำของสาธารณชนทั่วไป และเมื่อแฟนบอลมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันจำนวนมากซึ่งทำให้แฟนบอลนั้นได้มีลักษณะเป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” ให้กับสโมสรอีกด้วย กลุ่มแฟนคลับยังสามารถสร้างคุณค่าให้กับสโมสรจนสามารถเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ที่ส่งเสริมให้สโมสรใช้เป็นหนทางในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้ด้วย

สำหรับในงานวิจัยนี้ก็ยังได้ศึกษาถึงสนามของกิจกรรม (Field of activity) ซึ่งพบว่าสนามของกิจกรรมมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก อยู่ในเขต โดยกิจกรรมสำคัญที่เป็นสนามของการสร้างความสัมพันธ์จนนำไปสู่การถ่ายทอดวัฒนธรรมและสร้างตัวตนให้กับกลุ่มแฟนคลับเอง ทั้งกิจกรรมทำบุญประจำปี กิจกรรมพัฒนาระบบการเชียร์ และกิจกรรมของชมรมต่าง ๆ สนาม (Field) ในลักษณะดังกล่าวนี้ได้ช่วยขยายความสัมพันธ์และสร้างพื้นที่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกให้เหนียวแน่นมากขึ้น เราจะเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งจากการจัดการของกลุ่มแฟนคลับหรือมาจากสโมสรเอง ต่างก็มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมการชมและเชียร์ฟุตบอลระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้

จากการศึกษางานวิจัยที่ได้ใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอ เพื่อศึกษาที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลก็ยังมีไม่มากนักแต่ก็มีงานวิจัยของฉัฐสุพงศ์ สุข โสดี ที่น่าสนใจและมีการใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอ ในแนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice), แนวคิดเรื่องทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) และแนวคิดเรื่องรสนิยม (Taste) เพื่อมาใช้ศึกษา “ชนชั้น” ในกีฬาฟุตบอล ซึ่งก็ตอบคำถามได้ในประเด็นที่มีชนชั้นในกีฬาฟุตบอล ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวในการศึกษาวิจัยและศึกษาเพิ่มเติมเพื่อ

เดิมเต็มความรู้ ซึ่งยังมีอีกหลายกลุ่มผลประโยชน์ที่มีส่วนในสโมสรฟุตบอล โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในประเด็นของการสื่อสารเพื่อการประสาน ต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แคววง (Field) ของสโมสรฟุตบอลนั้นและอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การต่อสู้แย่งชิงเพื่อให้ตนเองสามารถเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งก็คือ “ทุน” นั่นเอง โดยทุนแต่ละประเภทนี้ก็มีบทบาทแตกต่างกันไปแต่ก็ยังมีความเกี่ยวพันกัน การที่จะเป็นผู้นำในสังคมนั้นจะไม่เพียงแต่อาศัยทุนเศรษฐกิจเท่านั้น แต่จะต้องมีทุนสังคมและทุนวัฒนธรรม รวมทั้งชุดของทุนคือ ทุนสัญลักษณ์ ในการสร้างเครือข่ายอำนาจของ “การต่อรอง” ซึ่งทุกประเภท “ทุน” นี้ล้วนเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่ง “อำนาจ” และ “ชื่อเสียง” ซึ่งเป็นหนทางที่นำไปสู่ “ยุทธวิธีในการต่อรอง” ของกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แคววงของสโมสรฟุตบอลนั่นเอง

อีกงานวิจัยหนึ่งของสายชด บัญญัติ ก็เป็นงานวิจัยอีกหนึ่งชิ้นที่ได้มีการใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอ ในแนวคิดเรื่องปริมาตรหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field) และแนวคิดเรื่องทุน (Capital) มาใช้ศึกษาวิจัยเพื่อตอบคำถามเรื่องการเกิดขึ้นของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ซึ่งการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับนั้นก็เพื่อแสดงพลังของกีฬาฟุตบอลในสนามของการต่อรองระหว่างกีฬาชนิดต่าง ๆ ในโลกสมัยใหม่กับผู้คนในสังคมและสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสายชด บัญญัติ ได้กล่าวถึง “การต่อรอง” (Negotiation) ไว้เช่นกันโดยพบว่า กลุ่มแฟนบอลมีความสัมพันธ์กับการต่อรองของกีฬาฟุตบอล ซึ่งทำให้เห็นว่ามี การต่อรองชุกช่อนอยู่ในกีฬาฟุตบอลด้วยเช่นกัน และกระบวนการที่ทำให้อำนาจของ “การต่อรอง” ของกีฬาฟุตบอลมีมากขึ้นก็คือ “ทุน” ด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า กีฬาฟุตบอลมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ “ทุน” และในกีฬาฟุตบอลก็มีการใช้ยุทธวิธีในการต่อรองซึ่งกันและกันอยู่ด้วยเช่นกัน แต่การดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้นก็ยังมีอีกหลายกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนในสโมสรฟุตบอลอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางและเป็นต้นแบบให้กับทุกสโมสรที่สนใจให้สามารถสร้างสโมสรฟุตบอลจากความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ภายใต้พื้นที่อาณาบริเวณทางสังคมของสโมสรฟุตบอลเพื่อสร้างให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนแก่สโมสรได้ต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลนี้ โดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งออกเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แคววงของสโมสรฟุตบอลนี้ซึ่งนักวิจัยเหล่านั้นได้ใช้เป็นเป้าหมายหลักในการศึกษาวิจัยของตนเอง ซึ่งพบว่ามีการศึกษาไว้แล้วอยู่ 4 กลุ่มด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “สโมสรฟุตบอล”

ภาวิณี ชุ่มใจ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย พบว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับสโมสรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น คือ การมีสนามแข่งขันเป็นของตัวเอง ไม่ต้องเช่าจากหน่วยงานอื่น จะเป็นการพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพได้เป็นอย่างดี และการได้รับการรับรองมาตรฐานสนามแข่งขันจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ให้อยู่ในระดับ เอคلاس รวมถึงการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าชม สถานที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ ที่พักผ่อนก่อนเข้าชมการแข่งขัน และการจัดสนามให้สวยงามน่ามองและทันสมัยก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน และในด้านภาพลักษณ์ความโดดเด่นเป็นที่รู้จักนั้น พบว่า สโมสรที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีภาพรวม (Theme) ในแต่ละปีให้นักฟุตบอล เพื่อให้มีการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน และนักฟุตบอลต้องมีระเบียบวินัย และมีศรัทธาในสโมสร เพื่อที่จะแสดงความสามารถอย่างเต็มที่ นอกจากนี้นักฟุตบอลต้องเข้าถึงได้ง่าย เปรียบเสมือนนักแสดงที่ต้องให้ความสุขกับผู้ชมได้ นักฟุตบอลต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สะอาด เรียบร้อย สโมสรที่ประสบผลสำเร็จนั้นจะมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาจากนานาประเทศ ร่วมอยู่ในสโมสรเสมอ และการที่สโมสรมีนักฟุตบอลที่ได้เป็นตัวแทนทีมชาติไทยนั้นก็เป็นการพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพอีกด้วย ดังนั้นสโมสรจึงต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้นักฟุตบอลของทีมตนเป็นตัวแทนทีมชาติไทยให้ได้เป็นจำนวนมาก และสำหรับด้านความภักดีและความผูกพันนั้น พบว่า สโมสรที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความเป็นท้องถิ่นนิยมให้เป็นรากฐานความรักของคนในจังหวัด หรือองค์กรเป็นแรงศรัทธาให้เกิดความภักดีและความผูกพัน และในส่วนของ การให้สิทธิประโยชน์ต่อแฟนคลับในด้านต่าง ๆ นั้นก็ได้ทำให้แฟนคลับรู้สึกถึงความเป็นบุคคลพิเศษของสโมสรเกิดความภักดีและผูกพันกับสโมสร ต้องมีกิจกรรมพบปะแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความภักดีและความผูกพันแก่แฟนคลับ และในด้านการตระหนักรู้ก็เช่นกัน พบว่า สโมสรที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการสื่อสารกับแฟนคลับ มีการรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของสโมสร รวมถึงมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้สนับสนุนเป็นเจ้าภาพทำให้สโมสรเป็นที่รู้จักของประชาชน มีการเปิดคลินิกสอนฟุตบอลให้แก่เยาวชนในโรงเรียน ชุมชน รวมถึงการไปร่วมกิจกรรมยังนานาประเทศทั้งในเอเชียและยุโรป และสำหรับในด้านสื่อสารและเครือข่ายนั้น พบว่า สโมสรที่ประสบความสำเร็จต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดซึ่งจะใช้งบประมาณในการลงทุนน้อย

สำหรับงานวิจัยของภาวิณี ชุ่มใจ นี้จะเป็นการศึกษาแบบการบริหารของสโมสรฟุตบอล เพื่อหากลยุทธ์ที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลที่จะประสบความสำเร็จได้ โดยในงานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง การใช้สื่อใหม่ (สื่อสังคมออนไลน์) เพื่อการสื่อสารและสร้างเครือข่ายจึงจะทำให้สโมสร

ประสบความสำเร็จได้ และสำหรับในงานวิจัยนี้ได้พบว่า มีการศึกษาแควง (Field) ของสโมสรฟุตบอล ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีสนามแข่งขันที่มีมาตรฐานเป็นของตัวเอง และงานวิจัยก็ได้มีการกล่าวถึงนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและต้องเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในทีมอีกด้วยซึ่งก็เป็นกลุ่มผลประโยชน์หนึ่งที่อยู่ภายใต้แควงของสโมสรฟุตบอล และยังมีการศึกษาถึงกลุ่มแฟนคลับซึ่งก็เป็นอีกกลุ่มผลประโยชน์หนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเช่นกัน และเมื่อพิจารณางานวิจัยชิ้นนี้ในด้านของทุนแล้วนั้นก็เป็นการกล่าวถึงว่า สโมสรฟุตบอลนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมที่อยูในรูปแบบของวัตถุเป็นสนามฟุตบอลที่มีมาตรฐานเป็นของตัวเอง ได้รับการรับรองมาตรฐานสนามแข่งขันจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ให้อยู่ในระดับ เอคلاس และสโมสรจะต้องมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงซึ่งก็เป็นทุนสัญลักษณ์ของสโมสรเช่นกัน และสโมสรฟุตบอลจะต้องมีการสื่อสารกับแฟนคลับโดยใช้กิจกรรมเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ และต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารและสร้างเครือข่ายกับแฟนบอลอีกด้วย ซึ่งนั่นก็คือการสร้างทุนสังคมของสโมสรฟุตบอล โดยการสร้างเป็นเครือข่ายทางสังคม (Network) สโมสรฟุตบอลจึงจะประสบความสำเร็จได้โดยมีการครอบครองทุน ซึ่ง “ใครเป็นเจ้าของทุนผู้นั้นเป็นเจ้าของอำนาจ” และอำนาจนั้นมีความจำเป็นในการต่อรองนั่นเอง

กฤษณะ เชื้อชัยนาท (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารกับการสร้างเครือข่ายและอัตลักษณ์ของเชียร์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกนั้นมีการสื่อสารกับกลุ่มกองเชียร์ก็คือ กลุ่มแฟนบอล ซึ่งก็เป็นกลุ่มผลประโยชน์หนึ่งของสโมสรฟุตบอลนั่นเอง เพื่อต้องการสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ในความเป็นกองเชียร์ของแต่ละสโมสรที่แตกต่างกัน โดยอัตลักษณ์ของกองเชียร์นั้นขึ้นอยู่กับ การสื่อสารที่ส่งมาจากสโมสรผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ไปยังกองเชียร์ในฐานะผู้รับสารที่เปิดรับสารอย่างสม่ำเสมอ และอัตลักษณ์ของกองเชียร์นั้นยังขึ้นอยู่กับกลุ่มสังคมที่กองเชียร์เป็นสมาชิกอยู่ด้วยซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทักษะคิด การเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มและของสโมสรเพื่อเป้าหมายการรวมตัวเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มที่ตนเองสังกัด มีการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ว่าเป็นใคร และอัตลักษณ์ของกองเชียร์นั้นก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการสื่อสารที่มาจากสโมสรในฐานะผู้ส่งสารมีความแตกต่างกันทั้งในด้านของการเลือกใช้ข้อความ การเลือกใช้ช่องทางสื่อสาร สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้กองเชียร์มีการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งในชีวิตประจำวันและในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลและปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีบทบาทที่ทำให้กีฬาฟุตบอลเติบโตกลายเป็นธุรกิจกีฬานั้นมีทั้งปัจจัยในเชิงโครงสร้างภายใน เช่น การบริหารจัดการของสโมสร และปัจจัย

ภายนอกที่มีข้อบังคับจากสมาคมและองค์กรระหว่างประเทศ ส่วนการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นที่ทำให้มูลค่าของตลาดฟุตบอลเติบโตอย่างรวดเร็ว

สำหรับงานวิจัยของกฤษณะ เชื้อชัยนาท นี้พบว่า เป็นการศึกษาการสื่อสารของสโมสรที่ได้สื่อสารไปยังแฟนบอลก็คือ กลุ่มแฟนบอลของตนเอง และส่งผลทำให้เกิดอัตลักษณ์ของแฟนบอลขึ้น โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า อัตลักษณ์ของแฟนบอลนั้นจะถูกกำหนดจากสโมสร (Field) ซึ่งเป็นพื้นที่ของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อบุคคล (คณะกรรมการแฟนคลับ) ไปถึงแฟนบอล ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แวดวงของสโมสรฟุตบอลนั่นเอง และงานวิจัยยังได้พบว่า แฟนบอล เป็นผู้รับสารที่คอยรับ (Passive) เพียงอย่างเดียวจึงทำให้อัตลักษณ์ของแฟนบอลนั้นก็ไปตามสโมสรที่ได้กำหนดมาแล้วซึ่งเป็นการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติ (Practice) ในแง่ของการ “ก้มหัวยอมรับและกระทำตามอำนาจ” ในเชิงโครงสร้างสังคม (Structure) นั้น แต่แฟนบอลก็มีการต่อสู้ต่อรองด้วย “ยุทธวิธี” (Strategy) โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการแฟนคลับ (Agency) ซึ่งเป็นตัวแทนของแฟนคลับ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับสโมสรและแฟนบอลก็ยังมี การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของแฟนบอลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย

ชัยวัฒน์ ชลานันต์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยในด้าน การบริหารจัดการทีมฟุตบอล และการจัดการแข่งขันฟุตบอล ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย และในด้านคุณค่าความเป็นนักกีฬา ความเชื่อมโยงกับสังคม และคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอลนั้นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยเช่นกัน แต่ในด้านความสามารถของนักกีฬาฟุตบอล และบุคลิกภาพของนักกีฬาฟุตบอลกลับไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย

สำหรับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ชลานันต์ นี้พบว่า เป็นการศึกษาในด้านภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล (Field) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มแฟนบอลซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แวดวง (Field) ของสโมสรในการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยโดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า การบริหารจัดการทีมและการจัดการแข่งขันฟุตบอลที่ดี และตัวของนักกีฬาฟุตบอลเองมีการช่วยเหลือสังคม จะส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงชื่อเสียงของสโมสรและคุณสมบัติของนักกีฬาฟุตบอล ซึ่งก็เป็นทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลจะส่งผลต่อการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอล “ทุน” ก็ยังมีส่วนสำคัญในการเติบโตของสโมสรฟุตบอลด้วยนั่นเอง

ชื่นชนก ศิริวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องวัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่น นิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ ได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัดและสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และสุดท้ายสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นก็ได้แปรเปลี่ยนเป็นกระแสสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งการเกิดขึ้นของกระแสดังกล่าวนั้นก็ได้ก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มประจำสัปดาห์ของปัจเจกบุคคลเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันถึง 6 - 7 พันคน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างเป็นระบบ และก็ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดแฟนคลับที่ยึดถือ “ความรู้สึกร่วมกันของเรา” และความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกันทั้งในด้านส่วนบุคคลและสาธารณชน โดยสามารถสรุปได้เป็นประเด็นดังนี้

1. ฟุตบอลได้ก่อให้เกิดกิจกรรม ที่นำมาซึ่งอารมณ์และความรู้สึกร่วมกันของสมาชิกในสังคม
2. กิจกรรมการเล่นกีฬาฟุตบอล หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลได้ก่อให้เกิดหรือสนับสนุน กระบวนการทางสังคม เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเชื่อและกฎระเบียบ
3. กิจกรรมฟุตบอลผ่านกระบวนการรวมกลุ่มผ่านปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล และชุมชนได้ก่อให้เกิดการทำหน้าที่ช่วยเหลือร่วมกันอย่างบูรณาการ และได้สร้างความรู้สึกแนบแน่นในการรวมตัวกัน มีความภาคภูมิใจร่วมกัน และมีความรู้สึกการเป็นเจ้าของสโมสรร่วมกัน
4. ฟุตบอลได้ทำหน้าที่เชื่อมกับการเมือง ทั้งในด้านการดึงผู้มีอำนาจทางการเมืองเข้ามาสนับสนุนในฐานะ แฟนคลับ และทั้งด้านการใช้ฟุตบอลเป็นฐานทางการเมืองผ่านกลุ่มแฟนคลับ
5. ฟุตบอลยังเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่วัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกเหนือจากกีฬาผ่านเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ เช่น โครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานให้กับชุมชนอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยของชื่นชนก ศิริวัฒน์ นี้พบว่า เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบของการเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี (Field) โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้นเกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ได้แก่ ปัจเจกบุคคล จังหวัดและสโมสรฟุตบอล โดยทั้งสามส่วนนี้คือ กลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แฉวงของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่ได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดกิจกรรมการรวมกลุ่มของปัจเจกบุคคลกลายมาเป็นแฟนคลับ ซึ่งการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับนั้นก็เป็นการสร้างทุนสังคมของกลุ่มแฟนบอลที่ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม และนำมาสู่พลังอำนาจในการต่อรองและยังส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรีอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 4 ชั้นแรกนี้จะเป็นงานวิจัยที่ให้ความสนใจในการศึกษาสโมสรฟุตบอลซึ่งเป็นแวดวงตามแนวคิดของบัวร์ดิเยอนั้น ถึงแม้ว่าในงานวิจัยจะไม่ได้ใช้แนวคิดของบัวร์ดิเยอมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยก็ตาม แต่จากผลของการศึกษาวิจัยก็ทำให้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรจะต้องได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผลประโยชน์ และสโมสรก็จะต้องให้ความสำคัญกับการครอบครอง “ทุน” ซึ่งผู้วิจัยควรที่จะมีการศึกษาวิจัยสโมสรฟุตบอลโดยใช้แนวคิดของบัวร์ดิเยอมาศึกษาให้ครอบคลุมทุกประเด็นเพื่อเติมเต็มช่องว่างของความรู้และนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาวงการฟุตบอลในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้ต่อไป

2.3.2 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “แฟนบอล”

ศรัญญา พิลามา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นมีกระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ ทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิริยาตอบกลับ โดยตัวแทนสโมสรและแกนนำแฟนคลับต่างก็มีบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารเหมือนกัน โดยเนื้อหาของสารที่ส่งไปนั้นจะใส่ใจจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์เชิงบวกเพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และจะนำเสนอแต่จุดดีเพื่อแสดงถึงความเป็นมืออาชีพและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สโมสร และจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งจะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนคลับได้เป็นอย่างดี และสโมสรยังสังเกตถึงปฏิริยาตอบสนองของแฟนคลับ หากไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ก็จะทำการแก้ไขโดยทันที และในส่วนของรูปแบบการสื่อสารมีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในลักษณะการเผชิญหน้ากัน แต่ในกรณีที่ไม่มีการเผชิญหน้ากันก็จะใช้เครื่องมือ เช่น โทรศัพท์เพื่อเชื่อมโยงให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และการสื่อสารระหว่างกลุ่มใหญ่ ประกอบด้วยคนจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ก็คือ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อ กิจกรรม ได้แก่ การจัดการแข่งขันฟุตบอลและกิจกรรมเพื่อสังคม ถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และยังเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนบอลรู้สึกประทับใจ ซึ่งชอบ จนกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สำหรับงานวิจัยของศรัญญา พิลามา นี้ได้ศึกษาการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อหาการสื่อสารเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แวดวงของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด โดยข้อค้นพบที่สำคัญใน

งานวิจัยนี้พบว่า สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นมีกระบวนการสื่อสารที่ครบถ้วนทุกองค์ประกอบโดยเป็นทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับอีกด้วย ซึ่งนั่นหมายความว่า สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด นั้นสามารถเข้าถึงและครอบครอง “ทุน” ได้มากกว่าสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ที่อยู่ในแวดวงกีฬาฟุตบอลเดียวกันนี้ ซึ่งเป็น “พื้นที่แห่งการต่อสู้” เพื่อแย่งชิงหรือช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากร ซึ่งสร้างความได้เปรียบและมีอำนาจต่อรองที่มากกว่าสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ และการครอบครอง “ทุน” ยังสร้างการรวมกลุ่มและการเติบโตของแฟนบอลได้อีกด้วย และสโมสรยังมีการสร้างทุนสังคมซึ่งได้ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม โดยมีตัวแทนสโมสรและแกนนำแฟนคลับที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ส่งสาร ไปยังแฟนคลับด้วย และยังมีการใช้การสื่อสารประเภทสื่อกิจกรรมเป็นยุทธวิธีที่สำคัญที่สุดในการบริหารความสัมพันธ์กับ แฟนคลับอีกด้วย

ณัฐวุฒิ พลศรี (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกของแฟนคลับในสนามเหย้านั้น สนามการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขัน และสำหรับด้านความบันเทิง ความภูมิใจ และความชอบในกีฬาฟุตบอลนั้น พบว่า แฟนคลับมีความต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์กับนักฟุตบอล ส่วนความสามารถของนักเตะและลักษณะทีมเยือนนั้นก็จะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันเช่นกัน และสำหรับด้านปอมปอมเชียร์ก็ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยของณัฐวุฒิ พลศรี นี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในสนาม โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า สนามการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการครอบครองทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้กลุ่มแฟนบอลได้เข้ามาติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามฟุตบอล และในส่วนของความสามารถของนักฟุตบอล ลักษณะทีมเยือน และปอมปอมเชียร์นั้นก็ยังมีสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันด้วยเช่นกัน ซึ่งนั่นก็คือทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลซึ่งจะส่งผลต่อแฟนบอลให้เข้ามาติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามฟุตบอลมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ศศธร ดันดีหาชัย (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล จำนวน 19 คน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านกีฬาและอาจารย์ผู้สอน นักจิตวิทยาการกีฬา ผู้สื่อข่าวด้านกีฬา ผู้ฝึกสอนด้านกีฬา

ผู้ตัดสินนักกีฬา นักกีฬาฟุตบอล ประธานแฟนคลับ นักกฎหมายด้านกีฬา และผู้บริหารงานด้านการรักษาความปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอลนั้น คือ (1) ด้านนักกีฬา มาจากนักกีฬาช่วยฝ่ายตรงข้าม (2) ด้านผู้ชม มาจากการช่วยจากกองเชียร์แต่ละฝ่าย (3) ด้านกฎหมายข้อบังคับมาตรการ มาจากกฎหมายข้อบังคับมาตรการของการชมกีฬาฟุตบอล ในปัจจุบันนั้นยังไม่เป็นสากลมากพอซึ่งประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับการคุ้มครองนักกีฬาอาชีพฟุตบอล (4) ด้านการจัดการการแข่งขัน มาจากระบบการจัดการในการรักษาความปลอดภัยต่ำและระบบการจัดการแข่งขันยังไม่มีความพร้อมพอที่จะจัดการแข่งขัน (5) ด้านสนามกีฬาแข่งขัน มาจากสนามที่ไม่ได้มาตรฐาน และบางสนามกีฬามีที่นั่งกองเชียร์ระหว่างทีมเหย้าและทีมเยือนติดกัน (6) ด้านการนำเสนอของสื่อ มาจากการนำเสนอความเห็นเพื่อเอาใจคนอ่านโดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริง โดยสื่อมักนำเสนอข้อผิดพลาดมากกว่าข้อดี และสุดท้าย (7) ด้านอื่น ๆ พบว่า มีสาเหตุมาจากการทำหน้าที่ของผู้ตัดสินและผู้ช่วยผู้ตัดสินไม่ได้มาตรฐาน

สำหรับงานวิจัยของศศรร ต้นดิหาชัย นี้จะเป็นการศึกษาเพื่อหาสาเหตุของพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอล โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยพบว่า นักกีฬาในสนามกองเชียร์นั้นทนการช่วยจากฝ่ายตรงข้ามไม่ได้ และยังมีสนามกีฬาและกฎระเบียบยังไม่เป็นสากล และก็ยังมีการนำเสนอของสื่อ และการตัดสินของกรรมการในสนามซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฟุตบอลทั้งสิ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นกระบวนการผลิตวัฒนธรรมหรือปฏิบัติการที่เป็น “กระแสรอง” ในการต่อต้านหรือคัดง้างท้าทายต่ออำนาจตามโครงสร้างที่ถูกกำหนดมาจาก “กฎเกณฑ์ของโครงสร้างสังคม” (Structure) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็น “ยุทธวิธี” ในทางที่ไม่สร้างสรรค์ แต่งานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังทำให้เห็นวาทนาการนำเสนอข่าวของ “สื่อ” ที่ไม่เป็นกลางนั้นก็ป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอล “สื่อ” จึงมีผลต่อการเกิดวัฒนธรรมความรุนแรงอีกด้วย

วรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า สื่อหรือช่องทางสื่อสารที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสรนั้นจะใช้ “เว็บไซต์” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรได้เป็นอย่างดี เพราะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะของการสื่อสารสองทาง สามารถโต้ตอบกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดการสานสัมพันธ์กันได้นอกรอบไม่เพียงแต่การพูดคุยที่สนามแข่งขันเท่านั้น ซึ่งช่วยให้เกิดความแข็งแกร่งของกลุ่มแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้นอันจะส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับ และในด้านเนื้อหาของสารที่สำคัญที่สุด นั่น คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงความป็นท้องถิ่น ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่ความเป็นท้องถิ่นในแง่ของพื้นที่

จังหวัดหรืออำเภอเท่านั้น แต่หมายรวมถึงท้องถิ่นในเชิงย่านหรือบริเวณที่ตั้งของสนามแข่งขันด้วย และในด้านแรงจูงใจนั้นปัจจัยความเป็นท้องถิ่น ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของทุก ๆ สโมสร

สำหรับงานวิจัยของวรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล นี้เป็นการศึกษาการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อหาปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มหนึ่งที่ได้มีส่วนร่วมกับสโมสรเป็นอย่างมาก โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มแฟนคลับของสโมสรนั้น จะใช้ “เว็บไซต์” เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกันทั้งหมด เป็นการสร้างทุนสังคมของกลุ่มแฟนบอลที่ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งเป็นตัวช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มและขยายสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับให้มากขึ้นด้วยและยังเป็นพลังอำนาจในการต่อรองกับสโมสร โดยใช้มีการสื่อสารสองทางและเพื่อให้สโมสรได้เห็นความสำคัญของกลุ่มแฟนบอลอีกด้วย “สื่อ” จึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทุกสโมสร งานวิจัยชิ้นนี้ยังทำให้เห็นว่า มีการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับกลุ่มสื่อที่มีส่วนช่วยให้สโมสรฟุตบอลสามารถดำรงอยู่ได้อีกด้วย

โอห์ม สุขศรี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาถึง การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารของชมรม การใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่ม ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมถึงการพิจารณาจากรูปแบบของเว็บไซต์ เนื้อหาจากเว็บไซต์ หรือกระดานสนทนาของเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ของชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับ พบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเกิดจากการรวมตัวของบุคคลซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยมี การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติต่าง ๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่เนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ และใช้เว็บไซต์ ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้สร้างไว้สำหรับเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติต่าง ๆ รวมถึงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับฟุตบอลและสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และเรื่องอื่น ๆ โดยผู้ที่เข้ามาสื่อสารในเว็บไซต์จะต้องสื่อสารภายใต้กฎกติกาที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการเว็บไซต์ สมาชิกบางคนสื่อสารในเว็บไซต์ เป็นเวลานานจนมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่น ๆ สามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริงอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยของโอห์ม สุขศรี นี้ก็เป็นอีกงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ได้ศึกษาการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารเช่นกัน เป็นการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

ฟุตบอลต่างประเทศ โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า แฟนคลับของเรดอาร์มีจะมีการรวมกลุ่มกัน และมีการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับ โดยมีเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติต่าง ๆ และจากการสื่อสารกันในโลกเสมือนจริงในโลกออนไลน์ก็ได้พัฒนาความสัมพันธ์ออกมาสู่โลกแห่งความเป็นจริงออฟไลน์อีกด้วย โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มแฟนบอลของเรดอาร์มีมีการสะสมทุนสังคมของกลุ่มตนเองและก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม โดยมีสื่อใหม่ (เว็บไซต์ www.redarmyfc.com) ที่เป็นตัวแปรในการสร้างให้เกิดการรวมกลุ่มและขยายสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับด้วย

ฉัฐนิชา ภูโคกสูง (2547) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา: ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ต่อสโมสร ลิเวอร์พูล มารวมตัวกันก่อตั้งขึ้นเป็นชมรม เพื่อเป็นศูนย์กลางที่ติดต่อสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีการสร้างอัตลักษณ์เพื่อรับรู้ความเป็นตัวตนของกลุ่ม ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันผ่านการดำเนินงานทางสังคม บทเพลง การเชียร์กีฬา รวมถึงสัญญาณของกลุ่มที่สร้างเพื่อเป็นเอกลักษณ์และเพื่อให้ความหมายของกลุ่มไม่ว่าจะเป็นโลโก้ของกลุ่ม เสื้อยืดสีแดงของกลุ่ม ผ้าพันคอ เพื่อปกป้องถึงความเป็นแฟนคลับของสโมสรลิเวอร์พูล

สำหรับงานวิจัยของฉัฐนิชา ภูโคกสูง นี้ก็เป็นการศึกษาการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร ได้ศึกษาถึงอัตลักษณ์รวมถึงสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรลิเวอร์พูล โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า การรวมกลุ่มของกลุ่มคนผู้ที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ต่อสโมสร ลิเวอร์พูล จะมีการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเพื่อรับรู้การมีตัวตนของกลุ่ม โดยแสดงออกทางบทเพลง การเชียร์กีฬา โลโก้ของกลุ่ม เสื้อยืดสีแดงของกลุ่ม ผ้าพันคอ เพื่อปกป้องถึงอัตลักษณ์แฟนคลับ ซึ่งเป็น งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มแฟนบอลนั้นมีการสร้างทุนสังคมของตนเองและก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมและได้แสดงอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มตนเองออกมาเมื่อมีการรวมกลุ่มกัน ซึ่งก็เป็นการต่อรองและเรียกร้องให้สโมสรฟุตบอล (Field) แม้ว่าจะอยู่ในต่างประเทศให้รับรู้ถึงการมีตัวตนของกลุ่มแฟนบอลซึ่งจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูลก็ได้มีการเดินทางมาเตะนัดอุ่นเครื่องกับทีมชาติไทยให้แฟนบอลชาวไทยได้ชมกันนั่นเอง

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2546) ได้ศึกษาเรื่องการชมฟุตบอล: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณาในการศึกษาผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ฟุตบอลในสนามจริงและประสบการณ์ชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างก็มี “แบบแผนการชม” เช่น

การวางแผนก่อนการชม อารมณ์ความรู้สึกขณะที่ชมและเชียร์ เป็นต้น และการใช้ประโยชน์จากฟุตบอล เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ เพื่อต่อต้านสภาวะการถูกควบคุม เป็นต้น โดยทิมมพร เอี่ยมเรไร ได้สรุปว่า การชมฟุตบอลผ่านสื่อในที่สาธารณะนั้นเป็นเรื่องของ “กระบวนการประกอบพิธีกรรม” (Ritualisation) ของสังคมสมัยใหม่ที่เป็นการยกระดับมิตติการชมโทรทัศน์แบบเดิมในครัวเรือนมาชมร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ และผลแห่งพิธีกรรมดังกล่าวนี้ยังมีส่วนสำคัญในการประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่ชอบอยู่อย่างแปลกแยกในสังคมมวลชน แม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นเพียงสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวก็ตาม

สำหรับงานวิจัยของทิมมพร เอี่ยมเรไร นี้มีข้อค้นพบที่สำคัญพบว่า แฟนบอลของสโมสรนั้น ไม่เลือกชมการแข่งขันฟุตบอลในบ้านแต่กลับเลือกที่จะมาชมการแข่งขันฟุตบอลร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นเหมือน “กระบวนการประกอบพิธีกรรม” ซึ่งเป็นการปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติแบบ “ก้มหัวยอมรับและกระทำตามอำนาจ” ต่อพลังอำนาจทางเศรษฐกิจของผู้เป็นเจ้าของ “ทุน” กลุ่มแฟนบอลจึงได้ถูกพลังอำนาจทางเศรษฐกิจดึงให้ออกมารวมกลุ่มกันและเลือกที่จะมาชมการแข่งขันฟุตบอลร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ งานวิจัยชิ้นนี้ยังเผยให้เห็นว่า มีขบวนการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับกลุ่มสื่อดั้งเดิม โดยที่สื่อได้มีบทบาทในการดึงดูดให้แฟนบอลเลือกที่จะมารวมกลุ่มชมการแข่งขันฟุตบอลร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นเหมือน “กระบวนการประกอบพิธีกรรม” นั่นเอง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้พบว่า มีนักวิจัยที่ให้ความสนใจในการศึกษาไปที่กลุ่ม “แฟนบอล” ซึ่งก็เป็นกลุ่มผลประโยชน์หนึ่งที่อยู่ภายใต้เงาของสโมสรฟุตบอล ซึ่งมีความสำคัญกับสโมสรฟุตบอลเป็นอย่างมากจึงมีงานวิจัยค่อนข้างมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและเห็นได้ชัดเจน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ซึ่งงานวิจัยทั้ง 7 ชิ้นนี้ส่วนมากจะเป็นการศึกษาการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนบอล โดยสื่อจะมีบทบาทสำคัญและยังเป็นตัวช่วยให้เกิดการรวมกลุ่มและการขยายของกลุ่มแฟนบอลด้วย แม้ว่างานวิจัยทั้งหมดนี้จะไม่ได้มีใช้แนวคิดของบูร์ดิเยอมาทำการศึกษาโดยตรง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ก็ยังสามารถเผยให้เห็นถึงการสร้างทุนสังคมที่ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มแฟนบอล และยังเผยให้เห็นถึงการต่อต้านหรือคัดค้านที่ทนายต่ออำนาจตามโครงสร้างที่ถูกกำหนดมาจาก “กฎเกณฑ์ของโครงสร้างสังคม” หรือการมีแนวปฏิบัติหรือวัตรปฏิบัติแบบ “ก้มหัวยอมรับและกระทำตามอำนาจ” ของกลุ่มแฟนบอลด้วยเช่นกัน

2.3.3 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “สปอนเซอร์”

สุพจน์ ไพบูลย์พิพิงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้เงาของสโมสรฟุตบอลที่สำคัญอีก

กลุ่มหนึ่ง ซึ่งได้ศึกษาถึงการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้น มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาของกลุ่มผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์นั้นมีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยพบว่ามีเพียง 4 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) และด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship)

ศราวุช ดิษยวรรณนะ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนฟุตบอลอาชีพทั้งในส่วนของไทยพรีเมียร์ลีกและทีมสโมสรฟุตบอลนั้น มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการนำเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลนั้นทำให้เกิดกระแสตื่นตัวของกลยุทธ์การตลาดในบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกหลังคาเรือน การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลนั้น จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าที่มีมูลค่ามหาศาล และการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนการกีฬานั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทธุรกิจหรือบุคคลกับองค์กร หรือกิจกรรมการจัดการแข่งขันที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ (Image) ระหว่างธุรกิจกับกีฬา ซึ่งมีผลจากการสนับสนุนด้านการเงิน การบริการหรือสินค้าเป็นการตอบแทน และองค์กรกีฬานั้นก็จะต้องเสาะหาผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์เพื่อเพิ่มทรัพยากรทางการเงินของตนเองด้วยเช่นกัน และสำหรับปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬานั้นก็ยังพบว่า มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ มีแฟนคลับจำนวนมากของสโมสรฟุตบอลและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการบริหารจัดการที่ดี คุณเลิทธิประโยชน์ สร้างผลกำไรได้ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ขายตัวเป็นระบบและมีรายได้จากของที่ระลึก และป้องกันคู่แข่งให้ลูกค้าด้วย ทั้งหมดนี้ล้วนแต่มีส่วนในการตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลทั้งสิ้น

สำหรับงานวิจัยที่มีการศึกษาด้านกลุ่มสปอนเซอร์นั้นอาจจะมีไม่ค่อนมากนัก แต่ทั้ง 2 ชิ้นงานนี้ก็ชี้ให้เห็นว่า สินค้ากับกีฬามีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะงานของศราวุช ดิษยวรรณนะ ที่ได้กล่าวถึงว่า การได้มาเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬานั้นมีการสื่อสารและมีความสัมพันธ์กันทั้งในระดับธุรกิจ หรือในระดับบุคคลกับองค์กร อีกทั้งต่างฝ่ายก็ต้องได้ผลประโยชน์ด้วยเช่นกัน นั่นคือ การชี้ให้เห็นถึงการสร้างทุนสังคมที่ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมนั่นเอง

2.3.4 งานวิจัยที่ศึกษากลุ่ม “สื่อ”

สุขุม หวังพระธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง จากวีรบุรุษผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดาวฟุตบอลไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงจำนวน 3 คน คือ ปิยพงษ์ ผิวอ่อน, เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และธีรเทพ วิโหนทัย โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกและวิเคราะห์จากเอกสารที่มุ่งศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และเนื้อหาภาพลักษณ์ที่ปรากฏจากสื่อ ประกอบด้วย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ “ดาราดาวฟุตบอล” (Football Star) ไม่ได้เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด แต่เกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยสร้างภาพลักษณ์จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ที่จะค้ำคานักฟุตบอลที่มีความโดดเด่นหรือมีแววกว่าคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” (Hero) นักฟุตบอลมานำเสนอนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ดาราดาวฟุตบอลได้เปรียบเหมือนสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ชนิดหนึ่งที่สามารถขายได้ในวงการอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น “สื่อ” จึงได้สร้างดาราดาวฟุตบอลขึ้นมาเพื่อประโยชน์และมีเป้าหมายในการขายหรือการนำเสนอไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่อง

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเกิดขึ้นของดาราดาวฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลนั้นพบว่า ดาราดาวฟุตบอลไม่ได้เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติแต่เกิดจากการนำเสนอของสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ที่จะคอยค้ำคานักฟุตบอลที่มีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” นักฟุตบอลมานำเสนอนั่นเอง งานวิจัยของสุขุม หวังพระธรรม นี้จึงได้ทำให้เห็นว่าสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างดาราดาวฟุตบอล แต่สำหรับในยุคปัจจุบันเมื่อกีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมฟุตบอล (Soccer Industry) ที่ตกอยู่ภายใต้การครอบครองของผู้ที่เป็นเจ้าของทุนการสร้างดาราดาวฟุตบอล ก็อาจไม่ได้มีแค่อำนาจของสื่อที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกต่อไป แต่ยังมีอำนาจของสโมสรเลือกและให้โอกาสนักฟุตบอล อำนาจของแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนนักฟุตบอล หรืออำนาจจากกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ อีกซึ่งผู้วิจัยมองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างดาราดาวฟุตบอลนี้เช่นกัน

ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสังเกตการณ์กลุ่มแฟนบอลชาวไทย พบว่า พฤติกรรมของแฟนบอลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ (1) ก่อนการแข่งขัน เป็นเรื่องของการเตรียมตัวสำหรับการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ เช่น ตรวจสอบตารางการแข่งขัน ความพร้อมของทีมที่จะลงแข่งขัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มแฟนบอล และการหาสถานที่สำหรับการชมการถ่ายทอดสด (2) ระหว่างการแข่งขันจะเป็นเรื่องของการเชียร์ซึ่งจะแสดงออกทางด้านท่าทาง

อารมณ์ และการมีส่วนร่วมในการเชียร์ (3) หลังการแข่งขันจะเป็นการติดตามเบื้องหลังของการแข่งขันตามสื่อต่าง ๆ เช่น การวิจารณ์เกมการแข่งขันเพื่อนำประเด็นที่เกิดขึ้นระหว่างการแข่งขันมาใช้ในการพูดคุยสำหรับการแข่งขันในนัดต่อไป

สำหรับงานวิจัยของดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ นี้ได้มีการศึกษาสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศ โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยพบว่า สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) นั้นมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมของแฟนบอลในทั้ง 3 ช่วงเวลา ทั้งพฤติกรรมในช่วงก่อนการแข่งขัน พฤติกรรมขณะการแข่งขัน และพฤติกรรมหลังจากการแข่งขันจบลงแล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าบทบาทของสื่อซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนกับสโมสรฟุตบอลนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมฟุตบอลของแฟนบอลเช่นกัน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพียงสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) เท่านั้นแต่ในยุคปัจจุบันสื่อใหม่ก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับพฤติกรรมของแฟนบอลเช่นกัน

รณพงษ์ คำนวนทิพย์ (2549) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อ (Media Influence) เป็นสิ่งที่ทำให้เกมฟุตบอลมีการขยายตัวและได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว จนถึงขนาดทำให้เกมฟุตบอลเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งฟุตบอลนั้นก็ก็เป็นเหมือนกับเกมกีฬาอื่น ๆ เมื่อมีนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ กีฬานั้นก็จะทำให้บุคคลนั้นเป็นที่สนใจในสังคม แต่ทว่ากีฬาฟุตบอลนั้นเมื่อมีนักกีฬาประสบความสำเร็จ จะทำให้เป็นที่สนใจได้รับความนิยมและเกิดความมีชื่อเสียงได้มากกว่า เนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของมวลมนุษยชาติ

สำหรับงานวิจัยของรณพงษ์ คำนวนทิพย์ นี้ก็เป็นอีกชิ้นหนึ่งที่ได้มีการศึกษา สื่อดั้งเดิมเพื่อหาอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการขยายตัวและได้รับความนิยมของกีฬาฟุตบอล โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า “สื่อ” นั้นก็มีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้กีฬาฟุตบอลเกิดการขยายตัวและได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกและยังทำให้เกมฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่อีกด้วย

ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการกระดานข่าวได้สร้างไว้สำหรับเป็นแหล่งรวมตัวทางข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล รวมถึงเรื่องอื่น ๆ ตามที่สมาชิกต้องการสื่อสาร โดยสมาชิกต่างก็มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันที่ทำให้เข้ามาสมัครเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือนนี้ เมื่อสมาชิกได้มารวมตัวกันเพื่อสื่อสารกันในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกจำเป็นต้องสื่อสารกันภายใต้กฎกติกาที่บัญญัติโดยผู้ให้บริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ สมาชิกบางส่วนก็ได้สร้างกลุ่มย่อยของตนเองขึ้นมาเอง และทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชนจริงด้วย ซึ่งการ

สื่อสารในชุมชนจริงนี้ เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สมาชิก และสำหรับสัญญาณเกี่ยวกับฟุตบอลที่ใช้สื่อสารกันในกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาณที่มีต้นกำเนิดจากสื่อมวลชนสาขากีฬาฟุตบอล และมีสัญญาณอยู่จำนวนหนึ่งที่กลุ่มสมาชิกร่วมกันสร้างและใช้สื่อสารกันเองด้วย นอกจากนี้สัญญาณเกี่ยวกับฟุตบอลแล้ว ยังมีสัญญาณอื่น ๆ ที่ผู้ใช้งานกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลก็สามารถเข้าใจได้ด้วย

สำหรับงานวิจัยของชนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล นี้ก็เป็นอีกงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่ได้ศึกษาการศึกษา สื่อใหม่ (กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แวดวงของสโมสรฟุตบอลที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมฟุตบอลกลุ่มในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า สื่อใหม่ (กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์) ได้มีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลในชุมชนเสมือนจริง และยังมีแฟนบอลบางส่วนได้สร้างกลุ่มย่อยของตนเองขึ้นมาชุมชนจริงอีกด้วย และแฟนบอลในชุมชนเสมือนจริงนี้มีการใช้สัญญาณในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะรับอิทธิพลมาจาก สื่อดั้งเดิม (สื่อมวลชนสาขากีฬาฟุตบอล) หรือเป็นการสร้างสรรค์กันขึ้นมาเอง งานวิจัยชิ้นนี้ยังทำให้เห็นบทบาทของสื่อใน 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรก “สื่อใหม่” (กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์) ได้มีบทบาทต่อการรวมกลุ่มของแฟนบอลในชุมชนเสมือนจริง และพัฒนามาสู่ชุมชนจริงด้วย ประการที่สอง “สื่อดั้งเดิม” (สื่อมวลชนสาขากีฬาฟุตบอล) ก็มีบทบาทโดยตรงต่อการใช้สัญญาณของกลุ่มแฟนบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย และทั้งสองประเด็นนี้ก็คือ การสะสมทุนสังคมที่ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มแฟนบอลนั่นเอง

เนตรนภา ประกอบกิจ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509-2544 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่ประยุกต์แนวคิดและวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์สังคมและวัฒนธรรมเข้ากับแนวคิดและวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของธุรกิจรายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญผ่านกระบวนการเทคโนโลยีวิทยุ และกระบวนการโทรทัศน์วิทยุ ที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย รวมทั้งวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศนี้ก็มีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเกิดกลุ่มแฟนคลับ การสร้างวัฒนธรรมคาราฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย และการเล่นพนันฟุตบอลต่างประเทศ

สำหรับงานวิจัยของเนตรนภา ประกอบกิจ นี้เป็นการศึกษา สื่อดั้งเดิม (รายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์) เช่นกัน โดยข้อค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยนี้พบว่า สื่อดั้งเดิมนี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของวัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทยและยังส่งผลกระทบต่อ

สังคมและวัฒนธรรมไทย อีกทั้งในแง่ที่สร้างสรรค์และและด้านสร้างปัญหาทางสังคมด้วย งานวิจัยชิ้นนี้ยังทำให้เห็นว่า สื่อดั้งเดิมนั้นมีบทบาทโดยตรงต่อขยายตัวของวัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศและส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอีกด้วย

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้สกัดออกมานั้นไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันนี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยจนได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมประชาานิยมประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาท ความสำคัญในการขับเคลื่อนสังคม และยังได้สะท้อนให้เห็นถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ตลอดจนกีฬาฟุตบอลก็ยังกลายมาเป็นวัฒนธรรมประชาานิยมที่ง่ายต่อการเข้าถึงของมวลชนอีกด้วย และยังเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เปิดกว้างในการต่อสู้ ต่อรองต่อต้านของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย

โดยในการทบทวนวรรณกรรมของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ในกีฬาฟุตบอลนี้ สำหรับงานวิจัยของ Zagnoli Patrizia และบทความของทิฆัมพร เอี่ยมเรไร นั้น ผู้วิจัยจะนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อแบ่งกลุ่มผลประโยชน์ในเบื้องต้นที่อยู่ภายใต้แควดวงใหญ่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มผลประโยชน์ ตลอดจนบทบาทหน้าที่และความสำคัญของกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการค้นหาเพื่อให้ทราบว่า ภายใต้การดำรงอยู่ได้ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตั้งแต่มีการก่อตั้งสโมสรขึ้นมาในปีพ.ศ. 2510 จนมาถึงปัจจุบันนี้ก็มีอายุยาวนานมากกว่า 52 ปีด้วยกัน ซึ่งที่ผ่านมาสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นมีการสื่อสารเพื่อการประสาน การต่อสู้ และการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้เป็นอย่างไร ซึ่งสโมสรฯ นั้นก็เป็นพื้นที่อาณาบริเวณทางสังคมที่กลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ได้มีการสร้างปฏิบัติการต่าง ๆ ที่เป็นการขยับขยายภายใต้โครงสร้างสังคมของสโมสรฯ หรือจะเป็นปฏิบัติการที่มีการต่อสู้ หรือต่อรองกัน แบบไม่ยอมก้มหัวให้ต่อโครงสร้างสังคมนั้นเพื่อให้ตนเองสามารถแย่งชิงพื้นที่และการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นอย่างไร ซึ่งปฏิบัติการทั้งหมดที่เกิดขึ้นของกลุ่มผลประโยชน์นั้นยังมีส่วนในการทำให้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมฟุตบอลในสังคมไทย แม้ว่าจะจะเป็นสโมสรฟุตบอลที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทยก็ตามโดยไม่มีการยุบทีมหรือขายสิทธิ์ไปให้แก่สโมสรฟุตบอลอื่นต่อไป

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจะนำแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอในเรื่องของแวดวง (Field) แนวคิดเรื่องทุน (Capital) และแนวคิดเรื่องแนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice) นี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยจะประกอบกับการลงพื้นที่ในเบื้องต้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมและเพื่อการปรับแนวทางการศึกษาวิจัยให้สอดคล้องกับบริบทของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นในสังคม (Phenomenology Approach) โดยผู้วิจัยจะเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตีความปรากฏการณ์ พฤติกรรม สัญลักษณ์หรือเนื้อหาข้อมูลที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นข้อค้นพบจากการวิจัยเพื่อนำมาอภิปรายผลต่อไป ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.9 การนำเสนอผลการวิจัย
- 3.10 ข้อจำกัดของการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

3.1.1 แหล่งข้อมูลจากพื้นที่ออนไลน์

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จากพื้นที่สื่อออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารกันผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

1. www.portfootballclub.com เว็บไซต์หลักของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

2. Facebook Page ของสโมสรฯ ใช้ชื่อว่า “การทำเรือ เอฟซี Port FC” มีผู้ติดตามกว่า 163,865 คน โดยผู้วิจัยได้เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มและติดตาม (Follower) เพื่อดังกล่าวนี้มาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นมา

3. Facebook กลุ่ม “การทำเรือ เอฟ.ซี.” ซึ่งเป็นกลุ่มปิดที่มีสมาชิกเป็นแฟนบอลจำนวน 22,347 คน โดยผู้วิจัยเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Facebook กลุ่มดังกล่าวนี้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 และเป็นผู้ติดตามเพจของแฟนบอล “เกรียนสิงห์ท่าเรือ” ซึ่งมีสมาชิกติดตามจำนวน 61,332 คน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นมาด้วยเช่นกัน

3.1.2 แหล่งข้อมูลจากพื้นที่ออฟไลน์

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จากพื้นที่ออฟไลน์ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และติดตามเชียร์ทั้งการเป็นทีมเหย้าและทีมเยือนตลอด 1 ฤดูกาลแข่งขัน เพื่อเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของแฟนบอลและปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3.1.3 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยใช้วิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากบุคคลซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอล ออกได้ดังนี้

1. แวดวงย่อยภายใน สามารถแบ่งกลุ่มผลประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มโค้ช/นักฟุตบอล, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy) และกลุ่มบริษัทไทยลีก/สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

2. แวดวงย่อยภายนอก สามารถแบ่งกลุ่มผลประโยชน์ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มสื่อ, กลุ่มตำรวจท้องที่ / ฝ่ายรักษาความปลอดภัย, กลุ่มชุมชนคลองเตย และกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น

3.1.4 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ที่คุณนวลพรรณ ลำช้า ได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ ทางช่อง Thai PBS ในช่วง แรก ๆ ของการเข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และรับตำแหน่งประธานสโมสรฯ และจากบทสัมภาษณ์มาตามไปถึงการเข้ามาทำทีมสิงห์เจ้าท่าของบตความบอลไทย ซึ่งทั้ง 2 เรื่องนี้พบว่า มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยไว้วางกรอบไว้ตามวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

3.2 การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยจะแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

3.2.1 แวดวงย่อยภายใน ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นแกนหลักของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล และกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจหรือมีส่วนในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จำนวน 1 คน ได้แก่ คุณนवलพรรณ ลำชำ ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรนี้ผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขอสัมภาษณ์แต่เนื่องจากคุณนवलพรรณ ลำชำ ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ผู้วิจัย จึงได้เก็บข้อมูลจากการสืบค้นจากบทสัมภาษณ์ที่คุณนवलพรรณ ลำชำ ได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ ทางช่อง ThaiPBS ในช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และรับตำแหน่งประธานสโมสรฯ โดยมีคุณประภาพร เขาวนาศิริ เป็นผู้ดำเนินรายการและออกอากาศในวันที่ 13 มีนาคม 2558 และจากบทสัมภาษณ์มาตามแบ็งถึงการเข้ามาทำทีมสิ่งเข้าทำของบทความบอลไทยในวันที่ 20 ธันวาคม 2560

2. กลุ่มโค้ชหรือนักฟุตบอล ได้แก่ โค้ชหรือนักฟุตบอลที่มีการเซ็นสัญญากับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในฤดูกาล 2561 นี้ จำนวน 1 คน ได้แก่ คุณอิทธิพล นนท์ศิริ (โค้ชจุก) (สัมภาษณ์วันที่ 6 สิงหาคม 2561)

โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้ติดต่อกับโค้ชเซอร์จเด็จ มีลาภ ซึ่งเป็นหัวหน้าโค้ชแต่ไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์เนื่องจากได้เข้ามารับตำแหน่งหัวหน้าโค้ชยังไม่นานนัก ดังนั้นโค้ชเซอร์จเด็จ มีลาภ จึงได้มอบหมายให้คุณอิทธิพล นนท์ศิริ หรือโค้ชจุก ซึ่งอยู่กับสโมสรฯ มาโดยตลอด และเป็นอดีตกัปตันทีมของสโมสรฯ และยังเป็นอดีตทีมชาติไทยอีกด้วย โดยเล่นให้กับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 และปัจจุบันก็ได้เป็นผู้ช่วยโค้ชกองหลังของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกด้วย

3. กลุ่มแฟนบอลสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งประกอบด้วยที่ปรึกษาสโมสรฯ และเป็นผู้ประสานงานระหว่างสโมสรฯ กับกลุ่มแฟนบอล, ประธานเชียร์, กลุ่ม Zone C ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีสมาชิกจำนวนมากที่สุดและมีลักษณะการเชียร์ที่คู่กันตามแบบฉบับการทำเรือ

(อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) และกลุ่ม Zone A ซึ่งกลุ่มนี้จะมีลักษณะการเชียร์ที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น เป็นกลุ่มแฟนบอลสูงอายุ โดยมาชมและเชียร์แบบครบครันเป็นแฟนบอลมาอย่างยาวนาน โดยแฟนบอลทั้ง 2 กลุ่มนี้จะต้องติดตามเชียร์มาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี แต่ทุกคนก็ไม่สะดวกที่จะให้ชื่อและนามสกุลจริง เนื่องจากชื่อเล่นหรือฉายาที่เรียกกันในกลุ่มแฟนบอลนั้นเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วในกลุ่มแฟนบอล โดยมีจำนวนทั้งหมด 8 คน ได้แก่

1) คุณหนู คลองเตย เคยเป็นประธานเชียร์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี แต่ในปัจจุบันนี้ได้บรรจุเป็นพนักงานของการทำเรือแห่งประเทศไทยแล้ว และปัจจุบันจึงเป็นที่ปรึกษาสโมสรฯ และผู้ประสานงานระหว่างสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี (สัมภาษณ์วันที่ 14 กรกฎาคม 2561)

2) พี่ยอด ประธานเชียร์สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี คนปัจจุบัน (สัมภาษณ์วันที่ 29 กรกฎาคม 2561)

3) คุณ ไอ้ต ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี (สัมภาษณ์วันที่ 29 กรกฎาคม 2561)

4) คุณหนุ่ม หัวหน้ากลุ่มสิงห์โซน C พันธุ์คู่ ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีบทบาทกับสโมสรฯ และมีจำนวนแฟนบอลสมาชิกกลุ่มมากที่สุดอีกด้วย (สัมภาษณ์วันที่ 7 กรกฎาคม 2561)

5) คุณอู๋ แกนนำเชียร์กลุ่มสิงห์โซน C พันธุ์คู่ (สัมภาษณ์วันที่ 7 กรกฎาคม 2561)

6) คุณเบิ้ล สมาชิกกลุ่มสิงห์โซน C พันธุ์คู่ (สัมภาษณ์วันที่ 4 สิงหาคม 2561)

7) เฮียโหวงว สมาชิกกลุ่ม Zone A เป็นแฟนบอลกลุ่มอาวุโสที่ได้ติดตามเชียร์มาอย่างยาวนานมากกว่า 30 ปี (สัมภาษณ์วันที่ 4 สิงหาคม 2561)

8) คุณสมาน สมาชิกกลุ่ม Zone A เป็นแฟนบอลกลุ่มอาวุโสที่ติดตามเชียร์มาอย่างยาวนานมากกว่า 20 ปี (สัมภาษณ์วันที่ 4 สิงหาคม 2561)

4. กลุ่มสปอนเซอร์ ได้แก่ ผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จำนวน 1 คน ได้แก่ คุณกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุนไพรวังพรม จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 15 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มสปอนเซอร์นี้ผู้วิจัยได้ติดต่อสปอนเซอร์ของทางสโมสรฯ ซึ่งเป็นสปอนเซอร์รายใหญ่หลายราย แต่ก็ไม่สะดวกให้ข้อมูล โดยมีเพียงบริษัทสมุนไพรวังพรม จำกัด ที่ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นสปอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาคมเป็ง แต่ก็นับว่าเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่งที่ทำให้เห็นถึงการทำงานของทุน (Capital) ได้ชัดเจนมากที่สุด

5. กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท ไทยลีก จำกัด และทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและกำกับดูแลสโมสรฟุตบอลสมาชิกทั้งหมด จำนวน 4 คน ได้แก่

- 1) คุณไพฑูริย์ ด้านไพรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขัน บริษัทไทยลีก จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 22 สิงหาคม 2561)
- 2) คุณจารุวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขัน บริษัทไทยลีก จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 22 สิงหาคม 2561)
- 3) คุณกิตติพนธ์ ทองรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขัน บริษัทไทยลีก จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 22 สิงหาคม 2561)
- 4) คุณศุภโชค อ่วมกลัด เจ้าหน้าที่มีเดีย บริษัทไทยลีก จำกัด (สัมภาษณ์วันที่ 22 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้ติดต่อไปขอสัมภาษณ์ที่นายกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ แต่นายกสมาคมฯ ได้มอบหมายให้ทางบริษัทไทยลีก จำกัด ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการบริหารจัดการและควบคุมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกทั้งหมด โดยทางบริษัทไทยลีกเองก็ได้มอบหมายให้ผู้ที่มีอำนาจและมีความเกี่ยวข้องทั้งหมดจำนวน 4 คนมาให้สัมภาษณ์

6. กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนดูแลการฝึกสอนนักฟุตบอลเยาวชนที่สังกัดใน Academy ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จำนวน 3 คน ได้แก่

- 1) คุณสมศักดิ์ มั่งไม้วัฒนา หัวหน้าฝ่ายกีฬาโรงเรียนปทุมคงคา (สัมภาษณ์วันที่ 22 สิงหาคม 2561)
- 2) คุณเพชร ไวยลาภ โค้ชและผู้ดูแลนักฟุตบอลเยาวชนโรงเรียนปทุมคงคา (สัมภาษณ์วันที่ 22 สิงหาคม 2561)
- 3) คุณณัฐพงศ์ อินทร์ธรรม โค้ชและผู้ดูแลนักฟุตบอลเยาวชนโรงเรียนปทุมคงคา (สัมภาษณ์วันที่ 22 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้ทำ MOU กับทางสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยมีหน้าที่ในการดูแลนักเตะเยาวชนของสโมสรฯ ทั้งหมดจึงได้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของ Academy ที่มีต่อสโมสรฯ รวมทั้งยังมีส่วนในการจัดกิจกรรมคัดเลือกนักฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฯ อีกด้วย

3.2.2 แวดวงย่อยภายนอก ซึ่งเป็นกลุ่มผลประโยชน์ที่มีระดับความสำคัญรองลงมา แต่ก็มีส่วนในการอยู่รอดของสโมสรฯ เช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อ, กลุ่มตำรวจท้องที่ / ฝ่ายรักษาความปลอดภัย, กลุ่มชุมชนคลองเตย และกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มสื่อ ได้แก่ กลุ่มผู้สื่อข่าวกีฬาหรือบุคคลที่ทำงานในองค์กรสื่อกีฬาโดยเฉพาะ กีฬาฟุตบอล จำนวน 5 คน ได้แก่

1) คุณกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่องTrue4U (สัมภาษณ์วันที่ 7 สิงหาคม 2561)

2) คุณณัฐวุฒิ บุญโท (ไอ้ต) นักข่าวและพิธีกรรายการวงในไทยลีกช่องNation TV (สัมภาษณ์วันที่ 20 สิงหาคม 2561)

3) คุณกลยุทธ์ โทงเวเกิด (กอล์ฟ) ผู้สื่อข่าวภาคสนามช่องNation TV (สัมภาษณ์วันที่ 20 สิงหาคม 2561)

4) คุณเกริกชัย คุณโท (โบ้) ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวี (สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2561)

5) คุณวิรัชญ์ เจริญเชื้อ (ข้าว) ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวี (สัมภาษณ์วันที่ 16 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มนี้ทุกคนจะเป็นนักข่าวภาคสนามที่ได้เข้ามานำเสนอข่าวในพื้นที่สนามการแข่งขันจริง และยังเป็นผู้ดำเนินรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ที่ได้นำเสนอเนื้อหาของฟุตบอลไทยลีกเป็นหลัก และยังมีต้นสังกัดที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้ และยังเป็นสื่อที่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาโดยตรงมีการนำเสนอข่าวสารของฟุตบอลไทยลีกในทุกสัปดาห์ตลอดฤดูกาลการแข่งขันอีกด้วย

2. กลุ่มตำรวจท้องที่ / ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ตำรวจในพื้นที่ความรับผิดชอบที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตั้งอยู่และฝ่ายรักษาความปลอดภัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยมีหน้าที่ในการกำกับดูแลความเรียบร้อยทุกครั้งเมื่อมีการแข่งขันฟุตบอลเป็นทีมเหย้าของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จำนวน 2 คน ได้แก่

1) ร้อยตำรวจเอกสุภเดช สุขไชยดิษกุล สังกัดสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ ตัวแทนจากสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ และเป็นผู้รับผิดชอบจัดกำลังพลดูแลความเรียบร้อยบริเวณพื้นที่โดยรอบสนามและพื้นที่ภายในสนามแข่งขันของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในวันที่มีการแข่งขันเปิดบ้านเป็นทีมเหย้า (สัมภาษณ์วันที่ 17 สิงหาคม 2561)

2) คุณชัยฤทธิ์ สุวรรณกิจพงศ์ หัวหน้าทีม Security ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี (สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2561)

3. กลุ่มชุมชนคลองเตย ได้แก่ แม่ค้าในพื้นที่สนามฟุตบอล และผู้นำชุมชนที่มีที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสนามฟุตบอล Pat Stadium ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จำนวน 5 คน ได้แก่

- 1) คุณพรเพ็ญ ผ่องอำไพ เลขานุการหัวหน้าโศก คลองเตย สัมภาษณ์วันที่ 18 สิงหาคม 2561)
- 2) คุณปกรณ์ สงสกุลรุ่งเรือง ผู้นำชุมชนน้องใหม่ คลองเตย (สัมภาษณ์วันที่ 18 สิงหาคม 2561)
- 3) คุณทองคำ แซ่โศ้ว ผู้นำชุมชน 70 ไร่ คลองเตย (สัมภาษณ์วันที่ 18 สิงหาคม 2561)
- 4) คุณตาและคุณนุ้ม ร้านขายน้ำดื่มหน้าสนามฟุตบอล Pat Stadium (สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2561)
- 5) คุณเพ็ญกับคุณแจ๊ค ร้านขายปลาหมึกหน้าสนามฟุตบอล Pat Stadium (สัมภาษณ์วันที่ 19 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากคุณหนู คลองเตย ที่ปรึกษาสโมสรฯ และผู้ประสานงานระหว่างสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และเป็นคนในพื้นที่ชุมชนคลองเตยอีกด้วย ซึ่งในการเข้าพื้นที่ชุมชนคลองเตยผู้วิจัยก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ดังนั้นจึงสามารถเก็บข้อมูลได้จากประชาชนชุมชนได้จำนวน 3 ชุมชน และผู้วิจัยยังได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าจากคนในชุมชนคลองเตยที่ได้มาขายของบริเวณหน้าสนาม Pat Stadium โดยการสอบถามทางวาจาในจำนวนหลายร้านค้าเพื่อเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แต่พ่อค้าแม่ค้าหลายเจ้าไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์แต่ก็ให้ข้อมูลได้บ้าง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่รีบเร่งในการขายสินค้า โดยมีเพียง 2 ร้านเท่านั้นที่ยินดีให้สัมภาษณ์ แต่ก็ไม่ได้สะดวกที่จะให้ชื่อและนามสกุลจริง

6. กลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น ได้แก่ แกนน่านีเชอร์แฟนบอลทีมเยือน จำนวน 2 คน ได้แก่
 - 1) คุณเบิร์ต แกนน่านีเชอร์ประจวบ เอฟซี (สัมภาษณ์วันที่ 29 เมษายน 2561)
 - 2) คุณบอย แกนน่านีเชอร์ชลบุรี เอฟซี (สัมภาษณ์วันที่ 22 กรกฎาคม 2561)

สำหรับกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่นนั้นผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์กับผู้บริหารสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งเป็นพันธมิตรกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ทั้งส่วนตัวผู้บริหารสโมสรทั้งสองฝ่ายและในส่วนของแฟนบอลของทั้งสองสโมสรเอง ก็ต่างมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาโดยตลอด แต่ผู้วิจัยได้รับแจ้งว่าผู้บริหารสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นั้นไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลอื่นที่ไม่ใช่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลกับแกนน่านีเชอร์จาก 2 สโมสรนี้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแฟนบอลเจ้าบ้านและสะดวกในการให้สัมภาษณ์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจึงเป็นมุมมองของกลุ่มแฟนบอลเท่านั้นไม่ใช่มุมมองของเจ้าของสโมสรฟุตบอลอื่น และทั้ง 2 คนก็ไม่สะดวกที่จะให้ชื่อและนามสกุลจริง

สำหรับเทศบาล / หน่วยงานปกครองท้องถิ่นนั้น เนื่องจากสนามฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้ได้มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของสำนักงานเขตคลองเตยและเมื่อผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์จึงได้รับการแจ้งว่าสำนักงานเขตคลองเตยนั้นไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับใด ๆ กับทางสนามและกับทางสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เนื่องจากเป็นพื้นที่ของเอกชน

สำหรับกรรมการผู้ตัดสินนั้น ผู้วิจัยก็ได้ทำหนังสือถึงสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ประธานกรรมการผู้ตัดสิน แต่เนื่องจากทางสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้มอบหมายให้ทางบริษัทไทยลีก จำกัด ในการให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจึงได้รับการแจ้งว่าในส่วนของกลุ่มกรรมการผู้ตัดสินนั้นไม่ควรจะเป็นกลุ่มผลประโยชน์ใด ๆ ของทุกสโมสรฟุตบอล ทั้งนี้เนื่องจากในการปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการผู้ตัดสินนั้นจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับใด ๆ กับทางสโมสรเลย และกรรมการผู้ตัดสินเองก็ไม่ควรที่จะมีส่วนได้ส่วนเสียใด ๆ กับสโมสรเช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันการทำหน้าที่ให้มีความบริสุทธิ์และยุติธรรมมากที่สุดนั่นเอง

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยจะเข้าสังเกตจากความเคลื่อนไหวทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสมัครเข้าไปเป็นสมาชิกเว็บไซต์หลักของสโมสรและของแฟนบอล คอยสังเกตและเฝ้าดูพฤติกรรมและการสื่อสารการใช้ทวิวิธีหรือการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าสังเกตการณ์และรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่สื่อออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพื่อเก็บประเด็นต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารกันของแฟนบอลกับสโมสรฟุตบอล โดยมีช่องทางการสื่อสารในหลาย Platform ได้แก่

1. www.portfootballclub.com เว็บไซต์หลักของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
2. Face book ใช้ชื่อว่า “การทำเรือ เอฟซี Port FC” มีผู้ติดตามกว่า 163,865 คน
3. Twitter ใช้ชื่อว่า “PORT F.C.” มีผู้ติดตามจำนวน 3,588 คน
4. YouTube ใช้ชื่อว่า “PORT FC” มีผู้ติดตามจำนวน 2,841 คน

ขั้นตอนที่ 2 เข้าร่วมเป็นสมาชิกทาง Facebook ของกลุ่มแฟนบอลสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ดังนี้

1. กลุ่ม “การทำเรือ เอฟ.ซี.” ซึ่งเป็นกลุ่มปิดที่มีสมาชิกเป็นแฟนบอลจำนวน 22,347 คน

2. ติดตามเพจของแฟนบอล “เกรียนสิงห์ท่าเรือ” ซึ่งมีสมาชิกติดตามจำนวน 61,332 คน

ขั้นตอนที่ 3 จัดระเบียบข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้แล้วเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา

ขั้นตอนที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานต่าง ๆ

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามที่ได้นำเสนอไปแล้ว โดยจะสัมภาษณ์เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริง สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและบริบทสังคม (Natural or Field Setting) ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และเน้นเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดในจิตใจและการให้ความหมาย (Intangible Variables) ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยขออนุญาตใช้การบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยต้องไม่เป็นการรบกวนสมาธิผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย เพื่อการผ่อนคลายและการได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์โดยยึดจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ตำราต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ขั้นตอนที่ 2 นำร่างแนวคำถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือให้ตรงกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วก็ปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 3 ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ยกเว้นคุณนวลพรรณ ลำช้า ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากการสืบค้นเป็นบทสัมภาษณ์ที่ทางคุณนวลพรรณ ลำช้า ได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ ทางช่อง Thai PBS ในช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และรับตำแหน่งประธานสโมสรฯ และจากบทสัมภาษณ์มาตามไปถึงการเข้ามาทำทีมสิงห์เจ้าท่าของบทความบอลไทย ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้พบว่า มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นคำถามตามที่ผู้วิจัยไว้วางกรอบไว้ และจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ตามกรอบแนวคำถามที่กำหนดไว้และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

ขั้นตอนที่ 4 ถอดเทปคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง และสรุปบทวนข้อมูลที่ได้ทั้งหมด
 ขั้นตอนที่ 5 ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้แล้วเป็นแนวทางวิเคราะห์ข้อมูลที่
 รวบรวมมา
 ขั้นตอนที่ 6 จัดระเบียบข้อมูลที่ได้และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล
 ขั้นตอนที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย และสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการนำข้อมูล
 การวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานต่าง ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยจะติดตามเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
 แฟนบอลในวันที่มีการแข่งขันทั้งทีมเหย้าและทีมเยือนและใช้กล้องถ่ายภาพนิ่ง เพื่อบันทึกภาพใน
 กิจกรรมต่าง ๆ ในสนามฟุตบอล และติดตามสังเกตการณ์กิจกรรมต่าง ๆ ภายนอกสนามฟุตบอล
 ด้วย เพื่อที่จะได้นำไปประกอบการอภิปรายผลการวิจัยให้ชัดเจนขึ้นเพื่อใช้ตอบวัตถุประสงค์ในข้อ
 ที่ 1 และ 2

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากแวด
 วงย่อยหรือกลุ่มผลประโยชน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรง
 ประเด็นและใช้ตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 และ 2

สำหรับคำถามในการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นแบบปลายเปิด โดยมีแนวคิดที่ต้องการเปิด
 โอกาสให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ได้มีอิสระในการพูด และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยเริ่มจาก
 การทำความรู้จักก่อนเพื่อทำลายกำแพงระหว่างคนแปลกหน้าและสร้างการผ่อนคลายก่อนจะ
 สัมภาษณ์ และต่อมาเริ่มต้นด้วยคำถามทั่วไปตามด้วยคำถามหลักที่กำหนดไว้ โดยจะเตรียมคำถามที่
 เหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับคำถามนำวิจัย เพื่อให้สามารถควบคุมการสนทนาให้เป็นไป
 ตามความต้องการได้ และอาจเพิ่มเติมคำถามได้ตามสถานการณ์ ทั้งนี้ต้องไม่เร่งรีบจนเกินไปในการ
 สัมภาษณ์ และใช้เครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ
 สมุด ปากกา พร้อมทั้งเตรียมของที่ระลึกเพื่อเป็นการขอบคุณอีกด้วย

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาจุดที่ต้องแก้ไขเพื่อให้สามารถตอบคำถาม
 การวิจัยและให้ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ร่างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์โดยยึดจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม
 ตำราต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้นจากพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่

ออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพื่อนำมาประกอบเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

2. นำแบบสัมภาษณ์ไปขอคำแนะนำกับอาจารย์ที่ปรึกษาให้ตรวจทานแก้ไข
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อบกพร่องและนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขแล้วไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ทั้งในพื้นที่ออฟไลน์ ได้แก่ สนามฟุตบอล พื้นที่รอบสนามและชุมชนคลองเตย และพื้นที่ออนไลน์ ในหลายช่องทาง (Platform) ประกอบด้วย Facebook, Twitter และ YouTube อีกด้วย โดยเข้าไปสังเกตรูปแบบของการสื่อสารรูปภาพ และเนื้อหาในการนำเสนอ โดยจะคัดลอกและบันทึกเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ต่อไป
2. ผู้วิจัยจะติดตามการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลและเข้าร่วมกิจกรรมการชมและเชียร์ร่วมกับกลุ่มแฟนบอลในสนามทั้งทีมเหย้าและทีมเยือน
3. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

3.7 การตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้ว โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ซึ่งเป็นการหาความเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน ดังนี้ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2547, น. 31-33)

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องสอดคล้องกันหรือไม่ จากการใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งแหล่งเวลาที่ต่างกันแล้วมีข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ที่ต่างกันออกไปแล้วมี

ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ และสุดท้ายจากแหล่งบุคคลเมื่อได้ข้อมูลจากบุคคลผู้ให้ข้อมูลมานั้นแตกต่างกันแล้วข้อมูลที่ไต่ยังคงเหมือนเดิมอยู่หรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านของผู้วิจัย (Investigator Triangulation) จากการใช้ข้อมูลของผู้วิจัยหลาย ๆ คนที่ได้วิจัยในเรื่องเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องหรือตรงกันหรือไม่

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลมาตรวจสอบกับทฤษฎีตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ที่มองเห็นและสังเกตได้ แล้วทำการสรุปแบบวิธีอุปนัย (Inductive) คือ การเขียนตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบประเด็นปัญหาของการวิจัย ตามกรอบแนวคิดที่ได้วางเอาไว้แล้ว โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยต้องคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมนำมาประกอบด้วย แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นลักษณะพรรณนาและบรรยาย (Descriptive and Inductive Analytical) และนำข้อมูลที่ได้ไปอภิปรายผลต่อไป

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเดือนเมษายน, กรกฎาคม และสิงหาคมในปีพ.ศ. 2561 และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในช่วง ถูกลงแข่งขันฟุตบอลไทยลีก 2561 นี้ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

3.9 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการอธิบายเพื่อชี้แจงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลแบบวิเคราะห์และนำมาเสนอเป็นลักษณะพรรณนาและบรรยาย ซึ่งจะมุ่งศึกษาหาข้อเท็จจริง สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติและบริบทสังคมที่เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ทราบว่สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีตัวแปรอะไรบ้าง มีความสัมพันธ์กันอย่างไร รวมถึงการหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปร โดยผู้วิจัยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเป้าหมาย และการสังเกตการณ์ บันทึก รวบรวม และวิเคราะห์ จากนั้นจึงสรุปเป็นผลการวิจัยและอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

บทที่ 4 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ประกอบด้วย

1. บริบทของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
2. กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
 - 2.1 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายใน
 - 2.2 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายนอก
3. บทสรุปของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรการทำเรือ เอฟซี

บทที่ 5 การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ประกอบด้วย

1. ยุคแรกของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
2. ยุคเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
3. ยุควิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี
4. บทสรุป “รากฐานของยุทธวิธี”

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

3.10 ข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดบางอย่างนั่นก็คือ การไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์กับคุณนวนพรรณ ลำชา ได้ซึ่งไม่สะดวกในการให้สัมภาษณ์และเป็นข้อมูลในระดับปฐมภูมิ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลจากการสืบค้นเป็นบทสัมภาษณ์ที่ทางคุณนวนพรรณ ลำชา ได้เคยให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ ทางช่อง Thai PBS ในช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และรับตำแหน่งประธานสโมสรฯ และจากบทสัมภาษณ์มาตามเป็งถึงการเข้ามาทำทีมสิงห์เจ้าท่าของบทความบอลไทย ของ ajballthai.wordpress.com ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้จะป็นข้อมูลในระดับทุติยภูมิ แต่ก็พบว่า มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีข้อมูลที่สอดคล้องกับประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยไว้วางกรอบไว้เช่นกัน

บทที่ 4

กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับผลของการวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นในประเด็นแรกนี้ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แวดวงย่อย (Sub - Field) ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เสียก่อนซึ่งจะทำให้ทราบถึงจำนวนกลุ่มของกลุ่มผลประโยชน์ บทบาทหน้าที่และความสำคัญ รวมทั้งการประสานสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ที่ได้เข้ามามีส่วนในสโมสรฯ และทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปได้ แต่ในการทำความเข้าใจสังคมในภาพรวมให้มากขึ้นตามแนวคิดของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น การพิจารณาบริบทของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จากความสัมพันธ์ทางสังคมและโครงสร้างสังคม (Social Structure) ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมของสโมสรฯ นั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เห็นถึงโครงข่ายความสัมพันธ์ในภาพรวมและยังจะเป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และยังนำไปสู่การศึกษาวิจัยในประเด็นอื่นต่อไปอีกด้วยโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 บริบทของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

บริบทด้านการเมือง

สำหรับบริบททางโครงสร้างสังคมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในด้านของโครงข่ายความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงการเมืองนั้น สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทยเป็นผู้ถือสิทธิ์ในความเป็นเจ้าของสโมสร ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ในประเด็นนี้ย่อมทำให้ความเป็นเจ้าของสโมสรฯ นั้นอยู่ในรูปแบบขององค์กรรัฐและไม่ใช่ว่าบุคคลที่เป็นเจ้าของสโมสรฯ ดังนั้นเมื่อใดที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของการทำเรือแห่งประเทศไทยก็ย่อมส่งผลกระทบต่อนโยบายหรือแนวทางในการทำทีมของสโมสรฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน เมื่อมองย้อนไปถึงจุดเริ่มต้นตั้งแต่มีการก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นมาในปีพ.ศ. 2510 นั้นโดยมีพลตรีประจวบ สุนทรางกูร ได้เป็นผู้อำนวยการการทำเรือแห่งประเทศไทยและยังได้เป็นนายกสโมสรฯ อีกด้วยในขณะนั้น ซึ่งก็เป็นชนชั้นปกครองในสังคมไทยที่ได้เข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการสโมสรฯ แต่เนื่องจากกีฬาฟุตบอลในขณะนั้นก็ยังไม่ได้เป็นรูปแบบอาชีพแบบเต็มตัวสโมสรฯ จึงต้องพึ่งพางบประมาณในการทำทีมจากการทำเรือแห่งประเทศไทยเป็นหลักนั่นเอง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าสโมสรฯ นั้นจะมีกลุ่มผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงานของรัฐได้เข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการสโมสรฯ ตลอดมา ทำให้สโมสรฯ จึงเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฯ กับกลุ่มผู้มีอำนาจที่มีซึ่งเป็นนายทหารและมีบทบาทในสังคมไทยเป็นรากฐานของการประกอบสร้างสโมสรฯ ขึ้นมานั่นเอง

แต่สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในยุคหลังจากที่ได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเพื่อเข้าสู่การบริหารจัดการสโมสรฯ ให้เป็นรูปแบบอาชีพแบบเต็มตัวในปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นมานั้น เมื่อพิจารณาแล้วก็พบว่า ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของการทำเรือแห่งประเทศไทย นั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนผู้บริหารของสโมสรฯ เช่นกัน ดังเช่นในช่วงปีพ.ศ. 2555 เมื่อร้อยตรีวิโรจน์ จงชาณสิทธิ์ ได้เข้ารับตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการของการทำเรือแห่งประเทศไทย นั้น (news.thaipbs.or.th, 2560) ซึ่งในปีเดียวกันนั้นสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ก็ได้ตกชั้นลงไปเล่นในยามาฮ่าลีกวัน และได้เปลี่ยนชื่อจากการทำเรือไทย เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลสิงห์ทำเรือ เอฟซี พร้อมกับเปลี่ยนทีมงานสต๊าฟโค้ชใหม่ทั้งหมด และได้ปลดตำรวจโทคำณวิทย์ ฐูปกระจำง มาเป็นประธานกิตติมศักดิ์ของสโมสรฯ แต่ก็สามารถกลับมาสู่ลีกสูงสุดได้อีกครั้งในปีต่อมาภายใต้การคุมทีมของดุสิต เฉลิมแสง (truelookpanya.com, 2560) และในปีพ.ศ. 2557 นั้นสโมสรฯ ได้มีการแต่งตั้งพลเรือเอกอภิชาติ เฟื่องศรีทอง เข้ามาเป็นประธานสโมสรฯ และพลเรือโทชัชรินทร์ ชูศรี ก็ได้เข้ามาเป็นผู้จัดการทีมของสโมสรฯ อีกด้วย ซึ่งสโมสรฯ ก็ยังคงมีผู้มีอำนาจมีในสังคมไทยได้เข้ามามีบทบาทกับสโมสรฯ อยู่เช่นเดิม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 เรือเอกสุทธีนนท์ หัตถวงษ์ ก็ได้เข้าดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการของการทำเรือแห่งประเทศไทย และในปีเดียวกันนี้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยสโมสรฯ ได้รับการสนับสนุนจากคุณนวลพรรณ ล่ำซำ เจ้าของธุรกิจภาคเอกชนและพร้อมเข้ามาดำรงตำแหน่งประธานสโมสรฯ อีกด้วย (truelookpanya.com, 2560) จะเห็นได้ว่า การเริ่มต้นเพื่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ นั้นจะเป็นการอาศัยผู้มีอำนาจมีในสังคมไทยมาเป็นที่ช่วยในการประกอบสร้างสโมสรฯ ให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ แต่เมื่อกีฬาฟุตบอลได้ก้าวข้ามเข้ามาสู่รูปแบบอาชีพแบบเต็มตัวนั้น สโมสรฯ ก็ได้มีการบริหารงานแบบนิติบุคคล ดังนั้นในการพึ่งพาเพียงอำนาจมีนั้นอาจจะไม่เพียงพอแล้วสำหรับการที่จะทำให้สโมสรฯ ยังคงสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ในสถานะของการเป็นอุตสาหกรรมฟุตบอลและการแข่งขันที่สูงในแวดวงฟุตบอลไทยลีก การเคลื่อนย้ายจากผู้มีอำนาจมีจากกลุ่มข้าราชการระดับสูงที่มีบทบาทต่อสโมสรฯ จึงจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนมาสู่ผู้มีอำนาจมีในทางทางเศรษฐกิจแทน นั่นคืองบประมาณที่ต้องมีมากขึ้นในการทำทีม ซึ่งก็ยังเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจเช่นเดิมแต่ก็เป็นผู้อำนาจที่อยู่ในภาคธุรกิจเอกชนที่มีการครอบครองทุนเศรษฐกิจจำนวนมาก ดังนั้นในทุกครั้งที่รัฐวิสาหกิจการ

ท่าเรือแห่งประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารในระดับสูงก็จะส่งผลกระทบต่อสโมสรฟุตบอล การท่าเรือ เอฟซี ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างจากหมู่ คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานของสโมสร ฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“การทำเรือเรามีปัญหาในตัวผู้บริหารอยู่หลายครั้งนะ พอหมดอำนาจทีมก็แยกอยู่หลาย ครั้ง ตกชั้นเลื่อนขึ้นมาหลายครั้ง เป็นเพราะองค์กรและการเมืองที่เข้ามาก้าวภายในสโมสร”

(หมู่ คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

บริบทด้านเศรษฐกิจ

ในยุคเริ่มแรกของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 มาจนถึงปีพ.ศ. 2551 นั้นเป็นช่วงเวลาก่อนมีการจดทะเบียนบริษัทเป็นนิติบุคคล สโมสรฯ จะได้รับการสนับสนุน ด้านงบประมาณจากการท่าเรือแห่งประเทศไทยเป็นหลัก และยังมีการใช้ยุทธวิธีในการจูงใจให้ นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถให้ย้ายเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ โดยการยื่นข้อเสนอใน การ “บรรจุเป็นพนักงาน” ของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งก็ทำให้นักฟุตบอลรู้สึกถึงความมั่นคง ในอาชีพและการดำรงชีวิตในอนาคตด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงงบประมาณในการทำทีมแล้วนั้น อาจจะไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากนักเพราะสโมสรฯ สามารถใช้ยุทธวิธีนี้ในการสร้าง แรงจูงใจให้นักฟุตบอลอยากที่จะเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็สอดคล้องกับ ผู้บริหารสโมสรฯ ในยุคแรกนั้นก็จึงต้องเป็นกลุ่มที่จะต้องมีอำนาจบริวารมี มากกว่าที่จะต้องเป็นกลุ่ม ที่มีอำนาจในทางเศรษฐกิจ และยุทธวิธีนี้ยังทำให้สโมสรฯ เองจึงมีอำนาจในการต่อรองที่มากกว่า กลุ่มนักฟุตบอลอีกด้วย

แต่เมื่อสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ได้ก้าวข้ามเข้ามาสู่อาชีพแบบเต็มตัวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมานั้น อำนาจการต่อรองของสโมสรฯ ก็ได้ย้ายไปอยู่กับกลุ่มนักฟุตบอลมากกว่า อยู่กับสโมสรฯ กล่าวคือ เมื่อทุกสโมสรฟุตบอลในไทยลีกมีการแข่งขันกันสูงขึ้นและทุกสโมสร ต่างก็มีกลุ่มธุรกิจให้การสนับสนุนจึงมีงบประมาณที่มากเพียงพอที่จะจ่ายค่าตอบแทนที่สูงให้แก่ กลุ่มนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและมีความสามารถนั้น ความมั่งคั่งในอาชีพของนักฟุตบอลจากอดีตใน การคาดหวังหน้าที่การทำงานที่มั่นคงนั้น ก็ได้ย้ายมาสู่อำนาจทางเศรษฐกิจคือ รายได้จำนวนมากจาก ค่าจ้างรายเดือนนั่นเอง ซึ่งก็ทำให้นักฟุตบอลมีอำนาจในการต่อรองกับสโมสรที่มากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อสโมสรใดพร้อมที่จะให้ค่าตอบแทนที่สูง นักฟุตบอลก็พร้อมที่จะย้ายไปร่วมทีมด้วยเช่นกัน ประกอบกับอาชีพนักฟุตบอลนั้นก็ยังคงเป็นอาชีพที่ไม่มีความแน่นอนมากนัก ยังคงมีความเสี่ยงกับ อาการบาดเจ็บและอายุการค้าแข้งที่สั้นอีกด้วย นักฟุตบอลที่มีความสามารถในยุคนี้จึงเลือกรายได้ ค่าตอบแทนมากกว่าที่จะเลือกความมั่นคงในหน้าที่การงานนั่นเอง ดังนั้นผู้บริหารสโมสรฯ จาก

กลุ่มผู้มีอำนาจบารมีซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการซึ่งที่จะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจบารมีที่สามารถดึงคุณนักฟุตบอลที่มีความสามารถให้อยากเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ ได้ นั่น จึงอาจจะไม่เพียงพอแล้วสำหรับการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในยุคหลังนี้ การสร้างอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มนักฟุตบอลจึงต้องย้ายมาสู่อำนาจทางเศรษฐกิจ โดยต้องอาศัยงบประมาณจำนวนมากในการทำทีม ดังนั้นแล้วกลุ่มที่มีบทบาทต่อสโมสรฯ จึงได้ย้ายมาสู่ผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจในสังคมไทย จึงจะมีศักยภาพที่เพียงพอในการทำทีมนั่นเอง อย่างเช่นในฤดูกาลแข่งขัน 2561 นั้น มาดามแป้งได้ใช้งบประมาณในการทำทีมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ไปกว่า 100 ล้านบาทเลยทีเดียว (khaosod.co.th, 2560) และในฤดูกาลแข่งขัน 2562 ที่กำลังจะเริ่มขึ้นนี้ มาดามแป้งได้ทุ่มงบประมาณการทำทีม ไปมากกว่า 200 ล้านบาทด้วยกัน (khaosod.co.th, 2562) อำนาจทางเศรษฐกิจจึงมีความสำคัญต่อสโมสรฯ ในยุคปัจจุบันที่ฟุตบอลได้เป็นอาชีพแบบเต็มตัวนั่นเอง ดังตัวอย่างจากเสียโหวง ซึ่งเป็นแฟนบอลสมาชิกกลุ่ม Zone A ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้ติดตามเชียร์มาอย่างยาวนานก็ได้กล่าวว่า

“การทำเรือแห่งประเทศไทยก็ยังเป็นเจ้าของอยู่นะแต่ให้มาดามแป้งมาบริหาร ค่าน้ำค่าไฟทางการทำเรือเขาก็จ่ายให้และสนับสนุนเงินให้อีกอาจถึง 40-50 ล้านบาทปีนะ ยังไม่รวมกับบริษัทไทยลีกให้อีก 20 ล้านบาท ที่เหลือก็อยู่ที่มาดามจะบริหาร”

(เสียโหวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

บริบทด้านวัฒนธรรม

สำหรับสภาพโดยรวมทางสังคมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้น สโมสรฯ ได้ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 โดยมีสนามเหย้าอยู่ในพื้นที่ของการทำเรือแห่งประเทศไทยซึ่งก็มีชุมชนคลองเตยขนาดใหญ่และมีชุมชนย่อย ๆ ภายใต้มุมชนคลองเตยนี้มากกว่า 41 ชุมชน และชุมชนเหล่านี้ยังมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับสโมสรฯ อีกด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า แม้ว่าสโมสรฯ จะถูกปกครองจากผู้มีอำนาจบารมีระดับสูงในสังคมไทยซึ่งมีความสัมพันธ์กับการทำเรือแห่งประเทศไทย แต่สโมสรฯ เองกลับมีที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับชาวชุมชนคลองเตยซึ่งถูกมองว่าเป็นกลุ่มชนชั้นล่างในสังคมไทย และก็ยังมีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่สูงมากนัก แต่ด้วยการที่สโมสรฯ ไม่เคยมีการย้ายสนามแข่งขันไปไหนประกอบกับการก่อตั้งสโมสรฯ ที่มีมาอย่างยาวนานและเป็นสโมสรฟุตบอลเดียวที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้โดยยังคงสามารถเล่นในลีกสูงสุดของประเทศได้อย่างมั่นคงนั้น สิ่งเหล่านี้ก็ได้หล่อหลอมให้สโมสรฯ ได้มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง ดังเช่น การมีสนามที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเป็นเสน่ห์มันต์ขลัง หรือการมีแฟนบอลที่เริ่มจากกลุ่มเล็ก ๆ ของพนักงานการทำเรือเองแบบแบ่งเองคูกันเอง ก็ขยายจำนวนมาสู่คนในชุมชนคลองเตยและปัจจุบันก็ขยายไปสู่

เขตอื่น ๆ อีกด้วย โดยยังมีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มย่อย ๆ อีกจำนวนมาก เช่น สิ่งบางนา สิ่งพระประแดง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเราสามารถเห็นกลุ่มแฟนบอลที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครได้ที่สนามท่าเรือแห่งนี้เท่านั้น ทั้งความทุ่มเท ความก้าวร้าว และความศรัทธาในการเชียร์ฟุตบอล รวมทั้งยังมีรูปแบบการเชียร์ที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นตะ โคนร้องเพลงเชียร์และยังมีอารมณ์ร่วมกับเกมตลอดการแข่งขันอีกด้วย ตลอดจนยังมีการส่งผ่านวัฒนธรรมการชมและการเชียร์เหล่านี้ไปสู่รุ่นลูก รุ่นหลานต่อไปอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมเกิดจากการสะสมของวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน และในปัจจุบันนี้ทุกครั้งที่มีการแข่งขันเป็นทีมเหย้านั้นจะมีแฟนบอลได้เข้ามาชมและเชียร์จำนวนมากแทบทุกนัด ซึ่งจากสถิติแฟนบอลผู้ชมสูงสุดในสนามฟุตบอลโตโยต้า ไทยลีก 2018 (T1) ของแต่ละสโมสรฯ นั้นพบว่า สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นมีแฟนบอลเข้าชมเกมการแข่งขันกว่า 8,000 คนเลยทีเดียว (bugaboo.tv, 2561) ซึ่งเต็มความจุของสนามด้วย ดังนั้นสโมสรฯ กับชุมชนจึงมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันเพราะแฟนบอลกลุ่มใหญ่ก็มาจากคนในชุมชนคลองเตยนั่นเอง ดังตัวอย่างหนึ่งจากศุภเดช ศุภไชยดิษกุล นายตำรวจผู้รับผิดชอบจัดกำลังพลสังกัดสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ ซึ่งเป็นพื้นที่รับผิดชอบก็ได้กล่าวว่า

“เมื่อมีสโมสรการทำเรืออยู่ในพื้นที่คลองเตยก็ทำให้ชุมชนรอบข้างได้ประโยชน์มากขึ้น ดีขึ้นเรื่อย ๆ นะ ชาวชุมชนเองเขาก็ได้ไปขายของบริเวณหน้าสนามสร้างรายได้ให้เขา ในแต่ละแมตช์ที่มีการแข่งขันจะเห็นว่าแฟนบอลที่เข้าไปเชียร์เฉลี่ยกว่า 5-6 พันคนเลย รวมทั้งปัญหาเสพติดก็ลดน้อยลงไปด้วย ต้องยอมรับว่าในชุมชนคลองเตยเป็นพื้นที่สีแดงเรื่องของยาเสพติด แต่พอมีสนามกีฬาที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เด็กในชุมชนอยากเป็นนักฟุตบอล วันที่ไม่มีแข่งเด็ก ๆ ในชุมชนก็จะมาเล่นฟุตบอลกัน เด็กให้ความสนใจในฟุตบอลรวมทั้งฟุตบอลด้วย เพราะการทำเรือก็มีทั้งฟุตบอลและฟุตซอลที่เก่งอันดับต้น ๆ ของประเทศเลย”

(ศุภเดช ศุภไชยดิษกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 สิงหาคม 2561)

จากบริบทของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตามที่ได้กล่าวมานั้นก็ได้ทำให้เห็นว่าการที่สโมสรฯ จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้นยังจะต้องได้รับสนับสนุนจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำเสนอดังต่อไปนี้

4.2 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) โดยใช้แนวคิดเรื่องปริมาตรหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field) ซึ่งบูร์ดิเยอมองว่าเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้ (Struggle) ซึ่งมีการต่อสู้ต่อรองกันอยู่ตลอดเวลาในทุกปฏิบัติการ โดยในงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาไปที่

แควง (Field) ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นแควงใหญ่ และภายใต้แควงใหญ่ของ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ยังมีแควงย่อย (Sub-Field) ที่เล็กลงไปอีก ซึ่งก็เป็นพื้นที่อาณาบริเวณทางสังคมที่มีการต่อสู้ ต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ อีกหลายกลุ่มที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นให้ยังคงสามารถดำรงอยู่มาได้กว่า 50 ปีที่ผ่านมา จากการศึกษาวิจัยนั้นผู้วิจัยสามารถแบ่งแยกกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ออกมาได้เป็นจำนวน 10 กลุ่มด้วยกัน โดยใน 10 กลุ่มผลประโยชน์นี้จะอยู่ภายในแควงย่อยของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกทีหนึ่งซึ่งก็มีอยู่ 2 ระดับ โดยแบ่งตามบทบาท หน้าที่และความสำคัญที่มีต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ นั้นเอง ประกอบด้วย แควงย่อยระดับภายในและแควงย่อยระดับภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 กลุ่มผลประโยชน์ในแควงย่อยภายใน

เมื่อสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นเป็นแควงใหญ่ (Field) ซึ่งก็เป็นอาณาบริเวณทางสังคม (Social Arena) หรือพื้นที่ที่มีการต่อสู้ ต่อรองกัน เพื่อแย่งชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกลุ่มผลประโยชน์ โดยกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ที่จัดให้อยู่ระดับแควงภายในของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจะต้องเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และเป็นกลุ่มที่เป็นแกนหลักของสโมสรฯ ซึ่งก็มีบทบาทหน้าที่และความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการอยู่รอดของสโมสรฯ โดยตรง โดยจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผลประโยชน์นี้ออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy) และกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร

สำหรับกลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้เมื่อผู้วิจัยศึกษาให้ลึกลงไปแล้วก็พบว่า ยังประกอบไปด้วยอีก 2 กลุ่มที่เล็กลงไปอีกด้วยกัน และมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกนั้น ก็คือ การทำเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตัวจริงและเป็นผู้ถือใบอนุญาตในการได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันกับบริษัทไทยลีก อีกทั้งยังเป็นเจ้าของพื้นที่สนาม Pat Stadium ที่ใช้แข่งขันเป็นสนามเหย้าในปัจจุบันนี้ด้วย โดยใช้มาตลอดตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ไม่เคยย้ายสนามไปไหนอีกด้วย และถึงแม้ว่าจะมีการจดทะเบียนบริษัทการทำเรือ เอฟซี จำกัด ซึ่งเป็นนิติบุคคลไปแล้ว แต่ผู้ถือสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสโมสรฯ ก็ยังคงเป็นการทำเรือแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจอยู่เช่นเดิม ดังตัวอย่างจาก

อิทธิพล นนทศิริ ผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้อยู่กับสโมสรฯ มาอย่างยาวนานที่ได้กล่าวไว้ว่า

“สำหรับกลุ่มที่สำคัญในอันดับแรกเลยก็คือ ผู้บริหารการทำเรือแห่งประเทศไทยและเจ้าของสโมสรการทำเรือ เพราะสโมสรยังคงเป็นของการทำเรือแห่งประเทศไทยอยู่”

(อิทธิพล นนทศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

และยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากปกรณ์ สงสกุลรุ่งเรือง ผู้นำชุมชนน้องใหม่ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของการทำเรือแห่งประเทศไทยหรือที่เรียกกันว่าชุมชนคลองเตยก็ได้กล่าวไว้ว่า

“สโมสรการทำเรือก็ขึ้นกับการทำเรือแห่งประเทศไทยและยังเป็นเจ้าของพื้นที่ชุมชนทั้งหมดนี้ด้วย”

(ปกรณ์ สงสกุลรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 สิงหาคม 2561)

และสำหรับอีกกลุ่มหนึ่งนั่นก็คือ ผู้ที่ได้สิทธิ์ในการเข้ามาบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั่นเอง โดยได้มีการทำบันทึกความร่วมมือระหว่างกัน หรือ MOU ในการเข้ามาบริหารสโมสรฯ เป็นระยะเวลาจำนวน 5 ปีด้วยกัน นับตั้งแต่ฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในปี 2558 - 2562 นั่นคือ กลุ่มธุรกิจจากเมืองไทยประกันภัยและเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งก็ได้เข้ามาเป็นสปอนเซอร์หลักของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกด้วยโดยมีคุณนवलพรรณ ลำซ่า หรือที่รู้จักกันในนามของมาดามแป้ง โดยได้เข้ามาตั้งเป็นประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ดังเช่นตัวอย่างจากนवलพรรณ ลำซ่า ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ทางช่อง ThaiPBS ซึ่งอยู่ในช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาทำทีมโดยได้กล่าวไว้ว่า

“การร่วมทุนกันนั้นเกิดขึ้นในวันที่ 11 ก.พ. แป้งชอบนั่งข้างล่างกับนักเตะนะเพราะยังใหม่ด้วยและเป็นการให้กำลังใจนักเตะด้วย ซึ่งการเข้ามาทราบอยู่แล้วว่า ทีมทำเรืออยู่ในอาการโคม่า แต่ก็ต้องได้รับเกียรติด้วยจากบอร์ดบริหารที่ได้เชิญให้มาทำงานนี้”

(นवलพรรณ ลำซ่า, 13 มีนาคม 2558)

ยังมีอีกตัวอย่างจากหนู คลองเตย ซึ่งเป็นที่ปรึกษาและผู้ประสานงานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้กล่าวไว้ว่า

“สำหรับมาดามแป้ง ท่านรู้ถึงปัญหาภายในตั้งแต่แรกแล้ว แต่ด้วยการที่ท่านมีความตั้งใจ อุปสรรคอะไรไม่เคยกลัวและก็มีความจริงใจที่จะทำฟุตบอลจริง ๆ ไม่ใช่แค่ระดับสโมสรเท่านั้นแต่ระดับชาติด้วย”

(หนู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฯ นั้นก็ยังมีอีกสองกลุ่มที่เล็กข่อยลงไปอีกด้วยกัน ซึ่งก็จะมีบทบาทและการทำหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป โดยทั้งสองกลุ่มนี้นับว่ามีความสำคัญในลำดับแรก ๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี มีอำนาจในการชี้ขาดและสามารถกำหนดทิศทางของสโมสรฯ ได้ และหลังจากที่ มาตามเป็งได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ นั้น มาตามเป็งก็ได้สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มแฟนบอล จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของสโมสรฯ เมื่อนึกถึงสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี แล้วก็จะนึกถึง มาตามเป็งด้วยเช่นกัน นับเป็นความสำเร็จแรกที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงกันระหว่างสโมสรฯ กับตัวผู้บริหารสโมสรฯ ได้เป็นอย่างดี ดังเช่นตัวอย่างจากกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัท สมุนไพรวังพรมที่ได้กล่าวว่า

“สโมสรในมุมมองของผู้สนับสนุนนะ กลุ่มเจ้าของและผู้บริหารต้องมาลำดับแรกเพราะมีความสำคัญต่อสโมสรโดยตรง ปัจจุบันถ้าถามแฟนบอลว่า นึกถึงสโมสรการทำเรือ แล้วจะนึกถึงอะไร แฟนทุกคนจะตอบตรงกันว่า มาตามเป็ง จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของสโมสรไปแล้ว ซึ่งเป็นเพราะอาเป็งทำจริง ทุ่มเทและจริงจังกับแฟนบอล และก็ยังรับฟังความคิดเห็นของแฟนบอลตลอดมีอะไรก็เสนอได้”

(กณพ สุทธะพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

และสำหรับการทำเรือแห่งประเทศไทยนั้นแม้ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ แต่ก็ได้มีการจดทะเบียนบริษัทการทำเรือ เอฟซี จำกัด เป็นนิติบุคคลที่ต้องทำตามกฎของบริษัทไทยลีก ดังนั้นการทำเรือแห่งประเทศไทยก็ยังคงเป็นผู้ถือสิทธิ์โดยสมบูรณ์ในการเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ต่อไป โดยจะไม่มีการขายสิทธิ์นี้ให้กับกลุ่มธุรกิจใดก็ตาม เพราะว่สโมสรฯ คือ รากเหง้าของการทำเรือแห่งประเทศไทย และสโมสรฯ เองก็ยังคงสร้างชื่อเสียงให้กับการทำเรือแห่งประเทศไทยอีกด้วย และในปัจจุบันนี้การทำเรือแห่งประเทศไทยก็ยังคงให้การสนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับสโมสรฯ มาโดยตลอด เพื่อใช้ในการชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายในการดูแลบำรุงรักษาสนาม Pat Stadium อีกด้วย ดังเช่นตัวอย่างจากหมู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้กล่าวว่า

“แม้สโมสรฟุตบอลเป็นนิติบุคคลแล้ว แต่การทำเรือก็ยังสนับสนุนอยู่ ที่ไม่ได้เพราะว่า รากเหง้าของเรา คือ นึกถึงสโมสรการทำเรือก็นึกถึงการทำเรือด้วย เพราะการทำเรือเป็นที่รู้จักได้ก็เพราะฟุตบอล ที่นี่คือแหล่งของซูเปอร์สตาร์ คิดทีมชาติตั้งแต่ตัวจริง ตัวสำรอง ยันผู้จัดการทีม การทำเรือจึงทั้งสโมสรการทำเรือไม่ได้ แต่ก็จะไม่ให้เป็นภาระเช่นกัน”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

และยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากเสียวโหวง ซึ่งเป็นแฟนบอลสมาชิกกลุ่ม Zone A ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้ติดตามเชียร์มาอย่างยาวนานก็ได้กล่าวว่า

“การทำเรือแห่งประเทศไทยก็ยังเป็นเจ้าของอยู่นะแต่ให้มาตามแบ่งเข้ามาบริหาร ส่วนค่าน้ำค่าไฟทางการทำเรือเขาก็จ่ายให้และสนับสนุนเงินอีกอาจถึง 40 - 50 ล้านบาทปี ยังไม่รวมกับบริษัทไทยลีกที่ให้อีก 20 ล้านบาท ที่เหลือก็อยู่ที่มาตามจะบริหาร ตอนนี้ก็เหลือเวลาทำทีมอีกปีหนึ่งถ้าการทำเรือต่อสัญญากับมาตามก็ต้องมีการลงเงินอีกเยอะเลยให้เห็นว่าทำอะไรบ้าง แต่ถ้าการทำเรือไม่ไหวก็ต้องหาคนอื่นมาทำต่อ แต่ไม่ต้องห่วงการทำเรือไม่มีวันตายแน่นอน มีอีกหลายคนที่ยอยากเข้ามาทำทีมนี้”

(เสียวโหวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นเมื่อใดที่มีการกล่าวถึงสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็จะเป็นการกล่าวถึงกลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฯ ด้วย ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์กัน และสโมสรฯ เองจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่ นั่นก็ต้องขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการสโมสรของกลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฯ ดังนั้นกลุ่มผลประโยชน์ของกลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฯ นี้จึงประกอบไปด้วย 2 กลุ่มย่อยด้วยกัน อันได้แก่ กลุ่มหน่วยงานรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ถือสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และยังเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ทั้งหมดรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสถานมอีกด้วย และอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มธุรกิจจากภายนอกซึ่งก็มีบทบาทหน้าที่ในการเข้ามาเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักด้านงบประมาณแก่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยได้เข้ามาซื้อสิทธิ์ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จากการทำบันทึกความร่วมมือระหว่างกันหรือ MOU เป็นระยะเวลา 5 ปี คือ คุณนवलพรรณ ลำชา หรือมาตามแบ่ง ซึ่งกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ นี้ จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นลำดับแรก ๆ ซึ่งมีอำนาจในการชี้ขาดและสามารถกำหนดทิศทางของสโมสรฯ ได้ โดยมีมาตามแบ่ง เข้ามาเป็นผู้บริหารจัดการสโมสรฯ ทั้งหมดจากการทำบันทึกความร่วมมือระหว่างกันหรือ MOU และจะมีการทำเรือแห่งประเทศไทยซึ่งมีสโมสรฯ ที่เป็นเหมือนรากเหง้าของการทำเรือฯ จึงยังคงอยุ่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในบางส่วนตลอดมา และทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังมีความเป็นอิสระต่อกัน แต่มีการทำงานปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบให้ความร่วมมือกัน โดยมีสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นพื้นที่ของการสื่อสารประสานสัมพันธ์กันและมีเป้าหมายก็เพื่อการดำรงอยู่และสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

2. กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

สำหรับกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นี้ก็เป็นกลุ่มที่เป็นผู้มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลในระบบลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดภายในประเทศไทย ประกอบไปด้วย T1, T2, T3, T4 และฟุตบอลถ้วยอีกด้วย ซึ่งสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย (Asian Football Confederation) หรือ เอเอฟซี (AFC) นั้นได้มีการออกระเบียบให้สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จะต้องดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทไทยลีก จำกัด ในรูปแบบนิติบุคคลเพื่อการบริหารจัดการและควบคุมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยให้มีความเป็นอาชีพมากขึ้น สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จึงได้จัดตั้งบริษัทไทยลีก จำกัด ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และเพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่ทางเอเอฟซี (AFC) ได้กำหนดมาแล้ว โดยที่สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ยังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดของบริษัทไทยลีก จำกัด อีกด้วย ดังตัวอย่างจากไพฑูริ์ ด้านไพร่ หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวว่า

“สมาคมฯ เป็นองค์กรแม่ของบริษัทไทยลีก งานหลักคือ การดูแลทีมชาติและดูแลสมาชิกของสมาคมฯ ส่วนบริษัทไทยลีกนั้นมีหน้าที่ในการจัดการแข่งขันให้เป็นมาตรฐาน โดยจะรับเอาสมาชิกคือ ทีมต่าง ๆ นั้นมาทำการแข่งขันฟุตบอลในรูปแบบอาชีพ ประกอบด้วย T1, T2, T3, T4 และฟุตบอลถ้วยอีก โดยมีประธานองค์กรก็คือ นายชกสมาคมฯ และอีกตำแหน่งหนึ่งก็คือ ประธานจัดการแข่งขันของบริษัทไทยลีก ดังนั้นบริษัทไทยลีกและสมาคมฯ จึงมีประธานคนเดียวกัน และสำหรับโครงสร้างสมาคมฯ กับบริษัทไทยลีกนั้นจึงมีความสำคัญต่อสโมสรในลำดับแรก ๆ เพราะสมาคมฯ จะเป็นผู้ดูแลและกำกับสโมสรสมาชิก ส่วนบริษัทไทยลีกก็จะควบคุมสโมสรสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทไทยลีก เพราะฉะนั้นบริษัทไทยลีกกับสมาคมฯ จึงควรอยู่ด้วยกันและอยู่ในโครงสร้างในระดับปฐมภูมิอีกด้วย”

(ไพฑูริ์ ด้านไพร่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าบริษัทไทยลีกนั้นจะมีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมและจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกให้เป็นมาตรฐานตามที่กำหนดไว้แล้วนั้น และก็ยังมีความอำนาจหน้าที่ในการควบคุมกฎกติกาของสโมสรสมาชิกทั้งหมดอีกด้วย กล่าวคือ สโมสรใดก็ตามจะไม่สามารถเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลได้ในทุกรายการที่ทางบริษัทไทยลีกจัดขึ้นได้ ถ้าไม่ได้รับสิทธิ์การเข้าร่วมการแข่งขันหรือคลับไลเซนซิ่ง (Club-Licensing) จากบริษัทไทยลีกเสียก่อน ดังนั้นบริษัทไทยลีกจึงมีความสำคัญโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลในการเข้าร่วมการแข่งขันลีกสูงสุดใน

ประเทศไทยของสโมสรสมาชิกนั่นเอง ดังเช่นตัวอย่างจากไฟกูทรี ด้านไฟรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวว่า

“สมาคมฯ จะคอยควบคุมกฎระเบียบทั้งหมดโดยให้บริษัทไทยลีกเป็นดำเนินการจัดการแข่งขัน สมาคมฯ จะเป็นผู้มอบหมายให้บริษัทไทยลีกดำเนินการตามกฎระเบียบให้ถูกต้อง เมื่อสโมสรจะมาเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลที่ทางบริษัทไทยลีกเป็นผู้ดำเนินการนั้นสโมสรทุกสโมสรจะต้องมีคลับไลเซนซิ่ง ซึ่งเป็นเหมือนใบอนุญาตฉบับจรรยาบรรณ โดยสโมสรทุกสโมสรจะต้องผ่านเกณฑ์คลับไลเซนซิ่ง และต้องปฏิบัติตามกฎของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกด้วย บริษัทไทยลีกจึงมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของสโมสรฟุตบอล”

(ไฟกูทรี ด้านไฟรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็ยังมียกตัวอย่างจากก๊อแลนรงค์ มาโซค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“สโมสรฟุตบอลเขาจะถูกกำหนดกฎต่าง ๆ มาจากสมาคมฯ อยู่แล้ว และสมาคมฯ ก็ถูกกำหนดจากฟีฟ่าอีกทีหนึ่ง ทุกอย่างต้องเป็นไปตามมาตรฐานของเขา อย่างเช่น ห้องแถลงข่าว Wi-Fi สโมสรจึงจะได้คลับไลเซนซิ่ง”

(ก๊อแลนรงค์ มาโซค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

ไม่เพียงแต่การควบคุมกฎให้ทุกสโมสรจะต้องผ่านเกณฑ์คลับไลเซนซิ่ง และต้องปฏิบัติตามกฎของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเท่านั้น แต่บริษัทไทยลีกก็ยังมีอีกบทบาทหน้าที่อีกอย่างหนึ่งก็คือ การช่วยส่งเสริมให้ความรู้กับสโมสรสมาชิกในด้านของการประชาสัมพันธ์และการตลาดอีกด้วย เพื่อช่วยให้สโมสรสมาชิกได้มีฐานแฟนบอลที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามมากขึ้นก็จะส่งผลดีโดยตรงต่อสโมสรในด้านของรายได้ที่มากขึ้น ทั้งการขายเสื้อ ขายของที่ระลึก รวมถึงการดึงดูคกลุ่มสปอนเซอร์ให้สนใจเข้ามาเป็นผู้ให้การสนับสนุนสโมสรต่อไปอีกด้วย และเมื่อสโมสรสามารถดำรงอยู่ได้แล้วบริษัทไทยลีกเองก็อยู่ได้ด้วยเช่นกันเพราะต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังตัวอย่างจากจาร์วัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวว่า

“อีกส่วนหนึ่งนั่นคือเรื่องของการตลาด ทางสมาคมฯ และไทยลีกก็พยายามที่จะอบรมด้าน Marketing เพิ่มให้กับสโมสรซึ่งทางเราก็มีบริษัทที่เป็น Agency ทำประชาสัมพันธ์ให้กับทุกสโมสรอยู่แล้วมาให้ความรู้และการวางแผนการตลาดกับสโมสรอีกด้วย ซึ่งทุกสโมสรในบ้านเรายัง Focus ที่ผลการแข่งขันเป็นหลักอยู่ ยังไม่ได้ Focus ไปที่จำนวนคนเข้าดูในแต่แมตช์หรือการขาย

ของที่ระลึกจะได้เท่าไรหรือมีอะไรอย่างอื่นใหม่ที่จะดึงดูดแฟนบอลได้มากขึ้นกว่านี้บ้าง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สมาคมฯ และไทยลีกพยายามที่จะช่วยให้สโมสรวางแผนการตลาดได้ดีมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มฐานแฟนบอลให้มากขึ้นได้อย่างไรด้วย อย่างบุรีรัมย์เองแต่ก่อนแฟนบอลก็ไม่ได้เยอะมากมายแต่พอเริ่มมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ในชุมชนของแต่ละสโมสรนั้นก็แตกต่างกันตามแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน แต่เมื่อแฟนบอลเขาได้มีกิจกรรมที่เป็นของจังหวัดตนเองแฟนบอลก็จะมามากขึ้นไปด้วย”

(จารุวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มนี้จึงประกอบไปด้วย บริษัทไทยลีก จำกัด และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งบริษัทไทยลีก จำกัด นั้นได้ถูกถือหุ้นโดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ โดยมีพล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง เป็นนายกสมาคมฯ และยังคงดำรงตำแหน่งเป็นประธานบริษัทไทยลีก จำกัด อีกหนึ่งตำแหน่งด้วย ดังนั้นบริษัทไทยลีกกับสมาคมฯ จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แม้ว่าในทางนิตินัยจะเป็นคนละองค์กรกัน แต่ในทางพฤตินัยแล้วก็ยังไม่ได้มีความเป็นอิสระต่อกัน และก็ยังมิปฏิเสธความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในแบบให้ความร่วมมือกันด้วย โดยกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นั้นจะมีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมและจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกให้เป็นมาตรฐานตามที่กำหนดไว้แล้ว และการส่งเสริมให้ความรู้แก่สโมสรสมาชิกในด้านของการประชาสัมพันธ์และการตลาดอีกด้วย และก็ยังมีส่วนทำหน้าที่ในการควบคุมกฎระเบียบให้สโมสรสมาชิกทุกสโมสรจะต้องปฏิบัติตามกฎกติกาของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ดังนั้นจึงถือได้ว่า กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นี้ ก็ควรจัดอยู่ในแวดวงย่อยในระดับภายในเนื่องจากมีความสำคัญและมีผลโดยตรงต่อการให้คุณให้โทษแก่สโมสรและการให้สิทธิ์หรือคลับไลเซนซิ่ง ในการเข้าร่วมการแข่งขันไทยลีกของทุกสโมสรอีกด้วย

3. กลุ่มสปอนเซอร์

สำหรับกลุ่มสปอนเซอร์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นสปอนเซอร์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เท่านั้น ซึ่งในยุคที่กีฬาฟุตบอลได้เข้ามาสู่ความเป็นฟุตบอลอาชีพแบบเต็มตัวนี้ สโมสรต่าง ๆ จำเป็นจะต้องเร่งหางบประมาณเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการสโมสร ทั้งการซื้อนักเตะระหว่างสโมสรและจ่ายค่าจ้างนักเตะรายเดือนอีกจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันค่าใช้จ่ายได้ถีบตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และยังมีค่าจ้างของทีมสต๊าฟโค้ชตลอดจนค่าดูแลรักษาสนามอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องใช้งบประมาณด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่างบประมาณจึงมีบทบาทและความจำเป็นอย่างมากต่อการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลของทุกสโมสรในยุคนี้

แต่การได้มาซึ่งงบประมาณนั้นแต่ละสโมสรก็ต้องเร่งหากลุ่มธุรกิจให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนให้กับสโมสร โดยยังมีผู้สนับสนุนมากก็ยิ่งเป็นผลดีต่อสโมสรมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นกลุ่มสปอนเซอร์จึงมีความสัมพันธ์กับงบประมาณของสโมสรฯ โดยตรงนั่นเอง ดังตัวอย่างจากกณ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุน ไพรวังพรหมผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฯ ได้กล่าวว่า

“สำหรับการปรับตัวของสโมสรในยุคนี้จำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินสร้างความสำเร็จ สโมสรการทำเรื่องก็มีการชื้อนักเตะเก่ง ๆ เข้ามาในทีมหลายคนเพราะมีการแข่งขันกันสูงในทุกสโมสร ยิ่งในฤดูกาลนี้ทางสมาคมฯ ให้ตกชั้นถึง 5 ทีม ซึ่งในฐานะสปอนเซอร์เราไม่ค่อยเห็นด้วยเนื่องจากโอกาสในการประชาสัมพันธ์ออกสื่อก็น้อยลงไปด้วย เพราะฉะนั้นสโมสรไม่เพียงแค่อู่รอดใน T1 แต่สโมสรต้องมีฟอร์มที่ดี เล่นสนุก สื่อก็จะให้ความสนใจมากขึ้น แล้วแฟนบอลก็จะเข้ามาเต็มสนาม สปอนเซอร์ก็อยากมาจัดกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนทีมต่อไป ฟอร์มการเล่นของนักเตะจึงมีผลต่อแฟนบอลและแฟนบอลก็มีผลต่อสปอนเซอร์เช่นกัน ทุกอย่างสัมพันธ์กันเป็นแบบ Win-Win ในการเข้ามาสนับสนุนสโมสร”

(กณ สุทธะพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

และยังมีอีกตัวอย่างจากเกริกชัย คุณโท ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวีก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“สปอนเซอร์ที่เข้ามาเขาก็ต้องมีเป้าหมายของเขาอยู่แล้ว สนามไหนมีแฟนบอลแน่นก็มีการถ่ายทอดสดหรือเป็นข่าวบ่อยก็ทำให้สปอนเซอร์ให้ความสนใจเป็นธรรมดา”

(เกริกชัย คุณโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

จากตัวอย่างนั้นสามารถชี้ให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มสปอนเซอร์ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้ที่มีผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการสโมสรฯ ในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้ ดังนั้นความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก การได้รับการสนับสนุนจากด้านงบประมาณจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง โดยสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์หลักที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ อยู่แล้ว คือ บริษัทเมืองไทยประกันภัยและบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต โดยมีมาดามแป้งเข้ามาเป็นประธานสโมสรฯ และยังเป็นผู้ถือสิทธิ์ในการบริหารจัดการสโมสรฯ เป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนั้นนอกจากสโมสรฯ จะได้รับงบประมาณจากกลุ่มสปอนเซอร์กลุ่มอื่น ๆ แล้วยังได้รับงบประมาณจากบริษัทเมืองไทยประกันภัยและบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตเข้ามาเป็นสปอนเซอร์หลักของสโมสรฯ ซึ่งก็มีมาดามแป้งเป็นผู้บริหารอยู่ด้วย ดังเช่นกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ที่ได้กล่าวว่า

“การทำเรือ ก็มีช่วงที่ดริอปลงไปในะ แต่พอได้มาตามเป้ามาส่นับสนุน สโมสรก็ดีขึ้นมากเลย แต่ความเป็นเอกลักษณ์ของท่าเรือก็ยังคงอยู่เหมือนเดิมนะ สโมสรใดทุกสโมสรถ้าไม่มีกลุ่มทุนเข้ามาสนับสนุนก็ตายหมดไปไม่รอดแน่ เพราะปัจจุบันนี้ไทยลีกเราเติบโตได้ก็เพราะเงินล้วน ๆ สปอนเซอร์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อสโมสรต่าง ๆ”

(กล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

ความมั่นคงยั่งยืนของสโมสรฯ จะเกิดขึ้นได้นั้นไม่เพียงแต่การมีงบประมาณจำนวนมากจากกลุ่มสปอนเซอร์แล้วนั้น สโมสรสมาชิกทุกสโมสรยังได้รับงบประมาณส่วนหนึ่งจากบริษัทไทยลีก จำกัด เพื่อช่วยให้สโมสรสมาชิกสามารถที่จะมีงบประมาณในการบริหารจัดการสโมสรที่มั่นคงมากขึ้นด้วย โดยบริษัทไทยลีกจะมีการสนับสนุนงบประมาณให้แก่ทุกสโมสรสมาชิกเป็นจำนวนเงิน 20 ล้านบาทต่อสโมสรต่อฤดูกาลแข่งขันสำหรับสโมสรฟุตบอลที่เล่นในไทยลีก T1 เท่านั้น และงบประมาณก็จะลดลงไปสำหรับสโมสรที่เล่นใน T2, T3 และ T4 และบริษัทไทยลีกยังมีงบประมาณสำหรับการปรับปรุงสาธารณูปโภคให้แก่ทุกสโมสรอีกจำนวน 5 ล้านบาทสำหรับสโมสรในไทยลีก T1 อีก ดังนั้นงบประมาณจึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนและการบริหารงานสโมสรในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้แต่งบประมาณจากบริษัทไทยลีกนั้นก็ยังเป็นงบประมาณส่วนน้อย สโมสรทุกสโมสรก็ยังคงพึ่งพางบประมาณจากกลุ่มสปอนเซอร์ซึ่งจะเป็นงบประมาณหลักในการบริหารจัดการสโมสรในแต่ละฤดูกาล ซึ่งก็คิดเป็นประมาณ 60 - 70% ของงบประมาณรายได้ของทางสโมสร และงบประมาณในส่วนที่เหลือก็คือ งบประมาณที่ได้จากค่าบัตรผ่านประตูของแฟนบอล การขายเสื้อสโมสรของแต่ละฤดูกาล การขายของที่ระลึกหรือค่าเช่าพื้นที่ขายของบริเวณโดยรอบสนาม เป็นต้น ดังตัวอย่างจากจากรูวัฒน ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวว่า

“สโมสรจะสามารถอยู่ได้แบบมั่นคงนั้น อย่างแรก คือเรื่องของงบประมาณ ซึ่งส่วนนี้ทางไทยลีกเองก็พยายามที่จะหางบประมาณส่วนหนึ่งที่จะมาส่นับสนุนและช่วยในการทำทีมซึ่งปัจจุบันนี้ ค่าตัวนักกีฬาที่ค่อนข้างสูงแต่ถึงงบประมาณก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่จะยั่งยืนได้เพียงอย่างเดียว แต่สโมสรก็มีการตั้งงบประมาณไว้ว่าในแต่ละปีจะได้รับงบประมาณสนับสนุนทั้งจากไทยลีกเองและจากสปอนเซอร์ต่าง ๆ ด้วย”

(จากรูวัฒน ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็มีอีกตัวอย่างจากไพฑูริย์ ด่านไพบรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวเช่นกันว่า

“สโมสรของไทยเองก็ยังไม่มีการศึกษาตัวเลขที่ชัดเจนนัก มองว่าสโมสรต่าง ๆ จะสามารถดำรงอยู่ได้ก็ต้องด้วยเม็ดเงินที่เข้ามาสนับสนุนสโมสร อย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์มีงบประมาณประมาณ 400 ล้านบาท สโมสรชลบุรีก็ปีละ 150-200 ล้านบาท สโมสรบางกอกกล๊าสและสโมสรเมืองทอง ก็ไม่ต่างกันมากนักปีละ 150-200 ล้านบาทเช่นกัน แต่ทั้งหมดนี้ก็ไม่ใช่ว่าตัวเลขในเชิงวิชาการ เนื่องจากว่าแต่ละทีมก็จะไม่มีการเปิดเผยตัวเลขจริงกัน จะเป็นเพียงการคาดการณ์พูดคุยกันเท่านั้น เพราะฉะนั้นเราก็พอจะพิจารณาได้ว่า โมเดลที่แต่ละสโมสรนำมาใช้ทำธุรกิจฟุตบอลอาชีพคงไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งก็คงได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์ประมาณ 60-70% ตัวเข้าชม 20% และอีก 10% ก็ของที่ระลึกหรืออื่น ๆ แต่ในส่วนของ 60-70% นั้นก็มีเงินในส่วนของงบสนับสนุนจากการถ่ายทอดสดของสมาคมฯ และบริษัทไทยลีกให้รวมอยู่ด้วยจำนวน 20 ล้านบาทต่อสโมสร แต่ถ้าสโมสรมีโครงการที่อยากจะพัฒนาสโมสรในเรื่องของสาธารณูปโภคอีก 5 ล้านบาทสำหรับสโมสรใน T1 เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวเลขที่ชัดเจนอยู่แล้ว”

(ไพฑูริ์ ด้านไพรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงการจำหน่ายเสื้อเพื่อหารายได้ของสโมสรฯ

ที่มา: รูปภาพการทำเรือ เอฟ.ซี. [online] : เข้าถึง 7 ม.ค. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/groups/177771825637422/photos/>.

จากตัวอย่างภาพได้แสดงให้เห็นถึงการขายเสื้อสโมสรฯ เพื่อหารายได้เข้าสโมสรฯ และแม้ว่าสโมสรฯ จะได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทไทยลีกอยู่แล้วกว่า 20 ล้านบาท แต่ก็ยังเป็นเพียงงบประมาณส่วนน้อยซึ่งในฤดูกาล 2561 นี้ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟ.ซี ได้มีการทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทในการบริหารจัดการสโมสรฯ ซึ่งงบประมาณส่วนใหญ่ก็ต้องได้มาจากสปอนเซอร์ที่เข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ อีกกว่า 13 รายด้วยกัน (khaosod.co.th, 2560) โดยในยุค

อุตสาหกรรมฟุตบอลนี้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จะเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้น ส่วนหนึ่งต้องอาศัยงบประมาณจากสปอนเซอร์เหล่านี้ที่คอยให้การสนับสนุนด้านงบประมาณแก่สโมสรฯ ซึ่งจากการสังเกตโลโก้ที่ติดบนเสื้อแสด-น้ำเงินของสโมสรฯ ในฤดูกาลนี้พบว่า ขนาดของโลโก้และตำแหน่งของโลโก้บนตัวเสื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนงบประมาณของกลุ่มผู้สนับสนุนฯ ที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ ด้วย โดยเฉพาะบริเวณด้านหน้าของเสื้อนั้นจะเป็นตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด และเมื่อมีการถ่ายรูปหรือถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลแล้วจะสามารถเห็นโลโก้บริเวณด้านหน้านี้ได้ชัดเจนที่สุด บริเวณหน้าอกนั้นจึงเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุดซึ่งกลุ่มสปอนเซอร์เองก็ต้องใช้งบประมาณในการสนับสนุนแก่สโมสรฯ ที่มากกว่าตำแหน่งอื่น ๆ บนตัวเสื้อเช่นกัน และจากการสังเกตยังพบอีกว่า กลุ่มสปอนเซอร์ของสโมสรฯ นั้นยังสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มสปอนเซอร์ที่เป็นของกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ เองก็คือ เมืองไทยประกันภัยและเมืองไทยประกันชีวิต ซึ่งการที่ได้เข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ นั้นก็เพราะว่ามีผู้บริหารคนเดียวกันกับประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี คือ คุณนवलพรรณ ลำชา หรือมาตามเป็งนั่นเอง และยังมีการทำเรือแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นเจ้าของสโมสรฯ รวมอยู่ด้วยซึ่งก็ยิ่งให้การสนับสนุนสโมสรฯ ด้านงบประมาณแก่สโมสรฯ อยู่อีกด้วยเช่นกัน และในกลุ่มที่สอง ก็คือ กลุ่มสปอนเซอร์รายอื่น ๆ จากภายนอกทั้งรายใหญ่และรายเล็กอีกกว่า 13 รายด้วยกัน ได้แก่ สปอนเซอร์รายใหญ่ก็คือ แบรินด์เบียร์ลีโอและแบรินด์แอร์เอเชีย ซึ่งสามารถดูได้จากตำแหน่งของโลโก้ที่ติดไว้ในตำแหน่งที่ตีบริเวณด้านหน้าของตัวเสื้อสโมสรฯ และก็ยังมีส่วนสปอนเซอร์รายเล็ก ๆ อีกหลายรายอีกด้วย ดังตัวอย่างจากภาพที่ได้แสดงตำแหน่งของโลโก้ที่ดีที่สุด เมื่อมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล



ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงตำแหน่งโลโก้สปอนเซอร์บนเสื้อสโมสร

ที่มา: รูปภาพการทำเรือ เอฟ.ซี. [online] : เข้าถึง 7 ม.ค. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/groups/177771825637422/photos/>.

จากตัวอย่างภาพได้แสดงให้เห็นว่า ไม่เพียงแต่ด้านหน้าของเสื้อเท่านั้นที่มีโลโก้ของสปอนเซอร์ แต่ยังพบว่า บริเวณด้านหลังของเสื้อสโมสรฯ นั้นก็ยังมีโลโก้ของกลุ่มสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ อยู่ด้วยเช่นกัน โดยแต่ละตำแหน่งของโลโก้บนเสื้อบริเวณด้านหลังนั้นก็มียี่ห้อที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยเฉพาะบริเวณด้านล่างซึ่งจะเป็นตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนกว่าและไม่มีสิ่งบดบังได้ โดยจะเป็นชื่อของการทำเรือแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นเจ้าของสโมสรฯ และโลโก้ของสมุนไพรวังพระมโหรี โลโก้ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชื่อสตั๊ด, SYSTEMA และก็ยังมียี่ห้อของเสื้อ Grand Sport อีกด้วย ซึ่งอยู่ในบริเวณด้านบนของเสื้อด้านหลัง ตลอดจนบริเวณแขนเสื้อก็ยังมีโลโก้ของเมืองไทยประกันชีวิต, TQM Insurance Broker กับโลโก้ของการทำเรือแห่งประเทศไทยติดอยู่อีกด้วย นอกจากนั้นแล้วยังมีกลุ่มสปอนเซอร์ที่ไม่ปรากฏโลโก้บนเสื้อแข่งของสโมสรฯ แต่มีปรากฏผ่านทางชื่อของสโมสรฯ ได้แก่ แบรินด์ AP, แบรินด์ Audi Thailand และแบรินด์ BANGKOK HOSPITAL อีกด้วย ดังนั้นกลุ่มสปอนเซอร์นี้จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากอีกกลุ่มหนึ่ง เพราะมีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ จากงบประมาณที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ นั่นเอง ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้นก็ต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณให้เกิดความสมดุลโดยไม่ไปพึ่งพางบประมาณในส่วนใดส่วนหนึ่งที่มาเกินไป สโมสรฯ ควรสร้างรายได้จากด้านอื่นเพิ่มเติมด้วย อย่างเช่น การสร้างนักเตะเยาวชนเพื่อขายนักเตะให้กับสโมสรอื่น ๆ อีกด้วย

4. กลุ่มแฟนบอล

สำหรับกลุ่มแฟนบอลของสำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจะมีบทบาทและมีความสำคัญต่อสโมสรฯ ค่อนข้างมาก เนื่องจากสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นมีการก่อตั้งสโมสรมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 จนถึงปัจจุบันนี้ก็ 50 กว่าปีแล้ว ซึ่งนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่าสโมสรฯ อาจจะเจอวิกฤตบ้างตลิ่งชันบ้าง แต่ก็สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ผ่านมาได้ ซึ่งสิ่งที่อยู่ควบคู่กับสโมสรฯ ผ่านร้อนผ่านหนาวมาด้วยกันตลอดนั่นก็คือ กลุ่มแฟนบอล โดยสโมสรฯ เริ่มมีกลุ่มแฟนบอลเริ่มแรกนั้นก็มาจากพนักงานของการทำเรือแห่งประเทศไทยเอง แบบตะกั๊กเองเชียร์กันเองและต่อมาก็ค่อย ๆ ขยายฐานแฟนบอลมากขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งจากการสังเกตการณ์พบว่า มีกลุ่มแฟนบอลอยู่ทุกเพศทุกวัยและแบ่งกันออกเป็นกลุ่ม ๆ มีการจุลจุกจุลหลานให้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลด้วยกันในสนาม ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมการชมและเชียร์ไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไปอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นมีความเป็นกลุ่มเป็นก้อนเหนียวแน่นกันเป็นอย่างมาก รักกันเหมือนเป็นพี่เป็นน้องกัน ซึ่งในปัจจุบันนี้จะไม่ใช่แค่แฟนบอลในเขตคลองเตยเท่านั้นแต่ในพื้นที่อื่น ๆ ก็เดินทางมาชมและเชียร์มาเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างจาก

คุณนวลพรรณ ล่ำซำ ประธานสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี ที่เคยได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ทางช่อง ThaiPBS ซึ่งอยู่ในช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาทำทีมโดยได้กล่าวไว้ว่า

“แฟนบอลท่าเรือนี้เป็นสิ่งสำคัญ ทุกครั้งที่ทีมแข่งนี้เต็มสนามจริง ๆ โดยมากนั่นเองจึงให้ความสำคัญมากเพราะถือว่า เขาเป็นกำลังใจที่สำคัญของทีมท่าเรือ และก็เป็นส่วนหนึ่งของทีมท่าเรือด้วย ซึ่งสโมสรเองก็มีทีมงานให้เข้ามาดูแลในส่วนนี้ด้วย”

(นวลพรรณ ล่ำซำ, 13 มีนาคม 2558)

และก็ยังมียกตัวอย่างจากจากรุวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกได้กล่าวเช่นกันว่า

“กลุ่มคนที่ไม่เคยเข้ามาชมฟุตบอลในสนามนั้น จะไม่เข้าใจว่า การมาเชียร์ฟุตบอลในสนามกับการรับชมทางทีวีนั้นไม่เหมือนกัน ผลงานในสนามต้องมาก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อผลงานดีคนก็อยากจะเข้ามาชมในสนาม และถ้าผลงานดีขึ้นเรื่อย ๆ แฟนบอลก็จะเริ่มชักชวนเพื่อน ๆ ให้เข้ามาชมในสนามมากขึ้นตามไปด้วย”

(จากรุวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และดังตัวอย่างจากภาพที่ได้แสดงให้เห็นกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ ที่มีกันอยู่ทุกเพศทุกวัย และมีการส่งต่อวัฒนธรรมการชมและการเชียร์ไปสู่คนรุ่นต่อไป ซึ่งก็เนื่องมาจากการที่สโมสรฯ นั้นอยู่มาได้ยาวนานและไม่ได้ย้ายสนามไปไหนจึงทำให้เกิดความเป็นกลุ่มเป็นก้อนของแฟนบอลอย่างเห็นได้ชัดเจนนั่นเอง



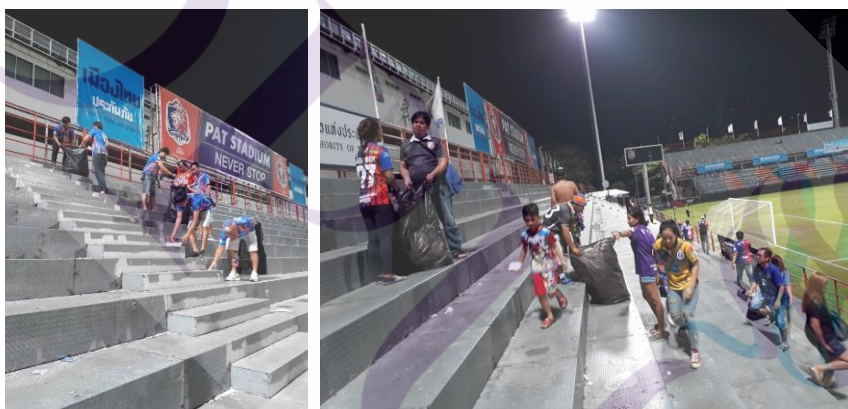
ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลทุกเพศทุกวัย

ที่มา: รูปภาพการทำเรือ เอฟ.ซี. [online] : เข้าถึง 7 ม.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/groups/177771825637422/photos/>.

จากตัวอย่างภาพจะพบว่าสำหรับกลุ่มแฟนบอลนั้นมืออยู่ทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย และก็ยังมีการปลูกฝังให้รุ่นลูกรุ่นหลานมีความรักผูกพันและมีความรู้ลึกถึงความเป็นเจ้าของสโมสรฯ มากขึ้น จากการปลูกฝังผ่านการมีส่วนร่วมในการเก็บขยะบริเวณอัฒจันทร์หลังจากจบการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในกลุ่มแฟนบอลให้มีความรักพวกพ้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันแล้ว แต่ก็ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมแบบให้ความร่วมมือกันของกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ ได้อีกด้วย และจากการสังเกตการณ์อีกประการสำคัญนั้น การช่วยกันเก็บขยะหลังจบเกมการแข่งขันฟุตบอล ในแต่ละแมตช์ของกลุ่มแฟนบอลนั้น ก็ยังมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สโมสรฯ ในทิศทางที่ดีขึ้นได้อีกด้วย ดังตัวอย่างจากอุ้งแก่นนำเชียร์รุ่มสิงห์ โชน C พันธุ์ดุ ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้กล่าวว่า

“เสร็จจากการแข่งทุกครั้งก็จะช่วยกันเก็บขยะ อย่างน้อยก็ปลูกฝังให้เด็ก ๆ ได้รักสโมสร ต้องบอกว่าทีมทำเรืออยู่ได้เพราะมีแฟนคลับคอยสนับสนุนจริง ๆ”

(อุ้ง สิงห์ โชน C พันธุ์ดุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลช่วยกันเก็บขยะหลังจบการแข่งขันฟุตบอล

ที่มา: รูปภาพการทำเรือ เอฟซี. [online] : เข้าถึง 7 ม.ค. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/groups/177771825637422/photos/>.

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับแฟนบอลนั้นเป็นสิ่งที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมาโดยตลอด เมื่อมีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์ในสนามมากขึ้นเท่าใดนั้น ก็ยิ่งที่จะส่งผลดีต่อสโมสรฯ มากขึ้นไปด้วย ทั้งการจำหน่ายเสื้อสโมสร การขายของที่ระลึก รวมถึงการดึงดูดให้กลุ่มสปอนเซอร์ให้ความสนใจที่อยากจะเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรมากขึ้นตามไปด้วย ตลอดจน

กลุ่มสื่อก็ให้ความสนใจเข้ามาทำข่าวสโมสรมากขึ้น เมื่อการแข่งขันฟุตบอลที่มีแฟนบอลเต็มสนาม ก็ยิ่งทำให้บรรยากาศในการเชียร์นั้นก็สนุกสนามไปด้วย ทั้งหมดนี้ก็เป็นผลมาจากกลุ่มแฟนบอล ด้วยเช่นกัน ดังเช่นกรีกซ์ คุณโท ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวีที่ได้กล่าวว่า

“กลุ่มแฟนบอลนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกับสโมสร ถ้าทีมไหนมีแฟนบอลน้อย ก็ลองสังเกตดูว่าจะไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากเท่าไร แม้ว่าทีมจะลงทุนมากเท่าไร แต่ถ้าแฟนบอลไม่เข้ามาเชียร์ก็อยู่ต่อไปได้ยาก เหมือนกับคำว่า “ถ้าไม่มีคุณก็ไม่มีเรา” เพราะแฟนบอลเป็นผู้ซื้อบัตรเข้ามาชม ซื้อเสื้อ แม้บางทีรายได้จากแฟนบอลก็ไม่เพียงพอต่อการซื้อนักเตะเข้าเล่นให้ทีม แต่แฟนบอลก็ทำให้สปอนเซอร์เห็นว่าจะต้องเข้ามาสนับสนุนทีมนี้เพราะมีแฟนบอลหนาแน่น”

(กรีกซ์ คุณโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

และยังมีอีกตัวอย่างจากกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุน ไพรวังพรมก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“กลุ่มแฟนบอลก็มีความสำคัญต่อสโมสรเหมือนกัน เพราะสปอนเซอร์ก็จะมองเห็น Target Group ก่อนที่จะเข้าไปสนับสนุนสโมสรได้ด้วย”

(กณพ สุทธะพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

สำหรับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้จะมีบทบาทสำคัญในการให้การสนับสนุนสโมสรฯ จากการเข้ามาชมและเชียร์ในสนามเพื่อเป็นกำลังใจให้นักฟุตบอลของสโมสรฯ ได้ทำผลงานที่ดีในการแข่งขัน รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมแฟนบอลที่ส่งต่อไปยังรุ่นลูก รุ่นหลานเพื่อสร้างกลุ่มแฟนบอลให้มีความรักความเหนียวแน่นกับสโมสรฯ ให้ขยายออกไปมากขึ้น และกลุ่มแฟนบอลก็ยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนสโมสรฯ ทั้งการซื้อเสื้อสโมสร ของที่ระลึก รวมถึงการดึงดูดให้กลุ่มสปอนเซอร์ให้ความสนใจที่อยากจะเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรมากขึ้นอีกด้วย ตลอดจนกลุ่มสื่อก็ให้ความสนใจเข้ามาทำข่าวสโมสรมากขึ้น ไม่เพียงการมีกลุ่มแฟนบอลที่คอยให้การสนับสนุนสโมสรฯ เป็นอย่างดีแล้ว แต่ในส่วนของสโมสรฯ เองก็ต้องมีการสร้างผลงานในสนามให้เป็นที่ประทับใจกลุ่มแฟนบอลด้วยเช่นกัน ทั้งสองส่วนนี้จึงต้องทำงานประสานกันและต่างส่งผลโดยตรงซึ่งกันและกันอีกด้วย ดังนั้นแล้วกลุ่มแฟนบอลนี้จึงมีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ เช่นกัน

5. กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล

สำหรับกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ได้รับค่าจ้างจากสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และมีหน้าที่ในการสร้างผลงานที่ดีในการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละแมตช์ให้กับสโมสรฯ ซึ่งประกอบไป

ด้วยโค้ชและนักฟุตบอล และยังเป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีเข้ามาแล้วก็มือออกไป แต่สโมสรฯ ก็ยังคงอยู่เช่นเดิม สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในอดีตที่ผ่านมาจะมีนโยบายสนับสนุนให้นักฟุตบอลที่เล่นให้กับสโมสรฯ มายาวนาน โดยจะให้ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานของรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทย ส่งผลให้มีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหลายคนได้ย้ายเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ และได้รับการบรรจุเข้าทำงานกับการทำเรือแห่งประเทศไทยมาจนถึงปัจจุบันนี้ ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนท์ศิริ ผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ผมเล่นบอลให้สโมสรตั้งแต่ผมอายุ 18 ปีจนปัจจุบันนี้ผมอายุ 40 ปีและเป็นพนักงานการทำเรือและเป็นโค้ชกองหลังของสโมสรด้วย แต่ก่อนนักฟุตบอลของสโมสรทางการทำเรือจะมีการบรรจุให้เป็นพนักงานของการทำเรือปีละ 2 คน ผู้บริหารก็จะพิจารณาจากความสามารถทักษะของนักฟุตบอลกันตามลำดับ แต่ส่วนใหญ่ก็จะได้บรรจุทุกคนนะเพราะนักฟุตบอลการทำเรื่อนี้จะคิดทีมชาติเยอะหลายคนก็จะบรรจุให้หมด ซึ่งแต่ก่อนสโมสรฟุตบอลจะเป็นของรัฐวิสาหกิจหรือไม่ก็ของธนาคารต่าง ๆ ทุกที่ก็จะมีนโยบายบรรจุนักฟุตบอลที่เก่ง ๆ บรรจุเป็นพนักงานแต่ก็ยังน้อยกว่าการทำเรือซึ่งกำหนดไว้เลยว่าปีละ 2 คน ทำให้สโมสรการทำเรือจึงเป็นสโมสรที่นักฟุตบอลที่เก่งก็อยากมาเล่นให้สโมสรของเราและย้ายมาเล่นให้ก็หลายคน ผมก็เลยได้บรรจุเป็นพนักงานของการทำเรือซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีให้กับชีวิตของผมเลย”

(อิทธิพล นนท์ศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

ต่อมาหลังจากที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแล้ว และได้เข้าสู่ยุคของฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัว ก็ทำให้นโยบายการบรรจุเป็นพนักงานของการทำเรือแห่งประเทศไทยนั้นก็ค่อย ๆ หายไป ประกอบกับเป็นยุคทองของโค้ชและนักฟุตบอลอาชีพที่แต่ละคนจะได้รับค่าจ้างรายเดือนเป็นจำนวนหลายแสนบาท และเมื่อมีสโมสรอื่นที่ให้ความสนใจดึงตัวไปร่วมทีมแล้วนักฟุตบอลเหล่านี้ก็สามารถที่จะไปร่วมทีมได้ จึงส่งผลให้สโมสรฯ จะมีนักฟุตบอลที่อยู่กับทีมเป็นระยะเวลาที่ยาวนานเหมือนในอดีตนั้นก็หายไปด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนท์ศิริ ผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“สมัยก่อนระบบการสรรหานักฟุตบอล ทุกสโมสรจะเป็นการเปิดคัดตัวจะเป็นใครก็ได้ก็สามารถมาสมัครขอคัดตัวได้ การทำเรือก็เปิดคัดตัวเช่นกันมันยังไม่เป็นอาชีพเหมือนปัจจุบันนี้เมื่อเราคัดตัวติดสโมสรฯ ก็จะมีที่พักให้สำหรับคนที่ไม่มีที่พักและมีเบี้ยเลี้ยงให้วันละ 150 บาท ในตอนนั้นก็ดีใจมาก แต่สำหรับปัจจุบันนี้ก็ระบบอาชีพมากขึ้นสโมสรจะมีหน่วย Scout (แมวมอง) ค่อยมองหาผู้เล่นที่มีความสามารถหรืออาจจะพิจารณาจาก Profile ที่ทาง Agency

ของนักฟุตบอลส่งมาที่สโมสร โดยเฉพาะนักฟุตบอลที่เป็นชาวต่างชาติ แต่ถ้าเป็นนักฟุตบอลไทย แล้วส่วนหนึ่งเราก็จะเห็นกันอยู่ตอนที่เราแข่งขันแล้วเจอกัน โดยจะดูว่าเล่นเป็นอย่างไรบ้าง เข้าระบบเราได้ไหม หน่วย Scout (แมวมอง) ก็จะมานำเสนอให้ทีมโค้ชของสโมสรการทำเรื่องช่วยกันพิจารณา”

(อิทธิพล นนท์ศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

แม้ว่ากลุ่ม โค้ชและนักฟุตบอลในปัจจุบันนี้อาจจะไม่ได้อยู่กับทีมในระยะเวลาที่ยาวนานเหมือนในอดีตก็ตาม แต่บทบาทและความสำคัญของแวดวงย่อยกลุ่มโค้ชและนักฟุตบอลนั้นก็ยังมีความสำคัญและมีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในลำดับต้น ๆ เช่นกัน เพราะเปรียบเสมือนสินค้าของสโมสรฯ ที่สามารถดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามมากขึ้นได้ และการสร้างผลงานในสนามแข่งขันให้ดีนั้นก็ทำให้กลุ่มแฟนบอลให้การสนับสนุนสโมสรฯ มากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงกลุ่มสื่อและกลุ่มสปอนเซอร์ก็ด้วยเช่นกัน ซึ่งนั่นก็หมายถึงงบประมาณจำนวนมากที่สโมสรฯ จะได้รับและสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้แก่สโมสรฯ นั่นเอง ดังตัวอย่างจากกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุน ไพรวังพรมก็ได้กล่าวไว้ว่า

“กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล มีความสำคัญไม่แพ้กลุ่มอื่นซึ่งก็เปรียบเสมือน Product ของสโมสรและเราจะดูภาพรวมของฟอร์มการเล่นและแนวโน้มของทีมซึ่งก่อนเปิดฤดูกาลสโมสรการทำเรื่องก็ได้มีการเสริมทีมมีนักฟุตบอลตัวดี ๆ เข้ามาหลายคน ซึ่งดูแล้วเรามั่นใจว่ามาตามแบ็งมีความตั้งใจจริงในการทำทีมแน่นอน ซึ่งผมได้เป็นสปอนเซอร์เจ้าสุดท้ายที่ได้เข้าไปมีส่วนสนับสนุนสโมสรการทำเรื่อง พอสโมสรฟอร์มดีเล่นดี สื่อก็มามีการถ่ายทอดสดการแข่งขันบ่อยขึ้น ซึ่งเป็นผลบวกกับสปอนเซอร์ที่ได้ออกสื่อไปด้วย”

(กณพ สุทธะพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นความสำคัญของกลุ่มโค้ชและนักฟุตบอลนั้น จะส่งผลต่อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอพีซี โดยตรงและในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลที่เป็นรูปแบบอาชีพแบบเต็มตัวนั้น ถ้าสโมสรฯ ต้องการความสำเร็จอย่างรวดเร็วและเป็นที่ประจักษ์นั้น สโมสรฯ ก็จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการบริหารจัดการสโมสรฯ ทั้งการซื้อนักเตะที่มีความสามารถโดดเด่นพร้อมกับการให้ค่าตอบแทนที่สูงเพื่อเป็นการจูงใจนักเตะให้สนใจมาเล่นให้กับสโมสรฯ และแน่นอนสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ก็มีแนวทางปฏิบัติเช่นเดียวกัน และเมื่อสโมสรฯ ได้มีนักฟุตบอลที่มีความสามารถจำนวนมากมาเล่นให้กับสโมสรฯ แล้วนั้นความสำเร็จก็จะสามารถหวังผลได้มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสโมสรทุกสโมสรเองก็ย่อมต้องการเห็นผลที่ไม่ใช่เพียงแค่ชัยชนะในแต่ละแมตช์ แต่ทุก

สโมสรต่างก็ปรารถนาด้วยรางวัลชนะเลิศจากการเข้าร่วมการแข่งขันซึ่งนั่นก็คือ ตัวชี้วัดความสำเร็จของสโมสรที่แฟนบอลคาดหวัง ดังนั้นความสำเร็จนั้นจึงต้องอาศัยการสนับสนุนด้านงบประมาณจากกลุ่มสปอนเซอร์ และกลุ่มสปอนเซอร์จะเข้ามาให้การสนับสนุนได้นั้นก็พิจารณาจากจำนวนแฟนบอลของสโมสรเช่นกัน และกลุ่มแฟนบอลจะให้การสนับสนุนสโมสรจำนวนมากได้นั้นก็ต้องเกิดจากกลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลที่ต้องสร้างผลงานในสนามให้เป็นที่ประทับใจกลุ่มแฟนบอลด้วยนั่นเอง และเมื่อกลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลอยู่ใต้สโมสรก็อยู่ได้เช่นกันต่างฝ่ายต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกันเป็นปฏิสัมพันธ์กันแบบให้ความร่วมมือกันนั่นเอง กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในลำดับแรก ๆ เช่นกัน

6. กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy)

สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation) หรือ เอเอฟซี (AFC) ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมกฎระเบียบของสมาคมฟุตบอลสมาชิกของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียนี้ โดยได้กำหนดกฎระเบียบให้สโมสรสมาชิกทุกสโมสรของแต่ละสมาคมนั้นจะต้องมีคลับไลเซนซ์ซึ่งจะสามารถเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับการรับรองจาก AFC ได้ สำหรับประเทศไทยนั้นทางสมาคมฯ และบริษัทไทยลีกจะเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในรูปแบบอาชีพแบบเต็มตัว ซึ่งในกฎระเบียบข้อหนึ่งที่ทุกสโมสรจะต้องปฏิบัติตามนั้นก็คือ การพัฒนานักฟุตบอลเยาวชนจากศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลของแต่ละสโมสรนั้น ๆ ซึ่งบริษัทไทยลีกเองก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของศูนย์ฝึกอบรมฯ นี้เช่นกัน จึงได้ควบคุมสโมสรสมาชิกให้ทุกสโมสรมีการสร้างนักเตะเยาวชนเพื่อให้มาทดแทนนักฟุตบอลรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ของสโมสรในอนาคตต่อไป ซึ่งในระยะยาวนั้นจะส่งผลดีต่อสโมสรเพราะไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถมาจากสโมสรอื่น ซึ่งในปัจจุบันนี้ราคาค่าตัวนักเตะเป็นหลักหลายสิบล้านและยังมีค่าจ้างรายเดือนอีกหลายแสนบาทต่อเดือน ถ้าสโมสรต้องการให้เห็นความสำเร็จโดยเร็วก็จำเป็นต้องหางบประมาณมาใช้ในการบริหารจัดการดังกล่าว แต่ถ้าสโมสรใดได้มีการสร้างศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลเพื่อสรรหานักฟุตบอลเยาวชนที่มีความสามารถมาฝึกสอนเองแล้วนั้น เมื่อนักฟุตบอลเยาวชนเหล่านี้ได้ขึ้นมาเล่นในทีมชุดใหญ่ให้กับสโมสรได้ สโมสรก็ใช้งบประมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับการซื้อนักเตะเข้ามาเล่นให้ทีม เพียงแต่อาจจะต้องใช้เวลานานบ้างจึงจะเห็นผล และสโมสรยังสามารถผลิตนักเตะที่มีความสามารถเพื่อขายให้กับสโมสรฟุตบอลได้อีกด้วย ดังตัวอย่างจากกิตติพันธ์ ทองรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวว่า

“สำหรับคลับไลเซนซ์ซึ่งก็มีการระบุไว้อยู่แล้วทั้งการพัฒนานักฟุตบอลเยาวชน ซึ่งทั้ง AFC และสมาคมฯ ก็ได้เล็งเห็นอยู่แล้วว่า การที่สโมสรไม่ใช่แค่ไทยลีก แต่ทั้งเอเซียจะสามารถยื่นมือช่วยได้ไม่ล้มจากหายไปนั่นคือ ต้องอยู่รอดด้วยตัวของสโมสรเองทั้งในสนามคือ การปั้นเยาวชน

ขึ้นมาใช้เอง เพราะว่าจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการไปซื้อนักฟุตบอลเข้ามาเล่นให้กับสโมสร และนอกสนามก็คือ การทำการตลาดซึ่งสโมสรต้องรู้จักการขายของเป็นหารายได้เองซึ่งจะทำให้สโมสรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนด้วยตัวเอง”

(กิตติพันธ์ ทองรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากจากรูวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้กล่าวว่า

“ในบทบาทและหน้าที่ของสมาคมฯ และไทยลีกนั้น สิ่งที่เราพยายามให้สโมสรทำคือ Academy ซึ่งมีอยู่ในกฎระเบียบหนึ่งของคลับไลเซนซิ่งของสโมสรซึ่งจะทำให้สโมสรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่า ไม่ใช่จะต้องซื้อนักเตะใหม่ ๆ มาทุกปี โดยที่เด็กที่เกิดจากการพัฒนาของสโมสรนั้นก็มีความศักยภาพเช่นกัน อย่างเช่น สโมสรชลบุรีหรือบุรีรัมย์ ก็เริ่มให้โอกาสเด็กจาก Academy ได้ขึ้นมาเล่นในชุดใหญ่ เมื่อเด็กได้มีโอกาสความกระหายที่อยากพิสูจน์ตัวเองมันสูง ซึ่งก็จะทำให้เด็กเหล่านี้ได้พัฒนาไปต่อได้อีก เพราะฉะนั้นเองสิ่งที่จะทำให้สโมสรยั่งยืนได้ก็คือ นักฟุตบอลเยาวชนและการตลาดของสโมสร”

(จากรูวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็มีอีกตัวอย่างจากพร ไวยลาภ โค้ชและผู้ดูแลนักฟุตบอลเยาวชนโรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวเช่นกันว่า

“Academy ผมว่ามีความสำคัญมากเลย เพราะจะทำให้เด็กเขามีจุดมุ่งหมายที่อยากจะไปเล่นในระดับอาชีพของสโมสรในอนาคต พอมีโอกาสมีช่องทางและเป็น Academy ของสโมสรการทำเรื่อง ทำให้เขามีความหวังว่าวันหนึ่งเมื่อเขาสำเร็จการศึกษาจากที่นี่แล้ว เขาก็จะได้ต่อยอดไปเป็นนักเตะอาชีพต่อไป”

(พร ไวยลาภ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

จากตัวอย่างนั้นก็ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งสโมสรฯ เองก็เป็นสโมสรหนึ่งที่ได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก T1 จึงจะต้องมีศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลด้วยเช่นเดียวกับสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ตามกฎระเบียบหนึ่งของคลับไลเซนซิ่ง ดังนั้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงเลือกที่จะทำบันทึกความร่วมมือหรือ MOU กับโรงเรียนในพื้นที่ใกล้เคียงกับสโมสรฯ และมีความพร้อมเพื่อใช้เป็นศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลสำหรับนักฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฯ และให้ถูกต้องตาม

กฎระเบียบข้อบังคับของ AFC ซึ่งให้บริษัทไทยลีกเป็นผู้ควบคุมอีกที ดังเช่นตัวอย่างจากสมาคมกีฬา ม้ง ไม้วัฒนา หัวหน้าฝ่ายกีฬาโรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวว่า

“Academy เป็นข้อบังคับของ AFC ที่สโมสรฟุตบอลอย่างน้อยสโมสรใน T1 จะต้องมีการ Academy รองรับ โดยจะบังคับต้องมี คือ รุ่นอายุ 13 ปี 15 ปี 17 ปี และจะต้องมีลีกให้แข่งขันนั่นคือ T4 ก็แข่งแบบพบกันหมดเช่นเดียวกับ T1 อีกอย่างเด็กเหล่านี้ยังเป็นเยาวชนยังจะต้องเรียนอยู่ สโมสรการทำเรื่องเลยต้องมองหาโรงเรียนที่ใกล้และมีความสะดวกในการเดินทางไปซ้อมของเด็กด้วย และโรงเรียนปทุมคงคาของเราก็มีความพร้อมในทุกด้านเพราะแต่ก่อนเราก็ทำฟุตบอลเยาวชนอยู่ก่อนแล้ว อย่างเช่น สุขชัย ใจเด็ด ที่ปัจจุบันก็เป็นตัวหลักของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก็เติบโตจากเด็กเยาวชนของปทุมคงคาแห่งนี้ เพราะฉะนั้นแล้ว Academy ก็มีบทบาทสำคัญกับสโมสรฟุตบอลเป็นอย่างมาก”

(สมาคมกีฬา ม้ง ไม้วัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างจากไพฑูริย์ ด้านไพรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“สำหรับ Academy ก็เป็นอีกข้อหนึ่งที่สโมสรต้องมี ส่วนใหญ่ของสโมสรไทยลีกก็จะไปทำ MOU กับโรงเรียนมัธยมเพื่อให้ได้มีรายชื่อนักฟุตบอลเยาวชนตามที่กำหนดไว้ในคลับไลเซนซิ่ง”

(ไพฑูริย์ ด้านไพรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็มีอีกตัวอย่างจากพร วยลาภ โค้ชและผู้ดูแลนักฟุตบอลเยาวชนโรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวเสริมอีกเช่นกันว่า

“Academy เป็นคลับไลเซนซิ่งที่สโมสรจะต้องปฏิบัติตามกฎให้ได้มาตรฐานตามที่ AFC กำหนดมาแล้ว สำหรับ MOU ของโรงเรียนกับสโมสรการทำเรื่อง เรามีการแบ่งกันดูแลเด็กเยาวชนคือ สโมสรการทำเรื่องจะมีเด็กอยู่ในรุ่นอายุ 13 ปี 15 ปี 17 ปี และโรงเรียนก็จะดูแลเด็กเยาวชนในรุ่นอายุ 14 ปี 16 ปี 18 ปี ซึ่งโรงเรียนก็ต้องเตรียมเด็กส่งแข่งขันกับกรมพลศึกษาด้วย โดยโรงเรียนก็สามารถใช้เด็กร่วมกันกับสโมสรการทำเรื่องได้เช่นกัน”

(พร วยลาภ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

แม้ว่าศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลจะเป็นกฎระเบียบข้อบังคับจาก AFC และถูกควบคุมให้ปฏิบัติตามของทุกสโมสรสมาชิกจากบริษัทไทยลีก ซึ่งในระยะยาวแล้วจะเป็นผลดีต่อสโมสรอย่าง

แน่นอน แต่เนื่องจากสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ยังคาดหวังความสำเร็จที่สามารถวัดผลได้โดยเร็ว จึงยังคงใช้แนวทางการซื้อขายนักเตะที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมทีม ประกอบกับกีฬาฟุตบอลได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจแบบเต็มตัวซึ่งในการบริหารจัดการในแต่ละฤดูกาลของสโมสรนั้นก็ใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งก็แน่นอนว่าจำเป็นจะต้องอาศัยการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากด้วยนั่นเอง อีกทั้งยังมีกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มอื่น ๆ ของสโมสรอีกก็ย่อมมีความคาดหวังถึงความสำเร็จของสโมสรด้วยเช่นกัน ซึ่งความสำเร็จนั้นก็มีความสัมพันธ์กับจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาชมและเชียร์ในสนามอีกด้วย ดังนั้นแล้วแรงกดดันจึงตกมาสู่สโมสรที่จะต้องสร้างความสำเร็จให้เห็นได้ในเชิงประจักษ์ ถึงแม้ว่าสโมสรจะเห็นความสำคัญของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติแล้วการให้โอกาสนักเตะเยาวชนก็ยังคงมีความย้อนแย้งกับแนวทางของ AFC ที่กำหนดไว้อยู่บ้าง ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนทศิริ ผู้ช่วยโค้ชสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ผมคิดว่าทุกสโมสรก็เห็นความสำคัญของ Academy นะ แต่พอเอาเข้าจริง ๆ แล้วนะ เขาก็ยังมองว่ายังเด็กเกินไปยังไม่กล้าใช้หรือกล้าให้มาทดแทนทีมชุดใหญ่ได้มากนัก แต่ที่ประสบความสำเร็จก็คือ สโมสรบุรีรัมย์นะ ที่เขากล้าดันให้ขึ้นมาเล่นกับทีมชุดใหญ่ได้และไม่กระทบกับฟอร์มการเล่นของชุดใหญ่เท่าไร โดยให้พี่ ๆ ช่วยประกองไป และเด็กเองก็มีความมุ่งมั่นอยากขึ้นชุดใหญ่ด้วย ใครขึ้นไม่ได้ก็ขายให้สโมสรอื่นไปก็มี ถือว่าสโมสรบุรีรัมย์ทำได้ดีมาก”

(อิทธิพล นนทศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างจากอิทธิพล นนทศิริ ผู้ช่วยโค้ชสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“อยากให้สโมสรมาให้น้ำหนักกับการสร้าง Academy มากขึ้น มานั่นการสร้างเยาวชนให้ขึ้นมาทดแทนทีมชุดใหญ่ให้ได้ ดีกว่าที่เราจะใช้งบประมาณมากมายไปซื้อนักเตะบอลเข้ามาและยังเป็นการควบคุมเพดานเงินเดือนของนักฟุตบอลของเราได้ด้วย ถ้า Academy เข้มแข็งสโมสรก็ได้ประโยชน์ไปด้วย ซึ่งผมมองว่าปัจจุบันนี้ฟีฟ่าของนักฟุตบอลไม่เหมาะสมกับค่าจ้างที่ทางสโมสรต้องจ่ายไป มันแพงเกินไป เพราะฉะนั้นผมว่า Academy จึงมีความสำคัญเหมือนกับโค้ชและนักฟุตบอล”

(อิทธิพล นนทศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

และก็มีอีกตัวอย่างจากเกริกชัย คุณโท ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวีก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“อย่างบางทีม เช่น ชลบุรี ที่ไม่ได้แชมป์ แต่ก็มีส่วนเซอร์เข้ามาให้การสนับสนุนจำนวนมากเช่นกันเพราะว่านโยบายคือ การพัฒนาเยาวชนจึงไม่ต้องใช้เงินเยอะ เอาเงินไปพัฒนาเด็กจาก Academy ดีกว่า และสามารถต่อยอดถ้าขึ้นชุดใหญ่ได้ แล้วมันจะเห็นผลที่ชัดเจนได้นั้นมันก็ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละสโมสรมีความเชื่อมั่นตามแนวทางใดมีวิธีการแบบใด”

(เกริกชัย คุณโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วเมื่อกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมกฎระเบียบของทุกสโมสรสมาชิกนั้นได้มองว่า ความสำเร็จของการพัฒนานักเตะเยาวชนจากศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลของสโมสรที่ถูกฝึกฝนและวางพื้นฐานทักษะอย่างถูกต้องแล้วนั้น นักเตะเยาวชนเหล่านี้ไม่เพียงแค่ว่าจะเป็นผลดีในระยะยาวต่อสโมสรฯ ในการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับสโมสรฯ นั้นแล้ว ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับสโมสรฯ ได้อีกและยังช่วยให้สโมสรสามารถขยายฐานกลุ่มแฟนบอลในชุมชนรอบข้างให้มากขึ้นได้และยังส่งผลดีไปถึงฟุตบอลอาชีพซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศไทยเราได้อีกด้วย อีกทั้งยังส่งผลดีไปถึงทีมชาติไทยซึ่งนักเตะเยาวชนเหล่านี้ก็จะเติบโตขึ้นและทำให้สมาคมฯ มีตัวเลือกที่หลากหลายในการเลือกนักเตะให้ขึ้นไปเป็นกำลังสำคัญของทีมชาติไทยชุดใหญ่ในอนาคตต่อไป ดังเช่นตัวอย่างจากกิตติพันธ์ ทองรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกได้กล่าวไว้ว่า

“ฟุตบอลลีกแข็งแกร่งทีมชาติก็แข็งแกร่ง ทีมชาติเป็นเหมือนปลายปิรามิดซึ่งจะต้องถูกประกอบขึ้นจากรากฐานของฟุตบอลลีก ถ้าเราสังเกตการแข่งขันฟุตบอลโลกในช่วงหลายครั้งที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าทีมที่ประสบความสำเร็จนั้นจะเป็นทีมที่มีระบบการเล่นที่ดี ไม่ใช่ทีมที่ใช้ความสามารถของนักเตะ อย่างเช่น ในปี 2010 แชมป์คือ ประเทศสเปน ในปี 2014 แชมป์คือ ประเทศเยอรมัน และล่าสุดในปี 2018 แชมป์คือ ฝรั่งเศส เราจะเห็นว่า มันไม่มีแล้วที่จะไปรวมเด็กที่มีพรสวรรค์ข้างทางหรือจากที่ไหนแล้วเอามารวมทีมไปแข่งขันแล้วจะได้แชมป์ ทุกวันนี้เราต้องมองไปที่ระบบของการสร้างนักฟุตบอลเยาวชนให้แข็งแกร่งมีพื้นฐานที่ดีและจะต้องได้รับการฝึกสอนอย่างถูกต้องจากโค้ชที่มีมาตรฐาน เด็กก็จะถูกพัฒนาในทิศทางที่ถูกต้องการด้วย ลีกเราก็จะพัฒนาตามไปด้วยซึ่งก็จะส่งผลโดยตรงต่อทีมชาติไทยต่อไป และอีกอย่างคือเราต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้สำหรับเยาวชนด้วย อย่างเช่น การส่งเด็กไปเข้าร่วม Academy ก็จะช่วยทำให้เด็กมีความอยากเล่นและพัฒนาตัวเองได้มากขึ้นเพราะมีเพื่อน มีการแข่งขันกันและได้รับการพัฒนาทักษะจากโค้ชอย่างถูกต้องอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ทุกส่วนต้องช่วยกันพัฒนาทั้งสมาคมฯ ไทยลีกและสโมสรด้วย”

(กิตติพันธ์ ทองรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็ยังมียีกตัวอย่างจากเกริกชัย คุณโท ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวีก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“ฟุตบอลมันต้องพัฒนาแบบองค์รวมจะเก่งแค่ทีมเดียวก็ไม่ได้ ต้องพัฒนาไปด้วยกันทุกส่วน ปัจจุบันต้องใช้เงินทำทีมจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันผมมองว่ามันมากเกินไปความสามารถของนักฟุตบอลไทย เราควรกลับไปฝึกเยาวชนให้มีความเข้มแข็งดีกว่าใหม่ไม่ต้องใช้เงินเยอะและยังสามารถต่อยอดต่อไปได้อีก”

(เกริกชัย คุณโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

ความสำเร็จของฟุตบอลทีมชาติในเวทีโลกก็ย่อมเกิดจากรากฐานฟุตบอลลีกภายในประเทศที่มีความเข้มแข็งก่อน ถ้าสโมสรใดให้ความสำคัญกับการสร้างนักเตะเยาวชนจากศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลแล้วสโมสรนั้นก็มีความยั่งยืนมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วความยั่งยืนของสโมสรจะสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปในระยะยาวนั้น ก็ย่อมต้องเกิดจากความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากแต่ละกลุ่มมาประกอบกันตามบทบาทและหน้าที่ของตนเองอีกด้วย ดังเช่นตัวอย่างจากณัฐฉาน บุญโท นักข่าวและพิธีกรรายการวงในไทยลีกช่อง Nation TV ได้กล่าวว่า

“ผมคิดว่าทุกส่วนมีความสำคัญทั้งหมดเลย ถ้าไม่มีแฟนบอลก็ไม่มีสปอนเซอร์ แต่ถ้าไม่มีสปอนเซอร์สโมสรก็ไม่มีเงินไปซื้อนักฟุตบอลดี ๆ มาเล่นให้กับสโมสร และถ้าไม่มีนักฟุตบอลดี ๆ เก่ง ๆ เล่นให้สโมสรก็อาจทำให้สโมสรมีผลงานในสนามไม่ดี ซึ่งนั่นก็จะทำให้สโมสรไม่มีแฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนามเช่นกัน สปอนเซอร์ก็จะหายไป ทุกอย่างนี้ทั้งเจ้าของสโมสร โค้ชและนักฟุตบอล สปอนเซอร์และแฟนบอล จึงมีความสำคัญทั้งหมด และอีกอย่างที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรมากขึ้นก็คือ Academy ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาเด็กในท้องถิ่นให้เข้ามาเป็นนักฟุตบอลในสโมสร เมื่อสโมสรมีเด็กในท้องถิ่นเล่นอยู่นั้นก็จะทำให้คนในชุมชนจะเข้ามาชมเกมมาเชียร์ลูกหลานของเขาในสนามมากขึ้นไปด้วย และเกิดความรู้สึกร่วมกับสโมสรที่ตนเองรักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสโมสรการทำเรือก็เป็นสโมสรที่ทำได้ดีในส่วนนี้ นี่เป็นสิ่งที่หลาย ๆ สโมสรในเมืองไทยยังไม่มีและยังเป็นต้นแบบให้หลายสโมสรได้เดินตามอีกด้วย”

(ณัฐฉาน บุญโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลนี้จึงประกอบไปด้วย สโมสรฟุตบอลการทำเรือเอฟซี กับโรงเรียนปทุมคา ซึ่งบริษัทไทยลีก จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของศูนย์ฝึกอบรมฯ นี้ในการสร้างนักเตะเยาวชนเพื่อให้มาทดแทนนักฟุตบอลรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ของสโมสรในอนาคต

ซึ่งในระยะยาวนั้นจะส่งผลดีต่อสโมสรเพราะไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการซื้อนักเตะและการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงแก่นักเตะนั่นเอง ประกอบกับตามกฎระเบียบของคลับไลเซนซิ่งแล้วนั้น สโมสรฯ จะต้องมีส่วนยืมฝึกรวมแก่นักฟุตบอลด้วย ดังนั้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงได้ทำ MOU กับ โรงเรียนปทุมคงคา ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสโมสรฯ และมีความพร้อมเพื่อใช้เป็นส่วนยืมฝึกรวมแก่นักฟุตบอลสำหรับนักฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฯ และแม้ว่าส่วนยืมฝึกรวมแก่นักฟุตบอลจะมีบทบาทในการสร้างนักเตะเยาวชนให้ขึ้นมาเล่นทดแทนรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ของสโมสรฯ ก็ตาม และยังมีความสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฯ ในระยะยาวในการลดค่าใช้จ่ายการซื้อ-ขายนักเตะเก่ง ๆ รวมทั้งการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงก็ตาม แต่เนื่องจากสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ยังคาดหวังความสำเร็จที่สามารถวัดผลได้โดยเร็ว จึงยังคงใช้แนวทางการซื้อขายนักเตะที่มีความสามารถให้เข้าร่วมทีมเช่นเดิม ประกอบกลุ่มแควดงย่อยอื่น ๆ ของสโมสรฯ ก็มีความคาดหวังถึงความสำเร็จของสโมสรด้วยเช่นกัน ดังนั้นแรงกดดันจึงตกมาสู่สโมสรฯ ที่จะต้องสร้างความสำเร็จให้เห็นได้ในเชิงประจักษ์อันรวดเร็ว ความสำเร็จและความยั่งยืนของสโมสรจึงต้องประกอบไปด้วยการมี “ผลการแข่งขัน” ในแต่ละแมตช์และตลอดฤดูกาลแข่งขันมาประกอบเป็นส่วนสำคัญอีกด้วย

การประสานความสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์ในแควดงย่อย (Sub-field) ภายในสำหรับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในระดับภายในนี้ ทุกกลุ่มนั้นจะมีศูนย์กลางของการประสานความสัมพันธ์กันอยู่ที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งมีกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารของสโมสรฯ เป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการสโมสรฯ ทั้งหมด ดังนั้นแล้วกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ นั้นจึงเป็นผู้ควบคุมการประสานความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฯ กับกลุ่มผลประโยชน์ทุกกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ นั้นจะมีการประสานความสัมพันธ์กับกลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลในรูปแบบการทำงานร่วมกัน ซึ่งก็ต้องมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำทุกสัปดาห์และจะมีความใกล้ชิดกันเป็นอย่างมากเนื่องจากการต้องเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อให้สโมสรฯ มี “ผลการแข่งขัน” เป็นที่น่าพอใจแก่ทุกฝ่าย และกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ ยังมีการประสานความสัมพันธ์กับกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ในลำดับแรกๆ อีกกลุ่มหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากสโมสรฯ เองก็อยู่ภายใต้กฎระเบียบที่มีบริษัทไทยลีกเป็นผู้ควบคุมซึ่งก็มีผลโดยตรงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เช่นกัน ดังนั้นแล้วถึงแม้ว่าสโมสรฯ จะมิงงบประมาณและมีแฟนบอลให้การสนับสนุนจำนวนมาก แต่ถ้าสโมสรฯ ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทไทยลีกได้แล้วก็จะไม่ได้คลับไลเซนซิ่งซึ่งซึ่งก็มีผลทำให้สโมสรฯ นั้นไม่สามารถเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศได้นั่นเอง

สำหรับกลุ่มแฟนบอลนั้นผู้วิจัยก็พบว่า กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ นั้นจะมีการประสานความสัมพันธ์กันกับกลุ่มแฟนบอลผ่านทางตัวแทนซึ่งเป็นประธานเชียร์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพีซี เป็นหลัก ซึ่งจะมีการรับรองสถานภาพประธานเชียร์จากสโมสรฯ ด้วย โดยที่แฟนบอลทั้งหมดนั้นก็จะมีการตั้งกลุ่มดูแลตนเองเป็นกลุ่มย่อย ๆ กว่า 44 กลุ่มด้วยกัน และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นกลุ่มไลน์ “สภาสิงห์ท่าเรือ” ซึ่งจะประกอบไปด้วยตัวแทนหรือหัวหน้ากลุ่มทุกกลุ่มที่มีการคัดเลือกกันมาแล้วมาเป็นตัวแทนเข้าเป็นสมาชิก “สภาสิงห์ท่าเรือ” ซึ่งจะเป็นช่องทางหลักในการประสานความสัมพันธ์กันของกลุ่มแฟนบอลท่าเรือทั้งหมด โดยมีหัวหน้ากลุ่มของแต่ละกลุ่มนั้นจะเป็นผู้นำข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากแฟนบอลสมาชิกกลุ่มนำมาเสนอเพื่อหาข้อสรุปจาก “สภาสิงห์ท่าเรือ” อีกทีหนึ่ง เพื่อให้ประธานเชียร์นำไปเสนอต่อกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ อีกทีหนึ่งนั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยยังพบว่า “สภาสิงห์ท่าเรือ” นี้ยังเป็นยุทธวิธีในการควบคุมกลุ่มแฟนบอลกันเองทั้งหมดได้เป็นอย่างดี ซึ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาจะพบว่า จะไม่มีเหตุการณ์หรือการก่อปัญหาจากกลุ่มแฟนบอลอีกเลย ดังนั้น “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงเป็นการกระจายอำนาจของกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ ให้กับกลุ่มแฟนบอลเพื่อให้ควบคุมกันเองและยังเป็นการสร้างให้กลุ่มแฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับสโมสรฯ มากขึ้นอีกด้วย

สำหรับกลุ่มสปอนเซอร์นั้นผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ นั้นจะให้ความสำคัญกับกลุ่มสปอนเซอร์เป็นอย่างมากเช่นกัน ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการทำทีมแก่สโมสรฯ ซึ่งในแต่ละฤดูกาลสโมสรฯ จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งงบประมาณในการทำทีมในแต่ละปี 60-70 % นั้นก็จะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มสปอนเซอร์นี้เป็นหลักนั่นเอง การประสานความสัมพันธ์ของกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ กับกลุ่มสปอนเซอร์นี้จึงเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางธุรกิจซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกันนั่นเอง

สำหรับกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลนั้นผู้วิจัยก็พบว่า กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ เองก็ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควรนักและยังมีการประสานความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อยอีกด้วย โดยสโมสรฯ ยังคงเลือกที่จะใช้แนวทางในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถให้เข้ามาอยู่ในทีม ซึ่งสามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ที่เห็นผลงานได้อย่างชัดเจน มากกว่าที่จะเปิดโอกาสให้นักเตะเยาวชนนั้นได้ขึ้นมาเป็นตัวหลักของทีมซึ่งอาจจะกระทบกับ “ผลการแข่งขัน” ของสโมสรฯ ได้

ดังนั้นแล้วความสำคัญของกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในแวดวงย่อยระดับภายในนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มผลประโยชน์นั้นต่างก็มีความเป็นอิสระต่อกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีการประสานความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในแบบให้ความร่วมมือกัน โดยเป็นการประสาน

ความสัมพันธ์กันแบบต่างฝ่ายต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกัน และต่างก็ได้รับประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่ายนั่นเอง

4.2.2 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายนอก

สำหรับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในแวดวงย่อยระดับภายนอกนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ และการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในระดับรองลงมาจากกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงภายใน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ห่างออกมาจากสโมสรฯ มีบทบาทต่อสโมสรฯ ไม่มากนัก โดยจะเป็นเพียงการทำตามบทบาทหน้าที่ของตนเองเท่านั้น จึงไม่ได้มีส่วนร่วมกับสโมสรฯ มากนัก และจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการของสโมสรฯ ในทางอ้อมแต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลอยู่บ้างเช่นกัน ประกอบไปด้วยกลุ่มผลประโยชน์จำนวน 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มสื่อ, กลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัย, กลุ่มชุมชนคลองเตย และกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มสื่อ

สำหรับแวดวงย่อยกลุ่มสื่อนี้ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะให้ความสำคัญและน้ำหนักไปที่สื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ที่มีสังกัดที่ชัดเจน และไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลโดยตรงมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของทางสโมสรเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสโมสร สำหรับบทบาทหน้าที่และความสำคัญของกลุ่มสื่ออื่นนั้น กลุ่มสื่อเองก็ได้มีมุมมองที่ว่า โดยหลักของการทำหน้าที่ของกลุ่มสื่ออื่นนั้นจะมีบทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่สโมสรฟุตบอลอยู่แล้ว และยังมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อมีการนำเสนอข่าวในบวกให้กับสโมสรฟุตบอลได้อีกด้วย รวมทั้งการไปโหมทประชาสัมพันธ์การแข่งขันเพื่อช่วยกระตุ้นให้กลุ่มแฟนบอลได้มีส่วนร่วมในการเข้าชมและเชียร์ในสนามให้มากขึ้นด้วย และจากบทบาทของสื่อที่จะต้องมีการรายงานและมีความเป็นกลางในการปฏิบัติหน้าที่นั้น สื่อจะเลือกปฏิบัติเฉพาะสโมสรใดสโมสรหนึ่งเป็นพิเศษนั้นไม่ได้ ถ้าสโมสรใดมีประเด็นที่น่าสนใจหรือสโมสรใดมีทิศทางที่ดีขึ้นน่าสนใจ สื่อก็จะให้ความสนใจเอง หรือแม้แต่สโมสรนั้นอาจอยู่ในช่วงวิกฤตหรือกำลังประสบปัญหาต่าง ๆ สื่อก็จะให้ความสนใจในการนำเสนอข่าวด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามสื่อเองก็ยังไม่มิตผลต่อสโมสรโดยตรง โดยที่สโมสรจะดีขึ้นหรือแย่ลงนั้น สื่อก็ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวสารในสิ่งที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชนก็เพียงเท่านั้น ด้วยบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้กลุ่มสื่อจึงเลือกที่จะจัดให้กลุ่มตนเองอยู่ในแวดวงย่อยภายนอกเท่านั้น ดังตัวอย่างจากวิรัชญ์ เจริญเชื้อ ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวี ที่ได้กล่าวว่า

“ผมมองว่าสื่ออยู่ในกลุ่มทศิยภูมิถูกต้องแล้ว เพราะไม่มีสื่อสโมสร์ก็ยังคงอยู่ได้เพียง
อาจจะขาดการประชาสัมพันธ์ไปบ้างเท่านั้น”

(วิรัชญ์ เจริญเชื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

และตัวอย่างจากณัฐวุฒิ บุญโท นักข่าวและพิธีกรรายการวงในไทยลีกช่อง NationTV ก็ได้กล่าวว่า

“ในมุมมองของผมนะ ผมมองว่าสื่อควรจะอยู่วงนอกถูกต้องแล้วเพราะผมมองว่า จริง ๆ แล้วทุกภาคส่วนมีความเชื่อมโยงกันมีการเอื้อประโยชน์ต่อกันและมีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่สื่อ นั้น เป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ที่ช่วยโปรโมทประชาสัมพันธ์ให้แฟนบอลที่ให้การสนับสนุนสโมสรได้เข้า สนามมากขึ้นและช่วยโปรโมทภาพลักษณ์ของสโมสรให้แฟนบอลจดจำสโมสรมากขึ้นเท่านั้น”

(ณัฐวุฒิ บุญโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างหนึ่งจากกิตติพนธ์ ทองรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้ กล่าวเช่นกันว่า

“สื่อก็มีหน้าที่แค่การรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นมากกว่า และเล่นประเด็นเพื่อทำข่าวเพื่อ รายงานอีกทีหนึ่ง เมื่อสโมสรแย่งสื่อก็ไม่ได้มีผลอะไร เพราะฉะนั้นสื่อก็ควรอยู่ในระดับทศิยภูมิ น่าจะเหมาะสมแล้ว”

(กิตติพนธ์ ทองรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ยังมีตัวอย่างเพิ่มเติมอีกจากไพฤทธิ์ ด้านไพรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ ได้กล่าวว่า

“สื่อก็ต้องมีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวของสโมสรเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้วเป็นการ ทำหน้าที่ของสื่อที่ควรจะเป็น”

(ไพฤทธิ์ ด้านไพรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็ยังมียกตัวอย่างหนึ่งจากกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“ผมเคยอยู่กับท่าเรือมาทุกเหตุการณ์ รวมถึงตอนที่มีการประท้วงกับเมืองทองที่สนาม เมืองทองซึ่งมันมีผลกระทบมากกับสื่อ ทุกคนอย่างรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้น ยุคนั้นยังไม่มี Facebook Live แต่ก็ยังมีเป็นรายงานข่าวสด ฟังหนึ่งก็เป็นเมืองทอง ในตอนนั้นผมทำงานกับสยามกีฬา เราก็ต้องรักษา

ภาพลักษณ์ขององค์กรเราด้วย ส่วนท่าเรือก็เป็นทีมเขียน เราก็ต้องรักษาสมดุลให้ได้ ดังนั้นผมคิดว่า สื่อไม่ควรจะเข้าไปมีบทบาทกับสโมสรมากเกินไป เพราะสื่อต้องทำข่าวกับทุกสโมสร ไม่อย่างนั้น มันจะกระทบการทำงานได้ จึงคิดว่า บทบาทของสื่อจึงควรอยู่ในกรอบข้างนอกถูกต้องแล้ว”

(กล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

จากตัวอย่างจะพบว่า การทำหน้าที่ของสื่อ นั้นจะมีบทบาทเป็นเพียงการนำเสนอ เรื่องราวต่าง ๆ และรายงานข่าวสารของสโมสรฟุตบอลให้กับสาธารณชนได้รับทราบ แต่สื่อเองก็ ไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของสโมสรหรือแอดวานซ์ของกลุ่มอื่น ๆ ได้ แม้ว่าสื่อ อาจจะมีความเห็นที่แตกต่างได้ก็ตามแต่สื่อก็ต้องรักษาความสมดุลให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่ายด้วยเช่นกัน การดำรงอยู่และความอยู่รอดของสโมสรจึงไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มสื่อซึ่งในที่นี้คือ สื่อกระแสหลักซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวรายการกีฬาทางสถานีโทรทัศน์เท่านั้น แต่สำหรับสื่อ ออนไลน์แล้วสโมสรก็มีสื่อออนไลน์ในหลาย Platform เป็นของตนเองเช่นกัน ซึ่งจากการ สังเกตการณ์พบว่า สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใน การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มแฟนบอลของตนเองทั้ง Facebook, Instagram และ YouTube ด้วย แต่ทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์ก็ยังเป็นเพียงผู้รายงานข่าวสารและ เรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่สาธารณชนเท่านั้น ไม่ได้มีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่ออยู่รอดของ สโมสรฯ แต่อย่างใด ดังตัวอย่างจากวิรัชญ์ เจริญเชื้อ ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวีที่ได้ กล่าวไว้ว่า

“สำหรับสื่อแล้วเราอาจจะไม่มีอำนาจที่จะไปเปลี่ยนแปลงอะไรได้ แต่บทบาทของสื่อ คือ เราก็ต้องนำเสนอทั้งข้อดีข้อเสียของประเด็นต่าง ๆ ให้กับสาธารณชนได้เป็นผู้ตัดสินใจเอง อย่างเช่น โควต้าอาเซียน 3 + 1 + 3 มันก็เป็นประเด็นที่ถกเถียงกัน แต่แต่ละสื่อก็มีมุมมองที่ต่างกันทั้ง สนับสนุนหรือไม่เห็นด้วยก็เป็นธรรมดาที่มีหน้าที่ชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสียเท่านั้น ไม่มีอำนาจที่จะทำให้ สมมาตรฯ ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรถึงแม้ว่าสื่ออาจจะมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันก็ตาม”

(วิรัชญ์ เจริญเชื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างจากกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ก็ได้กล่าว เช่นกันว่า

“สื่ออาจจะชี้นำบางอย่างได้นะแต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบกับความ อยู่รอดของสโมสรได้ และอีกอย่างสโมสรก็มีสื่อที่คอยให้ข่าวกับสื่อหลักอยู่แล้ว เราจึงไม่ควรที่จะ เข้าไปมีส่วนกับสโมสรที่มากเกินไป ควรอยู่ห่าง ๆ จะดีมากกว่า สามารถไปได้ทุกสโมสรอย่าง

สบายใจไม่มีใครมาชี้หน้าว่า เราเป็นเด็กสโมสรเบงค็อกนี้หว่า ผมว่าเราเป็นกลางกับทุกคนทุกสโมสรดีกว่า”

(กล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

และก็มีอีกตัวอย่างหนึ่งจากไพฑูริย์ ต้านไพร่ หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“หลายสโมสรเองก็มีสื่อเป็นของตนเอง อย่างเช่น สโมสรเมืองทอง ซึ่งถ้าสโมสรใดมีสื่อเป็นของตนเองหรือมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อสโมสรนั้นก็ย่อมที่จะอยู่ในกระแสของข่าวสารตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักหรือสื่อสังคมออนไลน์ และสโมสรฟุตบอลในปัจจุบันก็มีสื่อออนไลน์เป็นของตนเองช่วยในการประชาสัมพันธ์สโมสรได้เป็นอย่างดี”

(ไพฑูริย์ ต้านไพร่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างจากภาพที่ได้แสดงให้เห็นว่าสโมสรฯ เองก็ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของสโมสรฯ ให้ไปถึงกลุ่มแฟนบอลของตนเอง



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงการประชาสัมพันธ์สโมสรฯ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Facebook การท่าเรือ เอฟซี Port FC [online] : เข้าถึง 7 ม.ค. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/portfootballclubofficial/>

สำหรับการทำงานของสื่อ นั้นจะเป็นการทำงานที่ต่างฝ่ายต่างพึ่งพาอาศัยกันระหว่างกลุ่มสื่อ กับ สโมสรฟุตบอล โดยสื่อก็อยากมีประเด็นข่าวที่น่าสนใจในการนำเสนอ และในส่วนของ

สโมสรเองก็อยากที่จะมีพื้นที่ของข่าวในสื่อต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งสองกลุ่มนี้จึงต้องพึ่งพาอาศัยกัน และในการทำหน้าที่ของสื่อยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการร่วมมือกันหรือการมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มได้มากขึ้น และอีกประเด็นที่สื่อก็ยังมีค่าและมีความสำคัญและมีอิทธิพลกับนักฟุตบอลของสโมสรได้ด้วย โดยสามารถสร้างขวัญและกำลังใจให้กับนักฟุตบอลก็ได้ด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างหนึ่งจากอิทธิพล นนท์ศิริ ผู้ช่วยโค้ชสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“สำหรับสื่อก็มีผลกับกำลังใจของนักฟุตบอลนะ ถ้าเราซ้อมแล้วสื่อมาถ่ายรูปไปลงข่าวเขียนข่าวให้ เราก็มีกำลังใจมากขึ้นเป็นธรรมดา”

(อิทธิพล นนท์ศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างจากกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ก็ได้กล่าวว่า

“สื่อกับสโมสรก็ต่างพึ่งพาซึ่งกันและกัน เราได้ข่าวเขาเป็นข่าว เป็นอาชีพและหน้าที่ของเรา แต่เมื่อสโมสรไปแข่งแล้วชนะเยอะ เราก็ต้องเสนอข่าวและให้เกียรติให้เครดิตเขาด้วยทั้งนักเตะทั้งโค้ช สโมสรก็จะ ได้พื้นที่ข่าวมากขึ้นตามไปด้วย”

(กล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างจากวิรัชญ์ เจริญเชื้อ ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวีก็ได้กล่าวว่า

“ผมทำงานกับสโมสรฟุตบอลก็ไม่ค่อยมีอุปสรรคหรือปัญหาอะไรนะ เพราะส่วนใหญ่จะให้การต้อนรับเราเป็นอย่างดี แต่ก็ไม่ได้แตกต่างจากสื่ออื่น ส่วนสโมสรจะไว้วางใจสื่อไหนเป็นพิเศษก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล หน้าที่เราก็ต้องพยายามที่จะทำให้สโมสรไว้วางใจเราให้มากขึ้น เราก็จะทำงานได้ง่ายขึ้นแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน”

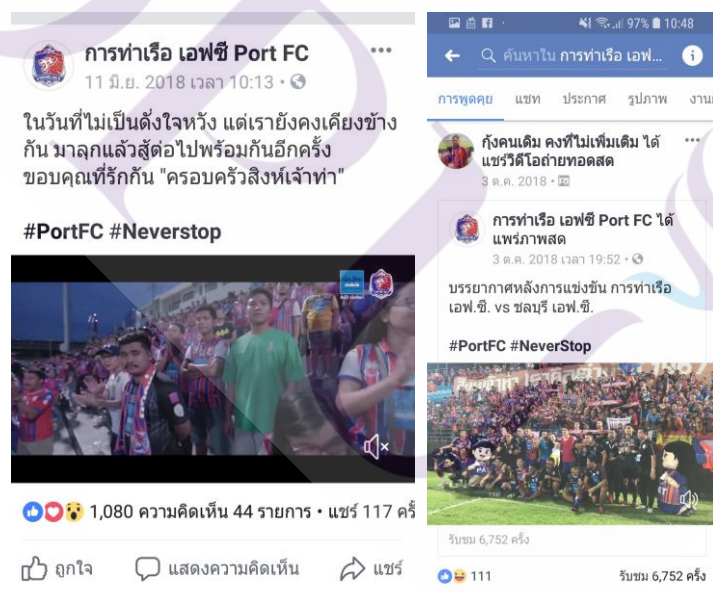
(วิรัชญ์ เจริญเชื้อ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากกลยุทธ์ โหงวเกิด ผู้สื่อข่าวภาคสนามช่อง Nation TV ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“ผมเองก็มองว่าสื่อเป็นเหมือนตัวกลางที่ช่วยประสานงานระหว่างองค์กรกับองค์กร อย่างเช่น องค์กรทำเรือกับกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มแฟนบอล ซึ่งสื่อจะเป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลสำหรับกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อยกระดับสโมสรและส่งผลที่จะทำให้สโมสรอยู่รอดได้ต่อไป และสโมสรก็จะ ได้พัฒนาตามกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาสนับสนุนต่อไปด้วย”

(กลยุทธ์ โหงวเกิด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

เพราะฉะนั้นในกลุ่มสื่อสังคมจึงประกอบไปด้วย สื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์เป็นหลัก แต่ก็ยังมีสื่อออนไลน์ที่ทางสโมสรใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทั้งเว็บไซต์ Facebook Instagram และรวมทั้งทางช่อง YouTube อีกด้วย ซึ่งก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการทำงานเพื่อแย่งชิงพื้นที่กับสื่อกระแสหลัก ซึ่งก็จะมีผลกระทบต่อกันภายในของกลุ่มสื่อเองด้วย โดยที่สื่อออนไลน์จะมีบทบาทและคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้รวดเร็วและยังสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทางอีกด้วย จึงสามารถแย่งชิงพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนบอลได้มากกว่าสื่อกระแสหลัก แต่สื่อกระแสหลักเองก็ยังมีค่าความสำคัญและมีข้อได้เปรียบในประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสรฯ ได้ดีและการมีความน่าเชื่อถือที่สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้ดีกว่าสื่อออนไลน์ และจากการสังเกตการณ์พบว่า แฟนบอลจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อกระแสหลัก ทั้งก่อนแข่งขัน ขณะแข่งขัน และหลังการแข่งขันเนื่องจากสามารถเข้าถึงง่ายและทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ดังตัวอย่างจากภาพที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าถึงแฟนบอลของสื่อออนไลน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งมีผู้สนใจติดตามจำนวนมากนั่นเอง



ภาพที่ 4.6 ภาพการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนบอล

ที่มา: Facebook การทำเรือ เอฟซี Port FC [online] : เข้าถึง 7 ม.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/portfootballclubofficial/>

จากภาพตัวอย่างแม้ว่าทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์จะมีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อสโมสรฯ กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล และกลุ่มอื่น ๆ ได้บ้าง แต่กลุ่มสื่อก็ยังไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสโมสรฯ โดยที่สโมสรฯ จะดีขึ้นหรือแย่ลงก็ไม่ได้เป็นผลโดยตรงจากกลุ่มสื่อ การดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของสโมสรฯ นั้นจึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงจากกลุ่มสื่อ ดังนั้นแล้วแม้ว่าสื่อกระแสหลักมีความสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรฯ ได้ แต่ด้วยบทบาทหน้าที่ของสื่อกระแสหลักในทางปฏิบัติแล้วก็ไม่สามารถที่จะมีผลประโยชน์ต่างตอบแทนกันใด ๆ กับสโมสรฯ ได้เลย เพราะอาจจะกระทบกับจรรยาบรรณของสื่อและกระทบกับการปฏิบัติงานในภาคสนามของผู้สื่อข่าวได้ด้วยเช่นกัน

2. กลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัย

สำหรับการรักษาความปลอดภัยของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จะต้องมีการทำแผนรักษาความปลอดภัยเพื่อนำเสนอต่อทางบริษัทไทยลีกเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ซึ่งแผนรักษาความปลอดภัยของสโมสรฯ นี้จะเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับของ AFC ที่มีกำหนดไว้แล้ว โดยที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจะมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ ในการทำหน้าที่รักษาความปลอดภัยในพื้นที่สนามแข่งขันและรวมถึงพื้นที่โดยรอบสนามอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจท้องที่ในพื้นที่รับผิดชอบที่สนามฟุตบอลตั้งอยู่ โดยเจ้าหน้าที่ตำรวจนั้นจะมาจากสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ และอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มทีมรักษาความปลอดภัยของสโมสรฯ เอง ซึ่งในส่วนของทีมรักษาความปลอดภัยของสโมสรฯ นั้นทางสโมสรฯ ก็จะมีการเปิดรับสมัครเพื่อคัดเลือกเข้ามาปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งในการปฏิบัติงานนั้นจะมีหัวหน้าทีมรักษาความปลอดภัย โดยจะเป็นผู้ดูแลทีมงานทั้งหมดซึ่งมีรองหัวหน้าอีก 4 คน โดยจะมีการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบกันในการปฏิบัติงาน และหัวหน้าทีมรักษาความปลอดภัยนี้ก็จะเป็นผู้รับสมัครและคัดเลือกทีมงานเอง ซึ่งจากการสังเกตการณ์พบว่า จะมีการรับสมัครคัดเลือกเอาเฉพาะคนคลองเตยเท่านั้นและต้องเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่ทำงานอาสาสมัครกุ๊กกึ่งของมูลนิธิต่าง ๆ ในพื้นที่ หรือเป็นเจ้าหน้าที่อาสาสมัครดับเพลิงของเขตคลองเตย เป็นต้น โดยทั้งเจ้าหน้าที่ตำรวจและทีมรักษาความปลอดภัยทุกคนนั้นจะได้รับเบี้ยเลี้ยงปฏิบัติงานจากทางสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกด้วย ดังตัวอย่างจากสุภเดช สุภไชยคิชกุล นายตำรวจผู้รับผิดชอบจัดกำลังพลสังกัดสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือที่ได้กล่าวว่า

“โดยปกติสโมสรจะมีแผนการจัดกำลังรักษาความปลอดภัยอยู่แล้ว เพื่อที่จะส่งมอบให้สมาคมฯ เพื่อให้พิจารณาว่าแผนรักษาความปลอดภัยนี้จะสามารถรักษาความปลอดภัยได้จริงไหม และในส่วนของเราเราก็จะเสริมกำลังเข้าไปเพื่อช่วยในการรักษาความปลอดภัยซึ่งเป็นการทำงานร่วมกัน ส่วนตำรวจเรานั้นก็จะดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่รับผิดชอบของสนามท่าเรืออยู่แล้ว

และสโมสรการทำเรือเองก็อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของ สโมสร.ทำเรือของเราด้วย เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอลหน้าที่ของตำรวจก็จะมีเป้าหมายสำคัญอยู่ 2 เรื่องหลัก ๆ คือเรื่องแรกจะเป็นการดูแลความเรียบร้อยทั้งในสนามและรอบสนาม โดยเฉพาะความปลอดภัยของแฟนบอลทีมเยือน รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านจราจรในพื้นที่รอบสนามในช่วงก่อนและหลังการแข่งขันทุกครั้ง อีกเรื่องหนึ่งคือ การรักษาความปลอดภัยบุคคลระดับ VIP ของทางสโมสร อย่างเช่น ประธานสโมสรของทั้งสองฝ่าย กรรมการผู้ตัดสิน กลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงที่เข้ามาดูในแต่ละแมตช์ ซึ่งถ้ามีแขก VIP มาร่วมชมเกมด้วยทางสโมสรจะแจ้งมา ตำรวจก็จะจัดกำลังเพิ่มเติมเข้าไปอีก โดยทางสโมสรและฝ่ายจัดการแข่งขันจะมีเจ้าหน้าที่ IOC ซึ่งจะรับผิดชอบการจัดการแข่งขันในแต่ละแมตช์ จะเป็นผู้ประสานงานกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจและฝ่ายรักษาความปลอดภัยของทางสโมสรเพื่อจัดกำลังให้ประจำตามจุดเสี่ยงต่าง ๆ”

(ศุภเดช ศุภไชยดิษกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างหนึ่งจากชัชวฤทธิ์ สุวรรณกิจพงศ์ หัวหน้าทีม Security ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“แต่ละสโมสรก็จะมีทีมงานรักษาความปลอดภัยเป็นของตนเอง และมีแผนกับจำนวนทีมงานที่ไม่เท่ากัน ส่วนสโมสรการทำเรือเรามีช่องโหว่เยอะจึงอาจใช้จำนวนทีมงานที่มากกว่าสโมสรอื่น ส่วนการเตรียมงานในแต่ละแมตช์นั้นจะต้องเตรียมความพร้อมก่อนเกม 3 ชั่วโมง แต่เราจะเริ่มเคลียร์พื้นที่กันก่อนตั้งแต่เที่ยงแล้วและ 2 ชั่วโมงก่อนเกมเจ้าหน้าที่ของเราก็จะประจำจุดแล้ว 100 % ในการส่งงานนั้นเราจะใช้วิทยุสื่อสารเป็นหลักและจะมีทีมหัวหน้างานจำนวน 4 คนในการแบ่งกันรับผิดชอบพื้นที่และกำกับดูแลทีมงานและจะคอยประสานงานกับทีมงานของเจ้าของสโมสรอีกทีหนึ่ง”

(ชัชวฤทธิ์ สุวรรณกิจพงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2561)

และก็ยังมียกตัวอย่างจากหมู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“สำหรับตำรวจมันเป็นกฎข้อบังคับของสมาคมฯ อยู่แล้ว ถ้าสถานที่ใดมีการแข่งขันฟุตบอล ตำรวจจะต้องเข้ามามีส่วนดูแลความปลอดภัย จะมีการประชุมกันก่อนทุกแมตช์เพราะแต่ละแมตช์ไม่เหมือนกัน อย่างท่าเรือ - บุรีรัมย์ หรือท่าเรือ - ชลบุรี ไม่มีปัญหาอะไรปล่อยให้แฟนบอลนั่งร่วมกันก็ยังได้ แต่จะมีแค่ทีมเดียวตามที่เป็นข่าวเจอกันเมื่อไหร่มีปัญหาทุกที”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

จากตัวอย่างนั้นจะเห็นได้ว่า แผนรักษาความปลอดภัยของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นแม้ว่าสโมสรฯ จำเป็นจะต้องมีแผนและต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางบริษัทไทยลีกที่กำหนดไว้ ซึ่งหน้าที่หลัก ๆ ของทางเจ้าหน้าที่ตำรวจและทีมรักษาความปลอดภัยนั้นคือ หน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยให้กับแฟนบอลทั้งทีมเหย้าและทีมเยือน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านจราจรในพื้นที่โดยรอบสนามแข่งขัน ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยให้กับแขก VIP ของทางสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่เข้ามาชมเกมการแข่งขันในแต่ละแมตช์นั้น แต่ทั้งนี้การมีแผนรักษาความปลอดภัยนั้นยังช่วยในการป้องกันและป้องปรามการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทระหว่างแฟนบอลหรือเหตุไม่คาดฝันอื่น ๆ ทั้งนี้แต่ละสโมสรก็อาจจะมีแผนรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันไป และมีการใช้จำนวนกำลังพลรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาความไม่ปลอดภัยขึ้นไม่ว่าจะเกิดขึ้นกับใครทั้งแฟนบอลทีมเหย้า - ทีมเยือนหรือกรรมการผู้ตัดสินนั้นย่อมส่งผลให้สโมสรฯ อาจถูกลงโทษตัดแต้มหรือโดนปรับเงินจากบริษัทไทยลีกได้ และยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกด้วย กลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัยจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในทางอ้อม ซึ่งก็มิระดับความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ในแต่ละแมตช์การแข่งขันเพียงเท่านั้น ในแมตช์ต่อไปก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนทีมกันก็ได้ เมื่อเสร็จจากภาระกิจทุกอย่างก็จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติเช่นเดิม จึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ แต่อย่างใด

3. กลุ่มชุมชนคลองเตย

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี แม้ว่าจะเป็นสโมสรที่มีรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทยเป็นเจ้าของ แต่ด้วยภารกิจที่สโมสรฯ นั้นตั้งอยู่ในเขตพื้นที่คลองเตยซึ่งเป็นพื้นที่ของชาวชุมชนคลองเตยที่อาศัยอยู่โดยรอบสนามที่มีจำนวนถึง 41 ชุมชนด้วยกัน ตลอดระยะเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมาสโมสรฯ ไม่ได้ย้ายสนามไปไหนจึงทำให้เกิดกลุ่มแฟนบอลที่เป็นชาวชุมชนคลองเตยโดยรอบนั้นเข้ามาชมและเชียร์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงปัจจุบันนี้ โดยในอดีตที่ผ่านมาการทำเรือแห่งประเทศไทยก็ได้มีการสนับสนุนให้เด็กในชุมชนคลองเตยได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกีฬาฟุตบอลของสโมสรฯ จึงทำให้มีนักฟุตบอลหลายคนเป็นคนในพื้นที่คลองเตย และการทำเรือแห่งประเทศไทยก็ยังมียุบายบรรจุนักฟุตบอลที่มีความสามารถและเล่นให้กับสโมสรฯ เป็นเวลายาวนานได้บรรจุเป็นพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทยอีกด้วย นั่นจึงเป็นเหตุให้คนในชุมชนคลองเตยอยากจะสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนได้เข้าไปเป็นนักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ด้วยเหตุนี้ชุมชนคลองเตยกับสโมสรฯ จึงมีความสัมพันธ์ต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน และสำหรับพื้นที่ชุมชนคลองเตยนั้นก็ยังเป็นชุมชนที่มีความเสี่ยงในด้านยาเสพติดซึ่งสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้เข้ามาสร้างประโยชน์ให้คนในชุมชนคลองเตยโดยการเข้ามาสนับสนุนให้เด็กและ

เยาวชนได้หันมาเล่นกีฬามากขึ้นไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด นับว่าเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนคลองเตยอย่างยิ่ง ดังตัวอย่างจากพรเพ็ญ ผ่องอำไพ เลขาชุมชนหัวโคงในพื้นที่ของชุมชนคลองเตย ได้กล่าวว่า

“คำว่าสโมสรการทำเรือ กับเด็กในชุมชนนี้มันเป็นอะไรที่เป็นความฝันของเด็กเลย เขาก็อยากคิดเป็นนักฟุตบอลเยาวชนของสโมสรการทำเรือ เพราะว่าเขาโตมาเขาก็เห็นสโมสรการทำเรือ เซียร์ก็เซียร์การทำเรือจึงซึมซับเขามาตั้งแต่เด็ก และอีกอย่างถ้าได้เป็นนักฟุตบอลเยาวชนก็จะได้มีเงินเดือนและมีโอกาสที่จะได้ทำงานในการทำเรือด้วย การทำเรือไม่ทิ้งนักฟุตบอลของเขาเราชอบตรงนี้ พ่อแม่ก็จะสุขสบายขึ้นเพราะเราไม่ได้มีทางเลือกเยอะเด็กในชุมชนก็ต้องดิ้นรนปากกัดตีนถีบ ทำสิ่งที่ไม่ดีบ้างเพื่อแลกกับเงินมายังชีพตนเอง”

(พรเพ็ญ ผ่องอำไพ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างจากพรเพ็ญ ผ่องอำไพ เลขาชุมชนหัวโคงในพื้นที่ของชุมชนคลองเตย ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ชุมชนก็จะดีขึ้นนะถ้ามีโครงการเข้ามาส่งเสริมให้เด็กเล่นกีฬา เพราะแต่ละชุมชนก็จะมีสนามกีฬาอยู่แล้วและเราก็มีกิจกรรมจัดแข่งขันกันเองระหว่างชุมชนของเราด้วย”

(พรเพ็ญ ผ่องอำไพ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 สิงหาคม 2561)

และก็ยังมีความหมายหนึ่งจากปกรณ์ สงสกุลรุ่งเรือง ผู้นำชุมชนน้องใหม่ในพื้นที่ของชุมชนคลองเตยเช่นกันที่ได้กล่าวว่า

“การที่มีสโมสรการทำเรือในพื้นที่มันดีแล้วอย่างน้อยก็ช่วยให้เด็กและเยาวชนไม่ไปมั่วสุมเสพยาเสพติดกัน ชุมชนนี้ผมก็อยู่มาตั้งแต่เกิดถ้าสโมสรพัฒนาชุมชนเราก็พัฒนาขึ้นไปด้วยเช่นกัน การพัฒนาเยาวชนเราต้องช่วยกัน ทำเรือก็ได้ประโยชน์จากชุมชน ต่างฝ่ายก็ต่างได้ประโยชน์เช่นกัน ถ้าชุมชนดีขึ้นการทำเรือก็ดีขึ้นด้วย”

(ปกรณ์ สงสกุลรุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 สิงหาคม 2561)

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ยังได้เปิดโอกาสให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าคนในชุมชนคลองเตยสามารถที่จะไปเปิดร้านขายสินค้าได้ในบริเวณด้านหน้าสนามแข่งขันฟุตบอล Pat Stadium ในวันที่เป็นทีมเหย้าซึ่งเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนคลองเตยบางส่วนได้มีรายได้ที่มากขึ้น เมื่อชุมชนคลองเตยได้ประโยชน์คนในชุมชนคลองเตยก็ให้การสนับสนุนสโมสรฯ ซึ่งก็ทำให้เป็นประโยชน์ต่อสโมสรฯ ด้วยเช่นกัน ดังนั้นระหว่างชุมชนคลองเตยกับสโมสรฯ จึงเป็น

ความสัมพันธ์ที่ต่างฝ่ายต่างก็พึ่งพาอาศัยกันและกัน ดังตัวอย่างจากศุภเดช ศุภไชยดิษกุล นายตำรวจ ผู้รับผิดชอบจัดกำลังพลสังกัดสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ ได้กล่าวเช่นกันว่า

“เมื่อมีสโมสรการทำเรืออยู่ในพื้นที่คลองเตยก็ทำให้ชุมชนรอบข้างได้ประโยชน์มากขึ้น ดีขึ้นเรื่อย ๆ ชาวชุมชนเองเขาก็ได้ไปขายของบริเวณหน้าสนามสร้างรายได้ให้เขา ในแต่ละแมตช์ที่มีการแข่งขันจะเห็นว่ามีแฟนบอลที่เข้าไปเชียร์กว่า 5 - 6 พันคนเลย รวมทั้งปัญหาหายเสพติดในชุมชนก็ลดน้อยลงด้วย ต้องยอมรับว่าในชุมชนคลองเตยเป็นพื้นที่สีแดงเรื่องของยาเสพติด แต่พอมีสนามกีฬาที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้เด็กในชุมชนอยากเป็นนักฟุตบอลวันที่ไม่มีแข่งเด็ก ๆ ในชุมชนก็จะมาเล่นฟุตบอลกัน เด็กให้ความสนใจในฟุตบอลรวมทั้งฟุตบอลด้วยเพราะการทำเรือก็มีทั้งฟุตบอลและฟุตซอลที่เก่งอันดับต้น ๆ ของประเทศ”

(ศุภเดช ศุภไชยดิษกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากพี่ตาและพี่หนุ่ม เจ้าของร้านขายน้ำดื่มในบริเวณพื้นที่หน้าสนาม Pat Stadium ก็ได้กล่าวว่า

“สโมสรก็ดีนะไม่เคยเอาเปรียบเราเลยให้เรามาขายของหน้าสนามได้และค่าสถานที่ก็ไม่แพง ทำให้คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้นด้วย แม้ค่าก็ไม่ไ้มีปัญหากันเพราะขายเท่ากันหมด เป็นอย่างนี้ต่อไปก็ดีนะ”

(พี่ตาและพี่หนุ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2561)

และยังมีตัวอย่างเพิ่มเติมอีกจากพี่วกับแจ้ เจ้าของร้านขายปลาหมึกในบริเวณพื้นที่หน้าสนาม Pat Stadium ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“สโมสรเขาก็บริการดีมาก จัดสื่อให้ไม่มีการเหลื่อมล้ำยุติธรรมดี ส่วนใครจะเอาอะไรมาขายก็แล้วแต่ยกเว้นถ้าจะขายน้ำ เฉพาะเบียร์ก็ต้องไปเอาของเขา”

(พี่วกับแจ้, ร้านขายปลาหมึก, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงร้านค้าของกลุ่มชุมชนคลองเตยหน้าสนาม Pat Stadium

จากการสังเกตการณ์นั้นพบว่า สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จะมีการเปิดให้ลงทะเบียนสำหรับผู้สนใจขายสินค้าหรืออาหาร ซึ่งสโมสรฯ จะให้สิทธิ์เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนคลองเตยรอบ ๆ สนามหรือต้องเป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เท่านั้น โดยจะเปิดให้ลงทะเบียนได้ในช่วงก่อนเปิดฤดูกาล สโมสรฯ จะมีการแบ่งพื้นที่เป็นล็อก ๆ ซึ่งจะมีการจับฉลากเลือกซื้อขายสินค้าในทุกเดือน ทำให้ร้านค้ามีการสลับล็อกหมุนเวียนกันไปในทุกเดือน ซึ่งก็มีความยุติธรรมเหมาะสมดี โดยสโมสรฯ มีการคิดค่าเช่าล็อกขายสินค้าในราคา 150 ต่อล็อก / วัน ซึ่งจะขายได้เฉพาะวันที่สโมสรฯ เปิดบ้านเป็นทีมเหย้าเท่านั้น โดยราคาที่สโมสรฯ เรียกเก็บนี้ค่อนข้างที่จะมีราคาถูกมากเป็นที่พอใจแก่กลุ่มแม่ค้าพ่อค้า และยังเป็นประโยชน์แก่ชุมชนคลองเตยอีกด้วย ร้านค้าทุกร้านจึงมีความพอใจกับการบริหารจัดการของทางสโมสรฯ เป็นอย่างยิ่ง และทุกร้านค้าก็ให้ความร่วมมือกับสโมสรฯ เป็นอย่างดี และสำหรับร้านค้าใดก็ตามที่ขายน้ำดื่มกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ทางสโมสรฯ มีการขอความร่วมมือในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์หลักของทางสโมสรฯ นั่นคือ เบียร์ลิโอ โดยทุกร้านจะต้องไปปรับเบียร์ลิโอจากสไตร์ของสโมสรฯ มาขายเท่านั้น โดยกำหนดราคาขายส่งแบบกระป๋อง 1 แพคมี 24 กระป๋องในราคา 730 บาทซึ่งตั้งราคาให้ร้านค้าขายปลีกเท่ากันหมดในราคากระป๋องละ 40 บาท และแบบขวด 1 ลิ้มมี 12 ขวดในราคาลังละ 600 บาท ซึ่งตั้งราคาให้ร้านค้าขายปลีกเท่ากันหมดเช่นกันในราคาขวดละ 70 บาท ซึ่งทางสโมสรฯ เองก็ขายให้กับร้านค้าในราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไปถึง 10 - 15 บาท / ขวดเลยทีเดียว ทำให้ร้านค้าไม่จำเป็นต้องไปซื้อจากร้านขายส่งภายนอกสนามซึ่งแพงกว่า แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำดื่มสิงห์ ทางสโมสรฯ ก็ขอให้นำมาขายได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นของสปอนเซอร์หลักเท่านั้นเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน เมื่อชุมชนคลองเตยได้ประโยชน์ชุมชนก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนสโมสรฯ เช่นกัน ผู้วิจัยจึงมองว่า ชุมชนคลองเตยกับสโมสรฯ นั้นมี

ความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยสโมสรฯ ก็ได้ประโยชน์จากชุมชนคลองเตยซึ่งก็คือ กลุ่มแฟนบอลที่เป็นคนในพื้นที่คลองเตยนี้ที่เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามทั้งการซื้อเสื้อสโมสรฯ รวมทั้งของที่ระลึก เป็นต้น และชุมชนคลองเตยเองก็ได้ประโยชน์จากสโมสรฯ เช่นกัน ทั้งการสนับสนุนให้คนในชุมชนคลองเตยหันมาเล่นกีฬาให้ห่างไกลยาเสพติด รวมถึงการสร้างรายได้ให้พ่อค้าแม่ค้าที่เป็นคนในชุมชนคลองเตย แม้ว่าต่างฝ่ายต่างพึ่งพาอาศัยกันและได้ประโยชน์ต่อกัน แต่ชุมชนคลองเตยเองก็ยังไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของทางสโมสรฯ ถ้าไม่มีสโมสรฟุตบอลในพื้นที่ชุมชนคลองเตย คนในชุมชนคลองเตยก็ยังสามารดำเนินชีวิตอยู่ได้ตามปกติและก็ไม่ได้ทำให้สภาพเศรษฐกิจในภาพรวมของชุมชนคลองเตยดีขึ้นมากนัก

4. กลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น

การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในฤดูกาล 2561 นี้มีสโมสรสมาชิกที่ได้สิทธิ์เข้าร่วมแข่งขันใน T1 จำนวน 18 ทีมซึ่งแต่ละสโมสรต้องมีการแข่งขันกับแบบเหย้า - เยือนทั้งหมด 34 แมตช์ แม้ว่าการแข่งขันที่จะต้องเก็บแต้มในแต่ละแมตช์ให้ได้นั้น ทุกสโมสรต่างฝ่ายต่างก็เป็นคู่แข่งกันแต่ในด้านการสัมพันธ์นั้นทุกสโมสรต่างก็มีความรู้จักมักคุ้นกันอยู่แล้ว เพราะทุกสโมสรสมาชิกก็ต้องอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทไทยลีกซึ่งก็จะมีการประชุมกันอยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริหารทุกสโมสรรู้จักกัน และแต่ละสโมสรมีอยู่ในแวดวงเดียวกัน อีกทั้งยังมีส่วนในการช่วยส่งเสริมกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยให้พัฒนามากขึ้นอีกด้วย ซึ่งไม่ใช่แค่การเป็นคู่แข่งกันเท่านั้น แต่อีกด้านหนึ่งระหว่างสโมสรก็มีการทำธุรกิจซึ่งกันและกัน โดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนนักฟุตบอลกันระหว่างสโมสรกับสโมสรอีกด้วย ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนท์ศิริ ผู้ช่วยโค้ชสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้กล่าวว่า

“ถ้าเราเห็นแล้วว่านักฟุตบอลคนนี้เหมาะกับระบบของทีมเรา ผู้ใหญ่ระหว่างสโมสรก็จะคุยกันเจรจากัน ซึ่งโดยทั่วไปผู้ใหญ่ในวงการฟุตบอลเขาก็จะรู้จักกันหมดอยู่แล้ว แค่ต่างคนก็ต่างทำทีมของตนเองไป ส่วนนักเตะจะไม่มีปัญหาพร้อมย้ายอยู่แล้วถ้าได้ค่าตอบแทนที่น่าพอใจ จริง ๆ แล้วนักฟุตบอลตอนในสนามก็เป็นคู่แข่งกันต่างคนต่างทำหน้าที่ แต่นอกสนามส่วนใหญ่แล้วนักฟุตบอลก็รู้จักกันนะ”

(อิทธิพล นนท์ศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากบอย ฤทธิพล แกนน่านเชียร์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ก็ได้กล่าวว่า

“สำหรับทีมที่เป็นคู่แข่งในไทยลีก ผมก็มองที่สโมสรต่าง ๆ ก็เป็นเหมือนเพื่อนกันเห็นสโมสรเขาสามารถสร้างกลุ่มแฟนบอลให้เข้ามาเชียร์ได้เยอะเราก็ดีใจด้วย เพราะจะได้ช่วยให้

ฟุตบอลไทยเราพัฒนาขึ้น สำหรับการทำเรื่อนั้นเราเป็นเพื่อนกันแม้ว่าจะไม่รู้จักกันเลย เราเป็นพันธมิตรกันตั้งแต่ยุคแรก ๆ นานมาแล้วด้วย เป็นเหมือนพี่น้องกันไปไหนเราช่วยกันเชียร์ เขามาเราต้อนรับจะเดินไปไหนมาไหนได้รับรองไม่มีปัญหาอะไร ชวนนั่งดื่มด้วยกันได้แม้ไม่รู้จักกัน และเมื่อเราไปเยือนเขาก็ต้อนรับเราอย่างดีไม่เคยมีปัญหาอะไร เดินไปไหนก็มีแต่คนทักและชวนมาดื่มด้วยกัน ไม่ต้องกลัวหรือกังวลอะไรเลย เหมือนบ้านเราเลย ไม่ใช่แค่ระดับบุคคลนะแต่ระดับสโมสรเราก็เป็นพันธมิตรกัน ส่วนฟุตบอลจะแพ้ชนะกันไม่สำคัญ เดินไปไหนได้ตามสะดวก กินดื่มด้วยกันได้ไม่มีปัญหา”

(บอย ฉลาดชด, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 กรกฎาคม 2561)

และก็ยังมิตัวอย่างหนึ่งเพิ่มอีกจากเบิร์ต ประจวบ แกนนนำเชียร์สโมสรฟุตบอลประจวบ เอฟซี ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“เวลาเรามาเป็นทีมเยือนเราก็อยากเห็นความเป็นมิตรภาพต่อกันทุกสโมสร ส่วนการเชียร์ก็เชียร์กันไป ฟุตบอลจบก็เป็นมิตรภาพเหมือนเดิม ซึ่งระหว่างแฟนบอลด้วยกันก็จะมีการแลกเปลี่ยนของที่ระลึกกัน เจอกันก็พูดคุยได้แนะนำที่กินที่เที่ยวได้ ถ้าเขามาเราต้องรับเขาดีพอเราไปเขาก็ต้องรับเราดีเช่นกัน ซึ่งแต่ส่วนใหญ่จะเป็นการทักกันทาง Facebook เป็นหลักแต่ก็ไม่ได้ติดต่อกันเป็นการส่วนตัว”

(เบิร์ต ประจวบ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 เมษายน 2561)



ภาพที่ 4.8 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ เลี้ยงอาหารต้อนรับกลุ่มแฟนบอลประจวบ เอฟซี

ที่มา: รูปภาพการทำเรือ เอฟ.ซี. [online] : เข้าถึง 7 ม.ค. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/groups/177771825637422/photos/>.

จากภาพตัวอย่างจะเห็นได้ว่าแกนนำเชียร์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี มีการเตรียมอาหารไว้สำหรับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลประจำ เอฟซี ให้รับประทานฟรี แม้ว่าในสนามแข่งขันนั้นแฟนบอลของแต่ละสโมสรก็ต่างทำหน้าที่เชียร์กันไปซึ่งอาจจะดูคุ้นเคยกันทั้งกันบ้าง แต่ในอีกด้านหนึ่งแฟนบอลของทั้งสองสโมสรก็มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วย และแม้ว่าภาพลักษณ์ระหว่างสโมสรที่ออกมาจะเป็นคู่แข่งหรือแฟนบอลอาจจะมีปัญหากันตลอด แต่ในด้านธุรกิจแล้วก็มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวนักเตะกันตลอด และนักเตะเองก็พร้อมที่จะย้ายไปสโมสรใดก็ได้ถ้ามีผลตอบแทนที่ดีกว่า ซึ่งสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็เช่นกันในฤดูกาล 2561 นี้สโมสรฯ ได้มีการซื้อนักเตะใหม่เข้ามาจำนวนหลายคนเข้ามา อย่างเช่น นูรูล ศรียาน เก็ม ก็ได้ย้ายมาจากสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี, เควิน ศิริมรัมย์ ก็ย้ายมาจากสโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี หรือจะเป็นตราแกน บอส โควิช ก็ย้ายมาจากสโมสรฟุตบอลแบงค็อก ยูไนเต็ด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริหารสโมสรของทุกสโมสรต่างก็มีความสัมพันธ์รู้จักกันคืออยู่แล้ว รวมถึงนักฟุตบอลเองแม้ว่าต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่กันในสนามก็ตามแต่ก็รู้จักมักคุ้นกันเช่นกัน ดังนั้นแล้วสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ไทยลีกด้วยกันนี้ แม้ว่าจะมีความเป็นอิสระต่อกันตามโครงสร้างก็ตาม แต่ก็ยังมีการประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งแบบขัดแย้งปะทะกันจากการแข่งขันฟุตบอลและแบบให้ความร่วมมือกันในการซื้อขายนักเตะกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรนั้นจึงเป็นแบบพึ่งพาอาศัยกันและมีผลประโยชน์ต่อกัน แต่ระหว่างสโมสรแล้วเมื่อไม่มีสโมสรหนึ่งก็จะมีอีกสโมสรหนึ่งขึ้นมาทดแทนเสมอ สโมสรหนึ่งจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีผลต่อการดำรงอยู่ของอีกสโมสรหนึ่งเช่นกัน

อีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านของการตัดสินผลการแข่งขันซึ่งอาจจะมีสโมสรหนึ่งที่ได้ประโยชน์และอีกสโมสรหนึ่งที่เสียประโยชน์จากคำตัดสินของกรรมการผู้ตัดสินก็ได้ถึงแม้ว่าตามโครงสร้างแล้วกลุ่มกรรมการผู้ตัดสินจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ก็ตาม แต่ด้วยอำนาจหน้าที่ในการตัดสินผลการแข่งขันฟุตบอลนั้น กลุ่มกรรมการผู้ตัดสินจะไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับสโมสรใด ๆ หรือกับกลุ่มใด ๆ ได้เลย ตามระเบียบที่กำหนดไว้ นั่นเพื่อให้การทำหน้าที่ที่มีความบริสุทธิ์ยุติธรรมแก่สโมสรสมาชิกทุกสโมสรทั้งทีมเหย้าและทีมเยือน ซึ่งกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นั้นก็ยังมี Match Commissioner หรือผู้ควบคุมการแข่งขันในแต่ละแมตช์ จำนวน 2 คน ไปทำหน้าที่เป็นหัวหน้าในการจัดการแข่งขันทั้งหมด และประเมินการปฏิบัติงานของกรรมการผู้ตัดสินอีกด้วย ดังตัวอย่างจากไพฑูริ์ ด้านไพรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีก ได้กล่าวว่า

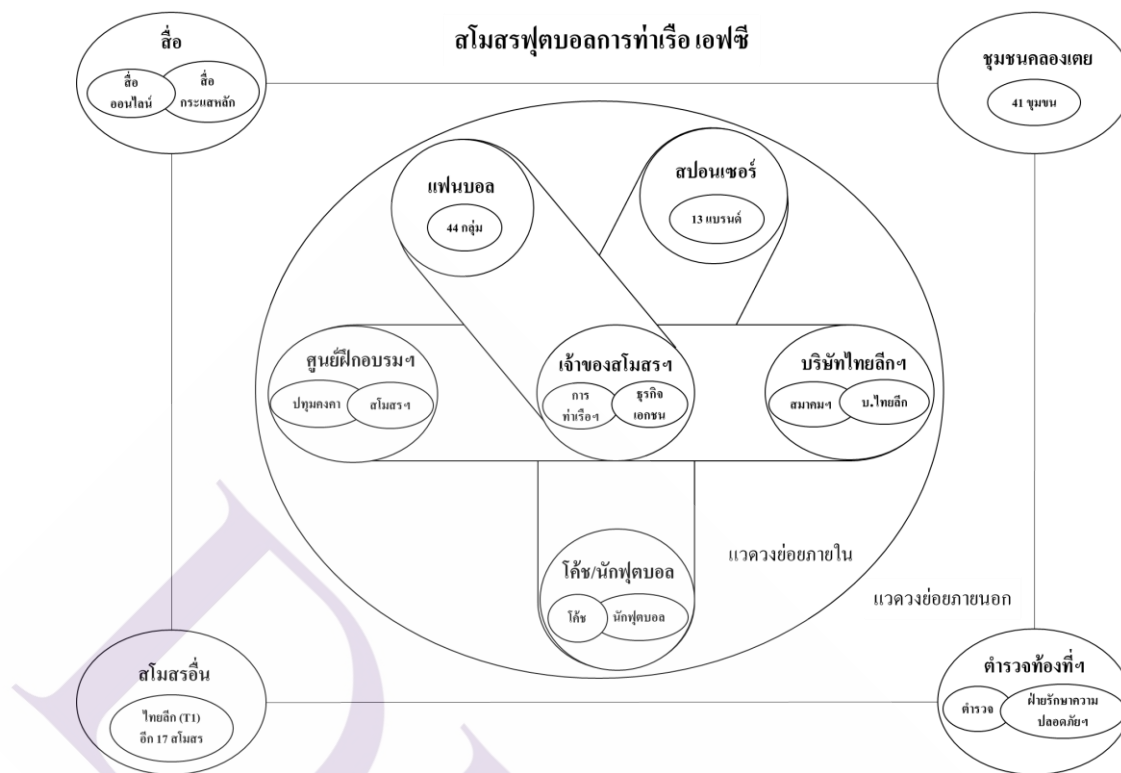
“ในส่วนของกรรมการก็เป็นองค์กรหนึ่งที่อยู่ภายใต้สมาคมฯ เหมือนกับบริษัทไทยลีก แต่ทั้งสองหน่วยงานจะทำงานประสานกัน กรรมการผู้ตัดสินนั้นจะไม่มีมีความเกี่ยวข้องกับสโมสร

ทุกสโมสร เพราะโดยปกติแล้วการทำหน้าที่ของกรรมการผู้ตัดสินจะขึ้นตรงต่อสมาคมฯ โดยจะแจ้งมาที่บริษัทไทยลีก และบริษัทไทยลีกก็จะดำเนินการจัดสรรกรรมการผู้ตัดสินเพื่อทำหน้าที่และดูแลการเดินทาง การประสานงาน และการดำเนินการของผู้ตัดสินทั้งหมด และในส่วนของบริษัทไทยลีกก็จะมีผู้ควบคุมการแข่งขันและเป็นผู้ประเมินกรรมการผู้ตัดสินอีกด้วย ซึ่ง 2 คนนี้จะทำหน้าที่ในการจัดการแข่งขันทั้งหมด หรือเรียกว่า Match Commissioner โดยในแต่ละแมตช์จะใช้ผู้ตัดสินอีก 4 คนแต่ถ้าใช้ VAR ก็จะมีผู้ตัดสินเพิ่มขึ้น ผู้ประเมินกรรมการผู้ตัดสินจะเป็นผู้ที่คอยควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ตัดสินอีกทีหนึ่ง จึงค่อนข้างจะเห็นได้ว่า การปฏิบัติหน้าที่ของกรรมการผู้ตัดสินนั้นจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใด ๆ กับสโมสรซึ่งแทบจะไม่มีการติดต่อสื่อสารใด ๆ กับสโมสรอีกด้วย เราจะมีการประชุมโดยผู้ควบคุมการจัดการแข่งขัน หรือ Match Commissioner ก่อนการแข่งขัน 2 ชั่วโมงโดยประมาณ โดยกรรมการผู้ตัดสินจะไม่ได้เข้าไปเกี่ยวกับการประชุมกับสโมสรเลย กรรมการผู้ตัดสินจะมาปฏิบัติงานที่ตอนแข่งขันเลย โดยหลักแล้วกรรมการผู้ตัดสินจึงไม่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสรแต่อย่างใด และด้วยบทบาทหน้าที่ของกรรมการผู้ตัดสินแล้วจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ กับสโมสรอีกด้วย”

(ไพฑูริ์ ด้านไพรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วแม้ว่ากลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ยังเป็นผู้รับผิดชอบเบี่ยงเบนในการปฏิบัติงานของกลุ่มกรรมการผู้ตัดสินด้วย อีกทั้งผลการตัดสินจากการแข่งขันฟุตบอลอาจจะมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของแฟนบอลที่มีต่อบริษัทไทยลีก จำกัด ได้นั้นก็เพราะว่าแฟนบอลส่วนใหญ่ยังมองเป็นภาพรวมว่า กลุ่มกรรมการผู้ตัดสินกับบริษัทไทยลีก จำกัด นั้นมีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่ในทางปฏิบัติแล้วนั้นกลุ่มกรรมการผู้ตัดสินจะขึ้นตรงต่อสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ โดยไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับใด ๆ กับบริษัทไทยลีก จำกัด เลยและยังไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใด ๆ กับสโมสรฟุตบอลสมาชิกทุกสโมสรอีกด้วย ดังนั้นกลุ่มกรรมการผู้ตัดสินจึงมีความเป็นอิสระ แม้ว่าตามโครงสร้างสังคมจะอยู่ภายใต้สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ก็ตาม แต่ด้วยอำนาจหน้าที่แล้วกลุ่มกรรมการผู้ตัดสินจึงไม่ควรจัดให้อยู่ในโครงสร้างใด ๆ ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แน่นอน

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้น ผู้วิจัยได้สรุปโดยนำเสนอเป็นแผนภูมิรูปภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นดังนี้



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี

จากภาพได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนของกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แวดวง (Field) ของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ซึ่งมีอยู่ 6 กลุ่มที่อยู่ในระดับภายใน โดยจะมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการสร้างความมั่นคงแก่สโมสรฯ และทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งทั้ง 6 กลุ่มนั้นก็ยังคงกลุ่มผลประโยชน์ที่เล็กย่อยลงไปอีกด้วย และสโมสรฯ ก็ยังมีกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในระดับภายนอกอีกจำนวน 4 กลุ่มด้วยกันและทั้ง 4 กลุ่มก็ยังมีกลุ่มที่เล็กย่อยลงไปอีกด้วยเช่นกัน ดังนั้นแล้วการที่สโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี นั้นจะสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นจึงต้องได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ ซึ่งทุกกลุ่มล้วนแล้วแต่มีบทบาทหน้าที่และความสำคัญที่แตกต่างกันไป แต่ทุกกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ด้วยเช่นกัน

4.3 บทสรุปของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรการท่าเรือ เอฟซี

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี นั้นผู้วิจัยยังได้พบอีกว่า “ผลการแข่งขัน” ในแต่ละสัปดาห์และตลอดฤดูกาลแข่งขันนั้น มีผลต่อการดึงดูดกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ให้อยากเข้ามาให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ซึ่งแวดวงกีฬาฟุตบอลนี้อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากแวดวงอื่น ๆ อยู่บ้าง โดยในแต่ละกลุ่ม

ผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฟุตบอลนั้น แม้ว่าจะมีการประสานสัมพันธ์กันแต่ทุกกลุ่มก็ต้องการที่จะให้ตนเองได้รับผลประโยชน์มากที่สุดอีกด้วย และสำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นกลุ่มผลประโยชน์ทั้งหมดที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมให้การสนับสนุนสโมสรฯ แม้ว่าต่างก็มีความต้องการผลประโยชน์ให้มากที่สุด และตราบดีที่สโมสรการทำเรือ เอฟซี ยังคงสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปนั้นก็ย่อมสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์ต่อไปด้วย และในทางกลับกันนั้นถ้าสโมสรฯ ไม่สามารถดำรงอยู่ได้แล้วก็ย่อมทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็จะได้ไม่ได้รับผลประโยชน์อีกต่อไปเช่นกัน ดังนั้นแล้วการประสานสัมพันธ์ของทุกกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจึงเป็นการประสานสัมพันธ์ที่ต่างฝ่ายต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกันเพื่อให้กลุ่มตนเองก็ยังคงได้รับประโยชน์ต่อไปนั่นเอง และสิ่งที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนสโมสรฯ ของกลุ่มผลประโยชน์ให้อยู่ต่อไปได้ในระยะยาวนั้น ก็คือ “ผลการแข่งขัน” ของสโมสรฯ นั่นเอง

ดังนั้นการสร้างผลงานที่ดีในสนามอย่างต่อเนื่องจึงเป็นปฏิบัติการที่กลุ่ม โฝ้ช / นักฟุตบอลจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อสโมสรฯ จะได้นำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานสัมพันธ์และยังเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ อีกด้วย ดังนั้นแล้วเมื่อสโมสรฯ สามารถสร้าง “ผลงานการแข่งขัน” ที่ดีได้อย่างต่อเนื่องแล้วนั้น ก็จะเป็นการสร้างการดึงดูดใจให้กลุ่มต่าง ๆ ให้สนับสนุนสโมสรฯ อยู่แล้วก็ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปด้วยและยังดึงดูดใจให้กลุ่มผลประโยชน์ที่อยากเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ได้ตัดสินใจเข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนท์ศิริ อดีตกัปตันทีมและปัจจุบันเป็นผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้กล่าวว่า

“ผมคิดว่า ผลงานในสนามจะเป็นสิ่งชี้ว่าสโมสรจะไปในทิศทางไหน ถ้าผลงานดี ชนะเรื่อย ๆ ได้แชมป์บ้าง ยังไงแฟนบอลก็สนับสนุนเข้ามาเต็มสนามแน่นอน ขายเสื้อได้ สปอนเซอร์ก็มาสนับสนุนมากขึ้น มีงบประมาณทำทีมชื่อซูเปอร์สตาร์ เข้ามาในทีมได้ ในทางกลับกันถ้าเราเล่นไม่ดีแพ้แล้วแพ้อีก แฟนบอลก็หาย ขายของก็ไม่ได้ สปอนเซอร์ก็จะน้อยตามไปด้วย มันก็กระทบไปหมดเพราะฉะนั้นคำตอบจึงอยู่ที่ผลงานในสนาม”

(อิทธิพล นนท์ศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างหนึ่งจากเกริกชัย คุณโฑ ผู้สื่อข่าวกีฬาภาคสนามช่องไทยรัฐทีวีได้กล่าวว่า

“ถ้าสโมสรใดมีฟอร์มการเล่นของทีมดี ก็จะได้รับความสนใจจากสื่อตามไปด้วย เป็นข่าวบ่อยก็ติดกับสโมสรและสปอนเซอร์ แต่ถ้าทีมภาพลักษณ์ไม่ดี ออกข่าวบ่อยแต่มีแต่ข่าวฉาวลบ

สปอนเซอร์ก็ต้องคิดละ แต่ถ้าภาพลักษณ์เป็นสุภาพบุรุษ จบฤดูกาลแล้วได้สักถ้วยหนึ่ง ก็ทำให้การซื้อขายนักเตะก็ดีขึ้นไปด้วย นักฟุตบอลทีมชาติที่ฟีฟ่าดี ๆ ก็อยากจะย้ายมาอยู่กับสโมสรอีกด้วย”

(เกริกชัย คุณโฑ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างหนึ่งจากกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ก็ได้กล่าวเสริมอีกเช่นกันว่า

“สโมสรไหนที่ฟอร์มการเล่นดี คนก็จะสนใจเยอะทั้งแฟนบอลและคนทั่วไปด้วย และสโมสรไหนที่มีเรื่องราวเยอะ คนก็จะให้ความสนใจมากกว่าเป็นธรรมดา สื่อก็ให้ความสนใจเช่นกัน และอีกอย่างแฟนบอลที่เหนียวแน่นก็ทำให้สปอนเซอร์เขาก็อยากเข้ามาสนับสนุน ฟอร์มการเล่นดี เล่นสนุก นักข่าวก็อยากทำข่าวมีประเด็นให้เขียนเยอะ สโมสรก็ชอบ แฟนบอลก็ชอบ ก็ทำให้มีคนติดตามข่าวเรามากขึ้นอีกด้วย”

(กล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

“ผลการแข่งขัน” คือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีผลกับการดำรงอยู่ของสโมสรฯ

ดังนั้นแล้วสำหรับ “ผลการแข่งขัน” ที่ดีในสนามนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งของสโมสรฯ ที่จะต้องหาวิธีการสร้างผลงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แควดวงของสโมสรฯ นั้นให้ได้ และเมื่อใดที่สโมสรฯ มีผลงานในสนามที่ดีได้อย่างต่อเนื่องและมีผลการแข่งขันที่เป็นที่พอใจแล้วนั้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฯ ที่จะได้รับความสนใจและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งแฟนบอลก็เข้ามาชมและเชียร์กันเต็มสนาม บรรยากาศการเชียร์ฟุตบอลก็สนุกขึ้น สื่อก็ให้ความสนใจที่อยากจะทำข่าว สปอนเซอร์ก็อยากเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ มากขึ้น และในทางกลับกันถ้าสโมสรฯ มีผลงานในสนามที่ไม่ดี ก็ย่อมทำให้ผลการแข่งขันนั้นก็ไม่เป็นที่พอใจ แพ้แล้วแพ้อีก แฟนบอลก็เข้าสนามน้อยลง สื่อก็ทำข่าวแต่ในทางลบกับสโมสรฯ ภาพลักษณ์สโมสรฯ ก็แย่ลง สปอนเซอร์ก็ต้องคิดทบทวนแล้วว่า จะเข้ามาสนับสนุนหรือจะสนับสนุนต่อไปอีกหรือไม่

ดังนั้นการสร้าง “ผลการแข่งขัน” ที่ดีในสนามได้อย่างต่อเนื่องของสโมสรฯ จึงเป็นการสร้าง “ผลประโยชน์ร่วม” ให้เกิดขึ้นกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้มีความคาดหวังจากความสำเร็จของสโมสรฯ ซึ่งจะทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์นั้นก็ยังคงได้รับประโยชน์อยู่ต่อไปได้ และจาก “ผลการแข่งขัน” ที่ดีนั้นก็ยังเป็นการดึงดูดให้ทุกกลุ่มที่อยู่ภายใต้แควดวงของสโมสรฯ ก็ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปเรื่อย ๆ และยังทำให้สโมสรฯ สามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มต่าง ๆ ให้มาสนับสนุนสโมสรฯ ได้จำนวนมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งก็ส่งผลให้สโมสรฯ นั้นสามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไป

ได้ในระยะยาวนั่นเอง ดังตัวอย่างหนึ่งจากไฟฟุทธี ด่านไฟรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวไว้ว่า

“สโมสรใดจะสามารถยังคงดำรงอยู่ต่อไปในระยะยาวได้นั้น ซึ่งทางบริษัทไทยลีกได้ประเมินแล้วว่า ผลงานในสนาม นั้นมีส่วนสำคัญยิ่ง ซึ่งวันนี้แม้ว่าแฟนบอลสโมสรการทำเรื่องจะยังคงเหนียวแน่นอยู่ แต่ถ้าวันหนึ่งสโมสรการทำเรื่องตกชั้นลงไป เราจะเห็นได้ว่าแฟนบอลบางส่วนที่ไม่ได้เป็นแฟนบอลประจำก็จะหายไปจากสนาม แต่พอสโมสรการทำเรื่องได้กลับเข้ามาเล่นใน T1 อีกครั้ง แฟนบอลก็จะกลับมาเติมสนามเช่นเคย ซึ่งทุกทีมก็จะเป็นเช่นนี้เหมือนกัน ผลงานดี แฟนบอลก็เข้าสนาม ถ้าผลงานไม่ดีแฟนบอลก็ค่อย ๆ หายไปเช่นกัน ดังนั้นผมมองว่า ผลงานในสนาม จึงเป็นตัวกำหนดแฟนบอลให้เข้าสนาม”

(ไฟฟุทธี ด่านไฟรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็ยังมียกตัวอย่างจากณัฐวุฒิ บุญโท นักข่าวและพิธีกรรายการวงในไทยลีกของ NationTV ที่ได้กล่าวเสริมอีกว่า

“ผมคิดว่าทุกส่วนก็มีความสำคัญนะ ถ้าไม่มีแฟนบอลก็ไม่มีสปอนเซอร์ แต่ถ้าไม่มีสปอนเซอร์ สโมสรก็ไม่มีเงินไปซื้อนักฟุตบอลดี ๆ มาเล่นให้กับสโมสร และถ้าไม่มีนักฟุตบอลดี ๆ เก่ง ๆ มาเล่นให้สโมสร ก็อาจทำให้สโมสรมีผลงานในสนามไม่ดี ซึ่งนั่นก็จะทำให้สโมสรไม่มีแฟนบอลเข้าเชียร์ในสนามเช่นกัน สปอนเซอร์ก็จะหายไป ทุกอย่างนี้ทั้งเจ้าของสโมสร โค้ช นักฟุตบอล สปอนเซอร์และแฟนบอล จึงมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด”

(ณัฐวุฒิ บุญโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

ด้วยเหตุนี้ “ผลการแข่งขัน” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ได้สร้าง “ผลประโยชน์ร่วม” ให้เกิดขึ้นแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี ซึ่งทุกกลุ่มนั้นจะยังคงได้รับประโยชน์จากการเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ครอบคลุมตั้งแต่สโมสรฯ ยังคงมี “ผลการแข่งขัน” ที่ดีนั่นเอง และการสร้างผลงานในสนามที่ดีจึงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผลประโยชน์นั้นโดยตรง ทั้งกลุ่มแฟนบอลที่จะเข้ามาเชียร์ในสนามมากขึ้น กลุ่มสปอนเซอร์ให้การสนับสนุนสโมสรฯ มากขึ้น และกลุ่มเจ้าของฯ เองก็มีความพอใจและพร้อมที่จะทุ่มงบประมาณในการทำทีมให้มากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลก็ได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้นตามไปอีกด้วย รวมทั้งกลุ่มสื่อก็ให้ความสนใจทำข่าวสโมสรฯ มากขึ้น ดังนั้นแล้ว “ผลการแข่งขัน” จึงเป็น “ผลประโยชน์ร่วม” ของทุกกลุ่ม และยังส่งผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของสโมสรฯ เมื่อสโมสรฯ มีผลงานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ และสม่ำเสมอทั้งกลุ่มต่าง ๆ ก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปและมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

การสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรอง ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

จากการศึกษาวิจัยวิเคราะห์ในบทที่แล้วผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และในตอนท้ายนั้นผู้วิจัยพบว่า “ผลการแข่งขัน” นั้นคือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีส่วนสำคัญกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปนั้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนจึงเป็น “ผลการแข่งขัน” ที่สโมสรฯ จำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นและให้เป็นที่พอใจแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์จึงจะสามารถทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปนั่นเอง และในทางกลับกันเมื่อใดที่สโมสรฯ ไม่สามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ให้เป็นที่พอใจแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์ได้แล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลต่อ “ผลประโยชน์ร่วม” ของทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่อาจกระทบต่อการให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปด้วยเช่นกัน ซึ่งนั่นก็จะทำให้สโมสรฯ เข้าสู่ภาวะวิกฤตที่จะส่งผลต่อการดำรงอยู่ต่อไปของสโมสรฯ อีกด้วย ดังนั้นแล้วในการศึกษายุทธวิธี (Strategy) ในการสื่อสารเพื่อการประสาน ต่อรองในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจึงต้องพิจารณาถึง “ผลการแข่งขัน” ของสโมสรฯ ในช่วงที่ผ่านมาด้วย ทั้งในช่วงที่สโมสรฯ มี “ผลการแข่งขัน” ที่ดีและในช่วงเวลาที่สโมสรฯ ไม่สามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ที่ดีได้ ซึ่งทั้งหมดนั้นจะได้เผยให้เห็นถึงยุทธวิธีที่ใช้เป็นเงื่อนไขหรือเป็นตัวกลางในการสื่อสารกันของกลุ่มผลประโยชน์ เพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ในพื้นที่อาณาบริเวณทางสังคม (Social Arena) ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุดนั่นเอง

โดยจากแนวคิดของบัวร์ดิเยอ นั้นก็ได้มีการแบ่งความรู้ของปฏิบัติการ (Practice) นี้ ออกเป็น 3 ระดับด้วยกันดังนี้ สำหรับระดับแรกนั้นจะปฏิบัติการที่สามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวันหรือปรากฏการณ์ทั่วไป (Knowledge of practice) อย่างเช่น การให้ของขวัญทั่วไปหรือการแจกรางวัลในรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ต่อมาในระดับที่สองนั้นก็จะเป็นปฏิบัติการที่มีการจัดเป็นระบบแบบแผนมากขึ้น โดยจะมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของปฏิบัติการนั้นให้เป็นที่ไปตามกฎระเบียบของสังคม (Objective Knowledge) หรือเรียกว่าระดับ Model อย่างเช่น การให้สิ่งของบางอย่างแก่

บางคนนั้นจะต้องพิจารณาว่าให้สิ่งของแบบไหน กับใคร เพื่ออะไร และต้องดูความเหมาะสมอีกด้วย และในระดับที่สามนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะเป็นปฏิบัติการที่ตรงกันข้ามกับระดับที่สอง โดยเป็นปฏิบัติการที่คนเราจะใช้ในการต่อต้านกับกฎระเบียบของสังคม ซึ่งระดับความรู้ตัวเองที่ บัวร์ดิเยอ เรียกว่า ยุทธวิธี และความรู้ระดับที่สามนี้ก็ยังได้ทำให้ปัจเจกบุคคลผู้นั้น ได้มีสถานะเป็น Agency อีกด้วย ดังเช่นในการให้สิ่งของบางอย่างแก่บางคนนั้นจะต้องมีการประวิงเวลา คิดคำนวณ ประเมิน วางแผนหรือแม้แต่การรอจังหวะ โอกาสเพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุดนั่นเอง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 556-557)

แต่ก่อนที่จะมีการกล่าวถึงยุทธวิธี นั้นผู้วิจัยจะมีการวิเคราะห์การครอบครอง การต่อสู้ ช่วงชิง การเข้าถึงทรัพยากรและผลประโยชน์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าทุน (Capital) นั้นของกลุ่มผลประโยชน์นี้ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากทุนนั้นจะเป็นรากฐานที่ทำให้ตนเองมีอำนาจที่จะใช้ในการ ต่อสู้ ต่อรองผลประโยชน์ต่าง ๆ นั้น ซึ่งทุนยังได้ชี้ให้เห็นว่า ใครเป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นก็เป็นเจ้าของ อำนาจอีกด้วย (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, 2548, น. 113) ดังนั้นทุนจึงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการกำหนด ตำแหน่งของผู้อื่นในสังคม (Position) ได้ และทุนยังได้สร้างพลังอำนาจให้แก่ผู้ที่ครอบครองทุน โดยที่ผู้ครอบครองทุนนั้นก็จะนำไปเป็นพื้นฐานของการสร้างยุทธวิธี เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อ ประสานหรือต่อรองของปัจเจกบุคคล ที่ไม่ยอมก้มหัวและเพื่อต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจตาม โครงสร้าง ทางสังคม (Structure) ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิจัยในบทนี้ตามช่วงเวลา ที่สโมสรได้เผชิญกับภาวะวิกฤต แต่ก็สามารถก้าวข้ามผ่านพ้นวิกฤตนั้นมาได้และยังคงดำรงอยู่ ต่อมาได้ตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นในปีพ.ศ. 2510 จนมาถึงปัจจุบันนี้ก็กว่า 50 ปีด้วยกัน โดยแต่ละ ช่วงเวลาของวิกฤตนั้นก็จะทำให้เห็นถึงพลวัตของการสื่อสารระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ใน แวดวงที่มีทั้งการประสานและต่อรองกัน ซึ่งส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 ยุคแรก ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นได้ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ในปีพ.ศ. 2510 โดยมีการทำเรือแห่งประเทศไทย เป็นเจ้าของและยังมีอำนาจเด็ดขาดในการบริหารจัดการสโมสรฯ อีกด้วย ดังนั้นความเป็นไปของสโมสรฯ ทั้งความสำเร็จหรือล้มเหลวย่อมขึ้นตรงต่อการทำเรือ แห่งประเทศไทย ซึ่งตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นมาในปีพ.ศ. 2510 มาจนถึงปีพ.ศ. 2538 นี้ ซึ่งเป็น ช่วงเวลาเริ่มแรกของสโมสรฯ จนมาถึงช่วงเวลาก่อนสโมสรฯ จะต้องปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพ ก็กินระยะเวลาจำนวน 28 ปีด้วยกัน ซึ่งพบว่าสโมสรฯ นั้นสามารถสร้างผลงานได้ดีมาก โดย

สามารถกวาดรางวัลชนะเลิศมาได้อย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ได้นำเสนอนี้เพื่อให้เห็นภาพผลงานของสโมสรฯ ได้ชัดเจนมากขึ้นดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือฯ ในยุคก่อนลีกอาชีพ

ลำดับ	ประเภทการแข่งขัน	จำนวน (ชนะเลิศ)	ปีที่ชนะเลิศ
1	ถ้วยพระราชทาน ก.	(8 สมัย)	พ.ศ. 2511 , 2515 , 2517 , 2519 , 2521 , 2522 , 2528 , 2533
2	ถ้วยพระราชทาน ข.	(5 สมัย)	พ.ศ. 2513 , 2519 , 2522 , 2526 , 2535
3	ถ้วยพระราชทาน ค.	(4 สมัย)	พ.ศ. 2512 , 2517 , 2520 , 2521
4	ถ้วยพระราชทาน ง.	(3 สมัย)	พ.ศ. 2510 , 2511 , 2512
5	ถ้วยพระราชทาน ควีนส์คัพ	(6 สมัย)	พ.ศ. 2520 , 2521 , 2522 , 2523 , 2530 , 2536

ที่มา : ตำนานสโมสรฟุตบอลไทย [online] : เข้าถึง 17 มิ.ย. 2562. จาก <http://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/56176/-blo-spo->.

จากตารางนั้นสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า แม้ว่าในยุคแรก ๆ ของแวดวงฟุตบอลไทยนั้นจะเป็นรูปแบบที่ยังไม่เป็นอาชีพแบบเต็มตัวเหมือนในปัจจุบันนี้ แต่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นก็สามารถสร้างผลงานในการแข่งขันฟุตบอลได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 ถ้วยด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นฟุตบอลถ้วยทั้งสิ้น จนได้รับฉายาว่า “สิงห์บอลถ้วย” และสโมสรฯ ก็ยังมีสนามที่เก่าแก่และไม่เคยย้ายไปไหนซึ่งมีอายุมากกว่า 50 ปีที่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรฯ อีกด้วย

การสะสมทุนวัฒนธรรมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในยุคแรก

ปัจจุบันนี้สามารถถือได้ว่า สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นเป็นสโมสรฯ ที่มีความเก่าแก่ที่สุดที่ยังคงหลงเหลืออยู่และยังสามารถโลดแล่นอยู่ในไทยลีก โดยจากความเก่าแก่และประวัติศาสตร์ของสโมสรฯ ที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบันนี้ จึงเป็นการประกอบสร้างที่ทำให้สโมสรฯ มีเรื่องราวและผ่านร้อนผ่านหนาวมาอย่างมากมาย ทั้งประสบความสำเร็จที่สามารถคว้าแชมป์ได้กว่า 26 แชมป์ สิ่งเหล่านี้ก็ได้ก่อให้เกิดการสะสมทุนซึ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน (Institutionalized form) ที่เกิดจากประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่และความสำเร็จใน

การคว้าแชมป์มาได้กว่า 26 แชมป์นั้น รวมทั้งการที่สโมสรฯ มีสนามฟุตบอลที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังคงใช้แข่งขันอยู่จนกลายมาเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรฯ มาจนถึงปัจจุบันนี้ สิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของสโมสรฯ ที่ทำให้สโมสรฯ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของแฟนบอลและแวดวง (Field) ของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ดังตัวอย่างจากกลยุทธ์ โทงวเกิต ผู้สื่อข่าวภาคสนามช่อง Nation TV ที่ได้กล่าวว่า

“สโมสรการทำเรื่อนั้นมีความเก่าแก่อยู่แล้ว มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจเป็นที่ทราบกันดีของแฟนบอลอยู่แล้ว การทำเรื่ออยู่รอดมาได้จนถึงทุกวันนี้ก็เพราะว่ามีกลุ่มแฟนบอลที่ค่อนข้างจะเหนียวแน่นมาก ทั้งรูปแบบการเชียร์ของแฟนบอลรวมถึงสนามของสโมสรเองก็เป็นสนามที่เป็นฟุตบอลสเตเดียม (Football Stadium) แม้ว่าอาจจะยังดูไม่ค่อยได้มาตรฐานนัก แต่ก็เป็นที่ทีมแรก ๆ ในประเทศไทยที่มีสนามเฉพาะเชียร์ฟุตบอลเท่านั้น ซึ่งมันทำให้บรรยากาศในการเชียร์ ภาพของแฟนบอลกับนักฟุตบอลที่ค่อนข้างใกล้ชิดกัน สนามไม่มีลู่วิ่งกั้นกลาง เมื่อสื่อได้ถ่ายทอดหรือนำเสนอนั้นก็จะทำให้น่าสนใจมากขึ้นด้วย ดูเหมือนกับการเชียร์ฟุตบอลในต่างประเทศเลยก็ว่าได้ การทำเรื่อจึงเป็นสโมสรที่สื่อชื่นชอบที่จะไปทำข่าวเพราะสื่ออารมณ์ของข่าวได้ดีมาก”

(กลยุทธ์ โทงวเกิต, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ที่ได้กล่าวเช่นกันว่า

“แม้ในกรุงเทพฯ อาจมีอยู่หลายสโมสรนะแต่การทำเรื่อจะมีความโดดเด่นของ Homegrown หรือนักเตะท้องถิ่นมากที่สุดแล้ว และกลุ่มแฟนบอลก็ไม่เหมือนสโมสรใด และเขาก็มีสนามกับประวัติศาสตร์ของสโมสรที่ทำให้สโมสรเขาน่าสนใจ เขาอยู่ที่นั่นตลอด เตะที่สนามนั้นตลอดไม่ย้ายไปไหน จึงทำให้แฟนบอลเหนียวแน่นตามไปด้วย ถ้าจะมองหาสโมสรที่เป็นของท้องถิ่นอย่างแท้จริงแล้วก็ต้องเป็นสโมสรการทำเรื่อแน่นอน”

(กล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อ เอฟซี จึงมีทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่นไม่เหมือนใครจากการสร้างผลงานการแข่งขันที่ดีมาโดยตลอดสามารถเก็บแชมป์ได้จำนวนมาก และการมีสนามที่เก่าแก่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปี สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรฯ ทำให้สโมสรฯ ได้รับความสนใจจากกลุ่มผลประโยชน์จำนวนมากไปด้วย

การเคลื่อนย้ายจากทุนวัฒนธรรมไปสู่ทุนสัญลักษณ์

จากการสะสมทุนวัฒนธรรมของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว
นั้น ทุนวัฒนธรรมก็ได้มีการเปลี่ยนรูปและเคลื่อนย้ายมาสู่ทุนสัญลักษณ์ที่ทำให้สโมสรฯ มี
สถานภาพของความเก่าแก่มีเสน่ห์มั่นคงขลังเป็นอัตลักษณ์และได้สร้างให้สโมสรฯ มีชื่อเสียงเป็นที่
ยอมรับในแวดวงฟุตบอลไทย ซึ่งก็กลายมาเป็นข้อได้เปรียบที่นำประโยชน์มาสู่สโมสรฯ อีกทั้ง
สโมสรฯ เองก็ยังมีที่ตั้งในชัยภูมิที่เหมาะสมทางการตลาดอยู่ใจกลางเมืองและมีทำเลที่ดีที่สุดอีกด้วย
จึงสามารถดึงดูดให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ให้หันมาสนใจและอยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการ
เป็นผู้สนับสนุนให้กับสโมสรฯ อีกด้วย ดังตัวอย่างจากคุณนवलพรรณ คำชำ ประธานสโมสร
ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่เคยได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ทางช่อง ThaiPBS ซึ่งอยู่ใน
ช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาทำทีมโดยได้กล่าวไว้ว่า

“ต้องบอกว่าหลังจากที่มาจับฟุตบอลก็อินกับฟุตบอลมาก ก็มีความตั้งใจที่อยากจะมาทำ
ทีมในไทยลีกบ้างและบังเอิญจริง ๆ ก็มี 2 ทีมที่เข้ามาติดต่อเราในช่วงนั้น ต้องบอกว่าการทำเรื่อนั้น
เป็นทีมที่เก่าแก่มาก ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 เป็นทีมที่เรียกว่า คนไทยทุกคนต้องรู้จัก ทีมเป็น
เหมือนสัญลักษณ์มายาวนาน”

(นवलพรรณ คำชำ, 13 มีนาคม 2558)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากเสี่ยโหวง สมาชิกกลุ่มแฟนบอล Zone A ของสโมสรฟุตบอลการ
ทำเรือ เอฟซี ที่ติดตามเชียร์มาอย่างยาวนานก็ได้กล่าวว่า

“การทำเรือของเรา เป็นทีมเดียวที่อยู่ในตัวเมือง นอกนั้นก็อยู่ชานเมืองหมดนะ ชัยภูมิเรา
เหมาะแก่ไหน รถไฟฟ้าได้ดินก็อยู่ใกล้ ๆ ทางด่วนก็อยู่ใกล้ ๆ แม้ว่าตรงนี้เป็นคลองเตยแต่ลองดู
ว่ารอบ ๆ ข้างคือ สีลม สาทร สุขุมวิท อโศก ประตูนํ้า เขาวราช บางนาก็มานี่ พระประแดงก็มานี่ได้
ไม่ไกล ย่านคนมีตั้งคั้งนั้น เขาพร้อมจะมาดูบอลแต่เรายังไม่มียี่สถานที่รองรับเขาได้ ซึ่งคนเหล่านี้
พร้อมที่จะจ่ายแพงหน่อยแต่มีที่นั่งที่จอร์จให้ ตอนนีเขาก็ได้แต่ดูทางทีว่าจะให้มายืนเชียร์ก็คงไม่ใช่
เพราะฉะนั้นสโมสรเราต้องปรับขยายสนามออกไป สโมสรการทำเรือเรามีทำเลที่ดีที่สุดแล้ว
ถ้าบริหารดี ๆ นะ สนามเราคงไม่พอแน่ อีกอย่างนะเราอยู่ใจกลางเมืองถนนหนทางรถวิ่งไปมา
เยอะแยะใคร ๆ ก็อยากจะลงโฆษณา เพราะฉะนั้นแค่รอเวลาที่เหมาะสมเชื่อว่าสโมสรเราพร้อมที่จะ
สร้างสนามใหม่แน่นอน”

(เสี่ยโหวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า การสะสมทุนวัฒนธรรมของสโมสรฯ นั้นเกิดขึ้นมาตั้งแต่มีการก่อตั้งสโมสรฯ แล้วในปีพ.ศ. 2510 โดยมีการทำเรือแห่งประเทศไทยเป็นผู้บริหารจัดการสโมสรฯ มาโดยตลอดและได้สร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ อย่างมากมาย และเมื่อวันเวลาผ่านไป ทุนวัฒนธรรมที่มีการสะสมมาโดยตลอดนั้น ก็ได้สร้างให้เกิดเป็นชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับในแวดวงฟุตบอลไทย และยังได้สร้างเสน่ห์มั่นคงและอัตลักษณ์ความเก่าแก่ให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ อีกด้วย นั่นจึงเป็นการเคลื่อนย้ายของทุนวัฒนธรรมมาสู่ทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ ซึ่งทุนเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่มผลประโยชน์อยากเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ซึ่งจะทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ และทุนยังทำให้สโมสรฯ มีอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มผลประโยชน์ทุกกลุ่มที่เข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ อีกด้วย

การก่อตัวของกลุ่มแฟนบอลทำเรือในยุคแรก

การดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จากอดีตที่ผ่านมา นั้นไม่เพียงแต่สโมสรฯ นั้นจะมีรางวัลชนะเลิศสะสมไว้อย่างมากมายและมีสนามที่มีเสน่ห์มั่นคงแล้ว สโมสรฯ ยังจะต้องกลุ่มแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนที่เหนียวแน่นอีกด้วย ซึ่งสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นเป็นของการทำเรือแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และได้ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 ซึ่งถือได้ว่าเป็นสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ในไทยลีก จากจุดเริ่มต้นจากการเป็นสโมสรฟุตบอลของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจนั้น จึงทำให้ในยุคแรกของกลุ่มแฟนบอลที่จะเข้ามาชมและเชียร์ในสนามจะเป็นกลุ่มเฉพาะพนักงานของการทำเรือฯ เอง รวมไปถึงนักฟุตบอลด้วย ก็เป็นพนักงานการทำเรือฯ เช่นกัน ดังนั้นในยุคแรก ๆ ของสโมสรฯ นั้นจึงเป็นการเล่นกันเอง เชียร์กันเองภายในหน่วยงานเท่านั้น แฟนบอลที่เป็นคนข้างนอกแทบจะไม่มีเลย ดังตัวอย่างจากหุมคลองเตย ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้กล่าวว่า

“ทีมฟุตบอลทำเรือ ก็เหมือนกับทีมยาสูบ ทีมกรุงไทย ทีมกรุงเทพ จะเป็นทีมของรัฐวิสาหกิจหรือเป็นทีมขององค์กร ส่วนใหญ่ในการเชียร์บอลก็จะเป็นพนักงานมาเชียร์กันเอง วันไหนมีบอลเตะพนักงานก็จะออกมาเชียร์ด้วย ในยุคแรก ๆ ผมจึงกล้าพูดได้เลยว่าเด็กคลองเตย ถ้าไม่เคยมาวิ่งเล่นที่สนามนี้ก็ไม่ใช่เด็กทำเรือแน่ เมื่อก่อนมีแฟนบอล 300 คนก็เยอะมากแล้วนะ พนักงานการทำเรือก็เอาคลองมาตีกันเอง มีทางเครื่องมาตีกันเอง ต่อมาก็เริ่มมีเพลงเชียร์เข้ามา แต่ก็ยังไม่มีคนนำเชียร์นะ แต่หลัง ๆ มาเมื่อฟุตบอลไทยบูมขึ้นคนไทยพอมีอะไรบูมก็แห่กันไปเชียร์มากขึ้น”

(หุม คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

ต่อมาเมื่อสโมสรฯ สามารถสร้างชื่อเสียงจากการชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลถ้วยตั้งแต่ปีแรกที่เข้าการแข่งขันและได้รางวัลชนะเลิศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดจะเป็นแชมป์ฟุตบอลถ้วยรวมกันได้มาจนถึงยุคก่อนเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพนี้ก็สามารถเก็บแชมป์มาได้กว่า 26 แชมป์ด้วยกัน (trueplookpanya.com, 2560) ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ได้รับความสนใจจากสื่อในการทำข่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสโมสรฯ ก็ได้รับความสนใจจากคนในชุมชนคลองเตยซึ่งมีที่ตั้งอยู่โดยรอบสนามมากขึ้นตามไปด้วย กลุ่มแฟนบอลที่เคยมีเฉพาะพนักงานของการท่าเรือฯ เท่านั้นก็เริ่มมีคนในชุมชนเข้ามาชมและเชียร์มากขึ้น จึงทำให้กลุ่มแฟนบอลก็ค่อย ๆ ขยายตัวไปสู่คนในชุมชนคลองเตยโดยรอบที่มีมากกว่า 41 ชุมชนด้วยกัน

การขยายตัวของกลุ่มแฟนบอลท่าเรือในยุคแรก

การขยายตัวของกลุ่มแฟนบอลก็เริ่มต้นจากการสะสมทุนสังคม (Social Capital) ของแฟนบอลซึ่งเป็นคนในชุมชนคลองเตยเองก็ได้ขยายเครือข่ายทางสังคม (Network) จากความเป็นปัจเจกบุคคลของกลุ่มแฟนบอลเอง ไปสู่ชุมชนอื่น และพื้นที่อื่นอีกด้วย ซึ่งก็ได้ทำให้เกิดการขยายตัวของทุนสังคมของกลุ่มแฟนบอลออกไปเป็นเครือข่ายและชวนกันมาชมและเชียร์ในสนามมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน และเมื่อแฟนบอลเริ่มมากขึ้นนั้นก็ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันของแฟนบอลจากเครือข่ายทางสังคมตามพื้นที่ของตนเอง อย่างเช่น คนที่อยู่พระประแดงก็จะรวมกันเป็นสิงห์พระประแดง สิงห์สาธู สิงห์บางนา สิงห์พระรามสี่ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี จึงไม่ได้มีเฉพาะคนในชุมชนคลองเตยอีกต่อไป จากการสะสมทุนสังคมของกลุ่มแฟนบอลกลุ่มเล็ก ๆ จากพนักงานของการท่าเรือฯ เอง ก็ได้มีการขยายของทุนสังคมไปสู่ชุมชนโดยรอบและขยายเป็นเครือข่ายออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้นไปสู่คนในพื้นที่อื่น ๆ อีกด้วย ดังตัวอย่างจากหมู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ผมเชื่อว่าถ้าตอนนี้แฟนบอลท่าเรือสัก 20 % ก็น่าจะเป็นลูกหลานพนักงานท่าเรือรุ่นพ่อเชียร์พาลูกมาเชียร์ด้วย ตอนนี้ น่าจะเป็นรุ่นลูกรุ่นหลานไปแล้ว แต่ในปัจจุบันนี้แฟนบอลของเรา ก็จะรวมกลุ่มกันตามพื้นที่ของตนเองนะ เช่น คนที่อยู่พระประแดงก็จะเป็นสิงห์พระประแดง สิงห์สาธู สิงห์บางนา สิงห์โซนซี พันธุ์ดู ถ้านับเฉพาะกลุ่มใหญ่ ๆ ก็มีทั้งหมด 16 กลุ่มใหญ่ นะ ทุกวันนี้คนมาดูบอลก็จะมีธุรกิจเข้ามาติดต่อสื่อสารกันด้วยกลายเป็นเครือข่าย มันไม่ได้เป็นแค่การมาดูบอลแล้วกลับบ้านมันเลขจุดนั้นมาแล้ว กลายมาเป็นพี่เป็นน้องเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน มีอะไรก็ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีอะไรขอให้บอก ผมว่ามันเป็นเสน่ห์ของที่นี่นะ ถ้ามีแข่งบอลยังไงผมก็ต้องมา เอาเชียร์บอลเป็นหลัก”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงกลุ่มแฟนบอลชาวสิงห์พระประแดง

ที่มา: Facebook เราชาว สิงห์พระประแดง [online] : เข้าถึง 8 ม.ค. 2562. จาก

https://www.facebook.com/pg/chaaorao/photos/?ref=page_internal

จากภาพได้แสดงให้เห็นถึงการรวมกลุ่มของแฟนบอลในพื้นที่พระประแดง โดยจะมีการสร้างเครือข่ายของแต่ละพื้นที่ที่กลายเป็นแฟนบอลกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการรวมกันตามพื้นที่หรือตามความชอบในรูปแบบการเชียร์ที่คล้ายกัน อย่างเช่น กลุ่ม HARDCORE ZONE D หรือจะเป็นกลุ่มสิงห์ตจว. เป็นต้น ทั้งหมดนี้ก็เป็นกรรวมกลุ่มกันของแฟนบอลทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ซึ่งก็มีกว่า 44 กลุ่มด้วยกัน การมาดูบอลของกลุ่มแฟนบอลจึงมีการติดต่อสื่อสารกันกลายเป็นเครือข่ายของกลุ่มแฟนบอลที่เข้มแข็งขึ้น ซึ่งจะไม่ใช่การมาดูบอลที่เมื่อฟุตบอลจบแล้วก็กลับเหมือนกับการมาชมมหรสพนั้น แต่การมาดูบอลของกลุ่มแฟนบอลได้พัฒนามาสู่ความเป็นที่เป็นนื่องเป็นเหมือนคนในครอบครัวเดียวกันแล้ว ซึ่งมีอะไรก็จะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน นั่นคือ ทุนสังคมที่ได้สร้างเครือข่ายของกลุ่มแฟนบอลให้มีความเข้มแข็งขึ้นย่อมเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฯ ฟุตบอลที่จะได้แฟนบอลที่เหนียวแน่นมากขึ้นไปด้วย

จากทุนสังคมเคลื่อนย้ายไปสู่ทุนสัญลักษณ์ของแฟนบอลทำเรือ

จากทุนสังคมของการสร้างเครือข่ายออฟไลน์ของกลุ่มแฟนบอลที่ได้ขยายเป็นวงกว้างออกไปสู่ชุมชนอื่น พื้นที่อื่น จนทำให้แฟนบอลทำเรือขยายจำนวนมากขึ้น และเกิดเป็นการรวมกลุ่มกันตามพื้นที่ของตนเองจำนวนมาก ประกอบกับจากบริบททางสังคมของกลุ่มแฟนบอลนั้นก็จะเป็นชาวชุมชนคลองเตย ซึ่งชุมชนคลองเตยนั้นก็ถูกมองจากสังคมภายนอกว่า กลุ่มคนที่อาศัยในชุมชนนั้นก็จะเป็นกลุ่มชนชั้นล่างในสังคมไทยและเป็นชาวชุมชนแออัดที่มีปัญหาต่าง ๆ มากมาย และแฟนบอลของการทำเรือเองก็มาจากชุมชนคลองเตยนี้ด้วยเช่นกัน บริบทเหล่านี้ได้หล่อหลอมให้

กลุ่มแฟนบอลทำเรื่องเมื่อได้รวมกลุ่มกันเข้ามาชมและเชียร์ในสนามแล้ว จะมีลักษณะภายนอกดูคุดัน ก้าวร้าว และในช่วงที่ผ่านมาก็ยังมีข่าวในทางลบกับสโมสรฯ มาโดยตลอด โดยเฉพาะการทะเลาะวิวาทของกลุ่มแฟนบอลบางกลุ่มกับแฟนบอลสโมสรฟุตบอลอื่น สิ่งเหล่านี้ก็ประกอบสร้างขึ้นให้กลุ่มแฟนบอลทำเรื่องนั้นมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เป็นวัฒนธรรมของแฟนบอลทำเรื่องที่มีการส่งต่อไปยังรุ่นสู่รุ่นต่อไปเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า 50 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับสนามของสโมสรฯ เองก็ไม่เคยย้ายสนามไปไหน ทำให้สนามนั้นมีประวัติศาสตร์มากมายและมีเสน่ห์มนต์ขลัง จึงทำให้แฟนบอลมีความผูกพันเหนียวแน่นกับสโมสรฯ และเมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเหล่านี้ก็ได้กลายมาเป็นทุนสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนบอลที่ได้รับการยอมรับจากแวดวง (Field) กีฬาฟุตบอลไทยลึกอีกด้วย ดังตัวอย่างหนึ่งจากศุภเดช ศุภไชยดิษกุล นายตำรวจผู้รับผิดชอบจัดกำลังพลสังกัดสถานีตำรวจนครบาลทำเรื่องก็ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของแฟนบอลทำเรื่องไว้ว่า

“กองเชียร์ทำเรื่องต้องดูโหด ๆ หน่อย ตะโกนกดดันตลอดเวลาทั้งคู่แข่งรวมทั้งกดดันกรรมการด้วยตามสไตล์คนคลองเตย แต่ในภาพรวมเขามารยาทดีขึ้นเยอะเลยแต่ยังคงเอกลักษณ์การเชียร์ไว้เหมือนเดิม ซึ่งเวลาจบการแข่งขันก็กลับมาเป็นปกตินะ แฟนบอลทีมเชือนก็เฉย ๆ นะคุยกันได้ปกตินั่งกินดื่มด้วยกันได้ไม่มีปัญหาอะไรนะ แต่แค่ช่วงแข่งขันเท่านั้นที่จะเชียร์กันเต็มที่ มีส่วนร่วมในเกมเต็มที่ เขาเป็นกีฬาจริง ๆ จบแล้วก็จบกันไป”

(ศุภเดช ศุภไชยดิษกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างหนึ่งจากกล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่อง True4U ก็ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแฟนบอลทำเรื่องไว้เช่นกันว่า

“ถ้าถามถึงแฟนบอลทำเรื่อง ก็ต้องบอกเลยว่าเชียร์สนุก คุดัน เชียร์กันทั้งสนาม แทบทุกคนมีส่วนร่วมกับการ์ตูน มันเป็นเสน่ห์ของการทำเรื่องนะ สโมสรอื่นก็อาจจะเชียร์เป็นกลุ่ม ๆ แต่ก็ไม่มีเหมือนทำเรื่อง อาจจะดูโหด ๆ ไปหน่อยนะตามสไตล์คนคลองเตย แต่ถ้าได้ไปรู้จักแล้วเขาต้อนรับดีนะขอให้เห็นว่าใส่เสื้อทำเรื่อง นับกันเป็นพี่น้องหมด ถ้าไม่อยากจะเชียร์ทีมใหญ่แต่เชียร์แล้วมันสนุกก็ต้องทำเรื่อง”

(กล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากเฮียโหวง สมาชิกกลุ่ม Zone A ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“ตอนนี้แฟนบอลเราก็พัฒนาขึ้นเยอะแต่ก่อนมีอะไรก็ขว้างลงสนาม ตีกันมั้ง สโมสรก็โดนปรับเงินไป แต่ตอนนี้ไม่มีแล้ว แฟนบอลเราก็เป็นมืออาชีพมากขึ้น ปัญหาแทบไม่มีแล้วซึ่งมอง

ว่ามันเริ่มเข้าระบบมากขึ้นนะ มีอะไรไม่ถูกต้องรุ่นพี่รุ่นใหญ่ก็จะเตือนกันไปเป็นเหมือนพี่น้องกัน จนกลายเป็นวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไปสโมสรเราก็ดีขึ้นเรื่อย ๆ”

(เสียวโหวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ

ที่มา: สิงห์โซน C พันธุ์ดู. [online] : เข้าถึง 28 เม.ย. 2562. จาก

[https://www.facebook.com/singhzonec/photos/a.533643720027003/1716207348437295/?type=3&theater.](https://www.facebook.com/singhzonec/photos/a.533643720027003/1716207348437295/?type=3&theater)

จากพัฒนาการของแฟนบอลในยุคแรก ๆ ที่เริ่มต้นเพียงไม่กี่ร้อยคนและส่วนใหญ่ก็เป็นพนักงานของการท่าเรือแห่งประเทศไทยเอง จึงค่อย ๆ เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลและก่อตัวเป็นกลุ่มเป็นก้อนของกลุ่มแฟนบอลตามพื้นที่ของตนเอง และยังมีการประสานสัมพันธ์กันกลายมาเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี และจากเครือข่ายทางสังคมนั้นยังได้ทำให้กลุ่มแฟนบอลนี้ได้กลายมาเป็นทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ ที่ทำให้สโมสรฯ ได้รับความสนใจทั้งสื่อ สปอนเซอร์ ซึ่งก็สามารถนำผลประโยชน์มาสู่สโมสรฯ ทำให้สโมสรฯ มีความมั่นคงมากขึ้นได้อีกด้วย

จากอดีตที่ผ่านมาสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี แม้ว่าจะจะเป็นสโมสรที่เป็นของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจก็ตาม แต่จากการที่สโมสรฯ นั้นสามารถสร้างผลงานได้ดีมาโดยตลอดกวาดแชมป์มาได้อย่างต่อเนื่องจำนวนมาก มีสนามที่มีเสน่ห์มันต์ขลังมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และสโมสรฯ ก็ยังมีกลุ่มแฟนบอลที่ก่อร่างสร้างขึ้นมาพร้อมกับสโมสรฯ ที่ไม่เคยย้ายสนามไปไหนกว่า 50 ปีนั้น ทำให้สโมสรฯ มีเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่น สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้สโมสรฯ มีความมั่นคงและสามารถดำรงอยู่ได้มาตลอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ ทั้งนี้

สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้มาจนถึงทุกวันนี้ หากสโมสรฯ ไม่สามารถสร้างผลงานที่ดีได้เลย และหากสโมสรฯ ไม่มีนักฟุตบอลที่มีคุณภาพมีความสามารถเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ แล้วก็ย่อมไม่มีผลงานที่ดีได้และคงไม่สามารถดึงดูดให้กลุ่มแฟนบอลยังคงให้การสนับสนุนและขยายเครือข่ายจนเข้มแข็งได้มาจนถึงทุกวันนี้เช่นกัน

ดังนั้นแล้วในยุคเริ่มแรกตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ มาในปีพ.ศ. 2510 จนมาถึงปีพ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวให้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัวนั้น สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงต้องมียุทธวิธีที่ดีที่ใช้ในการดึงดูดนักฟุตบอลที่มีความสามารถ และใช้เป็นเงื่อนไขในการต่อรองกับกลุ่มนักฟุตบอลให้อยากเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ เพื่อให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเรือแห่งประเทศไทยในยุคแรก

จากการที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นเป็นสโมสรฟุตบอลที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทย ประกอบกับนโยบายของการทำเรือฯ ในช่วงที่ผ่านมานั้นก็มีการสนับสนุนให้นักฟุตบอลของสโมสรฯ ได้ “บรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเรือฯ จึงเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้นักฟุตบอลเก่ง ๆ ในระดับแนวหน้าในยุคสมัยแรก ๆ นั้น ได้ย้ายเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ จำนวนมาก จนทำให้สโมสรฯ ประสบความสำเร็จและสร้างชื่อเสียงให้สโมสรฯ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในยุคแรกนี้ก็พาฟุตบอลยังไม่ได้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัว การที่หน่วยงานของรัฐมาทำทีมฟุตบอลนั้นก็ยังเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ตลอดจนยังเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐที่อยากส่งเสริมให้กีฬาฟุตบอลแพร่หลายได้รับการยอมรับมากขึ้นเท่านั้น ประกอบกับในยุคแรกนี้การทำทีมฟุตบอลก็ยังไม่มีการได้ทุ่มงบประมาณซึ่งเป็นทุนเศรษฐกิจจำนวนมากเหมือนกับปัจจุบันนี้ การทำทีมฟุตบอลทำเรือของการทำเรือแห่งประเทศไทยจึงได้ใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทย มาเป็นเงื่อนไขในการต่อรองกับนักฟุตบอลที่มีทุนวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ที่เกิดจากทักษะและความสามารถในการเล่นฟุตบอลของกลุ่มนักฟุตบอล เพื่อให้ความมั่นใจและมั่นคงในอาชีพแก่นักฟุตบอลเหล่านั้นในอนาคต ซึ่งเป็นการนำทุนเศรษฐกิจของการทำเรือแห่งประเทศไทยมาใช้เป็นยุทธวิธี และก็ยังได้ผลเป็นอย่างดีอีกด้วย ทำให้สโมสรฯ มีนักเตะที่มีความสามารถได้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ เป็นจำนวนนั่นเอง ดังตัวอย่างจาก หมู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“สำหรับนักฟุตบอลทำเรือก็จะได้เป็นพนักงานขององค์กรด้วย อย่างนักฟุตบอลเก่า ๆ รุ่นแรก ๆ ผู้บริหารก็จะมีการดึงตัวผู้เล่น อย่างนิวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ แต่ก่อนก็ไม่ใช่ทำเรืออยู่ที่ทีมอื่นมาก่อน โดยวิธีการให้ตำแหน่งหน้าที่การทำงานด้วย ทีมทำเรือจะได้เปรียบองค์กรอื่นอยู่บ้างประกอบ

ธุรกิจแล้วได้กำไรตลอดจึงเป็นแรงดึงดูดให้นักฟุตบอลอยากเข้าร่วมทีมการทำเรือ เมื่อไม่ได้เล่นฟุตบอลแล้วก็ยังได้ทำงานอยู่และช่วยทีมอยู่จนถึงทุกวันนี้”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

และก็มีอีกตัวอย่างหนึ่งจากอิทธิพล นนท์ศิริ อดีตกัปตันทีมและปัจจุบันเป็นผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้อยู่กับสโมสรฯ มาอย่างยาวนานก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“สโมสรการทำเรือของเราก็มีตำนานและประวัติศาสตร์มากมาย มีนักฟุตบอลเก่ง ๆ ดัง ๆ ในอดีตหลายคนเลย คิดทีมชาติทั้งนั้น อย่างเช่น ไชยวัฒน์ พรหมมัญ, สุรศักดิ์ ตัณฑิลิก, นิวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ (สิงห์สนามศุภ), อรรถพล ปุษปาคม, เชิดศักดิ์ ชัยบุตร, รณชัย สยมชัย อีกเยอะแยะเลย พอได้เข้ามาผมเห็นเลยว่าสโมสรการทำเรื่อนี้สุดยอดกว่าทุกสโมสรในยุคนี้ก็ได้ ความสำเร็จที่เป็นสโมสรที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน จึงมีส่วนในการดึงนักเตะที่มีฝีเท้าที่ดีเขามาร่วมทีมได้ง่ายขึ้น ใครก็อยากจะมาเตะให้สโมสรที่ประวัติศาสตร์แห่งนี้”

(อิทธิพล นนท์ศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเรือแห่งประเทศไทยจึงเป็นยุทธวิธีที่ดีในการใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักฟุตบอลเก่ง ๆ และเป็นเงื่อนไขในการต่อรองกับนักฟุตบอลเพื่อให้ความมั่นคงในอาชีพในอนาคต และยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” นั้นยังมีความเหมาะสมกับยุคสมัยและช่วงเวลาที่กีฬาฟุตบอลนั้นกำลังพัฒนาเริ่มแรกยังไม่ได้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัว ประกอบกับยังเป็นช่วงเวลาที่การทำทีมฟุตบอลนั้นยังไม่มีการใช้งบประมาณจำนวนมากเหมือนกับยุคฟุตบอลลีกอาชีพในปัจจุบันนี้

5.2 ยุคเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพ ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

จากตารางแรกนี้ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอให้เห็นถึงผลงานการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยเริ่มตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรขึ้นในปีพ.ศ. 2510 เป็นต้นมา โดยสโมสรฯ สามารถกวาดแชมป์ได้มากกว่า 26 แชมป์ด้วย ซึ่งนับว่าเป็นช่วงเวลาที่ดีมากที่สุดสโมสรฯ มีการสร้าง “ผลการแข่งขัน” ให้เป็นที่พอใจแก่ทุกฝ่ายและยังเป็นช่วงเวลาที่สโมสรฯ มีการสะสมทุนวัฒนธรรมที่เกิดจากการกวาดแชมป์มาได้เป็นจำนวนมากซึ่งส่งผลให้สโมสรฯ มีการสะสมทุนสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้คนในแวดวงกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันนี้ และสำหรับยุคต่อมานั้นจะเป็นช่วงเวลาที่กีฬาฟุตบอลได้มีการพัฒนาเข้ามาสู่ฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัว โดยเริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 จนมาถึงปัจจุบันนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในช่วงเวลานี้เพื่อ

หาความเชื่อมโยงของ “ผลการแข่งขัน” ซึ่งก็เป็น “ผลประโยชน์ร่วม” ของกลุ่มผลประโยชน์ใน แนวทางของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่จะยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปได้ トラバิด ที่สโมสรฯ ยังคงสามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ให้เป็นที่พอใจได้ต่อไปนั่นเอง และก็ยังสามารถ ดึงดูดให้กลุ่มต่าง ๆ เข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ได้จำนวนมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอ นำเสนอตารางผลงานการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ต่อจากยุคแรกซึ่งก็จะเป็น ช่วงตั้งแต่กีฬาฟุตบอลนั้นได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัวแล้วในปีพ.ศ. 2539 จนมาถึงปัจจุบันนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงผลการแข่งขันของสโมสรฯ หลังเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพ

แชมป์ T1																																																			
2				2																																															
3						3																																													
4	4	4																																																	
5																																																			
6																																																			
7																																																			
8																																																			
9																																																			
10																																																			
11	11																																																		
12																																																			
13																																																			
14																																																			
15																																																			
(คกชั้น) 16																																																			
(คกชั้น) 17																																																			
(คกชั้น) 18																																																			
แชมป์ T2																																																			
(เลื่อนชั้น) 2																																																			
(เลื่อนชั้น) 3																																																			
ลำดับตาราง	39/40	40	41	42	43	44/45	45/46	46/47	47/48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61																													
เริ่มต้นลีกอาชีพ																																																			
รวมลีก																																																			
ถ้วย AFC																																																			
ยุคความแบ่ง (MOU)																																																			

จากตารางผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเริ่มตั้งแต่ฤดูกาล 2539/2540 เป็นต้นไปซึ่งเป็น ช่วงเวลาที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ต้องปรับตัวเข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัว แม้ว่าในช่วงเริ่มแรกของการเข้าสู่ลีกอาชีพนั้น สโมสรฯ ก็ยังทำผลงานได้ดีอยู่ โดยมีผลงานเฉลี่ย เกาะอยู่กลุ่มบนในตารางหลังจบฤดูกาลมาโดยตลอด และก็ยังสามารถเก็บแชมป์เพิ่มได้อีก 2 แชมป์ ด้วยกันในปี 2552 และ 2553 แต่ในช่วงปีพ.ศ. 2550 ซึ่งมีการยุบโปรวินเชียลลีก (ลีกภูมิภาค) ให้มา รวมกับลีกสูงสุดของประเทศ คือ ไทยพรีเมียร์ลีก (ในช่วงเวลานั้น) และในปีพ.ศ. 2552 ซึ่งสมาพันธ์ ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) ได้มีการประกาศใช้กฎระเบียบใหม่ขึ้น ซึ่งก็

ทำให้ทุกสโมสรฟุตบอลจะต้องมีการจดทะเบียนให้อยู่ในรูปแบบของนิติบุคคล โดยสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นก็เป็นสโมสรฯ ที่มีเจ้าของเป็นรัฐวิสาหกิจ แต่ก็สามารถผ่านช่วงเวลานี้มาได้ด้วยดีโดยไม่มีการขายสิทธิ์หรือยุบทีมเหมือนกับหลาย ๆ สโมสรที่ก่อตั้งมาในยุคสมัยเดียวกัน

ดังนั้นแล้วสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงได้เริ่มมีการปรับตัวให้เข้าฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัวซึ่งเมื่อมีการยุบรวมโปรวินเซียลลีก (ลีกภูมิภาค) ให้มารวมกับไทยพรีเมียร์ลีกแล้วนั้น แควงฟุตบอลไทยลีกก็ได้มีปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากสโมสรฟุตบอลในส่วนภูมิภาคก็คือ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่สามารถความแชมป์ไทยพรีเมียร์ลีกไปได้ในฤดูกาลแรกของการยุบรวมลีกนั่นเอง จากปรากฏการณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี นี้ยังได้ปลุกกระแสฟุตบอลไทยให้เกิดขึ้นอีก โดยมีกลุ่มแฟนบอลจำนวนมากได้เข้ามาติดตามชมและเชียร์ในสนามฟุตบอลทุกครั้ง ที่สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ลงทำการแข่งขันอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนอีกด้วย และจากกระแสความนิยมในฟุตบอลไทยที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ ก็ได้ทำให้มีสโมสรฟุตบอลในส่วนภูมิภาคเกิดขึ้นจำนวนมาก ประกอบกับลีกสูงสุดของประเทศไทยนั้นก็ยังมีสโมสรฟุตบอลมาเข้าร่วมการแข่งขันจำนวนมากขึ้นไปอีก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสของนักฟุตบอลที่มีความสามารถที่จะได้รับค่าจ้างที่สูงขึ้น สโมสรฟุตบอลจึงต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้นตามไปด้วย สโมสรฟุตบอลใดที่ไม่สามารถปรับตัวได้นั้นก็ต้องยุบทีมหรือขายสิทธิ์ให้กับสโมสรอื่นนั่นเอง

สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นก็จำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้กับรูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพและการแข่งขันกันของสโมสรฟุตบอลที่สูงมากขึ้นไปด้วย โดยจากในยุคแรกตามที่ได้กล่าวไว้ในยุคทวิวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” นั้นอาจจะไม่เพียงพอกับการบริหารจัดการสโมสรฯ ในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้แล้ว ประกอบกับกระแสนิยมในฟุตบอลไทยนั้นก็ทำให้มีกลุ่มแฟนบอลรุ่นใหม่ได้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามมากขึ้นตามไปด้วยและนั่นก็ได้นำปัญหาต่าง ๆ ก็ได้เข้ามาสู่สโมสรฯ มากขึ้นตามไปด้วย สโมสรฯ จึงต้องหากกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มต่างๆ ให้เข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ ให้มากขึ้นและแน่นอนทุกกลุ่มที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ นั้นก็ย่อมต้องมีการสะสมทุนที่นำมาสู่ทวิวิธีที่จะใช้ในการสื่อสารและการต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อตนเองได้รับผลประโยชน์ที่มากขึ้นดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ยุทธวิธี “คลับไลเซนซิ่ง” (Club-Licensing) ของบริษัท ไทยลีก จำกัด

หลังจากที่กีฬาฟุตบอลได้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัวแล้วนั้น สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (Asian Football Confederation: AFC) ก็ได้มีการประกาศใช้ “คลับไลเซนซิ่ง” ซึ่งเป็นกฎระเบียบที่จะทำให้สโมสรฟุตบอลมีการพัฒนาให้เป็นมืออาชีพมากขึ้น โดยกำหนดให้สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เป็นผู้ควบคุมสโมสรสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จึงได้มอบหมายให้บริษัท ไทยลีก จำกัด ซึ่งมีสมาคมฯ

เป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดนั้น เป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมสโมสรฟุตบอลสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบนั้น และเมื่อสโมสรใดที่สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบได้แล้วนั้น สโมสรนั้นก็จะได้รับ “คลับไลเซนซิ่ง” ซึ่งเป็นเหมือนใบอนุญาตนั่นเอง “คลับไลเซนซิ่ง” นี้จึงเป็นยุทธวิธี ของบริษัทไทยลีกที่ได้จะเชื่อมโยงกับพลังอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ได้มาจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ โดยได้มอบหมายให้บริษัทไทยลีก จำกัด นั้นให้มีหน้าที่ในการควบคุมให้สโมสรสมาชิกของสมาคมฯ ปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือคลับไลเซนซิ่ง ของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งในการควบคุมสโมสรสมาชิกทุกสโมสรนั้น บริษัทไทยลีกเองก็ต้องมีการครอบครองทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ที่เกิดจากการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นั้นก็มีการครอบครองทุนสัญลักษณ์ที่ได้จากอำนาจของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC) อีกทอดหนึ่งอีกด้วย บริษัทไทยลีกจึงได้รับการยอมรับจากสโมสรสมาชิกให้มีหน้าที่ในการบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกนั่นเอง ดังตัวอย่างจากไพฤทธิ์ ด้านไพรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกได้กล่าวว่า

“สมาคมฯ ได้มอบหมายให้บริษัทไทยลีกเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันและดำเนินการตามกฎระเบียบให้ถูกต้อง โดยจะมีคลับไลเซนซิ่งซึ่งเป็นเหมือนใบอนุญาตฉบับชัดเจนซึ่งสโมสรสมาชิกทุกสโมสรจะต้องผ่านเกณฑ์คลับไลเซนซิ่งจึงจะสามารถได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลที่ทางบริษัทไทยลีกจัดขึ้นได้ บริษัทไทยลีกจึงมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของสโมสรฟุตบอล”

(ไพฤทธิ์ ด้านไพรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และไพฤทธิ์ ด้านไพรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีก ก็ยังได้กล่าวไว้เพิ่มอีกว่า

“สมาคมฯ จะคอยควบคุมกฎระเบียบทั้งหมดโดยให้บริษัทไทยลีกเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน ซึ่งสมาคมฯ จะเป็นผู้มอบหมายให้บริษัทไทยลีกดำเนินการตามกฎระเบียบให้ถูกต้อง เมื่อสโมสรใดจะมาเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลที่ทางบริษัทไทยลีกเป็นผู้ดำเนินการ สโมสรทุกสโมสรจะต้องปฏิบัติตามกฎของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกด้วย”

(ไพฤทธิ์ ด้านไพรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วกลุ่มบริษัทไทยลีกนี้จึงมี “คลับไลเซนซิ่ง” ที่เป็นยุทธวิธีที่ใช้เป็นอำนาจในการสื่อสารต่อรองกับสโมสรทุกสโมสร และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สำหรับควบคุมสโมสรสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบในการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก โดยได้รับพลังอำนาจจากโครงสร้างสังคมจากสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และบริษัทไทยลีกยังมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของสโมสรฟุตบอลอีกด้วย

การเคลื่อนย้ายของทุนเศรษฐกิจ

สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบริษัทไทยลีก จำกัด ก็คือ การบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและการควบคุมสโมสรฟุตบอลสมาชิกของสมาคมฯ ซึ่งบริษัทไทยลีก จำกัด นั้น จะต้องมีการสะสมและครอบครองทุนเศรษฐกิจจากการบริหารงบประมาณที่ได้จากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด รวมทั้งรายได้จากสปอนเซอร์หลักที่ให้การสนับสนุนไทยลีกของสมาคมฯ เอง โดยทางบริษัทไทยลีกจะมีการแบ่งรายได้เป็นเงินรางวัลในการแข่งขัน โดยทีมที่ชนะเลิศจะได้รับเงินรางวัลสิบล้านบาท (sport.trueid.net, 2561) รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณเพื่อการสนับสนุนสโมสรสมาชิกให้กับทุกสโมสรอีกด้วย จึงเป็นการเคลื่อนย้ายของทุนเศรษฐกิจจากบริษัทไทยลีก จำกัด มาสู่สโมสรฟุตบอลสมาชิก และบริษัทไทยลีก จำกัด ก็ยังมีหน้าที่ในการสนับสนุนสโมสรสมาชิกให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ซึ่งสโมสรฟุตบอลสมาชิกนั้นก็เปรียบเสมือนลูกค้าที่ต้องคอยดูแลเป็นอย่างดี โดยจะต้องมีการให้ความรู้ในด้านของการวางแผนงาน การประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อให้สโมสรสมาชิกมีความเข้มแข็งและให้มีการครอบครองทุนเศรษฐกิจที่มากขึ้นจากการหารายได้ของสโมสรเองในด้านอื่นอีกด้วย ดังนั้นงบประมาณในส่วนนี้จึงเป็นการให้การสนับสนุนสโมสรสมาชิกให้พอสามารถดำรงอยู่ได้เพียงระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว สโมสรต่าง ๆ มีการใช้งบประมาณที่มากกว่านี้ ดังตัวอย่างจากไฟกูทรี ด้านไฟรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวว่า

“เงินในส่วนของงบสนับสนุนจากการถ่ายทอดสดของสมาคมฯ และบริษัทไทยลีกนั้น เราก็ให้สโมสรอยู่ด้วยจำนวน 20 ล้านบาทต่อสโมสร แต่ถ้าสโมสรมีโครงการที่อยากจะพัฒนาสโมสรในเรื่องของสาธารณูปโภค ก็มีให้อีก 5 ล้านบาทสำหรับสโมสรใน T1 ซึ่งก็เป็นตัวเลขที่ชัดเจนอยู่แล้ว เพราะปัจจุบันนี้ฟุตบอลเราเป็นธุรกิจกีฬาไปแล้ว เพราะฉะนั้นสโมสรต้องอยู่ได้เพราะการทำธุรกิจด้วย ซึ่งอยากให้คงความเป็นธุรกิจนี้ไว้ เพราะว่ามันคือ รากฐานของฟุตบอลทั้งหมด เพราะถ้ารากฐานมันคงแข็งแรงก็จะทำให้ลีกแข็งแรงทีมชาติก็แข็งแรงไปด้วยซึ่งจะมีผลต่อกันโดยตรง เพราะฉะนั้นฟุตบอลอาชีพจึงเป็นรากฐานของฟุตบอลไทย”

(ไฟกูทรี ด้านไฟรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างหนึ่งจากจากรุวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“อีกส่วนหนึ่งนั่นคือ เรื่องการตลาด ทางสมาคมฯ และบริษัทไทยลีก ก็พยายามที่จะอบรมด้าน Marketing เพิ่มให้กับสโมสร ซึ่งทางเราก็มีบริษัทที่เป็น Agency ทำประชาสัมพันธ์ให้กับทุกสโมสรอยู่แล้ว มาให้ความรู้และการวางแผนการตลาดให้กับสโมสร ซึ่งสโมสรทุกสโมสร

ในบ้านเรายัง Focus ที่ผลการแข่งขันเป็นหลัก ยังไม่ได้ Focus ไปที่จำนวนคนที่เข้าดูในแต่ละแมตช์ หรือการขายของที่ระลึกจะได้เท่าไร หรือมีอะไรอย่างอื่นที่จะดึงดูดแฟนบอลได้มากขึ้นกว่านี้ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สมาคมฯ และบริษัทไทยลีกพยายามที่จะช่วยให้สโมสรสามารถวางแผนการตลาดให้ได้มากขึ้น รวมถึงการเพิ่มฐานแฟนบอลให้มากขึ้น ได้อย่างไรด้วย”

(จาร์วัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 5.3 ภาพแสดงบริษัทไทยลีกมอบเงินรางวัลแก่สโมสรฟุตบอล

ที่มา: sport.trueid.net. [online] : เข้าถึง 27 เม.ย. 2562. จาก <http://sport.trueid.net/detail/124738>.

จากภาพที่แสดงนั้นสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้มีการมอบเงินรางวัลจากการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งไม่เพียงแต่ในระดับ T1 เท่านั้นแต่ในระดับ T2 ,T3 และ T4 อีกด้วยและยังรวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนสโมสรสมาชิกทุกสโมสรจำนวนทั้งหมดกว่า 164.1 ล้านบาทอีกด้วย (sport.trueid.net, 2561)

พื้นที่ของการสื่อสารเพื่อการต่อรอง คือ “การประชุมประจำเดือน”

แม้ว่าบริษัทไทยลีก จำกัด จะมีคลับไลเซนซึ่งเป็นยุทธวิธีที่สำคัญในการการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับสโมสรสมาชิก แต่ในการบริหารจัดการการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกนั้นเมื่อสโมสรสมาชิกเปรียบได้กับลูกค้าที่ทางบริษัทไทยลีกจะต้องดูแลและเอาใจใส่ให้สโมสรสมาชิกต้องสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้น และเมื่อการดำเนินงานของบริษัทไทยลีกก็อาจสร้างความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกันได้ ดังนั้นในการบังคับใช้กฎระเบียบกับสโมสรสมาชิกหรือใน

ประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสโมสรสมาชิกนั้น ทางบริษัทไทยลีกจึงมี “การประชุมประจำเดือน” ที่เป็นพื้นที่ของการสำแดงอำนาจและการสื่อสารเพื่อการต่อรองกันระหว่างบริษัทไทยลีกกับสโมสรสมาชิก ซึ่งทุกสโมสรมีสิทธิ์มีเสียงในการเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ และมีการลงมติจากทุกสโมสร โดยบริษัทไทยลีกเองก็จะไม่ได้เป็นผู้ตัดสินชี้ขาดแต่เพียงผู้เดียว

ดังนั้น “การประชุมประจำเดือน” ที่จัดขึ้นเป็นประจำในระหว่างฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลลีกนั้นจึงเป็นพื้นที่ของการต่อสู้อย่างสร้างสรรค์ของสโมสรสมาชิกกับพลังอำนาจที่มาจากโครงสร้างสังคมของบริษัทไทยลีก และเป็นพื้นที่ของปฏิบัติการที่มีการใช้ยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการต่อรองกันระหว่างบริษัทไทยลีกกับตัวแทนจากสโมสรสมาชิก เพื่อหาข้อสรุปเป็นมติออกมาแล้วกำหนดให้เป็นกฎระเบียบที่ทุกสโมสรสมาชิกจะต้องปฏิบัติตามด้วย ดังตัวอย่างจากกิตติพนธ์ ทองรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวไว้ว่า

“ในเรื่องของสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันนั้น ซึ่งก็มีบางสโมสรที่ไม่เห็นด้วย แต่ก็ไม่มีความขัดแย้งอะไรที่รุนแรง อาจจะมีบ้างที่ไม่เห็นด้วยค้างอยู่ในใจแต่เพราะเป็นมติจากที่ประชุมก็เลยต้องยอมทำตามมติ วิธีการแก้ปัญหาเราก็ต้องมาคุยกันว่าอะไรบ้างที่จะเป็นประโยชน์ในอนาคตสำหรับทุกสโมสรก็ต้องคุยกันให้มากขึ้น ซึ่งจะใช้ที่ประชุมในการพูดคุยกัน”

(กิตติพนธ์ ทองรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากจรรยาวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“ถ้าในโลกโซเชียลมีประเด็นอะไรใหญ่ ๆ ก็จะมีการนำเข้ามาเป็นประเด็นในที่ประชุมบ้างในบางครั้ง แต่ถ้าประเด็นไหนที่แฟนบอลเข้าใจผิดขยายวงกว้างออกไป เราก็จะมีการเขียนข่าวขึ้นมาเพื่อชี้แจงในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อให้ทุกคนเข้าใจได้ตรงกัน ซึ่งแฟนบอลเองอาจจะไม่รู้ว่า ในที่ประชมนั้นกลุ่มผู้บริหารทั้ง 18 สโมสรนั้นได้ลงความเห็นและมีข้อสรุปไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ใช่ว่าสมาคมฯ มีแนวทางแบบใดแล้วจะไปบังคับให้สมาชิกทำตามซึ่งมันไม่ใช่แบบนั้น ทุกอย่างทุกข้อสรุปได้ผ่านมติจากที่ประชุมมาแล้ว”

(จรรยาวัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นการออกกฎระเบียบเพื่อบังคับสโมสรสมาชิกในไทยลีก (T1) ของบริษัทไทยลีกจำกัด นั้นจะเกิดจากการลงมติของตัวแทนจากสโมสรสมาชิกทั้งหมด 18 สโมสรที่ได้เข้าร่วมการแข่งขันในไทยลีก (T1) และถึงแม้ว่าอาจจะมียุทธวิธีที่สโมสรไม่เห็นด้วย แต่เมื่อเป็นมติจากที่ประชุมประจำเดือนก็ต้องปฏิบัติตามมติดังกล่าวนั้น แต่สโมสรสมาชิกก็มีสิทธิ์ที่จะเสนอต่อรองกับ

บริษัทไทยลีกได้โดยมีที่ประชุมเป็นพื้นของการสื่อสารเพื่อการต่องรองนั้นและเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของตนเองไว้ให้มากที่สุดนั่นเอง

โดยสรุปแล้วจากการศึกษากลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นั้นพบว่า กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ประกอบไปด้วยสองกลุ่มที่เล็กลงไปอีกที่อยู่ภายใต้แวดวงย่อยนี้ ได้แก่ สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ และบริษัทไทยลีก จำกัด โดยทางสมาคมฯ ซึ่งมีการสะสมทุนสัญลักษณ์ก็ได้มอบหมายให้บริษัทไทยลีกเป็นผู้บริหารจัดการในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และยังมีหน้าที่ควบคุมสโมสรสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบอีกด้วย ทำให้บริษัทไทยลีกก็ได้รับพลังอำนาจจากสมาคมฯ ซึ่งก็เป็นการเคลื่อนย้ายทุนสัญลักษณ์มาสู่บริษัทไทยลีกอีกด้วย และจากการบริหารงบประมาณและการให้งบประมาณสนับสนุนรวมทั้งการมอบรางวัลจากการแข่งขันแก่สโมสรสมาชิก จึงเป็นการเคลื่อนย้ายของทุนเศรษฐกิจจากบริษัทไทยลีกไปสู่สโมสรสมาชิกอีกเช่นกัน จากทุนสัญลักษณ์ของบริษัทไทยลีกนั้นและประกอบกับกีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นกีฬาของมวลชนที่ได้รับความนิยมของคนจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรต่างก็อยากที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันที่ทางบริษัทไทยลีกจัดขึ้น และกีฬาฟุตบอลยังได้สร้างชื่อเสียงหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ให้กับกลุ่มต่าง ๆ ภายใต้แวดวงของสโมสรฯ อีกด้วย การที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกนั้น ทุกสโมสรฯ จึงจำเป็นที่จะต้องทำตามกฎระเบียบที่ทางบริษัทไทยลีกได้กำหนดไว้นั้นคือ คลับไลเซนซิ่งนั่นเอง

“คลับไลเซนซิ่ง” กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ดังนั้นแล้วกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นั้นยังมีหน้าที่ในการควบคุมให้สโมสรสมาชิกทุกสโมสรต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือคลับไลเซนซิ่งของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ซึ่งคลับไลเซนซิ่งและกฎระเบียบของบริษัทไทยลีกนี้เองจึงเป็นยุทธวิธีที่ใช้เป็นอำนาจในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่องรองกับสโมสรสมาชิกทุกสโมสร และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมสโมสรสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบในการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เองก็จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบนั้นเช่นกัน เพื่อให้สโมสรของตนเองสามารถดำรงอยู่ได้และสามารถเข้าร่วมการแข่งขันในไทยลีกได้ แม้ว่าสโมสรฯ จะมีสปอนเซอร์จำนวนมาก มีแฟนบอลจำนวนมาก หรือมีประวัติศาสตร์และความสำเร็จที่ยาวนาน แต่เมื่อการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกได้เข้าสู่ระบบฟุตบอลอาชีพแล้ว สโมสรฯ ก็จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและ“คลับไลเซนซิ่ง” ของทางบริษัทไทยลีกด้วยเช่นกัน ซึ่งในช่วงของการปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพนี้พบว่า มีสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่หลายสโมสรก็ต้องยุบทีมหรือมีการขายสิทธิ์หลายสโมสรด้วยกัน เพราะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นี้ได้ อย่างเช่น สโมสรฟุตบอลทหารอากาศ ก็เป็นอีกสโมสรหนึ่งที่มีความเก่าแก่และยิ่งใหญ่ในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2489 แต่ในปัจจุบันนี้ก็เปลี่ยนชื่อเป็นแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัลยูไนเต็ด และเปลี่ยนอีกหลายชื่อตามผู้ให้การสนับสนุนสโมสร และยังมีการย้ายสนามไปมาหลายแห่งจนทำให้แฟนบอลหายไปตามจำนวนมาก และสำหรับสโมสรฟุตบอลธนาคารกรุงไทยนั้นซึ่งก็ได้ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2520 นั้นโดยมี บมจ.กรุงไทย เป็นทั้งผู้สนับสนุนหลักและเจ้าของทีมซึ่งก็เป็นอีกสโมสรหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตแต่ในปัจจุบันก็ได้ขายสิทธิ์แปรเปลี่ยนไปเป็นสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เนื่องจากไม่สามารถทำตามกฎของ “คลับไลเซนซิ่ง” ได้ (fourfourtwo.com, 2560) ดังตัวอย่างจากไฟฤทธิ์ ด่านไพร่ หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกที่ได้กล่าวว่า

“สำหรับโครงสร้างสมาคมฯ และบริษัทไทยลีกควรอยู่ในระดับปฐมภูมิ เพราะสมาคมฯ จะเป็นผู้ดูแลและกำกับสโมสรสมาชิก ส่วนบริษัทไทยลีกก็จะควบคุมสโมสรสมาชิกให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทไทยลีก เพราะฉะนั้น เมื่อสโมสรจะมาเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลที่ทางบริษัทไทยลีกเป็นผู้ดำเนินการ ได้นั้น สโมสรทุกสโมสรจะต้องปฏิบัติตามกฎของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกด้วย บริษัทไทยลีกจึงมีผลโดยตรงต่อความอยู่รอดของทุกสโมสร”

(ไฟฤทธิ์ ด่านไพร่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และก็มีอีกตัวอย่างหนึ่งจากจาร์วัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“โดยปกติทุกสโมสรจะทราบบทลงโทษต่าง ๆ อยู่แล้ว แต่ก็อาจจะการทำผิดกฎขึ้นได้ ซึ่งสิ่งที่ไม่ควรทำเลย คือ การโดนตัวผู้ตัดสินและการใช้วาจาที่หยาบคาย ทุกบทลงโทษสโมสรมีสิทธิ์ที่จะอุทธรณ์เพื่อชี้แจงตามเหตุและผลซึ่งคณะกรรมการพิจารณาวินัยมารยาทก็ใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาเอง ซึ่งมีขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว”

(จาร์วัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จึงผลโดยตรงกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จากการบังคับใช้กฎระเบียบและ “คลับไลเซนซิ่ง” ซึ่งมีผลต่อการให้คุณให้โทษแก่ทุกสโมสรสมาชิกโดยตรง สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและสามารถเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยและฟุตบอลระดับเอเชียได้นั้นก็ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและได้รับ “คลับไลเซนซิ่ง” ที่เป็นเหมือนใบอนุญาตของสโมสรฯ จากทางบริษัทไทยลีกด้วยนั่นเอง

5.2.2 ยุทธวิธี “การสร้างนักเตะเยาวชน” ของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy)

หลังจากที่กีฬาฟุตบอลได้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีగాอาชีพแบบเต็มตัวในปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นไปนั้น สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC) ได้มีการประกาศใช้กฎระเบียบ “คลับไลเซนซิ่ง” กับสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรแล้วนั้น หนึ่งในกฎระเบียบข้อบังคับนั้นก็ให้มีประเด็นเกี่ยวกับศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล ด้วย ซึ่งสโมสรฟุตบอลจะต้องมีศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล เป็นของตนเองเพื่อใช้ในการพัฒนานักเตะเยาวชนให้ขึ้นมาทดแทนนักเตะรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ในอนาคตและยังเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อนักเตะในการต้องให้ค่าตอบแทนที่สูงได้อีกด้วย ดังนั้นศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลจึงเป็นกฎระเบียบที่ทางสโมสรฟุตบอลจะต้องปฏิบัติตาม จึงจะได้รับ “คลับไลเซนซิ่ง” เช่นกัน

สำหรับกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลที่อยู่ภายใต้แควงงย่อยของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้น เกิดขึ้นมาได้ก็ประกอบไปด้วยอีก 2 กลุ่มด้วยกัน คือ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และ โรงเรียนปทุมคงคา โดยการทำบันทึกความเข้าใจในข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน หรือ MOU (Memorandum of Understanding) เพื่อให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานและกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัทไทยลีก จำกัด ที่กำหนดให้ทุกสโมสรจะต้องมี Academy สำหรับฝึกสอนนักฟุตบอลเยาวชนของสโมสร เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขึ้นมาเล่นทดแทนนักฟุตบอลชุดใหญ่ของสโมสรในอนาคต ดังตัวอย่างจากพร ไวยลาภ โค้ชและผู้ดูแลนักฟุตบอลเยาวชนโรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของ Academy ไว้ว่า

“สำหรับ Academy ผมจึงคิดว่ามีความสำคัญมากเลย เพราะจะทำให้เด็กเขามีจุดมุ่งหมายที่อยากจะไปเล่นในระดับอาชีพของสโมสรในอนาคต พอมีโอกาสมีช่องทางและได้เข้ามาเป็น Academy ของสโมสรการทำเรือ ทำให้เขามีความหวังว่าวันหนึ่งเมื่อเขาสำเร็จการศึกษาจากที่นี่แล้วเขาก็จะได้ต่อยอดไปเป็นนักเตะอาชีพต่อไป”

(พร ไวยลาภ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วแม้ว่าศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลจะมีความสำคัญต่อสโมสรฯ ก็ตาม แต่ผู้วิจัยก็พบว่า สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กลับยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับนักเตะเยาวชนมากนัก โดยสโมสรฯ ก็ยังเลือกที่จะมองหานักฟุตบอลอาชีพที่มีความสามารถมีทักษะที่เป็นที่ยอมรับ มีประสบการณ์มานานและมีผลงานเป็นที่ประจักษ์แล้ว แม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากทั้งการซื้อตัวและค่าตอบแทนรายเดือนที่สูงก็ตาม แต่ก็ยังเป็นแนวทางที่สร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นนั่นเอง ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนท์ศิริ อดีตกัปตันทีมและปัจจุบันเป็นผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“การทำเรือของเราก็มี Academy แต่ก็ยังไม่เต็มทีนัก เพราะเราก็อยากประสบความสำเร็จเช่นกัน ยุคนี้มันเป็นยุคของการซื้อความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล อยากให้สโมสรหันมาให้เจ้าหน้าที่กับการสร้าง Academy มากขึ้น มาเน้นการสร้างเยาวชนให้ขึ้นมาทดแทนทีมชุดใหญ่ให้ได้ ดีกว่าที่เราจะใช้งบประมาณมากมายไปซื้อนักฟุตบอลเข้ามา และยังเป็นการควบคุมเพดานเงินเดือนของนักฟุตบอลของเราได้ด้วย ถ้า Academy เข้มแข็งสโมสรก็ได้ประโยชน์ไปด้วย ซึ่งผมมองว่าปัจจุบันนี้ค่าใช้จ่ายของนักฟุตบอลไม่เหมาะสมกับค่าจ้างที่ทางสโมสรต้องจ่ายไปมันแพงเกินไป”

(อิทธิพล นนทศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

การทำงานของทุนวัฒนธรรม

แม้ว่าสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อาจจะยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลมากนัก ซึ่งก็อาจเนื่องมาจากกีฬาฟุตบอลนี้เพิ่งเริ่มปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัว จึงอาจจะต้องให้เวลาในการปรับตัวกับสโมสรฯ ให้มากขึ้น แต่สำหรับบทบาทและความสำคัญของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลนั้นจะเริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญต่อสโมสรฯ ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ สโมสรฯ เองก็จะให้โอกาสกับนักฟุตบอลเยาวชนได้มีโอกาสเล่นในทีมชุดใหญ่มากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อการประสานสัมพันธ์ระหว่าง Academy กับสโมสรฯ มีมากขึ้นนั้น สโมสรฯ เองก็จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อ Academy เมื่อสโมสรฯ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก Academy ก็จะได้รับ ความสนใจตามไปด้วย ซึ่งสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั่นก็เป็นสโมสรฯ ที่มีชื่อเสียงและความสำเร็จจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้อยู่แล้ว จึงเป็นการสะสมทุนวัฒนธรรมทั้งในด้านรูปแบบของวัตถุที่มีสนามฟุตบอลที่มีสนามทันสมัยและมีความเก่าแก่ไม่ได้ย้ายไปไหนอยู่มานานกว่า 50 ปีแล้ว และสโมสรฯ ก็ยังมีการสะสมทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันจากผลงานและความสำเร็จของสโมสรฯ จากการได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมายในอดีตจนถึงปัจจุบันอีกด้วย และก็ยังมีการสะสมทุนวัฒนธรรมที่เกิดจากปัจเจกบุคคลของนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงมีความสามารถและได้สร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรฯ จนสโมสรฯ สามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 28 แชมป์ด้วย และสโมสรฯ เองก็ยังมีกลุ่มแฟนบอลเองก็มีความเป็นอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ อีก และให้การสนับสนุนสโมสรฯ เป็นอย่างดีอีกด้วย

สิ่งเหล่านี้ได้ประกอบสร้างให้เป็นทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ ที่สร้างการยอมรับสโมสรฯ มากกว่า 50 ปี และทำให้สโมสรฯ มีชื่อเสียงจนได้กลายมาเป็นทีจุดดึงดูดของกลุ่มนักฟุตบอลในระดับเยาวชนก็ให้ความสนใจที่อยากจะเข้าร่วมฝึกซ้อมกับ Academy ของสโมสรฯ มากยิ่งขึ้น และเยาวชนเหล่านี้ยังได้รับโอกาสในการฝึกทักษะจากโค้ชที่มีความสามารถของ

สโมสรฯ ตลอดจนยังได้มีโอกาสลงแข่งขันในนามทีมเยาวชนของสโมสรฯ อีกด้วย ดังตัวอย่างจากณัฐพงศ์ อินทร์ธรรม โค้ชและผู้ดูแลนักฟุตบอลเยาวชน โรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวว่า

“Academy ของสโมสรการทำเรื่อนั้นก็ได้สร้างชื่อเสียงให้โรงเรียนเราไปด้วย ก็ทำให้คนภายนอกรู้จักโรงเรียนเรามากขึ้น อยากเข้ามาเรียนกับเรามากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์โรงเรียนของเราไปด้วย เราได้ประโยชน์จากแบรนด์ของสโมสรและสโมสรก็มี Academy จึงได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย เด็กก็ยังได้เล่นลีกในนามสโมสรการทำเรื่อ ใ้เสื้อสโมสรการทำเรื่ออีกด้วย”

(ณัฐพงศ์ อินทร์ธรรม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และสำหรับโรงเรียนปทุมคงคานั้น ก็เป็นโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่ไกลจากสนามของสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อ เอฟซี มากนัก ซึ่งโรงเรียนปทุมคงคาเองก็มีการสะสมทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันเช่นกัน และรวมทั้งโรงเรียนปทุมคงคาก็ยังมีชื่อเสียงจากการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในระดับมัธยมจนได้รับการขนานนามว่า “เจ้าพ่อลูกหนังขาสั้นต้องปทุมคงคา” ทั้งสองหน่วยงานนี้ต่างฝ่ายต่างก็มีการสะสมทุนวัฒนธรรม จึงมีความเหมาะสมที่จะทำความร่วมมือกัน ซึ่งก็ทำให้ทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ต่อกัน ดังตัวอย่างจากสมศักดิ์ มั่งไม้วัฒนา หัวหน้าฝ่ายกีฬาโรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวว่า

“โรงเรียนปทุมคงคาของเราเองก็มีชื่อเสียงของตนเองอยู่พอสมควรนะ “เจ้าพ่อลูกหนังขาสั้นต้องปทุมคงคา” และพอได้ MOU กับสโมสรการทำเรื่ออีกก็ยิ่งทำให้ได้รับความสนใจมากขึ้นไปอีก ในวันที่จัดคัดตัวที่โรงเรียนก็มีเด็กเป็นพันคนเลยมาร่วมคัดตัว เด็กให้ความสนใจเพิ่มขึ้นชัดเจนมาก”

(สมศักดิ์ มั่งไม้วัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

การทำงานของทุนสังคม

สำหรับการทำ MOU ระหว่างโรงเรียนปทุมคงคา กับทางสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อ เอฟซี ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น โรงเรียนเองก็ต้องอาศัยการทำงานของทุนสังคมจากการมีเครือข่ายทางสังคมที่เกิดจากอำนาจทางโครงสร้างทางสังคมของศิษย์เก่าโรงเรียนปทุมคงคาที่ได้ทำงานอยู่ในการทำเรื่อแห่งประเทศไทย ให้เป็นผู้ประสานงานจึงได้เกิดความร่วมมือกันของทั้งสองฝ่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ทั้งศิษย์เก่า ศิษย์ปัจจุบันและผู้ปกครองอีกจำนวนมากต่างก็อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสนามของสโมสรฯ และยังเป็นแฟนบอลของสโมสรฯ จำนวนมากอีกด้วย ดังตัวอย่างจากสมศักดิ์ มั่งไม้วัฒนา หัวหน้าฝ่ายกีฬาโรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวว่า

“เราก็มีศิษย์เก่าที่ทำงานอยู่การทำเรือ ก็มาช่วยสอนฝึกทักษะให้กับเรายู่ก่อนแล้ว เลยเป็นสะพานเชื่อมกันระหว่างปทุมคงคากับการทำเรือ เลยสามารถทำ MOU กันได้ง่ายขึ้น ผู้บริหารการทำเรือบางท่านก็เป็นศิษย์เก่าปทุมคงคาด้วย ขออะไรก็เลยง่ายขึ้น เรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับทำเรือมาโดยตลอดอยู่แล้ว กองเชียร์การทำเรือก็เป็นลูกศิษย์เราทั้งนั้น”

(สมศักดิ์ มั่งไม้วัฒนา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

การทำงานของทุนสัญลักษณ์

จากผลงานและความสำเร็จของทั้งศูนย์ฝึกอบรมนนักฟุตบอล และสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จากอดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งก็เกิดจากการสะสมของทุนวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายจนกลายมาเป็นชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับและนั่นจึงเป็นการเคลื่อนย้ายทุน จากทุนวัฒนธรรมก็ได้เคลื่อนย้ายมาสู่ทุนสัญลักษณ์ของทั้งฝ่าย และเมื่อ Academy มีการเปิดคัดตัวนักฟุตบอลเยาวชนในแต่ละปีนั้น ก็จะเป็นการทำงานของทุนสัญลักษณ์จากชื่อเสียงที่ได้สะสมมาของทั้งสองฝ่ายก็จะช่วยดึงดูดให้นักฟุตบอลเยาวชนให้ความสนใจใน Academy และอยากจะเข้ามาคัดตัวเป็นจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งชื่อเสียงของทั้งสองฝ่ายนี้ก็จะติดตัวไปด้วยทุกที่เช่นกันและได้อำนวยความสะดวกให้สามารถปฏิบัติการให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจมากขึ้นไปด้วย ซึ่งก็ได้ทำให้มีนักฟุตบอลเยาวชนที่มีความสามารถและทักษะได้เข้ารับการคัดตัวที่มากขึ้น Academy ก็มีนักฟุตบอลเยาวชนให้เลือกใช้ได้มากขึ้นตามไปด้วย ดังตัวอย่างจากเพชร ไวยลาภ โค้ชและผู้ดูแลนักฟุตบอลเยาวชน โรงเรียนปทุมคงคาที่ได้กล่าวว่า

“การคัดเลือกเด็กมาเข้าร่วมโครงการข้างเฟือกจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างโรงเรียนปทุมคงคากับสโมสรการทำเรือ ซึ่งในปีที่ผ่านมา เราไปจัดโครงการที่จังหวัดหนองคาย โดยมีภาพลักษณ์ของสโมสรการทำเรือก็ติดตัวเราไปด้วย แต่ก็เอาภาคีกรอบนี้มาเป็นรอบสุดท้ายที่สโมสรการทำเรือ แล้วก็จะเอาเด็กมาฝากเรียนที่ปทุมคงคา”

(เพชร ไวยลาภ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

ยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากคุณนวลพรรณ ลำชา ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่เคยให้สัมภาษณ์ไว้กับบทความบอลไทยของ ajballthai.wordpress.com. ในวันที่ 20 ธันวาคม 2560 โดยก็ได้กล่าวไว้ว่า

“กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่เป็นขอดีนิยมทั่วโลก และแป้งก็เชื่อว่าน้อง ๆ ทั้งชาย-หญิงก็ให้ความสนใจในกีฬาฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น สำหรับทีมการทำเรือก็ได้ผูกกับโรงเรียนปทุมคงคา เรายังก็ได้สนับสนุนปทุมคงคาอยู่มีตั้งแต่วัน 12, 14, 16 ปี แป้งก็มองว่าฟุตบอลเป็นอะไรที่ต้องสร้างรากฐานตั้งแต่เด็ก และแป้งก็เชื่อว่าสำหรับอนาคตของเด็กไทยสไลด์แน่นอนในกีฬาฟุตบอล”

(นวลพรรณ ล่ำซำ, 20 ธันวาคม 2560)

ดังนั้น “การสร้างนักเตะเยาวชน” ของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลจึงมีความสำคัญต่อสโมสรฯ เป็นอย่างยิ่ง และเป็นยุทธวิธีที่ศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลจะต้องนำมาใช้สร้างอำนาจเพื่อต่อสู้กับอำนาจตามโครงสร้างสังคมจากสโมสรฯ ที่ยอมรับในนักฟุตบอลอาชีพที่มีประสบการณ์มากกว่านักเตะเยาวชนนั่นเอง ดังนั้นแล้วถ้านักเตะเยาวชนเหล่านี้สามารถสร้างผลงานเป็นที่ยอมรับได้ ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองจะได้มีโอกาสขึ้นไปเล่นในชุดใหญ่เพื่อทดแทนรุ่นพี่ได้ ไม่เพียงเท่านั้นนักเตะเยาวชนเหล่านี้ยังสามารถเป็นสินค้าของทางสโมสรฯ เพื่อใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างสโมสรฟุตบอล และสร้างรายได้ให้กับสโมสรฯ ได้อีกทางด้วย ดังตัวอย่างจากจาร์วัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู ผู้จัดการฝ่ายมีเดียและฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกได้กล่าวว่า

“อีกบทบาทและหน้าที่ของสมาคมฯ และไทยลีกนั้น สิ่งที่เราพยายามให้สโมสรทำคือ Academy ซึ่งมีอยู่ในกฎระเบียบหนึ่งของคลับไลเซนซิ่ง ของสโมสร ซึ่งจะทำให้สโมสรสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนมากกว่า ไม่ใช่จะต้องซื้อนักเตะใหม่ ๆ มาทุกปี โดยที่เด็กที่เกิดจากการพัฒนาของสโมสรนั้นก็ยังมีศักยภาพเช่นกัน อย่างเช่น สโมสรชลบุรีหรือบุรีรัมย์ ก็เริ่มให้โอกาสเด็กจาก Academy ได้ขึ้นมาเล่นในชุดใหญ่ เมื่อเด็กได้มีโอกาสความกระหายที่อยากพิสูจน์ตัวเองมันสูง ซึ่งก็จะทำให้เด็กเหล่านี้ได้พัฒนาไปต่อได้อีก”

(จาร์วัฒน์ ศรีปัญญาวิญญู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างหนึ่งจากกิตติพนธ์ ทองรัตน์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีกก็ได้กล่าวถึงความสำคัญของนักเตะเยาวชนเพิ่มเติมอีกว่า

“สมาคมฯ ก็ได้เล็งเห็นอยู่แล้วว่า การที่สโมสรไม่ใช่แค่ไทยลีก แต่ทั้งเอเชียจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ไม่หายไปนั้น คือต้องอยู่รอดด้วยตัวของสโมสรเอง คือ การปั้นเยาวชนขึ้นมาใช้เอง เพราะว่าจะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการไปซื้อนักเตะเข้ามาเล่นให้กับสโมสร”

(กิตติพนธ์ ทองรัตน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 5.4 ภาพแสดงนักเตะเยาวชนของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy)

ที่มา: AcademyPortFC. [online] : เข้าถึง 27 พ.ค. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/AcademyPortFC/photos/a.320656791391748/643757722414985/?type=3&theater>.

จากภาพได้แสดงนักเตะเยาวชนนายชญาต เจือ ดาวรุ่งวัย 18 ปี จากชุดการทำเรือ เอฟซี บี ที่ได้มีโอกาสโอกาสร่วมฝึกซ้อมกับทีมชุดใหญ่ของสโมสรฯ โดยยุทธวิธี “การสร้างนักเตะเยาวชน” นี้จะเป็นยุทธวิธีที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลกับสโมสรฯ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การสร้างนักเตะเยาวชนนั้นมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของสโมสรฯ ในระยะยาวได้เป็นอย่างดี เพราะจะช่วยให้สโมสรฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายการซื้อนักเตะที่มีฝีเท้าดี ตลอดจนการจ่ายค่าจ้างรายเดือนให้แก่นักเตะเหล่านี้ซึ่งในปัจจุบันนี้ต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเลยทีเดียว ดังนั้นสโมสรฯ จะต้องหันกลับมาให้ความสำคัญกับการสร้างนักเตะเยาวชนของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลซึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ตลอดจนยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่สโมสรฯ ในระยะยาวอีกด้วยในการขายนักเตะเหล่านี้ให้แก่สโมสรต่าง ๆ ที่สนใจในฝีเท้าอีกด้วย ซึ่งในยุคฟุตบอลโลกอาชีพนี้พบว่า รายได้เฉพาะนักฟุตบอลไทยที่มีความสามารถนั้นจะได้รับค่าตอบแทนรายเดือนที่สูงมาก ๆ จึงเป็นยุคทองของนักฟุตบอลไทยซึ่งในปัจจุบันนี้ก็มีแนวโน้มการให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 5.5 ภาพแสดงตัวอย่างรายได้ของนักฟุตบอลคนไทยในไทยลีก

ที่มา: pptvhd36.com. [online] : เข้าถึง 29 เม.ย. 2562. จาก

<https://www.pptvhd36.com/sport/news/38508>.

จากภาพได้แสดงให้เห็นถึงรายได้ค่าตอบแทนของนักเตะอาชีพของคนไทยที่เล่นในไทยลีก ซึ่งนับว่าเป็นค่าจ้างของสโมสรฟุตบอลที่ค่อนข้างสูงมาก และถ้าเป็นนักฟุตบอลต่างชาติที่เข้ามาเล่นในไทยลีกแล้วนั้นก็ยังมีค่าจ้างที่มากกว่านี้เป็นเท่าตัว ดังนั้นแล้วการสร้างนักเตะเยาวชนที่มีทักษะและความสามารถที่ดีนั้นจึงเป็นหน้าที่สำคัญของศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลและสโมสรฯ เองก็ต้องให้ความสำคัญและเปิดโอกาสให้นักเตะเยาวชนที่มากขึ้นอีกด้วย เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักเตะเยาวชนเหล่านี้ ซึ่งนั่นก็จะทำให้สโมสรฯ มีตัวเลือกให้กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลได้เลือกมาใช้ทดแทนรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ซึ่งเป็นการลดค่าจ้างในสโมสรฯ ได้เป็นอย่างดี ทั้งค่าตัวนักเตะที่ไม่ต้องซื้อและค่าจ้างรายเดือนที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งถ้านักเตะเยาวชนเหล่านี้ได้รับความสนใจจากสโมสรฟุตบอลอื่น ก็สามารถขายเพื่อสร้างรายได้ให้กับสโมสรฯ ได้อีกทางด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ยุทธวิธี “การสร้างนักเตะเยาวชน” เมื่อสโมสรฯ เปิดโอกาสให้นักเตะเยาวชนในพื้นที่ของตนเองได้มีโอกาสลงเล่นในไทยลีกแล้วนั้นยังสามารถดึงดูดให้กลุ่มแฟนบอลได้เข้ามาชมและมาเชียร์ลูกหลานของเขาในสนามมากขึ้นตามไปด้วย ดังตัวอย่างจากณัฐวุฒิ บุญโท นักข่าวและพิธีกรรายการวงในไทยลีกช่อง NationTV ก็ได้กล่าวว่า

“อีกอย่างที่ควรจะมีส่วนร่วมกับสโมสรให้มากขึ้นก็คือ Academy ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยพัฒนาเด็กในท้องถิ่น ให้เข้ามาเป็นนักฟุตบอลในสโมสร และเมื่อสโมสรมีเด็กในท้องถิ่นเล่นอยู่ก็จะทำให้คนในชุมชนก็จะเข้ามาชมเกม มาเชียร์ลูกหลานของเขาในสนามมากขึ้นไปด้วย และมีความ

อินกับสโมสรที่ตนเองรักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสโมสรการทำเรือเป็นสโมสรที่ทำได้ดีในส่วนนี้ นี่เป็นสิ่งที่หลาย ๆ สโมสรในเมืองไทยยังไม่มีและยังเป็นต้นแบบให้หลายสโมสรได้ติดตาม”

(ณัฐวุฒิ บุญโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

และยังมีอีกตัวอย่างหนึ่งจากเซียโฮงว ซึ่งเป็นแฟนบอลสมาชิกกลุ่ม Zone A ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้ติดตามเชียร์มาอย่างยาวนานก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“ศิวกรก็เป็นเด็กทำเรือนะ จากเด็กเก็บบอลได้ขึ้นมาเล่นทีมชุดใหญ่ ถ้าเรามีแบบนี้ผมเชื่อว่าเขาจะเล่นเต็มที่เพราะนี่คือ สโมสรของเขา นี่คือบ้านของเขา และพ่อแม่พี่น้องของเขามานั่งดูเขาเล่น เพราะฉะนั้นเขาต้องเล่นเต็มที่ แต่ว่ายุคนี้มันธุรกิจเรามีนักฟุตบอลท้องถิ่นน้อยไป ส่วนใหญ่ก็มาจากที่อื่น ไม่ได้ผูกพันอะไร มาเล่นก็เหมือนมาทำหน้าที่ ไม่พอใจก็พร้อมจะย้ายออกไป มันเป็นธรรมดาอะ Academy จึงสำคัญแต่พ่อแม่ที่เก่ง ๆ สโมสรอื่นเขาก็อยากจะดึงตัวไปอยู่ด้วยนะ”

(เซียโฮงว, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

โดยสรุปแล้วจากการศึกษากลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลนี้ผู้วิจัยพบว่า ศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล จะประกอบไปด้วยอีก 2 กลุ่ม ก็คือ สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับ โรงเรียนปทุมคงคา ซึ่ง Academy นี้จะมีความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยตรง เมื่อสโมสรฯ ได้มีการระดมทุนวัฒนธรรมทั้งในด้านรูปแบบของวัตถุซึ่งเป็นสนามฟุตบอลที่มีเสน่ห์มนต์ขลัง และยังมีมีการระดมทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันจากผลงานและความสำเร็จจากการได้รับรางวัลต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งก็ยังมีมีการระดมทุนวัฒนธรรมที่เป็นสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลจากนักฟุตบอลที่มีความสามารถ และสร้างชื่อเสียงให้กับสโมสรฯ และยังมีกลุ่มแฟนบอลที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้ศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลก็ได้ประโยชน์ตามไปด้วย และสำหรับ โรงเรียนปทุมคงคานั้นก็มีการระดมทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันจากการสร้างชื่อเสียงจากการแข่งขันฟุตบอลในระดับมัธยมเช่นกัน จากมีการทำงานของทุนวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายนี้ก็ได้สร้างให้เกิดเป็นทุนสัญลักษณ์จากการมีชื่อเสียงที่สะสมมาจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งนั่นก็ทำให้ได้รับความสนใจจากนักฟุตบอลเยาวชนให้เข้ามาคัดตัวกับ Academy เป็นจำนวนมากขึ้น และเมื่อทั้งสองฝ่ายได้มีการทำ MOU กันเมื่อมีการเปิดคัดตัวที่ใดแล้วก็จะได้รับความสนใจจากเยาวชนมากขึ้นไปด้วย โดยโรงเรียนปทุมคงคาก็ได้ชื่อเสียงจากสโมสรฯ ทำให้ได้รับความสนใจจากนักเตะเยาวชนและเด็กทั่วไปก็อยากที่จะเข้ามาเรียนที่โรงเรียนปทุมคงคา มากขึ้นตาม ไปด้วย และศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลก็ได้มีนักเตะเยาวชนที่มีความสามารถเข้ามาอยู่ใน

ศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลมากขึ้นและยังมีที่พัก ที่เรียนและผู้ดูแลนักเตะเยาวชนของศูนย์ฝึกอบรม นักฟุตบอลอีกด้วยจึงเป็นการต่อรองที่ได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายนั่นเอง

ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนอยู่ได้ต่อไปในระยะยาว นั้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้นักเตะเยาวชนเหล่านี้ให้ขึ้นเป็นกำลังสำคัญเพื่อทดแทนรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ต่อไป และสโมสรฯ ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในสโมสรฯ ได้อีก ตลอดจนยังสามารถขายนักเตะเยาวชนเหล่านี้เพื่อสร้างรายได้เข้าสโมสรฯ ได้อีกทางด้วย รวมทั้งการที่สโมสรฯ ได้เปิดโอกาสให้นักเตะเหล่านี้ได้เล่นในทีมชุดใหญ่แล้วก็จะมาสามารถดึงดูดกลุ่มพ่อแม่ญาติพี่น้องหรือคนในชุมชนนั้นให้เข้ามาเชียร์ลูกหลานเขาในสนามได้อีกด้วย ซึ่งก็จะทำให้สโมสรฯ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนบอลมากขึ้น สโมสรฯ ก็มีความมั่นคงยั่งยืนต่อไปนั่นเอง

5.2.3 ยุทธวิธี “ทีมแมวมอง (Scout)” ของสโมสรฯ

สำหรับในยุคฟุตบอลอาชีพนี้ ฟุตบอลไทยลีกก็ได้เข้ามาสู่อุตสาหกรรมทางกีฬาและกลายเป็นลีกฟุตบอลอาชีพเต็มรูปแบบ ซึ่งก็ทำให้ทุกสโมสรมีการแข่งขันกันสูงขึ้นและต่างก็ต้องการความสำเร็จเช่นกัน ดังนั้นทุกสโมสรจึงมีการซื้อขายนักเตะกันในราคาที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสโมสรก็จะใช้การจูงใจด้วยการให้ค่าตอบแทนรายเดือนที่สูงแก่นักฟุตบอลเหล่านั้น จึงทำให้นักฟุตบอลในยุคนี้จะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนที่สูงมาก รวมทั้งนักฟุตบอลเองก็ได้กลายมาเป็นสินค้าที่มีค่าตัวที่สูงมากเมื่อมีการซื้อขายย้ายทีมด้วย จากเหตุดังกล่าวนี้จึงทำให้การคัดเลือกนักฟุตบอลที่จะให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในยุคนี้ก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามไปด้วย จากอดีตที่เคยเปิดคัดตัวนักกีฬาโดยตรงที่สโมสรฯ โดยจะพิจารณาจากทักษะและความสามารถซึ่งเป็นการสะสมทุนวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล (Embodied form) ของนักฟุตบอลเองนั้น แต่สำหรับในยุคฟุตบอลอาชีพนี้การหานักฟุตบอลเก่ง ๆ นั้นก็ได้เปลี่ยนไปเป็นการมี “ทีมแมวมอง” ที่จะคอยมองหา นักฟุตบอลที่มีความสามารถตามสนามแข่งขันต่าง ๆ รวมไปถึงการกลั่นกรองนักฟุตบอลต่างชาติที่มี Agency ได้มีการส่ง Profile ของนักฟุตบอลมาให้สโมสรฯ พิจารณา แล้วทีมงานแมวมองของสโมสรฯ ก็จะนำข้อมูลมาเสนอต่อทีมโค้ชให้ช่วยกันพิจารณาต่อไป

ดังนั้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงต้องมี “ทีมแมวมอง” เพื่อแสวงหานักฟุตบอลที่มีความสามารถและเหมาะกับแผนการเล่นของสโมสรฯ เพื่อประสานสัมพันธ์และต่อรองกับนักฟุตบอล เพื่อนำข้อมูลมาเสนอต่อทีมสถาปนาโค้ชต่อไป ซึ่งสโมสรฯ จะไม่มีการใช้การคัดตัวอีกต่อไป ซึ่งนักฟุตบอลที่มีความสามารถจะมีอำนาจในการต่อรองที่มากกว่าในช่วงของการก่อนเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ นั่นเอง ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนท์ศิริ อดีตกัปตันทีมและปัจจุบันเป็นผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้กล่าวว่า

“สมัยก่อนระบบการสรรหานักฟุตบอลทุกสโมสรนั้นจะเป็นการเปิดคัดตัว จะเป็นใครก็ได้ที่สามารถมาสมัครขอคัดตัวได้ การทำเรื่องก็เปิดคัดตัวเช่นกันมันยังไม่เป็นอาชีพเหมือนปัจจุบันนี้ เมื่อเราคัดตัวติด เขาก็จะมีที่พักให้สำหรับคนที่ไม่มีที่พักและมีเบี้ยเลี้ยงให้วันละ 150 บาทในตอนนั้นก็ดีใจมากแล้ว แต่ปัจจุบันนี้ฟุตบอลก็เป็นระบบอาชีพมากขึ้น สโมสรจะมีหน่วย Scout (แมวมอง) ค่อยมองหานักฟุตบอลที่มีความสามารถหรือพิจารณาจาก Profile ที่ทาง Agency ของนักฟุตบอลส่งมาที่สโมสร โดยเฉพาะนักฟุตบอลต่างชาติ แต่ถ้าเป็นนักฟุตบอลไทยส่วนหนึ่งเราก็จะเห็นกันอยู่ตอนที่เราแข่งขันแล้วเจอกัน โดยจะดูว่าเล่นเป็นอย่างไรบ้างเข้าระบบเราได้ไหม หน่วย Scout (แมวมอง) ก็จะมานำเสนอให้ทีมโค้ชของสโมสรการทำเรื่องช่วยกันพิจารณา”

(อิทธิพล นนทศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

การทำงานของทุนสังคม

เมื่อกีฬาฟุตบอลได้เข้าสู่ความเป็นอาชีพแบบเต็มตัวแล้วนั้น นักฟุตบอลที่มีความสามารถมีทุนวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลจากทักษะและความสามารถของตัวเอง ก็จะทำให้ได้รับค่าตอบแทนที่สูงมาก ๆ แต่เนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่ต้องเล่นกันเป็นทีมจึงจะมีชัยชนะได้ ดังนั้นสโมสรฯ เองไม่เพียงแต่การพิจารณาจากความสามารถของนักเตะแล้ว สโมสรฯ ยังต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติในด้านอื่น ๆ มาประกอบอีกด้วย นั่นคือ นักฟุตบอลจะต้องมีการสะสมทุนสังคมที่เกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล และการเคารพต่อโค้ชและเพื่อนร่วมทีม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอีกด้วย จึงจะทำให้ทีมเกิดความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันได้ รวมถึงโค้ชเองก็สามารถควบคุมทีมให้เล่นได้ตามแผนและเป้าหมายที่วางไว้ได้ ทุนสังคมของนักฟุตบอลซึ่งเกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลนั้นจึงถูกนำมาใช้พิจารณาคัดเลือกนักฟุตบอลที่มีบุคลิกและความสัมพันธ์ที่เข้ากับเพื่อนร่วมทีมได้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่จะต้องเล่นเป็นทีมจึงจะสามารถสร้างผลงานที่ดีในสนามได้ ดังตัวอย่างจากอิทธิพล นนทศิริ อดีตกัปตันทีมและปัจจุบันเป็นผู้ช่วยโค้ชของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ผมก็ได้อยู่กับสโมสรมาตลอด จึงเห็นการเปลี่ยนแปลงของนักฟุตบอลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในตอนนี้อาจจะพิจารณาเรื่องนิสัยใจคอก่อนความสามารถของนักฟุตบอลนะ ถ้ามีอยู่ 4 - 5 คนเฟี้ยวพอ ๆ กันให้เราเลือกสักคนเราก็จะเลือกที่นิสัยใจคอก่อนเลย ถ้าเกรกว่าว่ามันจะทำให้ทีมเสียสปีริตได้ เพราะฟุตบอลเล่นกันเป็นทีม ส่วนเฟี้ยวมันสามารถพัฒนากันได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วนักฟุตบอลตอนในสนามก็เป็นคู่แข่งกันต่างคนต่างทำหน้าที่ แต่นอกสนามส่วนใหญ่แล้วนักฟุตบอลก็รู้จักกันนะ ถ้าจะย้ายไปไหนมาไหนก็จะโทรศัพท์ถามกันก่อนว่าเป็นยังไงบ้างดีไหม

หรือจะโทรถามประวัตินิสัยใจคอกันก่อนก็ได้ ซึ่งผมมองว่าการเป็นนักฟุตบอลสมัยนี้ก็ต้องอยู่ที่ ความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ ฟีฟ่าก็สำคัญแต่นิสัยใจคอกับเล่นเข้าระบบไปหมั้นสำคัญที่สุด”

(อิทธิพล นนทศิริ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วในยุคฟุตบอลโลกอาชีพนี้ การคัดตัวนักฟุตบอลจะไม่ได้ใช้การเปิดคัดตัวที่ ใครจะเข้ามาคัดก็ได้ นั่นจะไม่มีอีกแล้ว แต่จะมีการเปลี่ยนเป็นทีมแมวมอง ที่มาทำหน้าที่ในการสรรหานักเตะที่มีความสามารถและเล่นเข้ากับระบบของสโมสรฯ ได้ และในยุคนี้สโมสรฯ ยังพิจารณา นักฟุตบอลจากทุนสังคมที่สามารถเข้ากับทีมได้เนื่องจากฟุตบอลต้องเล่นกันเป็นทีมและต้องมีความเคารพต่อทีมงานสตาฟโค้ชอีกด้วย

5.3 ยุควิกฤต ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับในช่วงเวลาที่กีฬาฟุตบอลของไทยได้ก้าวเข้ามาสู่รูปแบบฟุตบอลโลกอาชีพแบบเต็มตัวนั้น จากตารางผลงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้แสดงไว้ข้างบนจะพบว่า สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้น ได้มีช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้นกับสโมสรฯ โดยสโมสรฯ ตกชั้นไปเล่นในลีกระดับรองลงไปถึง 2 ครั้งด้วยกัน คือในปีพ.ศ. 2555 และในปีพ.ศ. 2558 ถึงแม้ว่าสโมสรฯ จะสามารถกลับขึ้นมาเล่นในลีกสูงสุดได้ภายในฤดูกาลเดียวกันก็ตาม แต่จากบริบทสังคมของสโมสรฯ ที่เปลี่ยนไปทั้งการเป็นรูปแบบอาชีพแบบเต็มตัว การแข่งขันกันที่สูงขึ้นของสโมสรฟุตบอลในไทยลีก การที่นักฟุตบอลทำผลงานได้ไม่ดี และก็ยังมีปัญหาภายในสโมสรฯ ที่เกิดจากกลุ่มแฟนบอลทั้งการทะเลาะวิวาทกับแฟนบอลทีมอื่นหรือปาสิ่งของลงสนาม จนสโมสรฯ ต้องถูกลงโทษปรับเงินบ้าง ตัดแต้มบ้าง รวมทั้งยังมีการถูกลงโทษไม่ให้แฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนามอีกด้วย ทั้งหมดนี้ล้วนแต่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฯ และเป็นเหตุปัจจัยที่นำไปสู่สโมสรฯ ตกลงมาอยู่ในสถานะวิกฤตอีกด้วย



ภาพที่ 5.6 ภาพแสดงแฟนบอล เมืองทอง -ท่าเรือ ประทะเคียดหลังเกม

ที่มา: pptvhd36.com. [online] : เข้าถึง 18 มิ.ย. 2562. จาก <https://www.pptvhd36.com/news/>.

จากภาพนั้นเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทบกันระหว่างแฟนบอลท่าเรือกับแฟนบอลเมืองทองในวันที่ 14 ก.ย. 2559 ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาแฟนบอลทั้งสองสโมสรนี้ก็มีเหตุการณ์การทะเลาะวิวาทให้เห็นอยู่เป็นประจำ ซึ่งก็ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากความรุนแรงของกลุ่มแฟนบอลทั้งสองฝ่ายและยังส่งผลในทางลบต่อสโมสรทั้งสองฝ่ายด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสโมสรฯ ทำให้ภาพลักษณ์สโมสรฯ เสียหายและยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฯ ก็ไม่ยากให้การสนับสนุนสโมสรฯ อีกต่อไป ซึ่งนั่นก็กระทบต่อบรรยากาศในการบริหารจัดการสโมสรฯ ขวัญและกำลังใจของนักฟุตบอลก็เสียไปทำให้ส่งผลกระทบต่อฟอร์มการเล่น สโมสรฯ ก็มีผลการแข่งขันที่ไม่ดีนั่นเอง

ดังนั้นแล้วสิ่งที่ผู้บริหารของการท่าเรือแห่งประเทศไทยจะต้องทำก็คือ การหาผู้ที่มีอำนาจในการครอบครองทุนเศรษฐกิจจำนวนมาก เพื่อให้เข้ามาบริหารจัดการสโมสรฯ และนำงบประมาณมาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ที่มากขึ้น ในช่วงวิกฤตของสโมสรฯ นั้นจึงเป็นช่วงโอกาสของคุณวอลพรรค ลำชา ที่จะสามารถเข้ามาบริหารสโมสรฯ ได้ง่ายขึ้น โดยได้มีการทำ MOU จำนวน 5 ปีด้วยกัน ดังตัวอย่างจากหมู่ คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานสโมสรฟุตบอล การท่าเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“สำหรับมาตามแบ็ง ท่านรู้ถึงปัญหาภายในตั้งแต่แรกแล้ว แต่ด้วยการที่ท่านมีความตั้งใจ อุปสรรคอะไรไม่เคยกลัวและก็มีความจริงใจที่จะทำฟุตบอลจริง ๆ ไม่ใช่แค่ระดับสโมสรเท่านั้นแต่ระดับชาติด้วย ทำให้แฟนบอลค่อนข้างที่จะเห็นใจท่าน เมื่อก่อนจะเห็นข่าวอยู่สม่ำเสมอ

ว่าทำเรื่องไปไหนก็มีแต่เรื่องตึงเครียด ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเลย ตั้งแต่มาตามเป็งเข้ามาบริหารสโมสร แฟนบอลเราก็เกิดความเห็นใจและท่านก็เป็นผู้หญิงด้วย ทำให้ปัญหาต่าง ๆ จึงลดลง”

(หนู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

และหลายครั้งที่วิกฤตของสโมสรฯ ก็ได้เกิดจากกลุ่มแฟนบอลเอง โดยจากกระแสฟุตบอลไทยที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนั้นก็ยังสามารถทำให้กลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ มีการขยายตัวไปสู่ชุมชนอื่น ๆ อีก ซึ่งก็ได้ทำให้กลุ่มแฟนบอลของการทำเรื่องได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นไปด้วย และสิ่งที่ตามมาด้วยนั่นก็คือ ปัญหาของกลุ่มแฟนบอลที่ได้ทำผิดกฎของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ทั้งการปาสิ่งของลงสนาม การวิ่งลงสนาม หรือการทะเลาะวิวาท จนส่งผลกระทบต่อสโมสรฯ ให้ถูกลงโทษจนสโมสรฯ ต้องถูกกีดกันให้ล้อมตาข่ายแฟนบอลเพื่อป้องกันเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ ดังตัวอย่างจาก หนู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“เมื่อแฟนบอลของเราเยอะขึ้นก็เริ่มรู้จักกันระหว่างกลุ่มมากขึ้น แต่ก็มีแต่เรื่อง มีแต่ปัญหา ถ้าบอลแฟนผมว่ามีแก้วเต็มสนามเลย สโมสรก็โดนปรับเงินเยอะ ครั้งหนึ่งสโมสรเราถูกกีดกันจนทำให้สโมสรต้องล้อมตาข่ายแฟนบอล และต่อมาก็เปิดใจคุยกันกับสโมสรฯ ซึ่งก็เห็นใจแฟนบอลที่ถูกล้อมตาข่าย บรรยายการชม วิสัยทัศน์การชมฟุตบอลมันหายไป มาตกลงกันได้ไหมว่าถ้าไม่ล้อมตาข่ายแล้วจะไม่ปาสิ่งของลงสนาม วิ่งลงสนาม หรือก่อเรื่องต่าง ๆ ไม่ทำอะไรที่ทำให้สโมสรเกิดความเสียหาย เสียภาพลักษณ์ ทุกคนก็ยอมรับ เห็นใจและปฏิบัติตาม สโมสรเราบอบช้ำกับเรื่องเหล่านี้มานานแล้ว เราก็มารณรงค์กันเริ่มจากการไม่ปาสิ่งของก่อน พอสำเร็จสโมสรก็เห็นว่า แฟนบอลเริ่มควบคุมตนเองได้ จนมา 4-5 ปีหลัง ๆ ทำเรื่องไม่เคยโดนปรับอีกเลย ผู้บริหารสโมสรกับแฟนบอลก็เริ่มคุยกันมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น หลังแข่งก็มานั่งกินข้าวกันคุยกัน”

(หนู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 5.7 ภาพแสดงแฟนบอลทำเรื่องถูกล้อมตาข่ายในช่วงวิกฤติ

ที่มา: สิงห์โซน C พันธุ์คู่. [online] : เข้าถึง 28 เม.ย. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/singhzonec/photos/a.533643720027003/1716207348437295/?type=3&theater>.

จากภาพได้แสดงให้เห็นถึงการล้อมตาข่ายกลุ่มแฟนบอลที่เป็นช่วงเวลาวิกฤติของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งก็เป็นผลมาจากการกระทำผิดกฎระเบียบของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกของแฟนบอลบางกลุ่ม ดังนั้นแล้วจากปัญหาต่าง ๆ ของทางสโมสรฯ ที่นำสโมสรฯ ให้มาอยู่ในช่วงวิกฤติ แต่ในปัญหานั้นก็ยังได้เผยให้เห็นถึงการคืนรน ต่อสู้ เพื่อความอยู่รอดของสโมสรฯ ให้สามารถพ้นวิกฤติไปได้ โดยการใช้อยุทธวิธี เพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ภายใต้แวงดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งก็มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” (Womanhood) ของมาดามแป้ง

หลังจากที่มาดามแป้งได้เข้ามาเป็นประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี แล้วนั้นก็ เป็นช่วงเวลาทีสโมสรฯ วิกฤตอยู่แล้ว และก็เป็นทีที่ทราบกันกันคืออยู่แล้วว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฯ นั้นไม่สู้จะดีมากนักทั้งความกดดัน การทะเลาะวิวาทของกลุ่มแฟนบอลทำเรือซึ่งเกิดจากบริบททางสังคมของสโมสรฯ รวมทั้งผลงานของสโมสรฯ ก็ไม่ค่อยดี แต่จากการที่มาดามแป้งนั้นมี “ความเป็นหญิง” ในตัวเองซึ่งก็เป็นการทำงานของทุนวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลจากการที่มาดามแป้งนั้นเป็นผู้ที่มีความสวย ผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาดี สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และยังเป็นบุคคลที่ ได้รับการยอมรับทางสังคมที่มีการครอบครองทุนเศรษฐกิจจำนวนมากอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นอำนาจของ “ความเป็นหญิง” ที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานสัมพันธ์และต่อรองกับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ และจากการที่มาดามแป้งนั้นเป็นผู้หญิงเพียงคนเดียวที่เป็นประธาน

สโมสรฟุตบอลในไทยลีกและมีบทบาทที่โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจในแวดวงฟุตบอลไทยลีกนี้ ซึ่งก็ทำให้ภาพของความเป็นหญิงของมาดามแป้งนี้ ก็ได้กลายมาเป็นยุทธวิธีอย่างดีที่ได้สร้างอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ ซึ่งก็ได้ทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจกันมากขึ้น

“ความเป็นหญิง” กับกลุ่มแฟนบอล

สำหรับกลุ่มแฟนบอลท่าเรือจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดูดีนั ก้าวร้าว รวมทั้งการทะเลาะวิวาทกับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรอื่นอยู่เป็นประจำ จนทำให้สโมสรฯ ได้รับความกระทบทั้งการถูกปรับเงินและตัดแต้มจนตกชั้นลงไปเล่นในลีกรองบ้าง ดังนั้นแล้วเมื่อมาดามแป้งได้เดินขมมือไหว้แฟนบอลหลังจากจบเกมการแข่งขันทุกครั้ง แม้ว่าในวันนั้นสโมสรฯ จะแพ้หรือจะชนะก็ตาม กลายมาเป็นภาพที่สื่อนำเสนอเป็นประจำจนสามารถสร้างความเห็นอกเห็นใจต่อแฟนบอลท่าเรือได้เป็นอย่างมาก ซึ่งก็เป็นผลทำให้กลุ่มแฟนบอลท่าเรือนี้มีความเห็นอกเห็นใจและยินดีให้ความร่วมมือกับสโมสรฯ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจากเดิมที่สโมสรฯ ต้องโดนลงโทษโดนปรับเงิน รวมทั้งการตัดแต้มบ้าง สิ่งเหล่านั้นก็ค่อย ๆ ลดหายไปจนถึงไม่มีให้เห็นเลยในปัจจุบัน

ดังนั้นแล้วในวิกฤตของสโมสรฯ ทุกครั้ง ก็ยังได้ทำให้เห็นถึงการต่อสู้กันของทุนวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคลของมาดามแป้งกับทุนสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนบอลที่สะสมมากกว่า 50 ปี จากภาพแฟนบอลที่มีความดูดีนั ก้าวร้าวนั้นก็ค่อย ๆ กลายมาเป็นภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ในทิศทางที่ดีขึ้นนั่นเอง ดังตัวอย่างจากคุณนวลพรรณ ล่ำซำ ประธานสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี ที่เคยได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโจทย์ทางช่อง ThaiPBS ซึ่งอยู่ในช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาทำทีม โดยได้กล่าวไว้ว่า

“ต้องขอกราบขอบพระคุณแฟนบอลท่าเรือทุกคนเลยนะที่ให้ความเมตตา ยอมรับและเปิดกว้างที่เป็นผู้หญิงคนเดียวที่เข้ามาบริหารสโมสร และเป็นคนหน้าใหม่จริง ๆ ต้องบอกว่าไม่ได้ทำอะไรจริง ๆ เราเชื่อว่าโดยพื้นฐานของแฟนบอลทุกสโมสรนั้นทุกคนมีความรักในสโมสรของตนเองอยู่แล้ว และก็ตั้งใจเชียร์ ไม่มีใครที่อยากสร้างปัญหาให้กับทีม ไม่มีใครอยากให้ทีมโดนปรับหรือถูกตัดแต้มแน่นอน แป้งก็ได้เดินรอบสนามเลยและก็ได้ไหว้แฟนบอลทุกคนเลย เชื่อว่าจิตสำนึกทุกคนมีและพร้อมที่จะมีน้ำใจนักกีฬา ไม่ได้ทำอะไรเลยแค่ขอความเมตตาจากแฟนบอลส่วนฉายาที่แฟนบอลตั้งให้นั่นก็ชอบมากคือ “ท่าเรือรักแป้งมาก” ซึ่งรู้สึกดีมากทำให้เราต้องพยายามให้มากขึ้นและทำให้เกิดกำลังใจ เป็นคำที่กินใจจริง ๆ”

(นวลพรรณ ล่ำซำ, 13 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 5.8 ภาพแสดงป้ายแสดงออกของแฟนบอลต่อมาดามแป้ง

ที่มา: การท่าเรือ เอฟซี Port FC. [online] : เข้าถึง 27 เม.ย. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/portfootballclubofficial/photos/a.2115403491912766/2115403705246078/?type=3&theater>.

“ความเป็นหญิง” กับกลุ่ม โค้ช / นักฟุตบอล

ไม่เพียงแต่การเดินยกมือไหว้รอบสนามของมาดามแป้งแล้ว ความมีจิตวิญญาณของผู้หญิงในการแสดงทางอารมณ์แบบตรงไปตรงมา ทั้งดีใจและเสียใจโดยไม่ได้เก็บอาการของความเป็นประธานสโมสรฯ แต่อย่างใด รวมไปถึงการแสดงออกถึงความเป็นกันเองแบบไม่ถือเนื้อถือตัว ทั้งกับแฟนบอล รวมทั้งทีมงานสตาฟโค้ชและนักฟุตบอลด้วยนั้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการใช้การสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Language) ซึ่งก็ยังสามารถให้เห็นถึงความทุ่มเทจริงจังที่มีต่อสโมสรฯ อีกด้วย และจากความเป็นหญิงของมาดามแป้งนั้น ก็ยังเป็นยุทธวิธีที่ได้ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ของทางสโมสรฯ ที่เคยมีมาในอดีตนั้นก็ค่อย ๆ ลดน้อยลงไปเพราะความเห็นอกเห็นใจในตัวของผู้ประธานสโมสรฯ และความเป็นหญิงของมาดามแป้งนั้นก็ยังสามารถกลายเป็นจุดศูนย์รวมใจของนักฟุตบอลที่ต้องทุ่มเทให้กับสโมสรฯ มากขึ้น และยังทำให้สโมสรฯ มีผลการแข่งขันที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย ดังตัวอย่างจากอู๋ แกนนำเชียร์กลุ่มสิงห์ โชน C พันธุ์คู่ ของสโมสรฟุตบอลการท่าเรือ เอฟซี ได้กล่าววว่า

“ภาพความเป็นผู้หญิงมันก็ทำให้แฟนบอลเราก้เห็นใจมากขึ้น คงไม่มีผู้หญิงคนไหนที่จะเอาเงินมาลงทุนกับสโมสรเราได้เยอะขนาดนี้ นับถือใจเขาจริง ๆ คนอื่นคงไม่กล้ามาลงทุนแบบนี้ก็อาจเป็นเพราะพ่อของมาดามแป้งเคยเป็นบอร์ดท่าเรือ เลยมีความผูกพันจึงมาช่วยการท่าเรือ”

(อู๋ สิงห์ โชน C, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561)



ภาพที่ 5.9 ภาพแสดงการแสดงออกทางอารมณ์ของมาดามแป้ง

ที่มา: การท่าเรือ เอฟซี Port FC. [online] : เข้าถึง 27 เม.ย. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/portfootballclubofficial/photos/a.1924255547694229/1924257171027400/?type=3&theater>.

และอีกตัวอย่างหนึ่งจากศุภเดช ศุภไชยดิษกุล นายตำรวจผู้รับผิดชอบจัดกำลังพลสังกัดสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ ซึ่งเป็นพื้นที่รับผิดชอบก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“เราต้องยอมรับว่าที่แฟนบอลท่าเรือดีขึ้นกว่าแต่ก่อนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาต้องให้เครดิตการบริหารจัดการทีมของผู้บริหารสโมสรกับแฟนบอลที่เขาคุยกันได้ และช่วยกันดูแลไม่ให้เกิดปัญหา ผู้บริหารสโมสรเองก็มีการปรับใช้นโยบายการพูดคุยทำความเข้าใจกันกับแฟนบอล ปัญหาส่วนใหญ่มันก็เลยจบ สโมสรเขาก็มีการเรียกประชุมกลุ่มแกนนำแฟนบอลเป็นประจำนะ เพื่อทำความเข้าใจและจะให้แกนนำแต่ละกลุ่มช่วยกันดูแลแฟนบอลในกลุ่มตนเองอีกทีนี้ คุณดูแลกันเป็นทอด ๆ ลงไป ทำให้แฟนบอลได้รับการดูแลที่ทั่วถึงและไม่กล้าก่อปัญหาขึ้น เพราะสุดท้ายผลเสียก็มาตกที่สโมสรเอง สโมสรก็สามารถควบคุมแฟนบอลได้หมด นี่คือนโยบายที่ทางสโมสรได้ใช้ใน ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้สโมสรดีขึ้นมาก ๆ ไม่มีปัญหาอะไร ซึ่งทางตำรวจก็ได้มีส่วนในการเสนอแนวทางนี้ด้วยเช่นกัน”

(ศุภเดช ศุภไชยดิษกุล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 สิงหาคม 2561)

ดังนั้นแล้วยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ของมาดามแป้งนั้นจึงเป็นยุทธวิธีที่ช่วยแก้วิกฤตของสโมสรฯ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็ได้ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ ได้รับการแก้ไขไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ และยังได้ทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน กลุ่มแฟนบอลเองให้ความร่วมมือร่วมมือนับกับสโมสรฯ ในการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลเสียต่อสโมสรฯ มากขึ้นทำให้สโมสรฯ ไม่ต้องถูก

ลงโทษตัดแต้มหรือปรับเงินอีกต่อไป รวมทั้งภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ก็ดีมากขึ้นอีกด้วย และยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” นี้ยังได้ทำให้สตาร์ฟ็อกซ์และนักฟุตบอลที่มีจุดศูนย์รวมใจที่จะต้องสร้างผลงานในสนามให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนแก่มาดามแป็งที่ได้ทุ่มเทให้กับสโมสรฯ สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลโดยตรงต่อสโมสรฯ ให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ และยังสามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตของสโมสรฯ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

5.3.2 ยุทธวิธี “งบประมาณในการทำทีม” ของมาดามแป็ง

จากการเข้ามาบริหารสโมสรฯ ของมาดามแป็งซึ่งก็เป็นช่วงเวลาที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อยู่ในช่วงวิกฤตพอดี ทั้งฝั่งตกชั้นมาในปีพ.ศ. 2555 และสโมสรฯ เองก็ไม่ได้มีผลงานที่ดียังต้องลุ้นหนีตกชั้นอยู่ ทั้งฟอร์มการเล่นก็ไม่ดี และยังมีปัญหาภายในของกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ เองอีกด้วย ประกอบกับสโมสรฯ ต้องดำรงอยู่ให้ต่อไป และสโมสรฯ ยังจะต้องปรับตัวเพื่อเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพที่มีการแข่งขันกันที่สูงขึ้นอีกด้วย ดังนั้นสโมสรฯ จึงต้องเร่งหากกลุ่มผู้สนับสนุนหรือการหานายทุนให้เข้ามาเป็นผู้บริหารสโมสรฯ แทนการพึ่งพางบประมาณจากการทำเรือแห่งประเทศไทยนั้น ซึ่งก็เป็นไปเพื่อความสำเร็จและการอยู่รอดของสโมสรฯ ต่อไปในตนเองและที่ผ่านมานั้นก็ยังเป็นช่วงเวลาที่สโมสรฯ กำลังอยู่ในสภาวะวิกฤตที่ทำผลงานไม่ได้ และยังคงขึ้นไปในฤดูกาลปีพ.ศ. 2555 และแม้ว่าจะสามารถกลับขึ้นมาเล่นในไทยลีกได้อีกครั้งในปีต่อมา แต่จากอดีตตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ มานั้น สโมสรฯ ไม่เคยตกอยู่ในสถานการณ์แบบนี้มาก่อน ประกอบกับกีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นรูปแบบอาชีพเต็มตัวแล้วนั้น เมื่อสโมสรฯ ยังคงยึดติดกับรูปแบบการบริหารจัดการแบบเดิม ๆ ที่อาศัยเพียงอำนาจบาบริในการทำทีมจากกลุ่มคนที่เป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการนั้นอาจไม่เพียงพออีกต่อไป

ดังนั้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงได้มียุทธวิธี “งบประมาณในการทำทีม” นี้ที่ มาดามแป็งได้มีการใช้สื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับการทำเรือแห่งประเทศไทย โดยมี MOU ในการเข้ามาบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นเงื่อนไขของการสื่อสารต่อรองกันในครั้งนี้ และเมื่อสโมสรฯ ได้มีการปรับตัวและก้าวเข้ามาสู่รูปแบบธุรกิจกีฬาแบบเต็มตัวนั้น สโมสรฯ ก็ย่อมต้องการ “งบประมาณในการทำทีม” เป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากทุกสโมสรคู่แข่งในไทยลีกต่างก็มีการแข่งขันกันสูงเช่นกัน ทั้งการซื้อขายนักเตะระหว่างสโมสรและการให้ค่าตอบแทนที่สูงต่อเดือนนับแสนบาทแก่นักฟุตบอลที่มีความสามารถ ดังนั้นจึงเป็นช่วงโอกาสทองของนักฟุตบอล แต่ก็ยังเป็นช่วงวิกฤตแก่สโมสรเช่นกัน สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซีเองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนจากเดิมในการใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเรือแห่งประเทศไทยเพื่อจูงใจนักฟุตบอลอาชีพ ซึ่งก็อาจจะใช้ไม่ได้อีกต่อไปในยุคนี้ สโมสรฯ จึงจำเป็นที่จะต้องมียกงบประมาณจำนวนมากเพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฯ “งบประมาณในการทำ

ทีม” จึงเป็นการทำงานของทุนเศรษฐกิจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งการทำเรือฯ เองต้องการงบประมาณในการทำทีมและมาตามเป็งเองก็พร้อมให้การสนับสนุนสโมสรฯ ด้วยงบประมาณทำทีมจำนวนมากเช่นกัน

ดังนั้นแล้ว “งบประมาณในการทำทีม” จึงกลายมาเป็นยุทธวิธีและเป็นเงื่อนไขสำคัญในการต่อรองของทั้งสองฝ่ายในช่วงสภาวะวิกฤตของสโมสรฯ ด้วยเหตุนี้มาตามเป็งซึ่งมีทั้งการทำงานของทุนสังคมจากเครือข่ายอดีตพ่อที่เคยเป็นบอร์ดบริหารของการทำเรือแห่งประเทศไทย ประกอบกับตนเองก็มีการทำงานของทุนเศรษฐกิจและสามารถสนับสนุนสโมสรฯ ด้วย “งบประมาณในการทำทีม” แก่สโมสรฯ ได้จำนวนมาก จึงเป็นยุทธวิธีของมาตามเป็งที่เหมาะสมที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกันกับการทำเรือแห่งประเทศไทย และเพื่อเป็นการกอบกู้สโมสรฯ ให้พ้นจากวิกฤตที่มี “ผลการแข่งขัน” ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์นั่นเอง โดยในฤดูกาลแข่งขัน 2561 นั้นมาตามเป็งก็ได้มีการใช้งบประมาณส่วนตัวไปกว่า 100 ล้านบาทในการทำทีม (khaosod.co.th, 2560) ดังตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ของมาตามเป็ง ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับหนังสือพิมพ์ข่าวสด เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2560 ที่ได้กล่าวว่า

“ปีนี้เราไม่ได้เสริมนักเตะมากเกินไป เพราะเชื่อมั่นในศักยภาพนักเตะเก่าที่พาทีมเลื่อนชั้นมาเล่นไทยลีกว่าจะพาทีมติดท็อป 10 ตามที่ตั้งเป้าไว้ได้ สำหรับโปรแกรมการแข่งขัน แม้ยังไม่ออกมาแต่ยังแอบหวังว่าเราจะได้เฟิร์สก่อนในนัดแรก ส่วนงบประมาณทำทีมปีนี้ยอมรับว่าหลัก 100 ล้านบาท” (khaosod.co.th, 2560)



ภาพที่ 5.10 ภาพแสดงการเปิดตัวนักฟุตบอลใหม่ของสโมสรฯ ฤดูกาล 2561

ที่มา: khaosod.co.th, [online] : เข้าถึง 27 เม.ย. 2562. จาก

https://www.khaosod.co.th/sports/news_178675.

การทำงานของทุนสังคมระหว่างการทำเรือฯ กับมาดามแป้ง

ในการเข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของมาดามแป้งนั้นก็เกิดจากการที่สโมสรฯ เองมีทุนสัญลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจแก่กลุ่มนักธุรกิจต่าง ๆ ให้อยากจะเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับสโมสรฯ อยู่แล้ว แต่การที่จะเข้ามีส่วนร่วมร่วมกับสโมสรฯ ตลอดจนการได้รับอำนาจความสะดวกจากการทำเรือแห่งประเทศไทยนั้น จำเป็นจะต้องมีสายสัมพันธ์ที่ดีซึ่งเป็นเครือข่ายที่ก่อร่างสร้างขึ้นจากการรู้จักมักคุ้นกัน โดยในส่วนของมาดามแป้งนั้นก็ได้มีการใช้ทุนสังคมนี้ซึ่งเกิดจากการมีสายสัมพันธ์เดิมจากผู้เป็นพ่อที่เคยเป็นบอร์ดของการทำเรือแห่งประเทศไทยมาก่อนในอดีต ดังนั้นมาดามแป้งจึงได้ใช้ทุนสังคมนี้โดยอาศัยเครือข่ายที่เกิดจากโครงสร้างทางสังคม (Structure) ที่ผู้เป็นพ่อที่ได้ก่อร่างสร้างไว้ก่อนแล้วนั้น ก็ทำให้มาดามแป้งได้รับประโยชน์ในการได้เข้ามาทำ MOU และได้รับสิทธิ์ในการเข้าบริหารจัดการสโมสรฯ ตามที่ต้องการได้ ดังตัวอย่างจากคุณนวลพรรณ ล่ำซำ ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่เคยได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับรายการตอบโต้ทางช่อง ThaiPBS ซึ่งอยู่ในช่วงแรก ๆ ของการเข้ามาทำทีม โดยได้กล่าวไว้ว่า

“คุณพ่อท่านเคยเป็นบอร์ดทำเรือมาอยู่ 6 ปีด้วยกัน ก็เลยยังรู้สึกผูกพัน และแฟนบอลก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่าง เป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง พอได้พูดคุยกับผู้บริหารการทำเรือก็มีความเข้าใจตรงกันก็เลยตัดสินใจที่จะเข้ามาเป็นประธานสโมสรการทำเรือนั่นเอง”

(นวลพรรณ ล่ำซำ, 13 มีนาคม 2558)

ยังมีอีกตัวอย่างจากเสี่ยโหวง สมาชิกกลุ่มแฟนบอล Zone A ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้กล่าวว่า

“มาดามเขามี MOU อยู่ 5 ปีก็เหลืออีกปีนึง ถ้าการทำเรือต่อสัญญาก็ต้องลงเงินอีกเยอะให้เห็นว่าจะทำอะไร แต่ถ้าการทำเรือไม่ให้ก็ต้องหาคนอื่นมาทำต่อ แต่ไม่ต้องห่วงการทำเรือไม่มีวันตายแน่นอนมีอีกหลายคนอยากเข้ามาทำทีม”

(เสี่ยโหวง, สมาชิกกลุ่ม Zone A, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

การแลกเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจระหว่างการทำเรือฯ กับมาดามแป้ง

สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นมีสนามที่อยู่ในชัยภูมิที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งการอยู่ในใจกลางเมืองหลวง พื้นที่โดยรอบก็เป็นเขตเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นย่านที่พักอาศัยของคนที่มีรายได้สูงในสังคมไทยอีกด้วย อีกทั้งการทำเรือฯ มีกลุ่มแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนที่มีความเหนียวแน่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นข้อได้เปรียบในการสะสมทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ ซึ่งเป็นผลดีต่อการดึงดูดให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจได้ให้ความ

สนใจในการที่อยากจะเข้ามาบริหารสโมสรฯ และเมื่อพิจารณาแล้วนั้นพบว่า การทำเรือแห่งประเทศไทยและมาดามแป้งนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างก็เป็นผู้ครอบครองทุนเศรษฐกิจด้วยกันทั้งสิ้น

สำหรับฝ่ายผู้เป็นเจ้าของสโมสรฯ คือ การทำเรือแห่งประเทศไทยนั้นซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี มีการครอบครองอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากทั่วประเทศ ทั้งทำเรือเทียบเรือรวมทั้งอาคารพาณิชย์ในพื้นที่เขตคลองเตยทั้งหมดอีกจำนวนมาก ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่ต้องมีการทำประกันภัยทั้งสิ้นเพื่อประกันความเสี่ยงต่าง ๆ

อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้เข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็คือ มาดามแป้ง ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการเข้ามาบริหารสโมสรฯ โดยจะต้องหากกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากเพื่อนำงบประมาณมาใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฯ ทั้งการซื้อนักเตะและการจ่ายค่าตอบแทนให้นักเตะซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมากในปัจจุบันนี้ แต่มาดามแป้งเองก็มีการครอบครองทุนเศรษฐกิจของตนเองด้วยเช่นกันนั่นก็คือ บริษัทเมืองไทยประกันภัยและบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ดังนั้นแม้ว่าในประเด็นของการแลกเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจจะระหว่างการทำเรือแห่งประเทศไทยกับมาดามแป้งนั้น จะไม่มีฝ่ายใดที่มีการกล่าวถึงไว้ชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาแล้วนั้นก็สามารที่จะมองเห็น ได้ถึงความเชื่อมโยงของทั้งสองฝ่ายซึ่งต่างฝ่ายต่างได้รับประโยชน์โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งก็ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย รวมทั้งประโยชน์ที่เกิดกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกด้วย ดังตัวอย่างจากเสียโหวง สมาชิกกลุ่มแฟนบอล Zone A ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้กล่าวว่า

“ผมอยู่ที่คลองเตยเช่าตึกของการทำเรืออยู่ 2 คูหา ต้องจ่ายค่าประกันทุกปี ในป็นี่เป็นของเมืองไทย ต่อปีก็ประมาณ 6,000 บาท ลองคิดดูว่าแค่ตลาดคลองเตยนะมีอยู่ 1,735 คูหา ยังไม่รวมที่อื่นอีก แพลตของการทำเรืออีก ยังไม่รวมถึงทรัพย์สินของการทำเรือที่อื่น ๆ อีกแหละก็ไม่รู้ว่าใช้ประกันภัยของอะไรไหม ผมก็คิดว่าอาจจะมองที่โอกาสทางธุรกิจจะเป็นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจด้วยก็อาจเป็นไปได้นะ”

(เสียโหวง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

โดยสรุปแล้วกลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรนั้น ผู้วิจัยพบว่า การเข้ามาบริหารสโมสรฯ ของกลุ่มธุรกิจได้เข้ามาในช่วงที่สโมสรฯ อยู่ในช่วงวิกฤต โดยมาดามแป้งในการเข้ามาบริหารของมาดามแป้งนั้น ก็มีการอาศัยการทำงานของทุนสังคมที่เกิดจากโครงสร้างทางสังคมที่ผู้เป็นพ่อที่ได้ก่อร่างสร้างไว้ก่อนแล้ว โดยมาดามแป้งได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการได้เข้ามาบริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยในส่วนของสโมสรฯ เองนั้นก็ได้มีการสะสมทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันที่เกิดจากประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน

และความสำเร็จของสโมสรฯ ในอดีตมาจนถึงปัจจุบันนี้ จนได้พัฒนาเคลื่อนย้ายมาเป็นทุน
 สัจจะลักษณะของสโมสรฯ ที่มีความเก่าแก่ของสโมสรฯ และการมีเสน่ห์มั่นคงของสนาม จนเป็น
 จุดดึงดูดให้กลุ่มนักธุรกิจที่มีการครอบครองทุนเศรษฐกิจได้ให้ความสนใจที่อยากจะเข้ามามีส่วน
 ร่วมกับสโมสรฯ อีกด้วย และข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นก็คือ การแลกเปลี่ยนทุน
 เศรษฐกิจภายในแวดวงย่อยกลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฯ นี้ซึ่งก็ได้ทำให้ทั้งสองฝ่ายต่างก็
 ได้รับประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนทุนเศรษฐกิจนี้และก็ยังได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสโมสร
 ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ต่อไปและในการครอบครองทุนนี้ได้นำไปสู่อำนาจในการต่อรองระหว่าง
 มาดามแป็งกับการทำเรือฯ อีกด้วย แต่ทั้งหมดนี้ก็ได้สร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ ที่ได้
 งบประมาณเข้ามาบริหารสโมสรฯ ในช่วงที่สโมสรฯ อยู่ในสภาวะวิกฤต แม้ว่าเมื่อมาดามแป็งได้
 เข้ามาบริหารสโมสรฯ ในปีแรกปีพ.ศ. 2558 นั้น สโมสรฯ จะตกชั้นไปอีกครั้งแต่ก็ด้วยปัญหา
 ภายในหลายอย่าง และหลังจากการตกชั้นนั้นมาดามแป็งก็ได้ทุ่มงบประมาณจำนวนมากซึ่งเป็นการ
 ทำงานของทุนเศรษฐกิจเพื่อที่จะนำพาสโมสรฯ ให้พ้นวิกฤต โดยสามารถกลับขึ้นมาเล่นในลีก
 สูงสุดได้อีกครั้งในปีต่อมา

“งบประมาณในการทำทีม” กับการดำรงอยู่ของสโมสรฯ

สำหรับการเปิดตัวนักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในฤดูกาล 2561 นี้
 ซึ่งมาดามแป็งได้ใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาทเพื่อซื้อนักเตะเข้าร่วมทีม และในปีฤดูกาล
 2562 ที่กำลังจะมาถึงนี้มาดามแป็งเองก็ได้เพิ่มงบประมาณอีกมากกว่า 200 ล้านบาทเลยทีเดียวเพื่อ
 เป็นงบประมาณในการซื้อนักฟุตบอลและการบริหารจัดการสโมสรฯ ดังเช่นตัวอย่างหนึ่งจากบท
 สัมภาษณ์ของมาดามแป็ง ประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในงานเปิดตัวสโมสรฯ ก่อน
 เปิดฤดูกาล 2562 กับหนังสือพิมพ์ข่าวสด เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2562 ที่สนามแพทสเตเดียม โดยได้
 กล่าวไว้ว่า

“ปีนี้เราจะมุ่งมั่นทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อสร้างชื่อและเกียรติประวัติให้กับสโมสร ภายใต้
 งบประมาณ 200 ล้านบาทขึ้นไป เราจะช่วยกันทำงานอย่างหนักเพื่อความฝันของแฟนบอล เราจะสู้ไป
 พร้อม ๆ กัน ทั้งในสนามและนอกสนามด้วยจิตวิญญาณของนักสู้หัวใจสิงห์” (khaosod.co.th, 2562)



ภาพที่ 5.11 ภาพแสดงการเปิดตัวสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ฤดูกาล 2562

ที่มา: khaosod.co.th. [online] : เข้าถึง 27 เม.ย. 2562. จาก
https://www.khaosod.co.th/sports/news_2270078.

จากยุทธวิธี “งบประมาณในการทำทีม” ที่มาตามเป้าได้ใช้ในการต่อรองกับการทำเรือฯ จนได้รับสิทธิ์ในการเข้ามาบริหารสโมสรฯ จากการทำ MOU เป็นเวลา 5 ปีนั้น โดยมาตามเป้าก็ได้มีการทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อใช้ในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถและการให้ค่าตอบแทนจำนวนมากเหล่านั้น สิ่งเหล่านี้จึงได้ส่งผลต่อสโมสรฯ ในเชิงประจักษ์โดยในฤดูกาล 2560 ที่ผ่านมานั้นสโมสรฯ สามารถจบฤดูกาลด้วยอันดับที่ 9 ของตาราง (khaosod.co.th, 2562) และในฤดูกาล 2561 นี้สโมสรฯ ก็สามารถสร้างผลงานได้ดีขึ้นโดยสามารถจบฤดูกาลได้ในอันดับที่ 3 ของตารางอีกด้วย (khobsanam.com, 2561)

ตารางคะแนนไทยลีก
— ตุลาคม 2018 สัปดาห์ที่ 34 —

อันดับ	สโมสร	แข่ง	ชนะ	เสมอ	แพ้	คะแนน
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	34	28	3	3	87
2	ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ด	34	21	8	5	71
3	การท่าเรือ เอฟซี	34	19	4	11	61
4	เอสซีจี เมืองทอง	34	16	11	7	59
5	สิงห์ เชียงราย	34	15	10	9	55
6	พีที ประจวบ เอฟซี	34	15	8	11	53
7	นครราชสีมา มาสด้า	34	13	8	13	47
8	พิจายา ยูไนเต็ด	34	13	7	14	46
9	ชลบุรี เอฟซี	34	13	7	14	46

 YouTub (Official)
 KHOBSANAM

ภาพที่ 5.12 ภาพแสดงตารางคะแนนไทยลีกหลังจบฤดูกาล 2561

ที่มา: khobsanam.com. [online] : เข้าถึง 8 พ.ค. 2562. จาก <https://www.khobsanam.com/news-football/46862>.

จากตารางได้แสดงให้เห็นถึงผลงานของสโมสรฯ ในฤดูกาล 2561 นี้ที่สามารถจบฤดูกาลได้เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นผลงานที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา และล่าสุดการทำเรื่อง เองก็มีความไว้วางใจให้มาดามแป้งได้บริหารสโมสรฯ ต่อไปอีกโดยได้มีการทำ MOU กันและมอบสิทธิ์ให้มาดามแป้งได้บริหารจัดการสโมสรฯ ต่อไป (thairath.co.th, 2562) และในฤดูกาล 2562 นี้มาดามแป้งก็ได้มีการเพิ่มงบประมาณในการทำทีมไปอีกมากกว่า 200 ล้านบาทด้วยกัน (khaosod.co.th, 2562) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จากยุทธวิธี “งบประมาณในการทำทีม” นี้จึงเป็นยุทธวิธีที่มาดามแป้งได้มีการใช้เพื่อการสื่อสารประสานและต่อรองกับการทำเรื่องแห่งประเทศไทย เพื่อให้ตนเองได้รับ MOU ในการเข้ามาบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี อีก แม้ว่าในรายละเอียดของ MOU จะไม่เป็นที่เปิดเผยถึงผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย แต่ก็สามารถคาดเดาถึงการต่อรองที่ต้องมีผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันและกันอยู่ในเงื่อนไขของการต่อรองด้วย แต่อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ เป็นอย่างมาก ทั้งงบประมาณที่สโมสรฯ มีมากขึ้นในการบริหารจัดการสโมสรฯ และยังทำให้สโมสรฯ มีผลงานในสนามที่ดีขึ้นอีกด้วย ซึ่งนั่นก็ส่งผลดีที่ทำให้สโมสรฯ สามารถผ่านพ้นวิกฤตไปได้และยังส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ให้มีความมั่นคงยั่งยืนมากขึ้นต่อไปได้อีกด้วย

5.3.3 ยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุน” ของสปอนเซอร์

หลังจากที่มาดามแป็งได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ ในช่วงเข้าสู่ฟุตบอลโลกอาชีพแบบเต็มตัวนั้น แต่สโมสรการทำเรือ เอฟซี ก็มีช่วงเวลาวิกฤตซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมกับการเข้ามาทำทีมของมาดามแป็งที่ได้นำงบประมาณเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ นั้น และเมื่อมาดามแป็งได้เข้ามาบริหารฯ แล้วนั้นการที่จะอาศัยเพียงงบประมาณในการทำทีมของมาดามแป็งเพียงอย่างเดียว นั้น ก็อาจจะไม่เพียงพอ การที่สโมสรฯ ได้มีกลุ่มผู้สนับสนุนสโมสรฯ จำนวนมากขึ้นก็ย่อมเป็นผลดีต่อสโมสรฯ มากขึ้นในช่วงของการปรับตัวในฟุตบอลโลกอาชีพนี้ มาดามแป็งจึงได้เร่งหากกลุ่มผู้สนับสนุนนี้เพื่อให้สโมสรฯ ได้มีงบประมาณในการทำทีมมากขึ้น ดังนั้นยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุน” ซึ่งเป็นทุนเศรษฐกิจนั้น จึงกลายมาเป็นยุทธวิธีที่สำคัญและยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสร้างเงื่อนไขในการสื่อสารเพื่อการประสาน ต่อรองกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ของกลุ่มสปอนเซอร์เพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด ซึ่งสโมสรฯ เองก็ได้รับงบประมาณมาใช้ในการทำทีมและในส่วนของกลุ่มสปอนเซอร์เองก็ได้ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าหรือแบรนด์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นในยุคที่ฟุตบอลได้เข้าสู่อุตสาหกรรมทางกีฬานั้น การที่สโมสรฟุตบอลทุกสโมสรจะดำรงอยู่ได้นั้น สิ่งที่สำคัญส่วนหนึ่งนั้นก็ต้องมาจากการได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากกลุ่มสปอนเซอร์ ซึ่งก็ต้องอาศัยการครอบครองทุนเศรษฐกิจจากการประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเองด้วย สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยการบริหารงานของมาดามแป็งนั้น จากการสะสมทุนวัฒนธรรมของความเป็นปัจเจกบุคคลของมาดามแป็งเอง เมื่อได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ ก็ได้สร้างความประทับใจจากความทุ่มเทให้กับสโมสรฯ และร่วมทุกข์ร่วมสุขกับแฟนบอล ตลอดจนการทุ่มงบประมาณจำนวนมากในการพัฒนาสโมสรฯ จนได้รับการยอมรับจากกลุ่มแฟนบอลและยังได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของสโมสรฯ ไปแล้ว และด้วยความเป็นหญิงของมาดามแป็งนั้น ก็ยังได้ทำให้สโมสรฯ จากช่วงที่ผ่านมาสโมสรฯ เป็นช่วงวิกฤตที่สโมสรฯ มีภาพลักษณ์ในทางลบ จากการที่แฟนบอลมีการทะเลาะวิวาทกับสโมสรอื่น หรือการปาสิ่งของลงสนามจนทำให้สโมสรฯ ได้รับผลกระทบในทางลบมาโดยตลอด ซึ่งมาดามแป็งนั้นก็ทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรฯ มีความนุ่มนวลลงไป ปัญหาของแฟนบอลที่เคยเกิดขึ้นบ่อยก็ลดน้อยถอยลงไปด้วย และที่สำคัญในปัจจุบันนี้เมื่อมองเข้าไปในสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี แล้วก็จะเห็นได้ว่า มาดามแป็งได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ที่เคียงคู่อยู่กับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ไปเสียแล้ว ดังตัวอย่างจากกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุนไพรวังพระมได้กล่าวว่

“ถ้าปัจจุบันถามว่า ถ้านึกถึงการทำอะไรแล้วนึกถึงอะไร ผมว่าแฟนบอลส่วนใหญ่จะบอกว่า นึกถึงมาดามแป้ง เพราะฮาแป็งทุ่มเท ทำจริง และจริงใจกับแฟนบอล และที่รับฟังความคิดเห็นของแฟนบอลตลอดนะ มีอะไรก็เสนอได้ กลายเป็นสัญลักษณ์ของสโมสรไปแล้ว”

(กณพ สุทธิพิณทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

การทำงานของทุนสังคม

สำหรับกลุ่มสปอนเซอร์ภายใต้แวดวงย่อยของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นการที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรใดก็ย่อมต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการพิจารณากลุ่มแฟนบอลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือไม่ ซึ่งก็จะยึดถือผลประโยชน์สูงสุดเป็นสำคัญ และจากการที่มาดามแป้งได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ และได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของสโมสรฯ เมื่อนึกถึงสโมสรการทำเรือ ก็จะนึกถึงมาดามแป้งนั่นเอง มาดามแป้งจึงได้กลายเป็นจุดดึงดูดสำคัญและเป็นเหตุปัจจัยของการตัดสินใจในการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฯ ของกลุ่มสปอนเซอร์ด้วย และรวมทั้งความสัมพันธ์ส่วนตัวกับมาดามแป้งก็ยิ่งทำให้กลุ่มสปอนเซอร์ตัดสินใจเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฯ ได้ง่ายยิ่งขึ้นไปอีก นั่นจึงเป็นการทำงานของทุนสังคมของมาดามแป้งที่มีความรู้จักมักคุ้นกับกลุ่มสปอนเซอร์จึงส่งผลให้สโมสรฯ มีผู้สนับสนุนจำนวนมากขึ้นนั่นเอง และสำหรับในการลุยศึกไทยลีกในฤดูกาล 2561 นั้นสโมสรฯ มีจำนวนสปอนเซอร์กว่า 13 แบรินด์ด้วยกัน (sport.trueid.net, 2561) และกลุ่มสปอนเซอร์นี้ยังได้เพิ่มจำนวนขึ้นอีกในฤดูกาล 2562 เป็นจำนวนกว่า 18 แบรินด์อีกด้วย (khaosod.co.th, 2562) ดังตัวอย่างจากกณพ สุทธิพิณทุ Marketing Director บริษัทสมุน ไพรวังพรมที่ได้กล่าวว่า

“การเข้ามาสนับสนุนสโมสรนั้นประการแรก เราดูที่สินค้าของเราก่อนซึ่งเป็นน้ำมันนวด และเราเองก็อยากจะทำตลาด Sport Marketing อยากรู้ฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มแฟนคลับกีฬา ประกอบกับความสัมพันธ์ส่วนตัวที่รู้จักกับมาดามแป้งเป็นการส่วนตัวด้วย และสโมสรการทำเรือก็เป็นสโมสรที่อยู่มานานแล้ว มีมนต์ขลังมีประวัติศาสตร์อยู่มากกว่า 50 ปีแล้ว ไม่ใช่สโมสรเกิดใหม่ และกลุ่มแฟนบอลก็เป็นเป้าหมายหลักที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของเราอีกด้วย”

(กณพ สุทธิพิณทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

ในการทำงานของทุนสังคมนั้นยังช่วยในการเอื้อประโยชน์ที่มากกว่าให้กับกลุ่มสปอนเซอร์ที่อาจจะเป็นเจ้าของที่เล็กกว่าเจ้าอื่น ๆ ให้ได้สิทธิพิเศษที่มากกว่าเจ้าอื่นก็ได้ อย่างเช่นสปอนเซอร์แบรินด์ของสมุน ไพรวังพรมนั้น แม้ว่าจะเป็นเจ้าที่เล็กที่สุดจากงบประมาณที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ แต่ก็ได้รับการสนับสนุนจากสโมสรฯ เป็นอย่างดีในการให้นักฟุตบอลและ

โค้ชถ่ายรูปคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า แม้ว่าไม่ได้อยู่ในข้อตกลงตามสัญญาก็ตาม จะเห็นได้ว่าการทำงานของทุนสังคมสามารถต่อสู้เพื่อแข่งขันทรัพยากรกับทุนเศรษฐกิจของสปอนเซอร์รายอื่น ๆ ทำให้ตนเองได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงของนักฟุตบอลของสโมสรฯ ในการช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าของตนเองได้อีกด้วย ดังตัวอย่างจากกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุนไพรวังพระมที่ได้กล่าวไว้ว่า

“ปัจจัยหลักของการได้เข้ามาสนับสนุนสโมสรการทำเรือของเราเลยนะก็คือ มาตามแป๋ง ท่านช่วยเราได้เยอะมากในการประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น สโมสรได้อาสินค้าเราไปวางไว้บนโต๊ะในช่วงแถลงข่าวด้วย หรือการที่ มาตามแป๋ง ได้ให้นักฟุตบอลของท่านช่วย Present สินค้าให้ หรือถ่ายรูปคู่กับสินค้าเราแล้วลงใน Facebook, Instagram ของสโมสรและของนักฟุตบอลเองด้วย อย่างนุรุดเองก็มีคนติดตามจำนวนมากซึ่งเป็นประโยชน์กับเรามากเช่นกัน แม้ถึงเหล่านี้จะไม่ได้อยู่ในข้อตกลงของการเป็นสปอนเซอร์แต่เพราะความสัมพันธ์ที่ดี เราก็ได้รับการสนับสนุนจากสโมสรที่ดีไปด้วย การต่อช่องทางธุรกิจจะได้ประโยชน์มากขึ้นถ้าเรามีสายสัมพันธ์ที่ดีกับทางเจ้าของสโมสรด้วย”

(กณพ สุทธะพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 5.13 ภาพแสดงนักฟุตบอลและโค้ชถ่ายรูปคู่กับผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์

ที่มา: การทำเรือ เอฟซี Port FC. [online] : เข้าถึง 27 เม.ย. 2562. จาก

<https://www.facebook.com/portfootballclubofficial/photos/a.2115403491912766/2115403705246078/?type=3&theater>.

จากภาพได้แสดงให้เห็นถึงการทำงานของทุนสังคมเพื่อต่อสู้กับทุนเศรษฐกิจของสปอนเซอร์เจ้าอื่น ซึ่งก็ได้ทำให้ได้รับสิทธิพิเศษแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ใน MOU ก็ตาม ในการที่สโมสรฯ ได้ให้นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงได้ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าของตนเองนั่นเอง

การทำงานของทุนเศรษฐกิจ

สำหรับงบประมาณในการทำทีมในแต่ละฤดูกาลนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากกับการบริหารจัดการสโมสรฯ ซึ่งในฤดูกาล 2561 นั้นมาตามเป็งเองก็ได้ใช้งบประมาณส่วนตัวกว่า 100 ล้านบาท (khaosod.co.th, 2560) เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฯ นับว่าเป็นงบประมาณที่มากที่สุดทีเดียว โดยสโมสรฯ นั้นจะอาศัยเพียงงบประมาณจากการขายบัตรเข้าชมการแข่งขันของแฟนบอลหรือรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ของสโมสรฯ นั้นคงไม่เพียงพอแน่นอน ดังนั้นงบประมาณที่ได้จากการสนับสนุนของกลุ่มสปอนเซอร์นั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และยังส่งผลต่อการดำเนินงานของทางสโมสรฯ เป็นเหมือนน้ำหล่อเลี้ยงเพื่อใช้ในการบริหารจัดการสโมสรฯ ซึ่งถ้าสโมสรฯ ต้องการที่จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในยุคของอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้แล้ว ก็จำเป็นจะต้องมีงบประมาณที่เพียงพอในการบริหารจัดการสโมสรฯ นั่นเอง ดังตัวอย่างจากไฟฟุทรี ด้านไฟรี หัวหน้าฝ่ายจัดการแข่งขันบริษัทไทยลีก ที่ได้กล่าวว่า

“เราก็พอจะพิจารณาได้ว่าโมเดลที่แต่ละสโมสรนำมาใช้ทำธุรกิจฟุตบอลอาชีพคงไม่ต่างกันมากนัก ซึ่งก็คงได้รับเงินสนับสนุนจากสปอนเซอร์ประมาณ 60 - 70% ตัวเข้าชม 20% และอีก 10% ก็ของที่ระลึกหรืออื่น ๆ เช่นเดียวกับสโมสรในต่างประเทศเช่นกัน แต่ในส่วนของ 60 - 70% นั้นก็มีเงินในส่วนของบสนับสนุนจากการถ่ายทอดสดของสมาคมฯ และบริษัทไทยลีกให้รวมอยู่ด้วยจำนวน 20 ล้านต่อสโมสร แต่ถ้าสโมสรใดมีโครงการที่อยากจะพัฒนาสโมสรในเรื่องของสาธารณูปโภคก็ยังมีบสนับสนุนให้อีก 5 ล้านสำหรับสโมสรใน T1 เป็นต้น”

(ไฟฟุทรี ด้านไฟรี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 สิงหาคม 2561)

อีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้กล่าวถึงสโมสรฟุตบอลการทำเรือเมื่อได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์แล้วก็ได้ทำให้สโมสรฯ มีความมั่นคงและเติบโตมากขึ้น ดังเช่นก๊ล้าณรงค์ มาโชค ผู้สื่อข่าวกีฬาฟุตบอลไทยช่องTrue4U ที่ได้กล่าวว่า

“การทำเรือก็มีช่วงที่ศรีปลงไปนะ แต่พอได้มาตามเป็งเข้ามาสนับสนุนสโมสรก็ดีขึ้นมากเลย ถ้าไม่ได้มาตามเป็งก็คงไม่ได้มาถึงขนาดนี้ ปัจจุบันสโมสรใดทุกสโมสรถ้าไม่มีกลุ่มทุนเข้ามาสนับสนุนก็ตายหมดไปไม่รอด เพราะปัจจุบันไทยลีกเราเติบโตได้เพราะเงินล้วน ๆ สปอนเซอร์จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อสโมสรต่าง ๆ”

(ก๊ล้าณรงค์ มาโชค, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของงบประมาณจากกลุ่มสปอนเซอร์ที่จะมีส่วนทำให้สโมสรฯ ประสบความสำเร็จได้ท่ามกลางการแข่งขันสูงในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้ ดังเช่นกณพ สุทธิระพินทุ Marketing Director บริษัทสมุนไพรวังพรมที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“การปรับตัวของสโมสรในยุคนี้จำเป็นที่จะต้องใช้เงินสร้างความสำเร็จ สโมสรการทำเรื่องเอง ก็มีการซื้อนักเตะเก่ง ๆ เข้ามาในทีมหลายคนเพราะมีการแข่งขันกันสูงในทุกสโมสร”

(กณพ สุทธิระพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 5.14 ภาพแสดงงบประมาณในการทำทีมของสโมสรฟุตบอลในไทยลีก

ที่มา: pptvhd36.com. [online] : เข้าถึง 28 เม.ย. 2562. จาก <https://www.pptvhd36.com/sport/news/45946>.

จากภาพแสดงให้เห็นว่าไม่เพียงแค่สโมสรฟุตบอลการทำเรื่อง เอฟซี ที่มีการทำงานของทุนเศรษฐกิจในการใช้งบประมาณในการทำทีมสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ในไทยลีกเองก็พบว่า มีการต่อสู้แย่งชิงทรัพยากรกันของทุนเศรษฐกิจเพื่อให้สโมสรของตนเองได้เปรียบสโมสรคู่แข่งทั้งการซื้อนักเตะเก่ง ๆ และการให้ค่าตอบแทนที่สูงนั่นเอง ดังนั้นงบประมาณจึงเป็นกุญแจสำคัญของการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในยุคนี้

การต่อรองของกลุ่มสปอนเซอร์กับสโมสรฯ

สำหรับกลุ่มสปอนเซอร์นั้นจะมีการอาศัยการทำงานของทุนเศรษฐกิจเพื่อเป็นพื้นฐานของการต่อรองกับสโมสรฯ แต่การที่สโมสรฯ จะได้รับความสนใจจากกลุ่มสปอนเซอร์ให้อยากเข้ามาให้การสนับสนุนจำนวนมากได้นั้น สโมสรฯ เองก็ต้องสร้างการดึงดูดให้เกิดขึ้นก่อนจากการมี

ฟอร์มการเล่นที่ดีและมีผลการแข่งขันเป็นที่ประทับใจในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งนั่นก็ยังคงเป็นจุดดึงดูดให้กลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มสปอนเซอร์ให้ความสนใจและอยากเข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ มากขึ้นอีกด้วย ดังตัวอย่างจากกณพ สุทธิพิณฑุ Marketing Director บริษัทสมุนไพรวังพระที่ได้กล่าวไว้ว่า

“สำหรับการปรับตัวของสโมสรในยุคนี้จำเป็นที่จะต้องใช้เงินสร้างความสำเร็จ สโมสรการทำเรือ มีการซื้อนักเตะเก่ง ๆ เข้ามาในทีมหลายคนนะ เพราะมีการแข่งขันกันสูงในทุกสโมสร เพราะฉะนั้นสโมสรไม่เพียงแค่อู่รอดใน T1 แต่สโมสรต้องมีฟอร์มที่ดี เล่นสนุก สื่อก็จะให้ความสนใจมากขึ้น แล้วแฟนบอลก็จะเข้ามาเต็มสนาม สปอนเซอร์ก็อยากมาจัดกิจกรรมหรือสนับสนุนทีมต่อไป ฟอร์มการเล่นของนักเตะจึงมีผลต่อแฟนบอลและแฟนบอลก็มีผลต่อสปอนเซอร์เช่นกัน ทุกอย่างสัมพันธ์กันเป็นแบบ Win-Win ในการเข้ามาสนับสนุนสโมสร”

(กณพ สุทธิพิณฑุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

และอีกตัวอย่างจากณัฐวุฒิ บุญโท นักข่าวและพิธีกรรายการวงในไทยลีกช่อง Nation TV ที่ได้กล่าวถึงความสนใจของสื่อกับการทำข่าวสโมสรที่มีแฟนบอลจำนวนมากจะได้รับความสนใจจากสื่อเป็นพิเศษด้วย ดังที่ได้กล่าวว่า

“สื่อเองก็จะพิจารณาโดยขึ้นอยู่กับสโมสรในช่วงเวลานั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็ฟอร์มการเล่นที่น่าสนใจ แต่ถ้าสำหรับสโมสรการทำเรือแล้ว จะเป็นสโมสรที่ได้รับการสนับสนุนจากแฟนบอลค่อนข้างเยอะ ซึ่งทำให้สื่อทุกสื่อค่อนข้างให้ความสนใจที่จะไปทำข่าว เพราะว่าการทำข่าวสโมสรที่มีแฟนบอลน้อยก็จะไม่ค่อยน่าสนใจ ข่าวเราก็ไม่น่าสนใจตามไปด้วย”

(ณัฐวุฒิ บุญโท, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 20 สิงหาคม 2561)

ตำแหน่งโลโก้เป็นเงื่อนไขของการต่อรอง

ไม่เพียงแต่การทำงานของทุนเศรษฐกิจในการให้งบประมาณสนับสนุนสโมสรฯ ของกลุ่มสปอนเซอร์จะเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองด้วยยุทธวิธีที่สำคัญของกลุ่มสปอนเซอร์แล้วนั้น การต่อสู้ของทุนเศรษฐกิจเพื่อแย่งชิงพื้นที่กันก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งในการต่อรองของกลุ่มสปอนเซอร์กับสโมสรฯ นั้นจึงต้องมีเงื่อนไขที่จะทำให้ตนเองได้รับประโยชน์มากขึ้นเพื่อแลกกับงบประมาณที่ต้องจ่ายไปมากกว่าเจ้าอื่น ๆ โดยการให้โลโก้สินค้าของตนเองต้องมีพื้นที่และตำแหน่งที่โดดเด่นเห็นได้ชัดที่สุดกว่าโลโก้แบรนด์สินค้าในกลุ่มสปอนเซอร์เจ้าอื่น ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลผ่านทางฟรีทีวีนั้น ตำแหน่งของโลโก้บนเสื้อแข่งที่นักฟุตบอลสวมใส่รวมทั้งตำแหน่งของป้ายโฆษณาในพื้นที่ทั้งในสนามและโดยรอบสนามนั้น ก็

ล้วนแล้วแต่เกิดจากยุทธวิธีหรือสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มสปอนเซอร์กับสโมสร ๆ ทั้งสิ้น ดังตัวอย่างหนึ่งจากกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุนไพรวังพระที่ได้กล่าวว่า

“การที่เราได้เข้าไปเป็นสปอนเซอร์ ไม่เพียงแค่ Connection แต่เราก็ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจเพิ่มเติมด้วยซึ่งผลิตภัณฑ์ของเรายังขาดสินค้าบางประเภทเช่นกัน และการที่ได้มีโลโก้ของตนเองลงในเสื้อสโมสรก็เป็นสิ่งที่ดีมาก แต่ว่าตำแหน่งบนเสื้อก็มีราคาที่แตกต่างกัน ด้านหน้าก็จะมีราคาสูงสุดเพราะเมื่อสื่อถ่ายรูปไปก็จะเห็นโลโก้ได้ชัดเจนที่สุด”

(กณพ สุทธะพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)

การขายสินค้าหน้าสนามเป็นเงื่อนไขของการต่อรอง

จากการสังเกตการณ์ของการต่อสู้กันของทุนเศรษฐกิจภายในกลุ่มสปอนเซอร์และนอกกลุ่มก็พบว่า ไม่มีแบรนด์สินค้าใหม่ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดอยู่ร่วมกัน ดังนั้นจึงไม่มีสินค้าจากแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งกันแล้วมาเป็นสปอนเซอร์สโมสรฯ ด้วยกัน นั่นจึงเป็นการต่อสู้ของทุนเศรษฐกิจที่แย่งชิงพื้นที่ของตนเองโดยไม่ยอมให้แบรนด์สินค้าคู่แข่งได้เข้ามาในพื้นที่การครอบครองของตนเอง และเมื่อกลุ่มสปอนเซอร์ได้นำ “งบประมาณสนับสนุนสโมสรฯ ” มาเป็นยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานต่อรองกับสโมสรฯ นั้นแล้ว ก็ได้ทำให้ทุนเศรษฐกิจนั้นมีการเคลื่อนย้ายจากกลุ่มสปอนเซอร์มาสู่สโมสรฯ และเงื่อนไขสำคัญของยุทธวิธีนี้ก็คือ การได้ขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมทั้งการได้สิทธิ์ออกบูธประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองบริเวณหน้าสนามฟุตบอลเท่านั้น ซึ่งจากการสังเกตการณ์พบว่า สโมสรฯ ได้มีการเปิดพื้นที่ให้คนในชุมชนได้มาขายสินค้า อาหารและเครื่องดื่มในบริเวณหน้าสนามฟุตบอลในวันที่มีการแข่งขันเป็นเจ้าบ้านโดยสโมสรฯ มีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ในราคาที่ไม่แพงเพื่อให้นักในชุมชนได้มีรายได้เสริม ซึ่งกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าโดยเฉพาะร้านค้าที่ขายเครื่องดื่มนั้นจะมีการขายเครื่องดื่มที่เป็นผลิตภัณฑ์ทุกอย่างเฉพาะของสปอนเซอร์หลักของทางสโมสรฯ เท่านั้น นั่นคือ ตราสิงห์ ทั้งน้ำดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขจากยุทธวิธีเพื่อใช้เป็นอำนาจในการต่อรองของกลุ่มสปอนเซอร์กับสโมสรฯ นั่นเอง ดังตัวอย่างจากพี่ตาและพี่หนุ่ม เจ้าของร้านขายน้ำดื่มบริเวณหน้าสนามฟุตบอลได้กล่าวว่า

“สโมสรจะเปิดให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้ามาลงทะเบียนขายของก่อนเปิดฤดูกาล เขาจะให้จับฉลากเพื่อเลือกชื้อขายของทุกเดือนวนกันไป เขาก็บริการดีนะยุติธรรมดีไม่ได้เสียค่าสถานที่แพงไป คิดเป็นแมตช์ ๆ ละ 150 บาทต่อชื้อ ส่วนการขายเบียร์เขาจะกำหนดให้ขายเท่ากันทุกร้าน เบียร์ก็ขวดละ 70 บาท กระป๋องละ 25 บาท โดยเบียร์ลิโอะจะต้องไปเอากับสโมสรฯ เท่านั้น แต่

สโมสรรฯ ก็นำมาขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านข้างนอกอีกนะ ส่วนสินค้าอื่น ๆ เราก็ซื้อมาขายเองได้ แต่สโมสรรฯ ขอความร่วมมือให้ซื้อมาขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัทสิงห์เท่านั้น เพราะถือว่าเขาเป็นผู้สนับสนุนสโมสรรฯ อีกทีหนึ่ง ซึ่งเราก็ไม่มีปัญหาและทุกร้านเขาก็ให้ความร่วมมือดีนะ อย่างเช่น น้ำดื่มก็ต้องเป็นสิงห์เท่านั้น และก็ต้องขายราคาเท่ากัน ถ้าเป็นขวดก็ 10 บาท ถ้าใส่แก้วก็ 15 บาทเหมือนกันทุกร้าน ที่เหลือก็อยู่ที่ว่าร้านไหนจะดึงลูกค้ากันอย่างไร”

(พี่ตาและพี่หนุ่ม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 19 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 5.15 ภาพแสดงการขายสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้สนับสนุนสโมสรรฯ

ที่มา: Facebook การท่าเรือ เอฟ.ซี. [online] : เข้าถึง 8 ม.ค. 2562. จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=602632203432178&set=g>.

แต่ในการทำงานของทุนเศรษฐกิจของกลุ่มสปอนเซอร์ แม้ว่าจะเป็นการสร้างยุทธวิธีหรืออำนาจในการต่อรองที่สำคัญแล้วนั้น แต่จากการศึกษาวิจัยก็พบว่า มีการทำงานของทุนสังคมที่ได้ต่อสู้กับทุนเศรษฐกิจที่เป็นสปอนเซอร์รายใหญ่ของสโมสรรฯ ถึงแม้ว่าสมุนไพรวังพรมจะเป็นแบรนด์สินค้าที่เจ้าเล็กก็ตาม แต่ด้วยการทำงานของทุนสังคมนั้นก็ได้เป็นอำนาจในการต่อรองของกลุ่มสปอนเซอร์รายเล็กได้เป็นอย่างดีและยังได้เอื้อประโยชน์ให้ตนเองที่มากกว่าผู้ใดภายในกลุ่มสปอนเซอร์ได้อีกด้วย ดังตัวอย่างจากกณพ สุทธะพินทุ Marketing Director บริษัทสมุนไพรวังพรมที่ได้กล่าวว่า

“ในการทำธุรกิจก็ต้องมีการเจรจาต่อรองอยู่แล้ว เราก็จะต่อรองกับทางสโมสรรฯ โดยตรง เช่น ขอพื้นที่ตั้งบูธที่อยู่ในท่าเลคมีแฟนบอลเดินผ่านจำนวนมาก ขอพื้นที่ตั้งบูธ 2 ล้อคณะ และขอปรับเปลี่ยนโลโก้ขึ้นจอ LED ของสนาม และอีกหลายอย่างเนื่องจากมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับ

ทางมาตามเป็งอยู่แล้วจึงได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษบ้าง รวมถึงการได้ลงประชาสัมพันธ์กับทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางสโมสรด้วย เราก็ได้รับการสนับสนุนอย่างดีกับทางสโมสรการทำเรือ”

(กณพ สุทธะพินทุ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 15 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 5.16 ภาพแสดงกิจกรรมของบริษัทสมุนไพรวังพรหม จำกัด ผู้สนับสนุนสโมสรฯ

ที่มา: www.wangpromherb.co.th และ Facebook การทำเรือ เอฟ.ซี. [online] : เข้าถึง 8 ม.ค. 2562.

จาก http://www.wangpromherb.co.th/news_detail.php?id=45. และ

<https://www.facebook.com/portfootballclubofficial/photos/a>.

จากภาพได้แสดงให้เห็นพื้นที่การตั้งบูธของกลุ่มสปอนเซอร์ ซึ่งสมุนไพรวังพรหมนั้นได้พื้นที่บูธที่อยู่ด้านหน้าสุดติดกับพื้นที่ร้านขายสินค้าบริเวณหน้าสนามซึ่งเป็นทำเลที่ดีที่สุดมีแฟนบอลเดินผ่านจำนวนมากอีกด้วย

โดยสรุปแล้วจากการสังเกตการณ์ผู้วิจัยพบว่า สำหรับกลุ่มสปอนเซอร์ก็ต้องอาศัยการครอบครองทุนเศรษฐกิจของตนเองก่อนจึงจะสามารถเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ได้ แต่การครอบครองทุนเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวก็อาจจะไม่ได้ทำให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด กลุ่มสปอนเซอร์ก็ต้องอาศัยการสะสมทุนสังคมจากความสัมพันธ์ส่วนตัวซึ่งเป็นการต่อสู้กันของทุนสังคมและทุนเศรษฐกิจจากแบรนด์สินค้ารายใหญ่อีกด้วย และสำหรับตัวของมาตามเป็งเองเมื่อได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ ซึ่งอยู่ในช่วงวิกฤต ที่สโมสรฯ ต้องการงบประมาณจำนวนมากเพื่อคั้งนักเตะที่มีความสามารถมาช่วยสร้างผลการแข่งขันของสโมสรฯ ให้เป็นที่ประทับใจแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์เพื่อคั้งคูดให้ทุกกลุ่มยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปในช่วงวิกฤตของสโมสรฯ นี้ และจากการที่มาตามเป็งได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ของสโมสรฯ นั้นก็ยังได้กลายมาเป็นจุดดึงดูดที่ทำให้กลุ่มสปอนเซอร์ได้ตัดสินใจเข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ อีกด้วย

“งบประมาณสนับสนุน” กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุน” นี้จะเป็นยุทธวิธีของกลุ่มสปอนเซอร์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นการทำงานของทุนเศรษฐกิจเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์มากที่สุด ดังนั้นการที่สโมสรฯ จะสามารถมีผลงานที่ดีในสนามได้นั้นก็ต้องอาศัยนักเตะอาชีพที่มีความสามารถเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ งบประมาณจึงเป็นตัวแปรสำคัญของสโมสรฯ โดยเฉพาะยุคนี้ที่เข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพนั้น ซึ่งสโมสรฯ ก็จำเป็นจะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำทีมเพื่อใช้ในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถเหล่านั้นให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ ซึ่งสามารถดูได้จากการเปิดตัวนักเตะซึ่งก็เกิดจากการใช้งบประมาณในการซื้อเข้ามาในทีมนั่นเอง



ภาพที่ 5.17 ภาพแสดงค่าตัวนักเตะฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

ที่มา: www.khaosod.co.th. [online] : เข้าถึง 9 พ.ค. 2562. จาก

https://www.khaosod.co.th/sports/news_692668.

จากภาพได้แสดงค่าตัวของคราแกน บอสโควิช เมื่อย้ายทีมจากสโมสรฟุตบอลเบงค็อกยูไนเต็ด มาอยู่กับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี โดยมีค่าตัวสูงถึง 103 ล้านบาทซึ่งถือได้ว่าสูงที่สุดในประวัติศาสตร์การซื้อขายนักเตะในไทยลีก (khaosod.co.th, 2561) นอกจากนั้นมาตามแบงก์ก็ยังได้มีการซื้อนักเตะเข้ามาในทีมเพิ่มเติมอีกหลายคน อย่างเช่น เควิน ดิรมรัมย์ จากสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี โดยมาอยู่กับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในฤดูกาล 2561 นี้ด้วยค่าตัวกว่า 30 ล้านบาท (siamsport.co.th, 2561) และนุรุล ศรียานเก็ม ซึ่งก็ได้ย้ายมาจากสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มาร่วมทีมสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็มีมูลค่าอยู่ประมาณ 20 ล้านบาท

เลขที่เดียว (smmsport.com, 2561) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า งบประมาณสนับสนุนของกลุ่มสปอนเซอร์ จึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในยุคที่ฟุตบอลได้ก้าวเข้าสู่รูปแบบอาชีพแบบเต็มตัว แล้ว และทุกสโมสรในไทยลีกนั้นต่างก็มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมากสูงเช่นกัน ซึ่งสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นหากต้องการมีงบประมาณที่มากเพียงพอในการทำทีม ก็จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณจากกลุ่มสปอนเซอร์นี้ โดยยังมีกลุ่มสปอนเซอร์ที่เข้ามาสนับสนุนสโมสรฯ มากเท่าไร สโมสรฯ ก็ได้งบประมาณที่มากขึ้นเท่านั้น และนั่นก็จะทำให้สโมสรฯ นั้นสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ และก็สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั่นเอง

5.3.4 ยุทธวิธี “สภาพสิงห์ทำเรือ” ของแฟนบอลทำเรือ

จากปัญหาของกลุ่มแฟนบอลที่ได้ทำให้สโมสรฯ ประสบปัญหาทั้งการตัดแต้ม การปรับเงิน รวมทั้งการห้ามแฟนบอลไม่ให้เข้าสนามเชียร์ ซึ่งก็ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ต้องเสียไป จากปัญหาที่เคยเกิดขึ้นดังกล่าวนั้น ในปัญหาก็ยังได้เผยให้เห็นถึงแนวทางและยุทธวิธีที่มีการใช้เพื่อการสื่อสารประสานและต่อรองกันที่นำไปสู่การแก้ปัญหาให้สโมสรฯ พ้นวิกฤตและเพื่อให้สโมสรฯ นั้นยังคงสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

ดังนั้น “สภาพสิงห์ทำเรือ” จึงได้เกิดขึ้นมาจากการรวมกลุ่มของแกนนำเชียร์ของสโมสรฯ เพื่อต้องการที่จะแก้ไขปัญหของสโมสรฯ นั้น ประกอบกับเมื่อฟุตบอลไทยเองก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นจึงทำให้มีแฟนบอลเข้ามาชมและมาเชียร์ในสนามมากขึ้น และนั่นก็ได้นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เข้ามาสู่สโมสรฯ มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งการวิ่งลงในสนามและการปาสิ่งของลงสนาม ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ต้องโดนปรับเงินจำนวนมาก รวมทั้งการตัดแต้มจากเหตุที่ไม่สามารถควบคุมกลุ่มแฟนบอลของตนเองได้ แต่ในปัญหานั้นก็ยังได้ทำให้เห็นถึงปฏิบัติการของกลุ่มแฟนบอลที่เกิดขึ้นเพื่อต่อสู้กับอำนาจทางโครงสร้างสังคมของกลุ่มแฟนบอลด้วยตนเองด้วย และยังเป็นการสร้างอำนาจในการต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อสิทธิ์ในการปกครองดูแลตนเองของแฟนบอล นั่นก็คือ การรวมกลุ่มของแฟนบอลที่มีกว่า 44 กลุ่มด้วยกัน โดยเริ่มจากการมีตัวแทนหรือหัวหน้ากลุ่มเข้ามาพูดคุยกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากแฟนบอลเอง และเรียกการรวมกลุ่มนี้ว่า “สภาพสิงห์ทำเรือ” และจากปฏิบัติการนี้ จึงได้ก่อให้เกิดการควบคุมตนเองของกลุ่มแฟนบอล ซึ่งก็เป็นผลให้ปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ ก็เริ่มที่จะลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ ดังตัวอย่างจากหมู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ณ วันนี้แฟนบอลเรามีการรวมตัวกันเป็นสภาพสิงห์ทำเรือ ซึ่งก็มีเหตุมาจากเมื่อก่อนนี้ถ้ามีอะไรไปกลางมาในสนามแล้ว เราจับใครไม่ได้ สโมสรก็โดนปรับไป แต่เมื่อเรานั่งกันเป็นกลุ่ม เป็น Zone ปาสิ่งของมาจาก Zone ไหน กลุ่มเขาก็จะไปบีบจนได้ตัวผู้กระทำความผิดมาจนได้ หลัง ๆ มาถึง

ไม่เห็นว่ามี การปาลิ่งของลงในสนามอีกต่อไป เพราะให้แต่ละกลุ่มดูแลกันเอง ปามาจากตรงไหน หัวหน้ากลุ่มเขาจะรับผิดชอบไปหาตัวมาเอง”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

อีกตัวอย่างหนึ่งจากอู่ แก่นนำเชียร์ของกลุ่มสิงห์ไซน C พันธุ์คู่ แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“พวกเรามีสภาสิ่งห์ทำเรือ เมื่อแฟนบอลคนไหนมีปัญหา ในสภาก็จะบอกให้แก่นำกลุ่มไปช่วยดูแลหน่อย ไปคุยปรับความเข้าใจสมาชิกด้วย ให้เข้าใจกฎระเบียบต่าง ๆ ไม่งั้นก็ต้องออกจากกลุ่มไป ถ้ามีการปาของลงในสนามก็จะมีแฟนบอลช่วยกันชี้ว่าใครแล้วก็มีลากออกไปคุยและลงโทษตามกฎเมื่อเราเอาจริงหลัง ๆ มากี่เลยไม่มีใครทำผิดกฎอีก”

(อู่ สิงห์ไซน C พันธุ์คู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561)

แนวคิดสำคัญของ “สภาสิ่งห์ทำเรือ”

จากจำนวนแฟนบอลทำเรือที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นและก็มีกรรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มใหญ่อยู่ทั้งหมด 16 กลุ่มด้วยกันและก็ยังมียังมีกลุ่มย่อย ๆ เล็กกลงไปอีกหลายกลุ่มด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันนี้มีแก่นนำกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 คนด้วยกัน และปฏิบัติการของกลุ่มแฟนบอลนี้ ก็ได้เกิดจากหลักการที่สำคัญจากแนวคิดของแฟนบอลทั้งหมดที่ว่า “เรื่องของแฟนบอลก็เป็นของแฟนบอล เรื่องของสโมสรก็เป็นของผู้บริหารสโมสร” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นมีช่องว่างกับสโมสร โดยที่สโมสรฯ จะไม่สามารถเข้ามาก้าวท้าวกับกลุ่มแฟนบอลได้ และยังทำให้กลุ่มแฟนบอลมีพลังอำนาจในการต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อให้แฟนบอลสามารถปกครองและดูแลตนเองได้ ซึ่งการควบคุมตนเองของกลุ่มแฟนบอลนี้ก็ได้สร้างให้กลุ่มแฟนบอลมีความเป็นเสรีภาพ (Freedom) ที่หลุดจากการตีกรอบของอำนาจตามกฎหมายเกณฑ์ของโครงสร้างสังคมที่มาจากสโมสรฯ อีกด้วย ดังตัวอย่างจากหมู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ในตอนนี้แฟนบอลก็เห็นใจกันมากขึ้น และก็จะรวมกลุ่มกันเองตามพื้นที่ของตนเอง ทั้งหมด 16 กลุ่มใหญ่ ๆ นะมีสมาชิกตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป พอเรามีแฟนบอลมากขึ้นเราก็เลยคุยกับผู้บริหารสโมสรว่าจะให้ความสำคัญกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่ได้ จะชื้อกลองให้กลุ่มใดก็ต้องชื้อให้ทั้งหมด แฟนบอลเลยมีนโยบายว่า เรื่องของแฟนบอลก็เป็นของแฟนบอล เรื่องของสโมสรก็เป็นของผู้บริหารสโมสร”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

จากแนวคิดของกลุ่มแฟนบอลที่ว่า เรื่องของแฟนบอลก็เป็นของแฟนบอล เรื่องของสโมสรก็เป็นของผู้บริหารสโมสรนี้ จึงทำให้กลุ่มแฟนบอลทั้งหมดมีอำนาจที่จะดูแลกันเองได้ โดยไม่ให้สโมสรฯ เข้ามาก้าวก่ายในพื้นที่ของกลุ่มแฟนบอลได้ และจากแนวคิดสำคัญนี้ยังได้กลายมาเป็นหลักคิดพื้นฐานของยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” ที่กลุ่มแฟนบอลใช้ในการต่อสู้กับอำนาจจากทุนเศรษฐกิจที่สโมสรฯ มีข้อเสนอให้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มแฟนบอลทั้งหมดนั้นก็ได้ออกที่จะไม่ขอรับเงินสนับสนุนใด ๆ จากทางสโมสรฯ และอุปกรณ์เชียร์ทุกอย่าง ๆ ของแต่ละกลุ่มนั้นก็ออกค่าใช้จ่ายกันเองทั้งสิ้น โดยหากกลุ่มแฟนบอลยินดีรับการช่วยเหลือจากทางสโมสรฯ แล้วนั้น ก็อาจทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจตามโครงสร้างสังคมของสโมสรฯ และทำให้แฟนบอลมีสถานะที่เป็นเพียงลูกจ้างของสโมสรฯ ที่ไม่อาจจะแสดงความคิดเห็นใด ๆ ต่อสโมสรฯ ได้อีก แต่การไม่รับเงินสนับสนุนจากสโมสรฯ นั้นได้ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ ซึ่งก็ได้กลายมาเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มแฟนบอลที่เป็นอำนาจในการต่อสู้ท้าทายกับอำนาจตามโครงสร้างสังคมของสโมสรฯ และนั่นจึงทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีบทบาทและความสำคัญกับสโมสรฯ ที่มากขึ้นอีกด้วย และยังได้สร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสโมสรฯ ให้กับกลุ่มแฟนบอลที่มากขึ้นอีกด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างหนึ่งจากหนุ่ม ซึ่งเป็นหัวหน้ากลุ่มของแฟนบอลกลุ่มสิงห์โซน C พันธุ์คู่ได้กล่าวว่า

“เราเชียร์กันเองไม่เคยไปยุ่งรบกวนสโมสรเลย อุปกรณ์เชียร์ทุกอย่างเราก็ซื้อกันเอง กลอง ธง เงินก็ในกลุ่มสมาชิกออกกันเอง สโมสรก็มีเสนองเงินให้นะ แต่เราไม่ยอมให้มีปัญหา เพราะมีแฟนบอลอยู่หลายกลุ่ม เรามาทำเชียร์ก็ไม่อยากให้ใครมามองว่าหวังผลประโยชน์อะไร เราทำด้วยใจ ในกลุ่มเราก็มีผู้ใหญ่ที่มีหน้าที่งานดีมีความพร้อมเขาก็คอยสนับสนุนอยู่แล้ว เราเป็นกลุ่มใหญ่สุด เราอยู่กันเหมือนพี่น้อง มีอะไรขอให้บอก ไม่มีคำตักก็บอก เราช่วยกันได้ อาหารการกินก็มีป่าเขาทำกับข้าวมากินกันอยู่เรื่อย ๆ”

(หนุ่ม สิงห์โซน C พันธุ์คู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561)

และอีกตัวอย่างหนึ่งจากเฮียโหวง แฟนบอลของกลุ่ม Zone A ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า

“สำหรับแฟนบอลท่าเรือที่เป็นแกนนำเชียร์ในแต่ละกลุ่ม สโมสรเคยเสนองเงินสนับสนุนให้นะ แต่แฟนบอลไม่เอาเพราะว่า ถ้าเรารับเงินเขาเราก็กลายเป็นลูกจ้างเขา จะบ่นจะค่าอะไรไม่ได้ เขาสั่งทำอะไรก็ต้องทำเพราะเรารับเงินเขา ถ้าเล่นไม่ดี โക്ഷไม่ดี เจ้าของไม่ดี เราจะไล่เขาได้ไหม แต่ที่นี้แฟนบอลจะไม่รับเงินสนับสนุนจากสโมสร มีอะไรแฟนบอลก็จะช่วยกันเอง นี่คือความคิดของแฟนบอลทุกกลุ่มนะ ไม่ต้องมายุ่งกับแฟนบอล อยากเชียร์ก็เชียร์ อยากค่าก็ค่าได้

ไม่ยากเชียรก็ไม่ต้องเชียร น่าจะเป็นทีมเดียวที่เป็นแบบนี้ที่เหลืออยู่นะ ทีมใหญ่ ๆ ล้วนแต่จัดตั้งมา
ทั้งนั้น มันก็เป็นเสน่ห์ของแฟนบอลเรานะอยู่กันเป็นแบบครอบครัวมีอะไรก็เอามากินด้วยกัน”

(เสียวโงว Zone A, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

การต่อรองอำนาจระหว่างแฟนบอลกับแฟนบอล

จากปัญหาของสโมสรฯ ที่เกิดจากกลุ่มแฟนบอลนั้น “สภาพสิงห์ท่าเรือ” นี้ได้กลายมา
เป็นยุทธวิธีที่สำคัญและเป็นการสร้างอำนาจต่อรองของกลุ่มแฟนบอลด้วยกันเอง เพื่อที่จะ
ควบคุมดูแลความเรียบร้อยของแฟนบอลด้วยกันเองไม่ให้สร้างปัญหาซึ่งอาจสร้างความเสียหายต่อ
ภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ได้ โดย “สภาพสิงห์ท่าเรือ” จะมีการแต่งตั้งการ์ดอาสาซึ่งก็จะเป็นแฟนบอล
สมาชิกภายในของแต่ละกลุ่มแฟนบอลนั่นเอง ซึ่งมีหน้าที่คอยสอดส่องดูแลความเรียบร้อยของ
แฟนบอลภายในกลุ่มของตนเอง เมื่อแฟนบอลคนใดทำผิดกฎระเบียบการแข่งขัน การ์ดอาสาที่จะ
เข้าไปควบคุมตัวแฟนบอลได้ทันที ดังนั้นการ์ดอาสาจึงเป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธี “สภาพสิงห์ท่าเรือ”
นี้และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มแฟนบอลซึ่งมีอำนาจที่เกิดจากทุนสังคมของเครือข่ายสังคม
เพื่อใช้ในการควบคุมกันเองของกลุ่มแฟนบอลนั่นเอง ดังตัวอย่างจากหมู คลองเตย ที่ปรึกษาและ
ผู้ประสานงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“เรายังมีหัวหน้าการ์ดอาสาอีกที่อยู่บนอัฒจันทร์จะคอยดูแลสอดส่องแฟนบอลด้วย
กันเอง คนเราเมื่อเหล้าเข้าปาก ความเห็นไม่ตรงกัน ก็อาจมีเรื่องกันได้ แต่ก่อนที่จะมีเรื่องกันพวก
การ์ดอาสาจะเข้าไปเคลียร์ก่อน เพื่อไม่ให้เรื่องมันจะบานปลาย เราไม่อยากเห็นภาพที่มีตำรวจไป
ล้อมคอแฟนบอลของเราออกมา ให้เป็นหน้าที่แฟนบอลด้วยกันเองน่าจะดีกว่า ภาพจะออกมาดีกว่า
การ์ดอาสาที่อยู่ภายใต้กลุ่มต่าง ๆ นั้นแหละ กลุ่มใครกลุ่มมันแบบให้แฟนบอลดูแลแฟนบอลด้วย
กันเอง”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

อีกตัวอย่างหนึ่งจากอู๋ แกนนำเชียร์ของกลุ่มสิงห์ไซน C พันธุ์คู่ แฟนบอลของสโมสร
ฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ก็ได้กล่าวเช่นกันว่า

“ในแต่ละกลุ่มแฟนบอลนั้นเราก็จะมีการ์ดอาสาปะปนอยู่ด้วย การ์ดจะมีบัตรคล้องคอ
คอยสอดส่องดูแลสมาชิกในกลุ่มของตนเองซึ่งก็ช่วยได้ในระดับหนึ่งทำให้แฟนบอลของเรา
เรียบร้อยมากขึ้น”

(อู๋ สิงห์ไซน C พันธุ์คู่, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 กรกฎาคม 2561)

การต่อรองอำนาจระหว่างแฟนบอลกับสโมสรฯ

ไม่เพียงแต่การรวมกลุ่มของแฟนบอลตามพื้นที่ของตนเองทางออนไลน์แล้ว จากการขายตัวของเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มแฟนบอล ประกอบกับในยุคสมัยนี้เป็นยุคของการสื่อสารออนไลน์จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนบอลทางออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย กลายมาเป็นวัฒนธรรมการชมและเชียร์ฟุตบอลของกลุ่มแฟนบอลท่าเรือที่ทำให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอลนั้นเป็นเหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน เป็นพี่เป็นน้องกัน มีอะไรก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การมาชมและเชียร์ฟุตบอลจึงเป็นเหมือนโอกาสที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มาพบปะสังสรรค์และพูดคุยกันเกี่ยวกับสโมสรฯ ที่ตนเองรักนั่นเอง โดยแกนนำของกลุ่มแฟนบอลทั้งหมดทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่นั้นมีกว่า 44 คนด้วยกัน ดังนั้นจึงได้มีการรวมกลุ่มกันทางสังคมออนไลน์โดยมีการสร้างไลน์กลุ่มชื่อว่า “สภาสิงห์ท่าเรือ” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันของแกนนำกลุ่มแฟนบอลทั้งหมดกว่า 44 กลุ่ม ซึ่งก็ยังคงได้รับการยอมรับจากสโมสรฯ อีกด้วย

ไลน์กลุ่มสภาสิงห์ท่าเรือของกลุ่มแฟนบอลนี้ยังเป็นช่องทางสำคัญที่กลุ่มแฟนบอลได้ใช้ในการรับฟังข้อเสนอแนะและเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของแฟนบอลผ่านหัวหน้ากลุ่มเพื่อนำไปเสนอต่อสโมสรฯ อีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองเพื่อใช้ในการสื่อสารกับสโมสรฯ เนื่องจากสภาสิงห์ท่าเรือจะหาข้อสรุปจากข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วสรุปเป็นมติของแฟนบอลทั้งหมดเพื่อให้ประธานแฟนบอลได้นำไปเสนอต่อสโมสรฯ เป็นการสร้างอำนาจจากทุนสังคมที่เกิดจากเครือข่ายสังคมของกลุ่มแฟนบอลเพื่อต่อสู้กับอำนาจตามโครงสร้างสังคมของสโมสรฯ โดยมีมติจากสภาสิงห์ท่าเรือนั้นจะถือว่าเป็นมติของแฟนบอลท่าเรือทั้งหมดของทุกคนอีกด้วย ดังตัวอย่างจากหมี คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ตอนนี้แฟนบอลเราก็อรวมตัวกันเป็นสภาสิงห์ท่าเรือ จริง ๆ ก็มีการรวมตัวกันนานแล้ว แต่เพิ่งจะมีชื่อกลุ่มที่ชัดเจนและตั้งเป็น Line กลุ่มกัน เมื่อเรามีสภาสิงห์ท่าเรือแล้วเราก็ยังได้ปัญหาของแฟนบอลที่แท้จริงอีกด้วย ได้รับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากแฟนบอล กลายเป็นช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวไปถึงสโมสร ทุกเดือนสองเดือนก็จะได้เขาพบผู้บริหารสโมสร ปัจจุบันสภาสิงห์ท่าเรือมีสมาชิกอยู่ 44 คน ทุกคนเป็นหัวหน้าของกลุ่มทั้งหมด”

(หมี คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

จากการรวมกลุ่มกันเป็นสภาสิงห์ท่าเรือนั้นก็ทำให้กลุ่มแฟนบอลมีบทบาทความสำคัญและสร้างการยอมรับที่มีต่อสโมสรฯ อีกด้วย ซึ่งก็เป็นผลให้สโมสรฯ ต้องหันกลับมามองและให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนบอลมากขึ้น และ “สภาสิงห์ท่าเรือ” ก็ยังทำให้แฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับสโมสรฯ มากขึ้นอีกด้วย ตัวแทนกลุ่มหรือหัวหน้าของแต่ละกลุ่มแฟนบอลจึงกลายมา

เป็นปัจเจกบุคคล (Agency) ที่ได้มีการสำแดงอำนาจในเชิงโครงสร้างสังคมและได้เห็นถึงการคืนรนต่อผู้ ด้วยยุทธวิธีจากการรวมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มแฟนบอลและใช้เป็นยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานสัมพันธ์และต้องรองกับสโมสรฯ อีกด้วย

“สภาสิงห์ท่าเรือ” กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับ “สภาสิงห์ท่าเรือ” ได้ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มแฟนบอลที่ได้สร้างปัญหาจะทำให้สโมสรฯ อยู่ในความวิกฤตได้ ซึ่ง “สภาสิงห์ท่าเรือ” นี้จึงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญที่กลุ่มแฟนบอลได้ใช้เป็นอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มแฟนบอลด้วยกันเองเพื่อสร้างอำนาจในการปกครองกันเองของกลุ่มแฟนบอล และยังทำให้สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาก้าวท้าวในพื้นที่ของกลุ่มแฟนบอลได้ และ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นก็ยังเป็นยุทธวิธีที่กลุ่มแฟนบอลใช้ในการต่อรองกับทางสโมสรฯ ที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลได้กลายมาเป็นปัจเจกบุคคลที่ไม่ยอมก้มหัวยอมรับในอำนาจตามโครงสร้างของสังคมจากสโมสรฯ แต่ยุทธวิธีนี้เป็นการต่อสู้อย่างสร้างสรรค์จากการรวมกลุ่มของแฟนบอลนั่นเอง นั่นจึงทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีบทบาทและความสำคัญกับสโมสรฯ ที่มากขึ้น สโมสรฯ ต้องหันกลับมาให้ความสำคัญและต้องรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีการสรุปเป็นมติของแฟนบอลทั้งหมดที่ได้เสนอมาผ่านสภาสิงห์ท่าเรือ ดังนั้นแล้ว “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงได้สร้างอำนาจการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสโมสรฯ ที่มากขึ้นให้กับกลุ่มแฟนบอล และทำให้เสียงของแฟนบอลมีอำนาจในการต่อรองที่สโมสรฯ จะต้องรับฟังอีกด้วย ดังตัวอย่างจาก หมู คลองเตย ที่ปรึกษาและผู้ประสานงานของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้กล่าวว่า

“ทุกวันนี้ถ้ามีอะไรก็จะเสนอกันเข้ามาใน Line กลุ่มสภาสิงห์ท่าเรือ แล้วให้ทุกคนลงความเห็น ว่าเห็นด้วยหรือไม่ ได้แย้งกันจนได้คำตอบที่ตกผลึกแล้ว เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหารต่อไป แต่ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับแฟนบอล เราก็จะตัดสินใจกันเองได้เลย แต่ถ้าเกี่ยวกับผู้บริหาร เช่น การปรับค่าตั๋วเข้าชม ก็จะต้องพูดคุยกันก่อน สโมสรก็รับรู้รับทราบของการมี สภาสิงห์ท่าเรือ และมีอะไรก็จะรับฟังจาก สภาสิงห์ท่าเรือ แห่งนี้ และแกนนำทุกคนก็ไม่สิทธิ์เด็ดขาดถ้าเสียงส่วนใหญ่ว่าอย่างไรก็ยึดตามมติ นั่น และประธานเชียร์ก็เป็นตัวแทนของแฟนบอลที่จะนำข้อสรุปต่าง ๆ ที่ตกผลึกแล้วไปเจรจากับสโมสรต่อไป”

(หมู คลองเตย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 กรกฎาคม 2561)

ด้วยเหตุนี้สโมสรฯ จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้นสโมสรฯ จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากทางกลุ่มแฟนบอล ซึ่งสภาสิงห์ท่าเรื่อนั้นก็ยังได้สร้างให้กลุ่มแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้ จะไม่ได้เป็นเพียงลูกค้าที่เข้ามาชมและเชียร์ในสนามเท่านั้น แต่สภาสิงห์ท่าเรือได้ทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นมีบทบาทที่สำคัญกับทางสโมสรฯ ซึ่งก็ได้ทำให้กลุ่ม

แฟนบอลได้กลายมาเป็นเหมือนหุ้นส่วนของสโมสรฯ และได้สร้างความรักความผูกพันและความรู้สึกความเป็นเจ้าของสโมสรฯ ให้แก่กลุ่มแฟนบอลอีกด้วย ซึ่งก็มีผลทำให้กลุ่มแฟนบอลนั้นได้ให้ความสำคัญที่สโมสรฯ เป็นหลักมากกว่าการยึดติดที่ตัวบุคคลอีกด้วย ดังนั้นทุกครั้งที่มีการแข่งขันฟุตบอล ณ สนามแพทสเตเดียมนั้นจึงพบว่า จะมีกลุ่มแฟนบอลที่เข้ามาชมและเชียร์ในสนามกันอย่างล้นหลาม และถ้าวันหนึ่งสโมสรฯ อาจจะมีกลุ่มธุรกิจใหม่เข้ามาแทนมาตามเป็งและมีการเปลี่ยนประธานสโมสรฯ คนใหม่ก็ตาม หรือนักฟุตบอลซูเปอร์สตาร์ของทีมย้ายออกไปก็ตาม กลุ่มแฟนบอลเองก็ไม่ได้ยึดติดที่ตัวบุคคลแต่อย่างใด ยังคงให้ความสำคัญกับสโมสรฯ เป็นหลัก และเข้ามาชมมาเชียร์สโมสรฯ ที่ตนเองรักเช่นเดิม ดังตัวอย่างหนึ่งจากเฮียโหวง แฟนบอลของกลุ่ม Zone A ก็ได้กล่าวว่า

“แฟนบอลเราก็ไม่ได้ยึดติดกับมาตามเป็งนะ ถ้าวันหนึ่งมาตามเป็งไม่ได้ทำทีมต่อไปแล้ว ยังไงทีมของเราก็ยังต้องเดินหน้าต่อไป เพราะอย่างน้อยแฟนบอลทำเรือเราก็เหนียวแน่นนะมีเข้าสนามไม่ต่ำกว่า 4,000 คนแน่นอน ยังไงเราก็มาเชียร์จะแพ้จะชนะยังไงก็มา หรือว่าจะเป็นกลาง สักพักก็ไม่ได้ต่ำกว่านี้แน่นอน นี่คือทำเรือนะ จะค่าสโมสรยังไงก็มาเชียร์เหมือนเดิม จะเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนโค้ช เปลี่ยนนักฟุตบอล ยังไงเราก็ยังมาเชียร์เหมือนเดิม แพ้ชนะเราเข้าใจทีม เกมจบก็จบไปแมตช์หน้าเอาใหม่ขอให้เล่นเต็มที่เป็นพอ”

(เฮียโหวง Zone A, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 สิงหาคม 2561)

จากปัญหาของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่เกิดจากการกระทำของกลุ่มแฟนบอลบางกลุ่มตามที่ได้กล่าวมานั้น สิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อสโมสรฯ ในทางลบและยังทำให้สโมสรฯ เกิดความวิกฤตจากบทลงโทษของสมาคมฯ ที่มีต่อสโมสรฯ เป็นอย่างมาก และปัญหาต่าง ๆ ก็กระทบไปยังกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แควงย่อยของสโมสรฯ ด้วยเช่นกัน การเกิดขึ้นของ “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นจึงเป็นการรวมกลุ่มของแกนนำแฟนบอลที่ได้ร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำพาให้สโมสรฯ ผ่านพ้นวิกฤตไปได้ และนั่นก็เป็นผลที่ดีเมื่อ “สภาสิงห์ท่าเรือ” ได้กลายมาเป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อประสานความสัมพันธ์และการแก้ปัญหาต่าง โดยกลุ่มแฟนบอลเอง และยังใช้เป็นยุทธวิธีในการควบคุมแฟนบอลจากการมีกระแสที่ปะปนอยู่กับแฟนบอลอีกด้วย “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงเป็นยุทธวิธีที่ใช้ในการต่อรองกับสโมสรฯ เป็นการสร้างอำนาจให้กับกลุ่มแฟนบอลที่สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาก้าวภายในกลุ่มแฟนบอลได้อีกด้วย

ดังนั้นแล้ว “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงได้ช่วยให้สโมสรฯ ผ่านพ้นวิกฤตไปได้ด้วยดี โดยจะพบว่าในช่วงที่ผ่าน 4-5 ปีหลังนี้สโมสรฯ ไม่ได้มีเหตุการณ์รุนแรงหรือมีการกระทำที่ผิดกฎระเบียบของทางสมาคมฯ ให้สโมสรฯ ต้องโดนลงโทษอีกต่อไป “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงมีส่วนช่วยให้สโมสร

ๆ ได้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอีกด้วยซึ่งนั่นก็จะส่งผลให้สโมสรฯ เกิดความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวต่อไปได้

5.4 บทสรุป “รากฐานของยุทธวิธี”

จากการศึกษาทุนและยุทธวิธีที่กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยที่ได้ใช้ในการต่อสู้ต่อรองกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้น เมื่อผู้วิจัยได้นำยุทธวิธีทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์แล้วก็ได้พบว่า ยุทธวิธีทั้งหมดนั้นก็มีความสัมพันธ์กับบริบททั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งการดำรงอยู่ของสโมสรฯ นั้นก็จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กับบริบททั้ง 3 บริบทนี้ด้วย กล่าวคือ เมื่อกลุ่มผลประโยชน์มีการใช้ยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับสโมสรฯ ซึ่งสิ่งที่อยู่เบื้องลึกของยุทธวิธีต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นมีอยู่ 3 สิ่งด้วยกัน ก็คือ “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์”

สำหรับในส่วนของอำนาจนั้นก็รวมไปถึง เกียรติยศ ชื่อเสียง รวมทั้งการมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย และผลประโยชน์นั้นก็รวมไปถึงสิ่งที่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบอื่นก็ได้ และสำหรับเครือข่ายความสัมพันธ์เองก็จะรวมไปถึง การมีตัวตน การเป็นที่ยอมรับในสังคม ความเป็นที่น่องเพื่อนฝูง และรวมไปถึงการมีพื้นที่ในสังคม ดังนั้นทั้ง 3 สิ่งนี้ทั้ง “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แวดวงย่อยของสโมสรฯ นั้นมีความต้องการซึ่งแอบแฝงมากับการใช้ยุทธวิธีที่ใช้ในการต่อสู้ ต่อรอง กับสโมสรฯ ซึ่งก็เป็นเหตุเป็นผลจาก 3 สิ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งนี้ ดังนั้นแล้ว “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” จึงเป็นรากฐานของยุทธวิธีที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แวดวง ซึ่งก็ยิ่งทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไปนั่นเอง

“อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” คือ รากฐานของการต่อรอง

สำหรับยุทธวิธีต่าง ๆ ที่แวดวงย่อยทุกกลุ่มได้ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า ทุกยุทธวิธีนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงทั้งบริบทด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ของสโมสรฯ นั่นเอง โดยที่ทุกยุทธวิธีนั้นจะมุ่งไปสู่ใน 3 สิ่งนี้อันได้แก่ “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของยุทธวิธีที่ทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไปได้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ของมาดามเป็งนั้นก็มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพลังอำนาจที่เกิดจาก สตรีเพศของมาดามเป็งเองซึ่งสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสโมสรฯ ได้ และยุทธวิธี “คลับไลเซนซิ่ง” ของกลุ่มบริษัทไทยลีกฯ ก็ได้เชื่อมโยงกับอำนาจในการควบคุม

สโมสรสมาชิกของบริษัทไทยลีกและยังเชื่อมโยงกับการปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มตนเอง และในส่วนของกลุ่มเจ้าของๆ ก็ยังมีการใช้ยุทธวิธี “งบประมาณในการทำทีม” มาใช้ในการสื่อสารเพื่อการต่อรอง ซึ่งในเบื้องลึกก็คือ ผลประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างก็มีความต้องการนั่นเอง และยุทธวิธี “การสร้างนักเตะเยาวชน” ของกลุ่มศูนย์ฝึกๆ รวมทั้งยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุนสโมสร” ของกลุ่มสปอนเซอร์อีกซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับบริบทเศรษฐกิจ คือ ต้องการผลประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันทั้งสิ้น และสำหรับยุทธวิธี “สภาพสิงห์ท่าเรือ” ของกลุ่มแฟนบอลเองก็มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับบริบททางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งก็มีการต่อสู้ ต่อรอง เพื่อปกป้องเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มแฟนบอลของตัวเอง รวมถึงการยังเป็นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มแฟนบอลให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นอีกด้วย เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นใน 3 สิ่งนี้ทั้ง “อำนาจผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” ก็ยังมีการทำงานที่สัมพันธ์กันอยู่ ซึ่งในทุกปฏิบัติการของยุทธวิธีในการต่อสู้ ต่อรองนั้นย่อมมีความต้องการใน 3 สิ่งนี้แต่อาจจะมิสิ่งใดมากหรือสิ่งใดน้อยก็เป็นไปได้ แต่ทั้ง 3 สิ่งนี้จะอยู่ในทุกยุทธวิธีที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับสโมสรๆ ที่ทำให้สโมสรๆ นั้นสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั่นเอง

ดังนั้นแล้วการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจึงไม่ใช่การมีอำนาจแต่เพียงผู้เดียว แต่ต้องเป็นการ “ให้อำนาจ” กับทุกกลุ่มแวดวงย่อยเพื่อ “รักษาอำนาจ” ของสโมสรๆ อีกด้วย และสโมสรๆ จึงจะได้รับการสนับสนุนจากทุกกลุ่มต่อไปนั่นเอง และการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของสโมสรๆ ก็ไม่ใช่การได้รับ “ผลประโยชน์” ที่มากกว่าผู้อื่นอยู่ฝ่ายเดียวเช่นกัน แต่หากเป็นการ “แบ่งปันผลประโยชน์” ให้แก่ทุกกลุ่มต่างหาก ซึ่งผลประโยชน์นั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกกลุ่มนั้นจะยังคงอยู่ให้การสนับสนุนสโมสรต่อไป ซึ่งก็จะทำให้สโมสรดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคงยั่งยืนนั่นเอง และสุดท้ายการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของสโมสรๆ ก็ต้องเกิดจาก “เครือข่ายความสัมพันธ์” ยิ่งสโมสรๆ มี “เครือข่ายความสัมพันธ์” ที่มีความเข้มแข็งและขยายเป็นวงกว้างออกไปนั้น สโมสรๆ ก็จะมี ความมั่นคงมากขึ้นไปด้วย ดังนั้นแล้วสโมสรๆ จะต้องให้พื้นที่ของการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายความสัมพันธ์นี้เพื่อทุกกลุ่มได้มีตัวตนและมีบทบาทในสโมสรๆ มากขึ้นซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของมากขึ้นไปด้วย และก็จะทำให้ทุกกลุ่มนั้นจะยังคงให้การสนับสนุนสโมสรๆ ต่อไปอีกนั่นเอง

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในครั้งนี้เป็นการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาที่เกิดขึ้นในสังคม (Phenomenology Approach) เพื่อศึกษาถึงกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ที่ได้ให้การสนับสนุนสโมสรฯ และมีส่วนร่วมเพื่อทำให้สโมสรฯ สามารถที่จะดำรงอยู่ได้ต่อไป ซึ่งกลุ่มผลประโยชน์นั้น ต่างก็มีการสร้างยุทธวิธีของตนเองขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานต่อรองกับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เพื่อให้กลุ่มตนเองนั้นได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากแหล่งข้อมูลจากพื้นที่ออนไลน์ พื้นที่ออฟไลน์ และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) อันประกอบไปด้วย แนวคิดเรื่องปริณิณทลหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field), แนวคิดเรื่องการปฏิบัติ / วัตรปฏิบัติ (Practice) และแนวคิดเรื่องทุน (Capital) มาเป็นแนวคิดและทฤษฎีหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้จำแนกและสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์กับการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี
2. การสื่อสารเพื่อการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี

และในตอนท้ายนั้นผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยและนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อในอนาคตต่อไป

6.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อสรุปที่ 1 บทบาทหน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์กับการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี

ในประเด็นแรกนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ภายใต้แควงของสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี ซึ่งทำให้ทราบถึงจำนวน บทบาทหน้าที่ ความสำคัญและการประสานสัมพันธ์ของกลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ที่ทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มผลประโยชน์ในแควงสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี

จากแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) โดยใช้แนวคิดเรื่องปริมาตรหรืออาณาบริเวณทางสังคม (Field) เพื่อศึกษากลุ่มผลประโยชน์ในแควงของสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี โดยผู้วิจัยสามารถแยกแควงของสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี นี้โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับจำนวน 10 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

1.1 กลุ่มผลประโยชน์ในแควงย่อยภายใน

กลุ่มผลประโยชน์ที่จัดให้อยู่ระดับภายในของสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี นี้จะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อสโมสรฯ และเป็นกลุ่มที่เป็นแกนหลักของสโมสรฯ ซึ่งก็มีความสำคัญกับการอยู่รอดของสโมสรฯ และมีส่วนที่ทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้อย่างมั่นคงในระยะยาว สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy) และกลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร

สำหรับกลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฯ นั้นประกอบไปด้วย กลุ่มผลประโยชน์ที่เล็กลงไปอีกจำนวน 2 กลุ่มด้วยกัน อันได้แก่ กลุ่มหน่วยงานรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ถือสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี และยังเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคของสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี ทั้งหมด รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสนามอีกด้วย และอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มธุรกิจจากภายนอกซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการเข้ามาเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักด้านงบประมาณแก่สโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี โดยได้เข้ามาซื้อสิทธิ์ในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลทำเรือ เอฟซี จากการทำ MOU เป็นระยะเวลา 5 ปี คือ คุณนवलพรรณ ลำซำ หรือมาดามแป้ง ซึ่งกลุ่มเจ้าของและผู้บริหารสโมสรฯ นี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเป็นลำดับแรก ๆ มีอำนาจในการชี้ขาดและสามารถกำหนดทิศทางของสโมสรฯ ได้ โดยมีมาดามแป้ง เข้ามาเป็นผู้บริหารจัดการสโมสรฯ และมีการ

ท่าเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งมีสโมสรฯ ที่เป็นเหมือนรากเหง้าที่ยังคอยให้การสนับสนุนด้านงบประมาณตลอดมา และทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังมีความเป็นอิสระต่อกัน แต่มีการทำงานประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบให้ความร่วมมือกัน โดยมีสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี เป็นพื้นที่ของการสื่อสารต่อรองและมีเป้าหมายก็เพื่อให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืนนั่นเอง

2) กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

สำหรับกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วย บริษัทไทยลีก จำกัด และสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งบริษัทไทยลีก จำกัด นั้นได้ถือหุ้นโดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ โดยมี พล.ต.อ. สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง เป็นนายกสมาคมฯ และยังคงดำรงตำแหน่งเป็นประธานบริษัทไทยลีก จำกัด อีกหนึ่งตำแหน่งด้วย โดยสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นี้ได้มอบหมายให้บริษัทไทยลีกให้มิบบทบาทหน้าที่ในการควบคุมและจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ประกอบไปด้วย T1, T2, T3, T4 และฟุตบอลถ้วย เพื่อให้เป็นมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ตลอดจนยังมีการส่งเสริมและให้ความรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดแก่สโมสรสมาชิกอีกด้วย และยังมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมกฎกติกาของสโมสรสมาชิกทั้งหมด ซึ่งทุกสโมสรสมาชิกจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานหรือคลับไลเซนซิ่ง (Club-Licensing) จากบริษัทไทยลีกเสียก่อน จึงจะได้สิทธิ์เข้าการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทไทยลีกกับสมาคมฯ จึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แม้ว่าในทางนิคินัยจะเป็นคนละองค์กรกัน แต่ในทางพฤตินัยแล้วก็ยังไม่ได้มีความเป็นอิสระต่อกัน และก็ยังมีการประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบให้ความร่วมมือกัน กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ นี้จึงมีความสำคัญโดยตรงต่อการให้คุณให้โทษแก่สโมสรและการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลในการเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดในประเทศไทยอีกด้วย

3) กลุ่มสปอนเซอร์

สำหรับกลุ่มสปอนเซอร์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นสปอนเซอร์ของสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี เท่านั้น ซึ่งในยุคที่กีฬาฟุตบอลได้เข้ามาสู่ความเป็นฟุตบอลอาชีพแบบเต็มตัวนี้ สโมสรต่าง ๆ จำเป็นจะต้องมีงบประมาณในการบริหารจัดการสโมสร ทั้งการซื้อนักเตะและจ่ายค่าจ้างนักเตะรายเดือนอีกจำนวนมาก และยังมีค่าจ้างของทีมสตาฟโค้ช ตลอดจนค่าดูแลรักษาสนาม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องใช้งบประมาณด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มสปอนเซอร์จึงมีบทบาทอย่างมากต่อการบริหารจัดการสโมสรฯ ในยุคนี้ โดยมิงบประมาณเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสโมสรฯ โดยในฤดูกาล 2561 นี้สโมสรฯ ได้มีผู้ให้การสนับสนุนฯ กว่า 13 แบรินด์ด้วยกัน ซึ่งกลุ่มสปอนเซอร์นี้จึงมีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ จากงบประมาณที่ให้การสนับสนุนสโมสรฯ ยิ่งมีกลุ่มสปอนเซอร์จำนวนมากก็ยิ่งทำให้สโมสรฯ มีความมั่นคงในด้านงบประมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นกลุ่มสปอนเซอร์จึงมีบทบาทต่อการ

บริหารจัดการสโมสรฯ โดยการให้งบประมาณในการขับเคลื่อนสโมสรฯ ให้สามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป แต่สโมสรฯ ก็ต้องมีการบริหารงบประมาณให้เกิดความสมดุลมากขึ้นโดยไม่ไปพึ่งพางบประมาณในส่วนใดส่วนหนึ่งมากเกินไป และสโมสรฯ ควรจะต้องสร้างรายได้จากด้านอื่นเพิ่มเติมอีกด้วย

4) กลุ่มแฟนบอล

สำหรับกลุ่มแฟนบอลนี้จะมีบทบาทและมีความสำคัญค่อนข้างมาก เนื่องจากสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี มีการก่อตั้งสโมสรมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 จนถึงปัจจุบันนี้ก็ 50 กว่าปีแล้ว ซึ่งสิ่งที่อยู่ควบคู่และคอยให้การสนับสนุนสโมสรฯ มาด้วยกันตลอดนั่นก็คือ กลุ่มแฟนบอล โดยกลุ่มแฟนบอลเริ่มแรกของสโมสรฯ นั้นก็มาจากพนักงานของการทำเรือแห่งประเทศไทยเอง และต่อมาก็ค่อย ๆ ขยายฐานแฟนบอลมากขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบันนี้จะมีกลุ่มแฟนบอลอยู่ทุกเพศทุกวัย และยังมีการจูงลูกจูงหลานให้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลด้วยกันในสนามเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมการชมและเชียร์ไปสู่รุ่นลูกรุ่นหลานต่อไปอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลมีบทบาทต่อสโมสรฯ ในการให้การสนับสนุนสโมสรฯ จากการเข้ามาชมและเชียร์ในสนามอย่างเหนียวแน่น รักกันเหมือนเป็นที่เป็นที่นอกร่วมกัน และการปลุกฝังให้รุ่นลูกรุ่นหลานมีความรักผูกพันและมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสโมสรฯ มากขึ้น กลุ่มแฟนบอลยังได้สร้างการมีส่วนร่วมในการเก็บขยะบริเวณอัฒจันทร์หลังจากจบการแข่งขันฟุตบอลแล้ว ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสโมสรฯ ได้อีกด้วย ดังนั้นกลุ่มแฟนบอลจึงมีความสำคัญต่อสโมสรฯ ในการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมาโดยตลอด เมื่อมีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์ในสนามมากขึ้นเท่าใดนั้นก็ยิ่งที่จะส่งผลดีต่อสโมสรฯ มากขึ้นไปด้วย ทั้งการจำหน่ายเสื้อสโมสร การขายของที่ระลึก รวมถึงการดึงดูดให้กลุ่มสปอนเซอร์ให้ความสนใจที่อยากจะเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ มากขึ้นด้วยเช่นกัน ตลอดจนกลุ่มสื่อก็ให้ความสนใจเข้ามาทำข่าวสโมสรฯ มากขึ้น และเมื่อมีแฟนบอลเต็มสนามก็ยิ่งทำให้บรรยากาศในการเชียร์นั้นก็สนุกสนานไปด้วย แต่ในส่วนของสโมสรฯ เองนั้นก็ต้องการสร้างผลงานในสนามให้เป็นที่ประทับใจกลุ่มแฟนบอลด้วยเช่นกัน ทั้งสองส่วนนี้จึงต้องทำงานประสานกันและต่างส่งผลโดยตรงซึ่งกันและกันอีกด้วย ดังนั้นแล้วกลุ่มแฟนบอลนี้จึงมีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ นั่นเอง

5) กลุ่มโค้ช/นักฟุตบอล

สำหรับกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย โค้ชและนักฟุตบอล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับค่าจ้างจากสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีเข้ามาแล้วก็ออกไป แต่สโมสรฯ ก็ยังคงอยู่เช่นเดิม ในอดีตที่ผ่านมาเน้นการทำเรือฯ จะมียุทธศาสตร์สนับสนุนให้นักฟุตบอลที่เล่นให้กับสโมสรฯ มายาวนานนั้นให้ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานของรัฐวิสาหกิจการทำเรือแห่ง

ประเทศไทย ส่งผลให้มีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงหลายคน ได้ย้ายเข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ และต่อมาหลังจากที่สโมสรฯ ได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและเข้าสู่ยุคของฟุตบอลอาชีพอย่างเต็มตัวก็ทำให้นโยบายการบรรจุเป็นพนักงานนั้นก็ค่อย ๆ หายไป ประกอบกับเป็นยุคทองของโค้ชและนักฟุตบอลอาชีพเมื่อมีสโมสรใดที่ให้ค่าตอบแทนสูง นักฟุตบอลเหล่านี้ก็สามารถที่จะย้ายไปร่วมทีมได้ ดังนั้นโค้ชและนักฟุตบอลในปัจจุบันนี้ก็อาจจะไม่ได้อยู่กับทีมในระยะยาวเหมือนในอดีตอีกแล้ว แต่ความสำคัญของแวดวงย่อยกลุ่มโค้ชและนักฟุตบอลนั้นก็ยังมีความสำคัญเช่นเดิมและมีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ในลำดับต้น ๆ เช่นกัน เพราะเปรียบเสมือนสินค้าของสโมสรฯ ที่สามารถดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามมากขึ้นได้ และถ้าสามารถทำผลงานในสนามแข่งขันได้ดีแล้ว กลุ่มแฟนบอลก็ให้การสนับสนุนสโมสรฯ มากขึ้นไปด้วย รวมถึงกลุ่มสื่อและกลุ่มสปอนเซอร์ก็ให้ความสนใจมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ซึ่งนั่นก็หมายถึงงบประมาณจำนวนมากที่สโมสรฯ จะได้รับและสร้างความมั่นคงยั่งยืนให้แก่สโมสรฯ มากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นแม้ว่าความสำเร็จนั้นจะต้องอาศัยการสนับสนุนด้านงบประมาณจากกลุ่มสปอนเซอร์ แต่กลุ่มสปอนเซอร์จะเข้ามาให้การสนับสนุนได้นั้นก็พิจารณาจากจำนวนแฟนบอลของสโมสรฯ เช่นกัน และกลุ่มแฟนบอลจะให้การสนับสนุนสโมสรจำนวนมากได้นั้นก็ต้องเกิดจากการสร้างผลงานในสนามของกลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลให้เป็นที่ประทับใจแก่กลุ่มแฟนบอลด้วยเช่นกัน สโมสรฯ จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไปจึงต้องพึ่งพาอาศัยการสร้างผลงานที่ดีในสนามของกลุ่มโค้ช / นักฟุตบอลนั่นเอง

6) กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy)

สำหรับกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลนี้ประกอบไปด้วย สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี กับโรงเรียนปทุมคา ซึ่งบริษัทไทยลีก จำกัด ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของศูนย์ฝึกอบรมฯ นี้จึงได้ควบคุมสโมสรสมาชิกให้ทุกสโมสรมีการสร้างนักเตะเยาวชนเพื่อให้มาทดแทนนักฟุตบอลรุ่นพี่ในทีมชุดใหญ่ของสโมสรในอนาคต ซึ่งในระยะยาวนั้นจะส่งผลดีต่อสโมสรเพราะไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถมาจากสโมสรอื่น และเมื่อนักฟุตบอลเยาวชนเหล่านี้ได้ขึ้นมาเล่นในทีมชุดใหญ่ให้กับสโมสรได้นั้น สโมสรก็ใช้งบประมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับการซื้อนักเตะเข้ามาเล่นให้ทีม เพียงแต่อาจจะต้องใช้เวลาอันบ้างจึงจะเห็นผล ประกอบกับตามกฎระเบียบของคลับไลเซนซิ่งแล้วนั้น สโมสรฯ จะต้องมีส่วนฝึกอบรมนักฟุตบอลด้วย ดังนั้นสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี จึงได้ทำ MOU กับโรงเรียนปทุมคงคาซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับสโมสรฯ และมีความพร้อมเพื่อใช้เป็นศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลสำหรับนักฟุตบอลเยาวชนของสโมสรฯ และให้ถูกต้องตามกฎระเบียบข้อบังคับของคลับไลเซนซิ่งและแม้ว่าศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอลจะมีบทบาทหน้าที่ในการสร้างนักเตะเยาวชนให้ขึ้นมาเล่นทดแทนรุ่นพี่ในทีม

ชุดใหญ่ของสโมสรฯ ก็ตาม และก็มีความสำคัญที่จะเป็นประโยชน์ต่อสโมสรฯ ในระยะยาวในการลดค่าใช้จ่ายการซื้อนักเตะเก่ง ๆ รวมทั้งการจ่ายค่าตอบแทนที่สูงอีกด้วย แต่เนื่องจากสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ยังคาดหวังความสำเร็จที่สามารถวัดผลได้โดยเร็ว จึงยังคงใช้แนวทางการซื้อนักเตะที่มีความสามารถให้เข้ามาร่วมทีมเช่นเดิม ประกอบกลุ่มผลประโยชน์กลุ่มอื่น ๆ ของสโมสรก็มีความคาดหวังถึงความสำเร็จของสโมสรด้วยเช่นกัน ดังนั้นแรงกดดันจึงตกมาสู่สโมสรฯ ที่จะต้องสร้างความสำเร็จให้เห็นได้ในเชิงประจักษ์อันรวดเร็ว ความสำเร็จและความยั่งยืนของสโมสรจึงต้องประกอบไปด้วยการมี “ผลงานการแข่งขัน” ในแต่ละแมตช์และตลอดฤดูกาลแข่งขันมาประกอบเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งด้วย จึงจะทำให้ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มต่าง ๆ ต่อไปได้ และยังสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มในแวดวงย่อยภายในให้มีมากขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งก็จะส่งผลให้สโมสรฯ เกิดความมั่นคงและสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปนั่นเอง

1.2 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายนอก

สำหรับกลุ่มผลประโยชน์ที่อยู่ในระดับภายนอกนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในระดับรองลงมาจากกลุ่มที่อยู่ในระดับภายใน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์ที่ห่างออกมาจากสโมสรฯ มีบทบาทต่อสโมสรฯ ไม่มากนัก โดยจะเป็นเพียงการทำหน้าที่ของตนเองเท่านั้น จึงไม่ได้มีส่วนร่วมกับสโมสรฯ มากนัก แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลอยู่บ้างเช่นกัน ประกอบไปด้วยจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสื่อ, กลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัย, กลุ่มชุมชนคลองเตยและกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มสื่อ

สำหรับกลุ่มสื่อจะประกอบไปด้วย สื่อหลักและสื่อออนไลน์ แต่ในการศึกษานี้จะให้ความสำคัญและน้ำหนักไปที่สื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ที่มีสังกัดที่ชัดเจนที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ของทางสโมสรเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสโมสร โดยบทบาททำหน้าที่ของกลุ่มสื่อเหล่านี้จะมีส่วนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่สโมสรฟุตบอลอยู่แล้ว และยังมีสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อมีการนำเสนอข่าวในบวกให้กับสโมสรฟุตบอลได้อีกด้วย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การแข่งขันเพื่อช่วยกระตุ้นให้กลุ่มแฟนบอลได้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามให้มากขึ้นด้วย ซึ่งสื่อต้องมีจรรยาบรรณและมีความเป็นกลางในการปฏิบัติหน้าที่ และสื่อจะเลือกปฏิบัติเฉพาะสโมสรใดสโมสรหนึ่งเป็นพิเศษนั้นไม่ได้ ถ้าสโมสรใดมีประเด็นที่น่าสนใจสื่อก็จะให้ความสนใจเอง แต่อย่างไรก็ตามสื่อเองก็ยังไม่มีส่วนต่อสโมสรโดยตรง โดยที่สโมสรจะดีขึ้นหรือแย่ลงนั้น สื่อก็ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้สื่อข่าวสารในสิ่งที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชนก็เท่านั้น และอีกประเด็นนั้นสื่อก็ยังมีอิทธิพลกับนักฟุตบอลของสโมสรได้ด้วย โดยสามารถสร้างขวัญและกำลังใจให้กับนักฟุตบอลได้รวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ ก็ได้ด้วยเช่นกัน

เพราะฉะนั้นกลุ่มสื่อนี้จึงประกอบไปด้วย สื่อกระแสหลัก คือ โทรทัศน์เป็นหลัก แต่ก็ยังมีสื่อออนไลน์ที่ทางสโมสรใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทั้งเว็บไซต์ Facebook Instagram และรวมทั้งทางช่อง YouTube อีกด้วย ซึ่งก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการทำงานเพื่อแข่งขันพื้นที่กับสื่อกระแสหลัก ซึ่งก็จะมีผลกระทบต่อกันภายในแวดวงย่อยของกลุ่มสื่อด้วย โดยที่สื่อออนไลน์จะมีคุณสมบัติที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้รวดเร็วและยังสามารถสื่อสารกันได้แบบสองทางอีกด้วย จึงสามารถแข่งขันพื้นที่ของกลุ่มแฟนบอลได้มากกว่าสื่อกระแสหลัก แต่สื่อกระแสหลักเองก็มีข้อได้เปรียบในประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสโมสรฯ ได้ดีและมีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบที่มาที่ไปได้ดีกว่าสื่อออนไลน์ ดังนั้น การดำรงอยู่ของสโมสรฯ นั้นจึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับกลุ่มสื่อโดยตรงซึ่งเป็นเพียงการทำตามบทบาทหน้าที่ของสื่อเท่านั้น รวมทั้งบทบาทของสื่อกระแสหลักเองในทางปฏิบัติแล้วก็ไม่สามารถที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องใด ๆ กับสโมสรได้เพราะอาจจะกระทบกับจรรยาบรรณของสื่อและกระทบกับการปฏิบัติงานในภาคสนามของผู้สื่อข่าวได้อีกด้วย

2) กลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัย

สำหรับกลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัย นี้จะมีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ ในการทำหน้าที่รักษาความปลอดภัยในพื้นที่สนามแข่งขันและรวมถึงพื้นที่โดยรอบสนามอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่ม ก็คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจจากสถานีตำรวจนครบาลท่าเรือ ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ที่สโมสรฯ ตั้งอยู่ และอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มทีมรักษาความปลอดภัยของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เอง ซึ่งทางสโมสรฯ จะมีการเปิดรับสมัครเพื่อคัดเลือกเข้ามาปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัยปีละ 2 ครั้ง โดยจะมีการรับสมัครคัดเลือกเอาเฉพาะคนคลองเตยเท่านั้น และต้องเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี อีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่ทำงานอาสาสมัครกุ๊กกึ่งของมูลนิธิต่าง ๆ ในพื้นที่ หรือเป็นเจ้าหน้าที่อาสาสมัครดับเพลิงของเขตคลองเตย เป็นต้น โดยสโมสรฯ จะต้องมีการทำแผนรักษาความปลอดภัยเพื่อนำเสนอต่อทางบริษัทไทยลีกเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ซึ่งก็ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัทไทยลีกที่มีการกำหนดไว้แล้ว ซึ่งหน้าที่หลัก ๆ ของทางเจ้าหน้าที่ตำรวจและทีมรักษาความปลอดภัยนั้นคือ การดูแลความปลอดภัยให้กับแฟนบอลทั้งทีมเหย้าและทีมเยือน รวมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านจราจรในพื้นที่โดยรอบสนามแข่งขัน ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยให้กับแขก VIP ของทางสโมสรฯ ที่เข้ามาชมเกมการแข่งขันในแต่ละแมตช์นั้น แต่ทั้งนี้การมีแผนรักษาความปลอดภัยนั้นยังช่วยในการป้องกันและป้องปรามการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทระหว่างแฟนบอลหรือเหตุไม่คาดฝันอื่น ๆ ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาความไม่ปลอดภัยขึ้นไม่ว่าจะเกิดขึ้นกับใครทั้งแฟนบอลทีมเหย้า-ทีมเยือนหรือกรรมการนั้นย่อมส่งผลให้สโมสรฯ ถูกลงโทษตัดแต้มหรือโดนปรับเงินจากบริษัทไทยลีกได้ และยังส่งผล

เสียดต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ได้อีกด้วย ดังนั้นกลุ่มตำรวจท้องที่ / ทีมรักษาความปลอดภัยจึงมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ในทางอ้อม ซึ่งก็มีระดับความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ในแต่ละแมตซ์การแข่งขันเพียงเท่านั้น ในแมตซ์ต่อไปก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนทีมกันก็ได้ เมื่อเสร็จจากภาระกิจทุกอย่างก็จะกลับเข้าสู่สภาวะปกติเช่นเดิม จึงไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ แต่อย่างใด

3) กลุ่มชุมชนคลองเตย

สำหรับกลุ่มชุมชนคลองเตยนั้น จะเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่คลองเตย ซึ่งเรียกรวมกันว่า ชุมชนคลองเตย โดยจะอาศัยอยู่โดยรอบสนามที่มีจำนวนถึง 41 ชุมชนด้วยกัน ในอดีตที่ผ่านมาการทำเรือแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายบรรจุนักฟุตบอลที่เล่นให้กับสโมสรฯ เป็นเวลายาวนานได้บรรจุก่อนหน้างานการทำเรือแห่งประเทศไทย นั่นจึงเป็นเหตุให้คนในชุมชนคลองเตยอยากจะสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนได้เข้าไปเป็นนักฟุตบอลของสโมสรฯ ด้วยเหตุนี้ชุมชนคลองเตยกับสโมสรฯ จึงมีความสัมพันธ์ต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน แต่ในปัจจุบันนี้ไม่มีนโยบายดังกล่าวอีก เนื่องจากฟุตบอลได้กลายเป็นรูปแบบอาชีพเต็มตัวแล้ว และสำหรับพื้นที่ชุมชนคลองเตยนั้นก็ยังเป็นชุมชนที่มีความเสี่ยงในด้านยาเสพติด ซึ่งสโมสรฯ ก็ได้เข้ามาสร้างประโยชน์ให้คนในชุมชนคลองเตย โดยการเข้ามาสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนได้หันมาเล่นกีฬามากขึ้นไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด นับว่าเป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชนคลองเตยอย่างยิ่ง รวมทั้งจากการที่สโมสรฯ ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าคนในชุมชนคลองเตยสามารถเปิดร้านขายสินค้าได้ในบริเวณด้านหน้าสนาม Pat Stadium ในวันที่เป็นทีมเหย้า ชุมชนคลองเตยกับสโมสรฯ นั้นจึงมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยสโมสรฯ ก็ได้ประโยชน์จากชาวชุมชนคลองเตยนี้เช่นกัน เพราะกลุ่มแฟนบอลก็เป็นคนในพื้นที่คลองเตยนี้ ทั้งการซื้อเสื้อสโมสรฯ รวมทั้งของที่ระลึก เป็นต้น และชุมชนคลองเตยเองก็ได้ประโยชน์จากสโมสรฯ เช่นกัน ทั้งการสนับสนุนให้คนในชุมชนคลองเตยหันมาเล่นกีฬาให้ห่างไกลยาเสพติด รวมถึงการสร้างรายได้ให้พ่อค้าแม่ค้าที่เป็นคนในชุมชนคลองเตย แต่แม้ว่าต่างฝ่ายต่างพึ่งพาอาศัยกันและได้ประโยชน์ต่อกันก็ตาม แต่ถ้าไม่มีสโมสรฯ อยู่ในพื้นที่แล้ว คนในชุมชนคลองเตยก็ยังสามัคคีดำเนินชีวิตอยู่ได้ตามปกติและก็ไม่ได้ทำให้สภาพเศรษฐกิจในภาพรวมของชุมชนคลองเตยดีขึ้นมากนัก ดังนั้นชุมชนคลองเตยเองจึงไม่ได้มีผลที่ส่งผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของทางสโมสรฯ นั่นเอง

4) กลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่น

สำหรับกลุ่มสโมสรฟุตบอลอื่นในไทยลีก (T1) นั้นในฤดูกาล 2561 นี้จะประกอบไปด้วยทั้งสิ้น 18 สโมสรที่ได้สิทธิ์เข้าร่วมแข่งขัน แม้ว่าในการแข่งขันทุกสโมสรต่างฝ่ายต่างก็เป็นคู่แข่งกัน แต่ในด้านความสัมพันธ์กันแล้ว ทุกสโมสรก็มีความรู้จักมักคุ้นกันอยู่แล้ว เพราะทุก

สโมสรสมาชิกก็ต้องอยู่ภายใต้การบริหารงานของบริษัทไทยลีก ซึ่งก็จะมีการประชุมกันอยู่เป็นประจำทุกเดือน และไม่ใช้แค่การเป็นคู่แข่งกันเท่านั้น แต่อีกด้านหนึ่งก็มีการทำธุรกิจซึ่งกันและกันโดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนนักฟุตบอลกันระหว่างสโมสรกับสโมสรอีกด้วย และสำหรับกองเชียร์นั้นซึ่งอาจจะดูคุ้น กระทบกระทั่งกันบ้าง แต่ในอีกด้านหนึ่งแฟนบอลของทั้งสองสโมสรก็มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วย รวมถึงนักฟุตบอลเองแม้ว่าต่างฝ่ายต่างทำหน้าที่กันในสนามก็ตาม แต่ก็รู้จักมักคุ้นกันเช่นกัน ดังนั้นสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้แควดวงของไทยลีกนี้ แม้ว่าจะมีความเป็นอิสระต่อกันตาม โครงสร้างสังคมก็ตาม แต่ก็ยังมีการประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทั้งแบบขัดแย้งปะทะกันจากการแข่งขันฟุตบอลและแบบให้ความร่วมมือกันในการซื้อขายนักเตะกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรนั้นจึงเป็นแบบพึ่งพาอาศัยกันและมีผลประโยชน์ต่อกันเท่านั้น แต่ระหว่างสโมสรแล้วเมื่อไม่มีสโมสรหนึ่งก็จะมีอีกสโมสรหนึ่งขึ้นมาทดแทนเสมอ สโมสรหนึ่งจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีผลต่อการดำรงอยู่ของอีกสโมสรหนึ่งเช่นกัน

“ผลการแข่งขัน” คือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีผลกับการดำรงอยู่ของสโมสรฯ

จากการศึกษาวิจัยกลุ่มผลประโยชน์ในแควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นพบว่า “ผลการแข่งขัน” มีผลต่อการให้การสนับสนุนกับสโมสรฯ ต่อไปของกลุ่มผลประโยชน์ทุกกลุ่ม และยังสามารถดึงดูดกลุ่มอื่น ๆ ให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ได้มากขึ้นอีกด้วย และตราบใดที่สโมสรการทำเรือ เอฟซี ยังคงสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปนั้นก็ย่อมสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์ต่อไปด้วย และในทางกลับกันนั้นถ้าสโมสรฯ ไม่สามารถดำรงอยู่ได้แล้วก็ย่อมทำให้ทุกกลุ่มนั้น ก็จะไม่ได้รับผลประโยชน์อีกต่อไปเช่นกัน ดังนั้นแล้วการสร้าง “ผลการแข่งขัน” ที่ดีในสนามได้อย่างต่อเนื่องของสโมสรฯ นั้นจึงเป็นการสร้าง “ผลประโยชน์ร่วม” ให้เกิดขึ้นกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้มีความคาดหวังจากความสำเร็จของสโมสรฯ ซึ่งจะ ทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์นั้นก็ยังคงได้รับประโยชน์อยู่ต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ “ผลการแข่งขัน” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ได้สร้าง “ผลประโยชน์ร่วม” ให้เกิดขึ้นแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี และยังส่งผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของสโมสรฯ เมื่อสโมสรฯ มีผลงานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ และสม่ำเสมอในกลุ่มต่าง ๆ ก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปและมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

ข้อสรุปที่ 2 การสื่อสารเพื่อการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงกับการดำรงอยู่ของสโมสรการทำเรือ เอฟซี

จากการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นผู้วิจัยพบว่า “ผลการแข่งขัน” นั่นคือ “ผลประโยชน์ร่วม” ที่มีส่วนสำคัญกับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ทำให้ทุกกลุ่มผลประโยชน์ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปนั้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างการดำรงอยู่ของสโมสรฯ ให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนจึงเป็น “ผลการแข่งขัน” ที่สโมสรฯ จำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นและให้เป็นที่พอใจแก่ทุกกลุ่มผลประโยชน์จึงจะสามารถทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป ดังนั้นในการศึกษายุทธวิธี (Strategy) ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองในแวดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นจึงต้องพิจารณาถึง “ผลการแข่งขัน” ของสโมสรฯ ในช่วงที่ผ่านมาด้วย ซึ่งจะได้เผยให้เห็นถึงยุทธวิธีที่ใช้เป็นเงื่อนไขหรือเป็นตัวกลางในการสื่อสารกัน เพื่อช่วงชิงการเข้าถึงทรัพยากรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่าทุน (Capital) นั้นของกลุ่มผลประโยชน์นี้ควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิจัยตามช่วงเวลาทีสโมสรฯ ได้เผชิญกับภาวะวิกฤต แต่ก็สามารถก้าวข้ามผ่านพ้นวิกฤตนั้นมาได้และยังคงดำรงอยู่ต่อมาได้จนถึงปัจจุบันนี้กว่า 50 ปีด้วยกัน โดยแต่ละช่วงเวลาของวิกฤตนั้นก็จะทำให้เห็นถึงพลวัตของการสื่อสารระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ในแวดวงที่มีทั้งการประสานและต่อรองกัน ซึ่งส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ยุคแรกของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับยุคแรกของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นก็ได้เริ่มตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ ขึ้นมาในปีพ.ศ. 2510 มาจนถึงปีพ.ศ. 2538 นี้ ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่สโมสรฯ จะต้องปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพเป็นระยะเวลากว่า 28 ปีด้วยกัน ซึ่งนับว่าเป็นยุคทองของสโมสรฯ ก็ว่าได้ เนื่องจากสโมสรฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง โดยสามารถกวาดแชมป์มาได้กว่า 26 ถ้วยด้วยกัน ซึ่งก็ได้ทำให้สโมสรฯ มีการสะสมทุนวัฒนธรรมด้านสถาบันจากแชมป์ที่ได้จำนวนมากนั่นเอง และจากการที่สโมสรฯ นั้นก็ไม่เคยย้ายสนามไปไหนเลยจึงทำให้สนามของสโมสรฯ เกิดการสะสมของทุนวัฒนธรรมด้านวัตถุและทั้งหมดก็ได้พัฒนามาสู่ทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ ที่มีสนามที่เป็นเอกลักษณ์มาอย่างยาวนานและยังมีเสน่ห์มันต์ขลังและมีประวัติศาสตร์มากมายอีกด้วย

และสำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นยังมีเจ้าของคือ การทำเรือแห่งประเทศไทยซึ่งก็เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีการสะสมทุนสัญลักษณ์จากความมั่นคงขององค์กร ด้วยเหตุนี้ในการกำกับดูแลสโมสรฯ ในยุคแรกนั้นการทำเรือฯ จึงได้ใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” ซึ่งเป็นความมั่นคงในอาชีพในอนาคตมาเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถจากทุนวัฒนธรรมด้านปัจเจกบุคคล เพื่อดึงดูดให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ ซึ่งก็ได้ผลเป็นอย่างดี ทำให้

สโมสรฯ ได้มีนักฟุตบอลที่เก่ง ๆ เข้ามาอยู่ในทีมจำนวนมากและเป็นผลให้สโมสรฯ ในยุคแรกนี้สามารถที่จะสร้างผลงานที่ดี กวาดแชมป์มาได้กว่า 26 แชมป์จนได้กลายมาเป็นการสะสมทุนสัญลักษณ์ของสโมสรฯ นั่นเอง

สำหรับกลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ ในยุคแรกนั้นก็เริ่มจากกลุ่มแฟนบอลที่เป็นคนในองค์กรการทำเรือเองที่มาเชียร์แบบตะกั้นเองเชียร์กันเอง และยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่เมื่อสโมสรฯ สามารถสร้างผลงานที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกีฬาฟุตบอลก็ได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากกลุ่มแฟนบอลที่มีเพียงคนในองค์กรการทำเรือฯ เท่านั้นก็ค่อย ๆ ขยายมาสู่คนชุมชนคลองเตยซึ่งตั้งอยู่บริเวณรอบสนามกว่า 41 ชุมชน ทำให้เกิดเป็นการสะสมทุนสังคมที่เกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มแฟนบอลได้ขยายจำนวนมากขึ้น และต่อมากลุ่มแฟนบอลยังได้มีการขยายตัวออกไปสู่สังคมภายนอกอีกด้วย จึงทำให้ไม่ใช่แค่คนในชุมชนคลองเตยเท่านั้นที่เข้ามาเป็นแฟนบอลทำเรือ แต่ยังมีคนในพื้นที่อื่น ๆ อีกก็เข้ามาเป็นแฟนบอลมากขึ้นไปด้วยจนทำให้เกิดการสะสมทุนสังคมจากเครือข่ายสังคมของกลุ่มแฟนบอลนั้นให้ก็มีความเข้มแข็งมากขึ้น และแฟนบอลก็เพิ่มจำนวนมากขึ้นไปด้วย ซึ่งก็ยิ่งทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันของแฟนบอลตามพื้นที่อย่างเช่น สิ่งพระประแดง สิ่งบางนา เป็นต้น

ต่อมาจากการที่สโมสรฯ มีกลุ่มแฟนบอลมากขึ้นนั้น ประกอบกับสโมสรฯ เองก็ไม่เคยย้ายสนามไปไหน จึงทำให้สโมสรฯ มีกลุ่มแฟนบอลที่เหนียวแน่นและติดตามเชียร์กันมาอย่างยาวนาน ซึ่งก็ได้ทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครและยังส่งต่อวัฒนธรรมนี้ไปสู่แฟนบอลรุ่นต่อ ๆ ไปอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ได้ทำให้กลุ่มแฟนบอลทำเรือมีการสะสมทุนสัญลักษณ์ที่ทำให้สโมสรฯ ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และทำให้สโมสรฯ ได้รับความสนใจจากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ก็อยากเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ เป็นจำนวนมากอีกด้วย

2. ยุคเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สำหรับการปรับตัวของกลุ่มผลประโยชน์ภายใต้แควดวงของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เมื่อเข้าสู่ยุคของฟุตบอลลีกอาชีพตั้งแต่ปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นมานั้น ในช่วงแรก ๆ นั้นสโมสรฯ ยังมีผลการแข่งขันที่ดีอยู่ โดยมีผลงานจบในแต่ละฤดูกาลนั้นสามารถเกาะกลุ่มทีมหัวตารางได้มาโดยตลอด และสโมสรฯ ยังสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศมาได้อีก 2 ถ้วยด้วยกัน โดยที่สโมสรฯ ก็ยังอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของการทำเรือแห่งประเทศไทยอยู่ และสโมสรฯ ก็ยังต้องอาศัยผู้มีอำนาจบารมีในหน่วยงานราชการมาเป็นผู้บริหารสโมสรฯ และยังคงพึ่งพาทรัพยากรต่าง ๆ จากการทำเรือฯ อยู่เช่นเดิมอีกด้วย ประกอบกับสโมสรฯ เองก็พึ่งมีการปรับตัวเข้าสู่ฟุตบอลลีกอาชีพยังไม่มากนัก สโมสรฯ จึงไม่ได้ใช้งบประมาณในการทำทีมที่มากจนเกินไปนัก และ AFC เองก็ยังไม่ได้มีการประกาศใช้กฎคลับไลเซนซึ่งอย่างเป็นทางการ จึงทำให้สโมสรฯ ก็ยังสามารถดำรงอยู่ได้

ต่อไปและยังทำผลงานได้ดีอยู่ต่อเนื่อง และในช่วงของการปรับตัวเริ่มแรกนั้นกลุ่มแฟนบอลทำเรื่องเองก็เพิ่งเริ่มมีขยายตัวและมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ก็ยังไม่ได้สร้างปัญหาอะไรมากมาย ดังนั้นปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ จึงยังไม่ค่อยมีมากนัก กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยของสโมสรฯ ก็ยังมีไม่มากนัก และการเข้ามามีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ของกลุ่มต่าง ๆ จึงเป็นไปในแบบพึ่งพาอาศัยที่ทยอยอาศัยกันไปโดยมีอำนาจarmiของผู้บริหารสโมสรฯ เป็นตัวขับเคลื่อน

แต่หลังจากที่ AFC ได้มีการประกาศบังคับใช้กฎระเบียบ “คลับไลเซนซิ่ง” อย่างจริงจัง ซึ่งก็ได้กลายมาเป็นยุทธวิธีของกลุ่มบริษัทไทยลีกที่มีอำนาจในการควบคุมสโมสรทุกสโมสรให้ต้องปฏิบัติตาม จึงจะได้สิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันไทยลีก และสโมสรฯ เองยังต้องหา MOU เพื่อสร้าง Academy เพื่อใช้ “สร้างนักเตะเยาวชน” ของสโมสรฯ และจากกฎระเบียบ “คลับไลเซนซิ่ง” นั้นยังทำให้สโมสรฯ ต้องสร้าง Academy เพื่อ “สร้างนักเตะเยาวชน” ให้ขึ้นมาทดแทนนักฟุตบอลรุ่นพี่ และเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของสโมสรฯ ได้อีกด้วย ดังนั้นสโมสรฯ จึงได้เลือกวิธีการทำ MOU กับโรงเรียนปทุมคงคาเพื่อให้ได้ตามกฎระเบียบคลับไลเซนซิ่งนั่นเอง ซึ่งโรงเรียนปทุมคงคาเองก็มีการสะสมทุนสัญลักษณ์จากชื่อเสียงของตนเองอยู่แล้วประกอบกับการทำงานของทุนสังคมจากศิษย์เก่าที่ได้ทำงานกับการทำเรือฯ มาเป็นผู้ประสานโรงเรียนปทุมคงคาจึงได้ทำ MOU กับสโมสรฯ นั่นเองซึ่ง Academy นั้นก็ต้องมีการ “สร้างนักเตะเยาวชน” เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับทางสโมสรฯ นั่นเอง และยังทำให้โรงเรียนมีชื่อเสียงมากขึ้นอีกด้วย

ต่อมาเมื่อฟุตบอลลีกได้เข้าสู่รูปแบบฟุตบอลลีกอาชีพแบบเต็มตัวแล้วนั้น ประกอบกับสโมสรฟุตบอลในไทยลีกเองก็มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งสโมสรฟุตบอลที่เก่าแก่หลายสโมสรที่ไม่สามารถปรับตัวได้นั้นก็ต้องยุบทีมหรือขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่น และกระแสนิยมฟุตบอลลีกอาชีพยังทำให้มีสโมสรฟุตบอลที่เป็นของท้องถิ่นเกิดขึ้นใหม่อีกเป็นจำนวนมาก และสโมสรต่าง ๆ ก็มีการทุ่มงบประมาณในการทำทีมเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับสโมสรของตนเอง จึงเป็นโอกาสทองของกลุ่มโค้ชและนักฟุตบอลที่มีการสะสมทุนวัฒนธรรมจากปัจเจกบุคคลก็ได้รับความสนใจจากสโมสรต่าง ๆ ซึ่งก็พร้อมที่จะให้ค่าตอบแทนที่อีกด้วย นักเตะที่ความสามารถจึงมีทางเลือกมากขึ้น และสโมสรฯ เองจากเดิมที่เคยใช้ยุทธวิธี “การบรรจุเข้าทำงาน” กับการทำเรือฯ นั้นก็ใช้ไม่ได้อีกต่อไป รวมถึงการสรรหานักฟุตบอลแบบเดิมที่เคยเปิดคัดตัวที่สโมสรฯ นั้นก็ไม่มีอีกต่อไปด้วย สโมสรฯ ต้องใช้ยุทธวิธี “ทีมแมวมอง” เพื่อมองหานักฟุตบอลอาชีพที่มีความสามารถทั้งนักฟุตบอลไทยและต่างประเทศมาร่วมทีมนั่นเอง

3. ยุควิกฤตของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

หลังจากที่สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ได้เข้ามาสู่ยุคฟุตบอลลีกอาชีพแล้วนั้น ประกอบกับการเกิดกระแสนิยมในฟุตบอลไทยลีกในปีพ.ศ. 2552 เป็นต้นมา จึงได้ส่งผลดีให้

สโมสรฯ มีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์ในสนามมากขึ้น ไปด้วย แต่จากการที่สโมสรฯ ได้มีกลุ่มแฟนบอลมีจำนวนมากขึ้นนั้น กลุ่มแฟนบอลของสโมสรฯ เองก็ได้นำปัญหาเข้ามาสู่สโมสรฯ มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งการทะเลาะวิวาท การปาสิ่งของลงสนาม การทำผิดกฎการแข่งขันไทยลีกต่าง ๆ จนทำให้สโมสรฯ ต้องโดนลงโทษทั้งการปรับเงิน การตัดแต้ม หรือแม้แต่การห้ามให้แฟนบอลเข้าสนามอีกด้วย ปัญหาเหล่านี้ยังได้กระทบต่อภาพลักษณ์ของสโมสรฯ ไปในทางที่แย่ง ซึ่งก็ยังคงส่งผลต่อฟอร์มการเล่นนักเตะฟุตบอลในทีมที่ตกต่ำลง ไปด้วยจึงทำให้สโมสรฯ ต้องตกอยู่ในภาวะวิกฤต ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จึงต้องปรับตัวโดยการหาผู้ที่มีประสบการณ์รอบรู้ทางเศรษฐกิจให้เข้ามาเป็นผู้บริหารสโมสรฯ เพื่อแก้ปัญหาวิกฤตของสโมสรฯ นั้น มาตามเป็งจึงได้เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดที่มีทั้งทุนเศรษฐกิจและทุนสังคมจากผู้เป็นพ่อที่เคยเป็นบอร์ดบริหารของการท่าเรือมาก่อน มาตามเป็งจึงได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ ด้วย MOU จำนวน 5 ปีด้วยกัน ซึ่งจากการเข้ามาบริหารสโมสรฯ ของมาตามเป็งนั้นก็อยู่ในช่วงวิกฤตของสโมสรฯ พอดี ทั้งการตกชั้นและปัญหาการทะเลาะวิวาทของกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฟุตบอลอื่น ตลอดจนผลงานในสนามเองก็ไม่ใช่ที่ประทับใจ ดังนั้นในปีแรกของมาตามเป็งนั้นจึงทำให้สโมสรฯ ได้ตกชั้นอีกครั้งในปีพ.ศ. 2558 และนั่นจึงทำให้เห็นปฏิบัติการของยุทธวิธีต่าง ๆ ของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยของสโมสรฯ เกิดขึ้นหลายยุทธวิธีเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาและนำพาสโมสรฯ ให้พ้นวิกฤตให้ยังสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้

ดังนั้นแล้วยุทธวิธีแรกที่เกิดขึ้นจึงมาจากมาตามเป็งเองที่มีการใช้ “งบประมาณในการทำทีม” มาเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อให้ตนเองได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ และเมื่อได้เข้ามาบริหารแล้วประกอบกับปัญหาของสโมสรฯ ก็ยังคงมีต่อเนื่อง ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” จึงเป็นยุทธวิธีที่ดีเพื่อใช้ในการต่อรองกับกลุ่มแฟนบอลท่าเรือ ซึ่งจากเดิมที่เคยดูก้าวร้าว คุกคามทะเลาะวิวาท ทุกอย่างก็เบาลงคุณิมนวลมากขึ้นก็ด้วยยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ของมาตามเป็งที่ได้เดินรอบสนามและยกมือไหว้แฟนบอลทุกครั้งเมื่อจบการแข่งขัน ซึ่งก็ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนวัฒนธรรมด้านปัจเจกบุคคลของมาตามเป็งจากบุคลิก รูปร่างหน้าตา และการครอบครองทุนเศรษฐกิจจำนวนมากอีกด้วย

หลังจากปีแรกที่มาตามเป็งได้เข้าบริหารสโมสรฯ ซึ่งก็เป็นปีที่สโมสรฯ ตกตกชั้นไปเล่นในไทยลีก 2 มาตามเป็งก็ได้มีการประกาศทุ่มงบประมาณกว่า 100 ล้านบาทเพื่อนำมาใช้ในการซื้อนักเตะที่มีความสามารถให้เข้ามาเล่นให้กับสโมสรฯ นั่นจึงเป็นการทำงานของทุนเศรษฐกิจและก็เป็นผลให้สโมสรฯ มีผลงานที่ดีในสนาม โดยสามารถเลื่อนชั้นมาเล่นในไทยลีก (T1) ได้ในปีต่อมา จากปฏิบัติการดังกล่าวนี้สโมสรฯ จำเป็นจะต้องมีงบประมาณจำนวนมากในการบริหารจัดการสโมสรฯ กลุ่มสปอนเซอร์จึงได้เข้ามามีบทบาทกับสโมสรฯ มากขึ้น โดยมีการใช้ยุทธวิธี “งบประมาณสนับสนุน” สโมสรฯ มาเป็นเงื่อนไขของการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองกับ

สโมสรฯ เพื่อให้ตนเองได้เข้ามามีส่วนกับสโมสรฯ และให้ตนเองได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งก็ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนเศรษฐกิจของกลุ่มสปอนเซอร์อีกด้วย

และจากปัญหาต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนบอลในช่วงวิกฤตนั้น ก็ได้ทำให้เห็นถึงพลวัตของการต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจจากโครงสร้างสังคมของกลุ่มแฟนบอล โดยได้มีการรวมกลุ่มกันของแกนนำกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 คน โดยได้ใช้ชื่อว่า “สภาสิงห์ท่าเรือ” ซึ่งก็เป็นยุทธวิธีที่ต้องอาศัยอำนาจจากการครอบครองทุนสังคมจากเครือข่ายความสัมพันธ์ของแฟนบอลท่าเรือ เพื่อใช้ในการควบคุมแฟนบอลไม่ให้ทำผิดกฎระเบียบซึ่งจะทำให้สโมสรฯ ได้รับความเสียหาย และยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” นั้นก็ยังเป็นเงื่อนไขของการต่อรองกันระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ อีกด้วย

ดังนั้นแล้วยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” จึงได้มาใช้ในการต่อสู้ ต่อรอง กับอำนาจจากโครงสร้างสังคม เพื่อใช้ในการควบคุมกันเองของแฟนบอล ประกอบกับความเห็นอกเห็นใจในตัวของมาดามแป้งที่ได้ใช้ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ในการสื่อสารเพื่อการประสานสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนบอล จึงได้ทำให้ปัญหาต่าง ๆ ของแฟนบอลก็ลดน้อยลงไปจนถึงไม่มีให้เห็นอีกเลย และยุทธวิธี “สภาสิงห์ท่าเรือ” ของกลุ่มแฟนบอลนั้นก็ยังได้ทำให้กลุ่มแฟนบอลมีช่องว่างกับสโมสรฯ ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาก้าวก้าวยในการควบคุมกันเองของกลุ่มแฟนบอลได้ ซึ่งนั่นก็ยังทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีบทบาทและความสำคัญกับสโมสรฯ มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งก็ได้ทำให้สโมสรฯ นั้นจะต้องหันกลับมาปรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มแฟนบอลด้วยนั่นเอง

จากยุทธวิธีที่ได้ใช้ในการสื่อสารเพื่อการประสานและต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงของสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี นั้นก็ได้ทำให้สโมสรฯ สามารถนั้นผ่านพ้นวิกฤตไปได้ และยังทำให้สโมสรฯ มี “ผลการแข่งขัน” ที่ดีขึ้นอีกด้วยจึงทำให้กลุ่มผลประโยชน์ทั้งหมดก็ยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไปและยังมีการเพิ่มจำนวนได้อีกในปีต่อไปซึ่งก็ได้ทำให้สโมสรฯ นั้นสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั่นเอง

“อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” คือ รากฐานของการต่อรอง

จากการศึกษาทุนและยุทธวิธีที่กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยที่ได้ใช้ในการต่อสู้ ต่อรองกับสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี นั้น เมื่อผู้วิจัยได้นำยุทธวิธีทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์แล้วก็ได้พบว่า ยุทธวิธีทั้งหมดนั้นก็จะมีความสัมพันธ์กับบริบททั้งทางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งที่อยู่เบื้องลึกของยุทธวิธีต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั้นมีอยู่ 3 สิ่งด้วยกัน ก็คือ “อำนาจ ผลประโยชน์ และเครือข่ายความสัมพันธ์” ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของยุทธวิธีทั้งหมด

ดังนั้นแล้วสโมสรฟุตบอลท่าเรือ เอฟซี จะยังคงสามารถดำรงต่อไปได้ในระยะยาวนั้น สโมสรฯ จำเป็นจะต้องมีการ “ให้อำนาจ” กับทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับ

สโมสรฯ ซึ่งก็เพื่อเป็นการ “รักษาอำนาจ” ของสโมสรฯ ไว้ และสโมสรฯ จึงจะได้รับการสนับสนุนจากทุกกลุ่มต่อไป และสโมสรฯ เองก็ต้องมีการ “แบ่งปันผลประโยชน์” ให้แก่ทุกกลุ่มอีกด้วย ซึ่งผลประโยชน์นั้นจะเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกกลุ่มนั้นจะยังคงอยู่ให้การสนับสนุนสโมสรต่อไป และสุดท้ายสโมสรฯ ก็ต้องสร้าง “เครือข่ายความสัมพันธ์” ให้มีความเข้มแข็งและขยายเป็นวงกว้างออกไปจึงจะสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ ได้ ดังนั้นแล้วสโมสรฯ จะต้องให้พื้นที่ของการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายความสัมพันธ์นี้เพื่อทุกกลุ่มได้มีตัวตนและมีบทบาทในสโมสรฯ มากขึ้นซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของมากขึ้นไปด้วย และก็จะทำให้ทุกกลุ่มนั้นจะยังคงให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป และก็จะยอมส่งผลทำให้สโมสรฯ สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้นั่นเอง

6.2 อภิปรายผล

6.2.1 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยภายในคือ รากฐานของสโมสรฯ

สำหรับกลุ่มผลประโยชน์ของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นี้ จากการวิจัยพบว่า สโมสรฯ นั้นจะสามารถยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้น จะต้องมีการกลุ่มผลประโยชน์ที่คอยให้การสนับสนุนด้วยซึ่งเปรียบเหมือนกับการสร้างบ้านที่จะต้องคำนึงถึงรากฐานเป็นสำคัญ กลุ่มผลประโยชน์ทั้ง 6 กลุ่มนี้จึงเป็นรากฐานของสโมสรฯ ที่จะทำให้สโมสรฯ นั้นมั่นคงแข็งแรงและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ นั่นคือ กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มบริษัทไทยลีก / สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ, กลุ่มสปอนเซอร์, กลุ่มแฟนบอล, และกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy) โดยทั้ง 6 กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่อยู่ในแวดวงย่อยภายในซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญต่อสโมสรฯ เป็นอย่างยิ่ง และทั้ง 6 กลุ่มนี้ยังมีการใช้ยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อประสานและต่อรองกับสโมสรฯ เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุด แต่ในการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์นั้นก็ทำให้สโมสรฯ มีความเข้มแข็งและมั่นคงขึ้นด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยของ Zagnoli Patrizia ที่ได้ศึกษาถึงชุมชนแฟนบอลกับการเป็นผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ที่สำคัญในการร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสโมสรฟุตบอลฟิออเรนตินา (ACF Fiorentina) นั้น โดย Zagnoli Patrizia นั้นได้มีการแบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียระดับแรกหรือผู้มีส่วนได้เสียระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholders) ออกเป็น 10 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มแฟนบอล / ผู้ชม (Fans), กลุ่มสื่อ (Media), กลุ่มเจ้าของสโมสร (Owners), กลุ่มผู้บริหารสโมสร (Management), กลุ่มนักฟุตบอลและโค้ช (Players and Coach), กลุ่มผู้สนับสนุน (Sponsor), กลุ่มตำรวจท้องที่ (Police Headquarters), กลุ่มชุมชน (Local Community), กลุ่มเทศบาล (Municipality), กลุ่มผู้ผลิต (Suppliers) ดังนั้นจากการพิจารณาแล้วพบว่า มีความสอดคล้องกันเพียง 4 กลุ่มเท่านั้น ได้แก่ กลุ่ม

เจ้าของ / ผู้บริหารสโมสร, กลุ่มโค้ช / นักฟุตบอล, กลุ่มสปอนเซอร์ และกลุ่มแฟนบอล ซึ่งกลุ่มอื่นที่เหลือนั้นผู้วิจัยพบว่า ไม่ควรอยู่ในแวดวงย่อยระดับภายในหรือระดับปฐมภูมินี้

จากการสังเกตของผู้วิจัยนั้นจะเห็นได้ว่า Zagnoli Patrizia ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียซึ่งเป็นแนวคิดทางด้านบริหารธุรกิจนั้นจึงอาจทำให้การจัดกลุ่มของผู้วิจัยอาจไม่สอดคล้องกันได้ ประกอบกับบริบทของสโมสรฟุตบอลก็มีความแตกต่างกันด้วย โดยสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นก็ยังเป็นสโมสรฯ ในระดับท้องถิ่น ประกอบกับฟุตบอลไทยลีกเองก็เพิ่งอยู่ในยุคเริ่มต้นของการเข้าสู่ฟุตบอลอาชีพยังไม่ยาวนานนัก จึงทำให้บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมของบางกลุ่มในแวดวงย่อยนั้นจึงยังไม่เหมาะที่จะอยู่ในแวดวงย่อยในระดับภายในนี้ อย่างเช่น กลุ่มสื่อ ซึ่งแม้ว่าจะมีบทบาทสำคัญต่อแวดวงกีฬาและสโมสรฟุตบอลแต่ด้วยจรรยาบรรณที่จะต้องทำงานได้กับทุกสโมสร สื่อจึงเลือกเองที่จะขออยู่ในระดับภายนอกเท่านั้นซึ่งที่ไม่ส่วนเกี่ยวข้องกับหรือผลประโยชน์ใด ๆ กับทุกสโมสรนั่นเอง แต่จากการลงพื้นที่ที่ผู้วิจัยเองก็พบว่า สื่อก็ยังมีความสำคัญกับสโมสรฯ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อใหม่ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จากการตั้งข้อสังเกตของผู้วิจัยนั้น ในส่วนของมาดามแป้งได้มีการใช้สื่อใหม่นี้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการสื่อความหมายจากยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ที่สื่อใหม่ของสโมสรฯ เองมักจะฉายภาพจิตของความเป็นสตรีเพศของมาดามแป้งออกมาได้เป็นอย่างดี ทั้งการร้องไห้ ดีใจ หรือการแสดงออกอย่างเป็นกันเองแบบไม่ถือยศถือตำแหน่ง ซึ่งก็สามารถทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกกับสโมสรฯ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นนั่นเอง

และในอีกส่วนหนึ่งของกลุ่มผลประโยชน์ในระดับภายในนั้นผู้วิจัยก็ยังพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชินชนก ศิริวัฒน์ เช่นกันซึ่งได้พบว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ได้มาจากความสัมพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคลจังหวัดและสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (ชินชนก ศิริวัฒน์, 2555) แต่ผู้วิจัยกลับพบว่า ไม่ใช่เพียงแค่ 3 กลุ่มนี้แต่ยังมีกลุ่มอื่นอีก โดยเฉพาะกลุ่มแวดวงย่อยระดับภายในนี้ ซึ่งมีถึง 6 กลุ่มที่สำคัญและยังมีกลุ่มแวดวงย่อยในระดับภายนอกอีก 4 กลุ่มด้วยกันที่มีส่วนในการเกิดขึ้นและสร้างความเข้มแข็งให้สโมสรนั้นด้วย

ดังนั้นแล้วแม้ว่าสโมสรฯ จะมีกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยที่ได้เข้ามาให้การสนับสนุนจำนวนมากก็ตาม แต่ถ้าสโมสรฯ ไม่สามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” หรือผลงานในสนามให้เป็นที่น่าพอใจได้แล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อเป้าหมายรวมซึ่งก็คือ “ผลประโยชน์ร่วมกัน” ของทุกกลุ่มแวดวงย่อยของสโมสรฯ นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ผลการแข่งขันที่น่าพอใจจึงได้เป็น “ผลประโยชน์ร่วม” ที่ทุกกลุ่มในแวดวงย่อยต่างก็คาดหวังจากสโมสรฯ และควรมีส่วนร่วมกันในการสร้างให้เกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากตราบดีที่สโมสรฯ มีผลงานในสนามดีเป็นที่

น่าพอใจในแต่ละสัปดาห์ได้แล้วนั้น ก็ย่อมสร้างการดึงดูดทุกกลุ่มในแวดวงย่อยให้อยากเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ต่อไป และยังทำให้ทุกกลุ่มนั้นก็ได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย แต่ถ้าเมื่อใดที่สโมสรฯ ไม่สามารถสร้างผลงานได้ดีแล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการสนับสนุนของทุกกลุ่มด้วยกัน สโมสรฯ จะดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงนั้นจึงไม่ได้มีเพียง 6 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยระดับภายในและอีก 4 กลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงย่อยระดับภายนอกเท่านั้น แต่การที่สโมสรฯ นั้นยังคงสามารถสร้าง “ผลการแข่งขัน” ให้เป็นที่พอใจได้อย่างต่อเนื่องนั้น จึงเป็นยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ทุกกลุ่มนั้นยังคงให้การสนับสนุนต่อไป

6.2.2 สถานะสิ่งทำเรื่อ คือ “การปกป้องเครือข่ายความสัมพันธ์”

สำหรับสถานะสิ่งทำเรื่อนั้นก็ได้เกิดจากปฏิบัติการของกลุ่มแฟนบอลที่พยายามจะแก้ปัญหาของแฟนบอลเองที่มักจะทำให้สโมสรฯ ได้รับผลกระทบในทางลบอยู่เป็นประจำ ประกอบบริบทสังคมไทยที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลจึงเกิดการรวมกลุ่มกันทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนบอลกว่า 44 กลุ่มรวมกันและตั้งกลุ่มไลน์เป็น “สถานะสิ่งทำเรื่อ” เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกันและควบคุมกันเองของกลุ่มแฟนบอล และต่อมาก็ได้มีการตั้ง “สถานะสิ่งทำเรื่อ” ในพื้นที่ออฟไลน์อีกด้วย ซึ่งเมื่อได้พิจารณาแล้วนั้นก็จะสามารถเห็นได้ถึงพลวัตของการรวมกลุ่มกันจนกลายมาเป็นเครือข่ายที่เหนียวแน่นของกลุ่มแฟนบอลทำเรื่อ ซึ่งก็มีการพัฒนากันมาอย่างยาวนานควบคู่มากับสโมสรฯ ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2510 ซึ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายของกลุ่มแฟนบอลนั้นจึงเป็นการสะสมของทุนสังคมของกลุ่มแฟนบอลเองที่มีมากกว่า 50 ปีด้วยกัน จึงทำให้ความรัก ความผูกพัน และความรู้สึกความเป็นเจ้าของสโมสรฯ จึงได้เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนบอลทำเรื่อ ซึ่งก็สอดคล้องกับ McQuail (1994) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของแฟน (Fandom) ไว้ว่า จะต้องเป็นกลุ่มที่คลั่งไคล้ (Frenzied fan) เป็นกลุ่มที่หลงใหลและบ้าคลั่งในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล และมีความจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบนั้นด้วย

ดังนั้นความเป็นแฟนบอลนั้นจะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยระยะเวลาและความสำเร็จของสโมสรนั้นด้วย ซึ่งสโมสรฟุตบอลการทำเรื่อ เอฟซี สามารถตอบโจทย์นี้ได้ทั้งสองประการ แต่เนื่องจากสโมสรฯ นั้นอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของการทำเรื่อแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจมาโดยตลอด การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของการทำเรื่อแห่งประเทศไทยในแต่ละครั้งจึงได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของสโมสรฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งก็ทำให้ผู้ที่มิอำนาจในการบริหารจัดการสโมสรฯ ก็เปลี่ยนตามไปด้วย และแม้ว่าสโมสรฯ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่สิ่งที่ยังอยู่คู่กับสโมสรฯ มาตลอด 50 กว่าปีก็คือ กลุ่มแฟนบอล ดังนั้นจากบริบททางการเมืองและสังคมของสโมสรฯ กับการทำเรื่อแห่งประเทศไทยนั้น จึงได้สร้างให้กลุ่มแฟนบอลเกิดความรักความผูกพัน การร่วมทุกข์ร่วมสุขกับสโมสรฯ มาโดยตลอด ซึ่งผู้บริหารสโมสรฯ อาจจะเปลี่ยนใหม่ได้

ตามนโยบายของการทำเรือแห่งประเทศไทย หรือนักฟุตบอลก็อาจจะมีเข้ามาแล้วก็มีย้ายออกไปได้ตลอดจนสโมสรฯ เองก็อาจจะมีประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวไปบ้างก็ตาม แต่กลุ่มแฟนบอลทำเรื่อนี้ก็ยังคงอยู่และเชียร์สโมสรฯ ของตนเองต่อไปโดยไม่ยี่คิดที่ตัวบุคคล

จากเหตุปัจจัยเหล่านี้ประกอบกับเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งของกลุ่มแฟนบอล จึงได้ก่อให้เกิดเป็นพลังอำนาจในการต่อรองของกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มแฟนบอลมีการรวมกลุ่มกันเป็น “สภาสิงห์ทำเรือ” แล้วนั้น อำนาจในการต่อรองยังมีมากขึ้นและมากกว่ากลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ เสียอีก และยังเป็นผลให้สโมสรฯ ต้องหันกลับมามองและต้องรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นมติจาก “สภาสิงห์ทำเรือ” นั้นด้วย และ “สภาสิงห์ทำเรือ” นั้นก็ยังได้สร้างช่องว่างระหว่างกลุ่มแฟนบอลกับสโมสรฯ โดยการไม่รับเงินสนับสนุนใด ๆ จากทางสโมสรฯ ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ ไม่สามารถเข้ามาแก้ตัวภายในการปกครองและดูแลตนเองของกลุ่มแฟนบอลได้ จึงยังเป็นการสร้างพลังอำนาจในการต่อรองกับสโมสรฯ ให้มากขึ้นไปอีกด้วย และ “สภาสิงห์ทำเรือ” นี้ก็ยังได้สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนบอลที่มีบทบาทกับสโมสรฯ มากขึ้นอีกด้วย แต่สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าสโมสรฯ ไม่ได้ให้อำนาจและเปิดโอกาสให้กลุ่มแฟนบอลได้มีบทบาทมากขึ้นในสโมสรฯ นั่นเอง

ดังนั้นแล้วการต่อสู้ ต่อรองของกลุ่มแฟนบอลผ่าน “สภาสิงห์ทำเรือ” นั้นจึงเป็นการ “ปกป้องเครือข่ายความสัมพันธ์” และสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอลให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นซึ่งก็ได้เกิดจากการสะสมและสร้างกันมาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี และเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยป้องกันไม่ให้สโมสรฯ สามารถเข้ามาแก้ตัวภายในขอบเขตอำนาจในการปกครองและดูแลตนเองของกลุ่มแฟนบอลได้อีกด้วย ดังนั้นแล้วอำนาจในการต่อรองที่มากกว่าจึงได้ย้ายมาอยู่กับกลุ่มแฟนบอลซึ่งก็เนื่องมาจากกลุ่มแฟนบอลนั้นเป็นกลุ่มที่อยู่กับสโมสรฯ มาโดยตลอดตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฯ มา แต่กลุ่มเจ้าของ / ผู้บริหารสโมสรฯ นั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามนโยบายของการทำเรือแห่งประเทศไทยนั่นเอง

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบของปฏิบัติการของ “สภาสิงห์ทำเรือ” นี้จะเป็นประโยชน์กับสโมสรฟุตบอลอื่นที่จะนำไปเป็นแบบอย่างในการสร้างกลุ่มแฟนบอลให้มีความเข้มแข็งและขยายกลุ่มแฟนบอลไปสู่กลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น ตลอดจนการดูแลตนเองของกลุ่มแฟนบอลด้วย และทั้งหมดนี้ย่อมส่งผลดีต่อสโมสรฟุตบอล ซึ่งก็เนื่องจากจะเป็นปฏิบัติการที่เกิดขึ้นในรูปแบบธรรมชาติจากกลุ่มแฟนบอลด้วยกันเอง โดยไม่ใช่เกิดจากการจัดตั้งที่มาจากอำนาจตามโครงสร้างของสังคม ซึ่งก็จะทำให้สโมสรนั้น ๆ ก็จะได้มีกลุ่มแฟนบอลที่มีความรักและทุ่มเทให้กับสโมสรอย่างจริงจังที่ไม่ใช่เพียงแค่มารเชียร์กันตามกระแสนิยมเท่านั้น และนั่นก็ย่อมจะส่งผลโดยตรงต่อการดำรงอยู่อย่างมั่นคงได้ของสโมสรฟุตบอลนั่นเอง ดังนั้นแล้วกลุ่มแฟนบอลนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นเพียงแค่ลูกค้า

ที่เข้าชมและเชียร์ในสนามแล้วเมื่อจบเกมการแข่งขันแล้วก็จับกันไปเหมือนกับการมาชมมหรสพเท่านั้น ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรเมื่อมีผลงานดีก็เข้าชมเต็มสนามแต่ถ้าผลงานไม่ดีแล้วกลุ่มแฟนบอลก็หายไปหมด การดำรงอยู่อย่างมั่นคงยั่งยืนได้ของสโมสรจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากกลุ่มแฟนบอลนั่นเอง

6.2.3 วัฒนธรรมประชานิยมใน “อำนาจของสื่อใหม่”

สำหรับกีฬาฟุตบอลนั้นในปัจจุบันนี้ได้กลายมาเป็นกีฬาของมวลชนไปแล้ว แม้ว่าสำหรับประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลได้เข้ามาในสังคมไทย โดยเริ่มมาจากชนชั้นสูงซึ่งเป็นข้าราชการบริพารที่ได้ทุนไปศึกษาในต่างประเทศซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการกำหนดความหมายฟุตบอลและได้นำกีฬาฟุตบอลเข้าไปในสังคมไทย จากนั้นจึงเริ่มถ่ายทอดมาสู่กลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มพ่อค้าคนมีฐานะที่จะสามารถเข้าถึงและให้ความหมายกับกีฬาฟุตบอลได้ และมาสู่กลุ่มสามัญชนก็คือกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ทุกคนสามารถเข้ากีฬาฟุตบอลนี้ได้ในยุคอุตสาหกรรมการสร้างผู้เล่นและผู้ชม (ณัฐสุพงศ์ สุข โสศ, 2553) แต่กีฬาฟุตบอลนั้นก็มีการต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่กับกีฬาประเภทอื่นด้วยและก็สามารถที่จะครอบครองพื้นที่ทางสังคม (Social place / Sites) ได้มากกว่ากีฬาประเภทอื่นและส่วนที่สำคัญที่ทำให้กีฬาฟุตบอลได้เคลื่อนมาสู่กลุ่มสามัญชนในยุคอุตสาหกรรมฟุตบอลนี้ก็ เป็นผลมาจากสื่ออีกด้วย โดยสื่อนี้ได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนสำคัญที่ทำให้กีฬาฟุตบอลเกิดการขยายตัวและได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกและยังทำให้เกมฟุตบอลกลายเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่อีกด้วย (รณพงษ์ คำนวนทิพย์, 2549) โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545) กลายมาเป็นกีฬาของมวลชนและยังได้สร้างวัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดจากการชมและการเชียร์ฟุตบอลซึ่งก็มีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้ว

แต่หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ในยุคดิจิทัลนี้อำนาจของสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากสื่อดั้งเดิมที่เคยมีบทบาทและความสำคัญในการทำให้กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมประชานิยม แต่ในปัจจุบันนี้กลับพบว่า สื่อใหม่กลับมีบทบาทต่อกีฬาฟุตบอลมากขึ้นและมีแนวโน้มไปในทางที่มากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย โดยในสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในการรวมกลุ่มของแฟนบอลเป็นไลน์กลุ่ม “สภาสิงห์ท่าเรือ” ในพื้นที่ออนไลน์จึงกลายมาเป็น “สภาสิงห์ท่าเรือ” ในพื้นที่ออฟไลน์ที่มีบทบาทต่อสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี เป็นอย่างมาก รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสโมสรฯ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับสโมสรฯ สื่อใหม่ก็ได้เข้ามามีบทบาทที่มากกว่าและยังมีส่วนทำให้กลุ่มแฟนบอลได้มีส่วนร่วมกับสโมสรฯ ที่มากขึ้นกว่าสื่อดั้งเดิมที่ยัง “คำนึงถึงจรรยาบรรณของสื่อ” และ “ยึดถือรูปแบบนำเสนอ” จึงให้อำนาจนั้นอยู่กับ “สื่อมวลชนเป็นผู้ผลิตสารเท่านั้น” แต่ไม่ใช่ในสื่อใหม่ที่

“อำนาจในการผลิตสารอยู่ในมือของทุกคน” ดังนั้นสื่อดั้งเดิมนั้นจึงมีบทบาทเพียงการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ ซึ่งไม่มีส่วนร่วมกับสโมสรรฯ มากนักจึงอยู่ในแวดวงย่อยในระดับภายนอกเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการวางตำแหน่งของสื่อดั้งเดิมที่ยังคงมีระยะห่าง โดยมีจรรยาบรรณในการทำงานที่ไม่เอนเอียงไปทางสโมสรรฯ และยังมีการตีกรอบทางความคิดให้สื่อดั้งเดิมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอะไรได้มากกว่านี้ แม้ว่าสื่อดั้งเดิมจะมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ก็ตาม แต่ก็มีจุดค้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้ดีเท่ากับสื่อใหม่นั้นเอง

ดังนั้นการแย่งชิงพื้นที่ทางสังคมระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ในแวดวงกีฬาฟุตบอลไทยเวลานั้น สื่อใหม่จึงสามารถครอบครองพื้นที่ทางสังคมได้มากกว่า ซึ่งสโมสรรฯ ให้ความสำคัญที่จะต้องใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลได้มากขึ้น โดยพบว่า สโมสรรฯ มักมีการคัดเลือกสารก่อนที่จะนำเสนอในสื่อใหม่ จึงเป็นการใช้สื่อใหม่ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้นกลุ่มแฟนบอลจึงได้รับข้อมูลเพียงบางด้านตามที่สโมสรรฯ ต้องการให้รับรู้เพียงเท่านั้น แต่ในส่วนสื่อใหม่ที่อยู่ในส่วนของแฟนบอลเองนั้นก็กลับสามารถสะท้อนภาพของความเป็นจริงได้ตรงตามสถานการณ์มากกว่า ซึ่งก็ตรงกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถสื่อสารทางอารมณ์ที่ได้ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากที่สุด ทำให้สื่อใหม่ของกลุ่มแฟนบอลจึงมีอิทธิพลกับแฟนบอลด้วยตนเองมากกว่า ดังนั้นสโมสรรฯ ควรคำนึงถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ให้มากขึ้นและควรนำเสนอภาพหรือเรื่องราวที่สื่อได้ถึงอารมณ์ให้ตรงกับข้อเท็จจริงมากขึ้น โดยสื่อใหม่แล้วก็ยังเข้าถึงแฟนบอลได้ตลอดเวลา และสร้างการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันทั่วถึงถึงแม้ว่าสื่อใหม่เองก็อาจจะมีข้อจำกัดก็คือ การเกิดขึ้นของข่าวปลอม (Fake news) ที่ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริงและเผยแพร่ได้รวดเร็วมก ทำให้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลลดน้อยลงไปก็ตามแต่สื่อใหม่ก็ยังสามารถสื่อสารกันได้ในแบบสองทาง และยังมี “เนื้อหาที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์” ให้แก่ผู้รับสารได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิมนั้นเอง

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงเห็นว่า อำนาจของสื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทในการธำรงรักษากีฬาฟุตบอลให้เป็นกีฬาของมวลชนและสร้างวัฒนธรรมประชาานิยมต่อไปได้ และยังสามารถขยายพื้นที่ของกีฬาฟุตบอลได้มากขึ้นไปอีก และในยุคดิจิทัลต่อไปจากนี้อำนาจในการแย่งชิงพื้นที่ทางสังคมและการต่อรองของกีฬาฟุตบอลจะ “เคลื่อนย้ายมาอยู่กับสื่อใหม่” มากขึ้นเรื่อย ๆ และจะทำให้สื่อดั้งเดิมนั้นจะมีบทบาทที่น้อยลงเรื่อย ๆ เช่นกัน ดังนั้นการสร้างวัฒนธรรมประชาานิยมจากสื่อดั้งเดิมที่เคยมีบทบาทนั้น แต่ต่อไปนี้บทบาทหน้าที่นี้จะเคลื่อนมาอยู่ฝั่งสื่อใหม่มากขึ้นนั่นเอง และวัฒนธรรมประชาานิยมที่เกิดจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลก็จะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามบริบทของสื่อใหม่อีกด้วย

แต่สำหรับสื่อดั้งเดิมนั้นก็จำเป็นจะต้องสร้างรูปแบบการนำเสนอและเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่แตกต่าง และต้องมีข้อมูลที่แน่น ถูกต้อง ตรวจสอบได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่สื่อดั้งเดิมจะต้องปรับตัวและสร้างให้เป็นจุดแข็งที่แตกต่างจากสื่อใหม่ ตลอดจนการผสมผสานสื่อใหม่ให้มาเป็นเครื่องมือหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นนั้นจึงเป็นทางรอดของสื่อดั้งเดิมต่อไปได้เพื่อที่จะทำให้อัตนเองยังคงมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมประชานิยมที่มาจากกรชมและเชิยร์กีฬาฟุตบอลได้ต่อไป

6.2.4 ความเป็นหญิง (Womanhood) ในวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy)

สำหรับสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี นั้นเมื่อคุณนวลพรรณ ล่ำซำหรือมาดามแป้ง ได้มีการทำ MOU ได้เข้ามาบริหารสโมสรฯ และเป็นประธานสโมสรฯ นั้นจึงทำให้มาดามแป้งเป็นผู้หญิงเพียงคนเดียวที่เป็นประธานสโมสรฟุตบอลในไทยลีก และจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาในงานวิจัยส่วนใหญ่แล้วจะมองว่า กีฬาฟุตบอลนั้นจะเป็นพื้นที่ของการสื่อสารในกลุ่มผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยกีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็นพื้นที่ทางสังคม และมีแนวโน้มที่จะเป็นโลกของผู้ชายที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ (วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2543) ดังนั้นในพื้นที่ของแวดวงกีฬาฟุตบอลไทยลีกนั้นจึงจะพบว่า บทบาทของผู้หญิงจะมีความเหลื่อมล้ำทางเพศและการให้ความสำคัญที่ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในวงการกีฬาฟุตบอลทั้งการเป็นประธานสโมสร โค้ชหรือแม้แต่แกนนำเชียร์ของกลุ่มแฟนบอลก็ตามส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้ชายเช่นกัน

แต่สำหรับ “ความเป็นหญิง” ในแวดวงกีฬาฟุตบอลนั้นจะถูกนำมาใช้ในแง่มุมเพื่อการตลาดมากกว่าในด้านอื่น หลาย ๆ สโมสรจึงมีสาวสวยที่แต่งตัวในชุดที่หล่อแหลมหรือดึงดูดสายตาของคนทั่วไป รวมทั้งแต่งชุดของกลุ่มสปอนเซอร์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มแฟนบอลรวมทั้งกลุ่มสื่อนั้นก็สามารรถเห็นได้ทั่วไปบริเวณสนาม และกลุ่มสื่อเองก็มักจะให้ความสนใจที่จะนำเสนอภาพของสตรีที่แง่มุมที่สะท้อนไปในทางที่หล่อแหลม ยั่วยวน มากกว่าในทางสร้างสรรค์ จนกลายมาเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่สื่อมักจะนำเสนอภาพของแฟนบอลที่เป็นผู้หญิงทั้งแบบที่เป็นแฟนบอลที่สโมสรจัดตั้งหรือจ้างมา อย่างเช่น ยูไนเต็ด ดีว่าส์ (United Divas) ของสโมสรเมืองทองฯ หรือบันนี่ เกิลส์ (Bunny Girls) ของสโมสรบางกอกกล๊าสฯ เป็นต้น (พิสิษฐกุล แก้วงาม, 2554) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ได้เกิดมาจากรากฐานของทัศนคติที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (Patriarchy) ในแวดวงฟุตบอลไทย

ดังนั้นแล้วเมื่อมาดามแป้งได้เข้ามามีบทบาทและแย่งชิงพื้นที่กับประธานสโมสรฟุตบอลในไทยลีกนั้นจึงมีความย้อนแย้งกับการรับรู้ของคนในบริบทสังคมไทยที่มีลักษณะของวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่ ซึ่งวสันต์ ปัญญาแก้ว (2543) ก็ได้อธิบายว่า กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็น “พื้นที่

ทางสังคม” และมีแนวโน้มที่จะเป็น “โลกของผู้ชาย” ที่จำเป็นต้องประกอบสร้างขึ้นในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ และยังเป็น การเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ผู้หญิงมีสิทธิมีเสียงและมีโอกาสในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ซึ่งก็ทำให้ผู้หญิงได้เข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทกับกีฬาฟุตบอลมากขึ้นไปด้วย ประกอบกับมาดามแป็งเองก็ได้มาเป็นประธานสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นสโมสรที่มีกลุ่มแฟนบอลที่เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากสโมสรฟุตบอลอื่น ๆ ซึ่งก็มาจากบริบททางสังคมของกลุ่มแฟนบอลที่มีรากเหง้ามาจากพื้นที่ชุมชนคลองเตยนั่นเอง บริบทเหล่านี้จึงได้ประกอบสร้างให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกลุ่มแฟนบอลจะไปในด้านของความดุคัน ก้าวร้าว และการทะเลาะวิวาทเป็นส่วนใหญ่ และมักเป็นภาพในทางลบที่ทำให้สโมสรฯ ได้รับผลกระทบไปด้วย แต่เมื่อหลังจากที่มาดามแป็งได้เข้ามาตั้งเป็นประธานสโมสรฯ แล้วนั้น มาดามแป็งได้มีการใช้ยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ที่ได้กลายมาเป็นพลังอำนาจในการต่อรองทั้งการเดินขบวนไหว้กลุ่มแฟนบอลรอบสนามหลังจบเกมทุกครั้ง ตลอดจนความมีจริตจากความเป็นสตรีเพศที่ได้แสดงออกทางอารมณ์อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งก็มีผลทำให้กลุ่มแฟนบอลที่มีความแข็งเกล้านั้นก็อ่อนลงซึ่งเป็นผลมาจากความเห็นอกเห็นใจมาดามแป็งมากขึ้นนั่นเอง

จากยุทธวิธี “ความเป็นหญิง” ของมาดามแป็งนี้เองยังได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นแก่สโมสรฯ อีกด้วย โดยพบว่า ปัญหาต่าง ๆ ของสโมสรฯ ที่เคยมีมาในอดีตก็ได้รับการแก้ไขไปในทิศทางที่ดีขึ้น สโมสรฯ ก็มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทั้งสื่อเองก็มักนำเสนอการแสดงออกทางอารมณ์ของสตรีที่ได้แสดงถึงความทุ่มเทจริงจังกับสโมสรฯ ทำให้มาดามแป็งได้กลายมาเป็นจุดศูนย์รวมใจของทั้งแฟนบอลและโค้ช / นักฟุตบอล ซึ่งก็ทำให้สโมสรฯ กลับมีผลงานในสนามไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย และมาดามแป็งก็ยังเป็นจุดดึงดูดกลุ่มสปอนเซอร์ได้ตัดสินใจเข้ามาให้การสนับสนุนสโมสรฯ ได้ง่ายมากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นแล้วในความข้อนแย้งใน “ความเป็นหญิง” ของมาดามแป็งกับบริบทสังคมที่ยังมองว่า กีฬาฟุตบอลยังเป็นพื้นที่ของชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตยนั้น มาดามแป็งจึงได้มีการต่อสู้กับอำนาจตามโครงสร้างสังคมนี้แบบไม่ยอมก้มหัวให้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่า “ความเป็นหญิง” นี้ถ้าจะสามารถต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจตามโครงสร้างสังคมและบริบทวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตยนี้ได้ นั่น ก็จำเป็นต้องมีการสะสมทุนในทุกประเภทด้วย โดยเฉพาะทุนเศรษฐกิจซึ่งจะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยมากขึ้นนั่นเอง

6.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

1. สโมสรควรให้ความสำคัญกับกลุ่มศูนย์ฝึกอบรมนักฟุตบอล (Academy) ให้มากขึ้นกว่านี้ เพราะจะช่วยให้สโมสรสามารถลดค่าใช้จ่ายทั้งจากการซื้อนักเตะและการให้ค่าตอบแทน ซึ่งก็จะทำให้สโมสรมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้นและนักเตะเยาวชนนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อทีมชาติไทยในอนาคตอีกด้วย

2. สโมสรควรรักษาสมดุลของรายได้ที่ไม่พึ่งพารายได้เพียงด้านใดด้านหนึ่งมากเกินไป ทั้งรายได้จากสปอนเซอร์ ตัวเข้าชม การขายของที่ระลึก หรือการบริหารพื้นที่ ซึ่งควรสร้างช่องทางของรายได้ให้มากขึ้น เช่น ลิขสิทธิ์ภาพลักษณ์การค้าฟุตบอลในสโมสร เป็นต้น ดังนั้น สโมสรก็ควรให้ความสำคัญกับการขยายฐานแฟนบอลและการทำตลาดให้มากขึ้น ไม่เพียงแต่การให้ความสำคัญกับผลของการแข่งขันเพียงอย่างเดียว

3. สโมสรควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนบอล โดยการให้อำนาจกับกลุ่มแฟนบอลได้มีการบริหารจัดการกันเอง ซึ่งจะทำให้กลุ่มแฟนบอลเข้มแข็งและเหนียวแน่น สโมสรก็จะมั่นคงมากขึ้น เนื่องจากสโมสรเป็นของหน่วยงานรัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารสโมสรอยู่บ่อยครั้ง แต่สโมสรก็ยังคงมีกลุ่มแฟนบอลที่ยังให้การสนับสนุนสโมสรอยู่เช่นเดิม

4. สโมสรควรให้ความสำคัญกับกลุ่มชุมชนมากขึ้นซึ่งที่ผ่านมามีการจัดกิจกรรม CSR บ้างแต่ก็เป็นช่วงปิดฤดูกาลเท่านั้นและยังเป็นการจัดที่สโมสรมากกว่าที่จะลงพื้นที่จัดกิจกรรมในชุมชน ซึ่งถ้าชุมชนได้ประโยชน์สโมสรก็จะได้ประโยชน์ตามไปด้วย สำหรับชุมชนคลองเตยเองยังมองเห็นการทำเรือแห่งประเทศไทยมากกว่าสโมสรฟุตบอล ดังนั้นชุมชนคลองเตยจึงยังรู้สึกว่าการถูกไล่ที่และมีความหวาดระแวงต่อการทำเรือฯ อยู่ ทำให้ชุมชนกับสโมสรจึงมีระยะห่างต่อกัน ดังนั้นแล้วกิจกรรม CSR ก็จะช่วยทำให้สโมสรกับชุมชนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้นซึ่งก็จะทำให้ชุมชนสนับสนุนสโมสรมากขึ้นตามไปด้วย

5. สโมสรควรให้ความสำคัญกับ Homegrown หรือนักเตะท้องถิ่นมากขึ้นซึ่งในอดีตการทำเรือแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนเยาวชนในชุมชนให้มีโอกาสได้เล่นฟุตบอลให้กับสโมสรและบรรจุเข้าทำงานกับการทำเรือฯ ซึ่งเป็นนโยบายที่ชุมชนชอบมาก แต่เมื่อกีฬาฟุตบอลเป็นรูปแบบอาชีพมากขึ้นแล้วนั้น สโมสรมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นแบบธุรกิจเต็มตัวทำให้ Homegrown หรือนักเตะท้องถิ่น ก็ถูกลดความสำคัญลงไป ดังนั้นสโมสรควรหันกลับมาให้ความสำคัญกับการสร้างนักเตะท้องถิ่นให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้คนในชุมชนเข้ามาชมและเชียร์ลูกหลานของเขาในสนามและยังจะให้การสนับสนุนสโมสรมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยนี้ยังมีอีกหลายประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำเสนอไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและการต่อยอดความรู้แก่ผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สโมสรฟุตบอลและผู้ที่เกี่ยวข้องกับแวดวงกีฬาฟุตบอลไทย ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาสโมสรฟุตบอลอื่นที่มีเจ้าของโดยตรงเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยให้ได้ทราบข้อมูลครบสองด้านเพื่อให้สโมสรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นปัจจัยที่นำสโมสรไปสู่ความเสี่ยงในภาวะวิกฤต ยิ่งกล่าวถึงไม่ลึกซึ้งมากนัก จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้เพื่อให้สโมสรได้ทราบและป้องกันไม่ให้ตกอยู่ในภาวะความเสี่ยงในการยุบทีมหรือต้องขายสิทธิ์ไปนั่นเอง
3. ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มผลประโยชน์ในพื้นที่สื่อออนไลน์ให้มากขึ้นกว่านี้ เนื่องจากในอนาคตสื่อใหม่จะเข้ามามีบทบาทกับการสร้างวัฒนธรรมการชมและการเชียร์ฟุตบอลมากขึ้นจึงมีผลต่อการดำรงอยู่ของสโมสรฟุตบอลได้ ซึ่งอาจทำให้เห็นถึงยุทธวิธีใหม่ ๆ ที่ใช้ในการต่อรองเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสโมสรได้มากขึ้นนั่นเอง
4. ควรนำแนวคิดของบูร์ดิเยอในเรื่อง Habitus และ Taste มาทำการศึกษาด้วย เพื่อจะได้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ครอบคลุมทุกมิติและยังทำให้ทราบถึงบุคลิกและรสนิยม ความชื่นชอบในการชมและเชียร์ฟุตบอลของกลุ่มแฟนบอลว่าตรงตามอัตลักษณ์ของสโมสรหรือไม่ หรือสโมสรต้องการให้กลุ่มแฟนบอลของตนเองนั้นมีอัตลักษณ์อย่างไรนั่นเอง
5. ควรมีการศึกษาถึงบทบาทของสตรีในการมีส่วนร่วมกับกีฬาฟุตบอลให้มากขึ้นกว่านี้ โดยเฉพาะในด้านสร้างสรรค์ ซึ่งในปัจจุบันนี้กลุ่มสตรีก็ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นซึ่งกีฬาฟุตบอลได้พัฒนาไปอย่างมาก โดยเฉพาะในลีกต่างประเทศนั้นมีการแข่งขันฟุตบอลลีกของผู้หญิงด้วย ซึ่งสำหรับประเทศไทยยังไม่มีลีกฟุตบอลหญิง ซึ่งก็อาจทำให้ทีมชาติชุดผู้หญิงนั้นไม่ประสบความสำเร็จในเวทีโลกนั่นเอง



บรรณานุกรม

งานวิจัยภายในประเทศ

- กฤษณะ เชื้อชัยนาท. (2557). *การสื่อสารกับการสร้างเครือข่ายและอัตลักษณ์กองเชียร์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติสรประเสริฐ, และศุภิณญา ญาณสมบุญ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(1), 159–170.
- กาญจนา แก้วเทพ, และทิมมพร เอี่ยมเรไร. (2554). *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลวิชัย สำแดงเดช. (2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2527). *คู่มือกีฬา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จิรัฐร์ จันทะเสน. (2543). *ศตวรรษฟุตบอลไทย*. กรุงเทพฯ: กีฬาการพิมพ์.
- ชนิดา เสี่ยมไพศาลสุข. (2548). *บทความ L'conomie des biens symboliques (เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์) ของปีแยร์บูร์ดิเยอ: บทแปลและบทวิเคราะห์ หัม โนทัศน์ ทางสังคมวิทยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ชลันนัต. (2557). *อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นชนก ศิริวัฒน์. (2555). *วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกร วิทิตานนท์. (2557). *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย: แฟนบอล แอลกอฮอล์ และความรุนแรงในฟุตบอลไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐนิชา ภูโคกสูง. (2547). การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศใน
สังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ พลศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก
ลีก (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2548). บทบาทของการสื่อสารและกระบวนการในการสร้างและสืบทอด
วัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2553). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น”:
ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร บัญจกมลสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟน
บอลชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2546). การชมฟุตบอล : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและ
ประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2558). บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างความหมายในแวดวงมวยไทยผ่าน
แนวคิดของเรื่อง “แคววง” ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ. วารสารศาสตร์. 8(1), 121-146.
- ธนภูมิ เรืองวิทยานุกุล. (2546). ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าว
อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ธนาคม พจนานพิกภัย, และวิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2555). การรายงานข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ฟุตบอลกับ
การโน้มเอียงไปในทางส่งเสริมการเล่นพนันฟุตบอลของเยาวชนในช่วงการแข่งขัน
ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป (ยูโร 2012) (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- นพพร สุวรรณพานิช. (2545). พจนานุกรม: กีฬาและกีฬาทั่วโลก. กรุงเทพฯ: สกายบุ๊กส์.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ.
2509 – 2544 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ประชาชาติธุรกิจการตลาด. (2560, 20 มกราคม). *ข้าง-สิงห์-SCG* แข่งแหลกสปอนเซอร์ไทยลีก "สิงห์-ไทยเบฟ" หุ่นไม้อื่น. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 20 ตุลาคม พ.ศ. 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484722825.
- ประภาพร เขาวนาศิริ. (ผู้จัดรายการ) (2558, 13 มีนาคม). *นางฟ้าท่าเรือ 'นวลพรรณ ล่ำซำ' เปิดตำนาน 'บอลไทยไปบอลโลก'*. รายการตอบโจทย์ Thai PBS. กรุงเทพฯ: สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส.
- ปีติเทพ อยู่ยืนยง. (2555, 15 กันยายน). ผลจากโศกนาฏกรรมฮิลส์โบโร ค.ศ.1989 ต่อกฎหมายกีฬาอังกฤษ: มองจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต. *ประชาไท*. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://prachatai.com/journal/2012/09/42654>.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ความหมายของคำว่ากีฬา*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>.
- พิศิษฐ์กุล แก้วงาม. (2554). ภาพของแฟนบอลสาวสวยกับความเป็นหญิงและความเป็นชายในสังคมไทย. *สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารเพศวิถีศึกษา* 1(1), 69-86.
- พีระ จิระโสภณ. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิณี ชุ่มใจ. (2559). *พัฒนารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณค่าสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รณพงษ์ คำนวนทิพย์. (2549). *ลูกหนังพันล้าน*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมีเดีย.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. (2544). *กีฬาในระบบทุนนิยม*. กรุงเทพฯ: บ้านพระอาทิตย์.
- วรุฒม์ ोनพรัตน์วิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการชำระรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). *พนันบอล อำนาจ และความเป็นชาย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2557). *พนันบอล อำนาจ และความเป็นชาย*. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณญา พิลามา. (2557). *การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ศราวฑู คิชยวรรณนะ. (2555, กันยายน – ธันวาคม). ตัวแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจ
เป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารวิทยบริการ*. 23(3). 184-192.
- ศศธร ตันติหาชัย. (2555). *การพัฒนาแนวทางการป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬา
ฟุตบอล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริชัย ศิริกายะ, และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). เล่าเรื่องเรื่องเล่า วัยรุ่นชายหรือวัยรุ่นหญิงใครคือนักดื่มตัวจริง.
จดหมายข่าวศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 5(3), 1-12. สืบค้น 20 ตุลาคม 2560, จาก
www.cas.or.th/cas/?p=5806.
- ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2560). *จับประเด็น : พนันบอล อำนาจ และความเป็นชาย*. สืบค้น 18
พฤศจิกายน 2560 จาก http://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_1/249/1/1/.
- สมสุข หินวิมาน. (2540), *พฤศจิกายน 2540 – มกราคม 2541*. *ทฤษฎีวิพากษ์แนวมาร์กซิสต์สำนักแฟรงค์
เฟิร์ตกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 15, 6-14.
- สายชล ปัญญชิต. (2553). *ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทอง
หนองจอก ยูไนเต็ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุขุม หวังพระธรรม. (2553). *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดาว
ฟุตบอลไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพจน์ ไพบูลย์พิพิงค์. (2555). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ใน
การแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมใน
เขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). *แฟนบอล ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของสโมสรฟุตบอลไทย*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555, มกราคม – มิถุนายน). เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล: ปฏิบัติการ
สร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม ของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. *วารสารสังคมวิทยา
มานุษยวิทยา*. 31(1), 71-104.

- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2556). บทบาทของอินเทอร์เน็ตในวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาการเติบโตของวัฒนธรรมแฟนบอลไทย. *วารสารศาสตร์* 6(3), 172-197.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2557). *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย: แฟนบอล แอลกอฮอล์ และความรุนแรงในฟุตบอลไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอเจบอลไทย. (2560, 20 ธันวาคม). *พูดคุยกับ “มาดามแป้ง” ถึงการเข้ามาทำทีม “สิงห์เจ้าท่า”.* *บทความบอลไทย*. สืบค้น 24 เมษายน 2562, จาก <https://ajballthai.wordpress.com/2017/12/20/nuanpan-lamsam-bigboss-portfc/>.
- โอห่ม สุขศรี. (2550). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาของกลุ่มแฟน คลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- bugaboo.tv. (2561). *Thai League เปิดสถิติ ผู้ชมสูงสุดในสนามฟุตบอล ไทยลีก 2018 (T1)*. สืบค้น 24 เมษายน 2562, จาก <https://www.bugaboo.tv/watch/407432>.
- educatepark.com. (2558). *ประวัติฟุตบอล เล่นฟุตบอล ความเป็นมาฟุตบอล Football Soccer*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.educatepark.com/story/ประวัติฟุตบอล>.
- fourfourtwo.com. (2560). *ปิดตำนาน : รวมสโมสรไทยลีกที่หายสาบสูญ*. สืบค้น 17 มีนาคม 2561, จาก <https://www.fourfourtwo.com/th/features/pidtammaan-rwmsomsraithylikthiiaaaysaabsuuy>.
- goal.com. (2559). *ส.บอลฟลิค โคม ไทยลีกใหม่ เปลี่ยนโลโก้, ชื่อลีก, เพิ่มโควต้าอาเซียน*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.goal.com/th/news/4280/>.
- khaosod.co.th. (2560). *ท่าเรือเปิดตัว 8 แห่งใหม่ลุยไทยลีก มาดามแป้งแย้มทุ่มเงิน 100 ล้านบาท คิดที่อป 10*. สืบค้น 27 เมษายน 2562, จาก https://www.khaosod.co.th/sports/news_178675.
- khaosod.co.th. (2561). *เว็บข้อมูลตลาดนักเตะเผยค่าตัว “บอสโควิช” ชบท่าเรือทะลุ 100 ล้านบาท*. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.khaosod.co.th/sports/news_692668.
- khaosod.co.th. (2562). *การทำเรือเปิดตัวลุยไทยลีก 2019 มาดามแป้งทุ่ม 200 ล้านบาทประกาศสร้างชื่อให้สโมสร*. สืบค้น 27 เมษายน 2562, จาก https://www.khaosod.co.th/sports/news_2270078.
- khobsanam.com. (2561). *ปิดฉากฤดูกาล 2018*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.khobsanam.com/news-football/46862>.

- manager.co.th. (2556). นักศึกษาติดพัน ร้อยละ 66 ซึ้งเปิดรับสื่อออนไลน์พนัน. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000115641>.
- matichon.co.th. (2562). มาดามแป้งทุ่ม 100 ล. พาทำเรือคิดท้อป 10. สืบค้น 24 เมษายน 2562, จาก https://www.matichon.co.th/sport/news_423674.
- news.thaipbs.or.th. (2556). ผลวิจัยชี้ "เพื่อน-ทีวี" ปัจจัยสำคัญทำนักศึกษาติดการพนัน. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://news.thaipbs.or.th/content/195624>.
- news.thaipbs.or.th. (2556). ผอ.การทำเรือลาออก หลังสหภาพประท้วง มีผล 1 เม.ย.. สืบค้น 17 เมษายน 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/147861>.
- positioningmag.com. (2552). บทความของชลบุรี เอฟซี. บจก. Localism จุกระเบิดชลบุรี เอฟซี. โฟชันนิ่งแมกกาซีน. สืบค้น 18 ตุลาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/12078>.
- pptvhd36.com. (2559). ค่าเหนื่อยนักเตะแพงสุดของไทยลีก. สืบค้น 29 เมษายน 2562, จาก <https://www.pptvhd36.com/sport/news/38508>.
- pptvhd36.com. (2561). “ตราด” ใช้งบทำทีมน้อยสุด เลื่อนชั้น ไทยลีกปีหน้า. สืบค้น 29 เมษายน 2562, จาก <https://www.pptvhd36.com/sport/news/90102>.
- siamsport.co.th. (2561). เปิดค่าตัว เควิน ย้ายซบเจ้าท่า. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.siamsport.co.th/football/thaipremierleague/view/53191>.
- siamsport.co.th. (2562). ทำเรือเทงบ 200 ล.ลุยซีซั่นใหม่ตั้งเป้าลุยบอลถ้วยเอเชีย. สืบค้น 24 เมษายน 2562, จาก <https://www.siamsport.co.th/football/thaipremierleague/view/118702>.
- smmsport.com. (2561). เปิดค่าตัวแข้งไทยลีกตลอด 5 ปีหลังแพงสุดมีเกิน 100 ล้าน. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.smmsport.com/reader/article/9490>.
- sport.trueid.net. (2561). NEVER STOP! มาดามแป้ง นำทัพการทำเรือเปิดตัวลุยไทยลีก 2018 ตั้งเป้าขอคว้าลีกแชมป์. สืบค้น 28 เมษายน 2562, จาก <http://sport.trueid.net/detail/123838>.
- sport.trueid.net. (2561). สมาคมฯ มอบเงินสนับสนุนและเงินรางวัล T1-T4 ทั้งหมด 164.1 ล้านบาท. สืบค้น 27 เมษายน 2562, จาก <http://sport.trueid.net/detail/124738>.
- thaipremierleagueclub.wordpress.com. (2560). ประวัติไทยพรีเมียร์ลีก. สืบค้น 18 ตุลาคม 2560, จาก <https://thaipremierleagueclub.wordpress.com/about>.

- thairath.co.th. (2562). *การทำเรือให้สิทธิ์สมาคมแข่งบริหารทีมต่อ*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/clip/287649>.
- top-10-list.org. (2553). *Top 10 Most Popular Sports*. สืบค้น 5 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://top-10-list.org/2010/11/04/top-10-most-popular-sports/>.
- trueplookpanya.com. (2560). *ตำนานสโมสรฟุตบอลประเทศไทย*. สืบค้น 17 เมษายน 2562, จาก <http://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/56176/-blo-spo->.

งานวิจัยในต่างประเทศ

- Back, L., Crabbe, T., & Solomos, J. (2001). *The Changing Face of Football: Racism, Identity and Multiculture in the English Game*. Oxford, UK: Berg.
- Carnibella, G., Fox, A., Fox, K., McCann, J., Marsh, J., & Marsh, P. (1996). *Football Violence in Europe*. Oxford, UK: Berg.
- Collins, T., & Vamplew, W. (2002). *Mud, Sweat and Beers: A Cultural History of Sport and Alcohol*. Oxford and New York: Berg.
- Dunning, E. (1999). *Sport matters: Sociological studies of sport, violence and civilization*. London, UK: Routledge.
- Elias, N., & Dunning, E. (Eds.). (1986). *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders. Survival, Reputation, and Success*. New Haven and London: Yale University Press.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory* (3rd ed). London, UK: Sage.
- Rowley, T. (1997, October). Moving beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences Author(s)'. *The Academy of Management Review*, 22(4), 887-910.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London, UK: Routledge.
- Zagnoli Patrizia, Elena Radicchi. (2010). *The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation*. Physical Culture and Sport Studies and Research. Florence, Italy: University of Florence.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธีร์ คันทอทอง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สังกัด	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น
ประวัติการศึกษา	สื่อสารมวลชน (ศศ.บ.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2540 การจัดการนันทนาการ (วท.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พ.ศ. 2547
ผลงานทางวิชาการ	บทความวิจัยเรื่อง “สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ในไทยพรีเมียร์ลีก” วารสารสุทธิปริทัศน์ปีที่ 31 ในฉบับที่ 97 ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2560 บทความวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมประชาานิยมจากการชมและเชียร์ กีฬาฟุตบอลไทยลีก” วารสารสุทธิปริทัศน์ปีที่ 32 ในฉบับที่ 104 ประจำเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2561