

# "เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล": ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม ของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย\*

อาจินต์ ทองอยู่คง

มหาดบัณฑิตสาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



\* บทความนี้ปรับปรุงจากเนื้อหาหลักในวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนเรื่อง "แฟนบอล": ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (อาจินต์ ทองอยู่คง 2555)

บทความนี้ศึกษากิจกรรมต่างๆ ของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย 3 สโมสร คือ เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, ชลบุรี เอฟซี, และการท่าเรือไทย เอฟซี โดยใช้แนวคิดแบบแฟนศึกษาซึ่งมุ่งพิจารณา “ชุมชนแฟน” และ “การผลิตขั้นที่สอง” ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริโภคของแฟน ข้อเสนอหลักของงานนี้คือแฟนบอลไทยไม่ได้ชมการแข่งขันฟุตบอลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่แสดงบทบาทในการผลิตด้วยผลผลิตของแฟน ได้แก่ สื่อ อุปกรณ์เชียร์ และกิจกรรมที่พวกเขาทำร่วมกัน แฟนบอลผลิตสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาและบริโภคควบคู่ไปกับการชมการแข่งขันฟุตบอล ปฏิบัติการดังกล่าวทำให้วัฒนธรรมแฟนบอลมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าแฟนบอลมีส่วนร่วมในการเติบโตขึ้นมาของความนิยมต่อฟุตบอลสโมสรไทย

The article aims to investigate a wide range of activities created and performed by fans of Thailand's 3 most prominent football clubs: SCG Muangthong United, Chonburi FC, and Thai Port FC. The study employs a concept of fan studies that emphasize emergence of “fan community” and “the secondary production” in the process of consumption. The Thai football fans are not only the passive audiences, but also the active consumers and producers of the football spectacles. Football fans, in this regard, play pivotal roles in producing the cheering materials, creating off-the-pitch-activities, as well as consuming and enjoying them along with the sport event. These activities and practices construct fan culture as the participatory one. The fan culture, therefore, is interactionary and participatory allowing both the sport and the fans to interact and grow together as indispensable part of this athletic event.

“เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล” คือคำกล่าวที่แฟนบอลจำนวนมากบอกกับผู้เขียนระหว่างเก็บข้อมูลภาคสนาม (แน่นอนว่าพวกเขาไม่ได้ใช้ถ้อยคำที่ตรงกันทั้งหมดแต่ก็สื่อความหมายไปในทางเดียวกัน) ผู้เขียนเลือกคำกล่าวนี้นี้มาเป็นข้อบทความ ด้วยเห็นว่ามันสามารถสรุปรวบใจความหลักของบทความนี้ได้อย่างครบถ้วน

บทความนี้เก็บข้อมูลจากกิจกรรมต่างๆ ของแฟนบอลไทย โดยเฉพาะสโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, ชลบุรี เอฟซี, และการทำเรือไทย เอฟซี<sup>1</sup> ตั้งแต่เริ่มฤดูกาลแข่งขัน 2553 ถึงช่วงต้นฤดูกาลแข่งขัน 2555 เพื่อที่จะเสนอว่า ความนิยมในการแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วนี้ไม่ได้เกิดมาจากฝ่ายจัดการแข่งขันเพียงด้านเดียว แต่แฟนบอลมีส่วนสำคัญในการเติบโตของความนิยมนั้น ด้วยปฏิบัติการในลักษณะต่างๆ ซึ่งทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในการก่อให้เกิด “วัฒนธรรมแฟนบอลไทย” ขึ้นมา

## ปรากฏการณ์แฟนบอลไทย

นับตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยเริ่มมีการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลกเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2509 ความสนใจในฟุตบอลต่างประเทศก็ได้กลายมาเป็นกระแสความนิยมหลักในสังคมไทยเรื่อยมา โดยเฉพาะผ่านการรับชมทางโทรทัศน์ (เนตรนภา ประกอบกิจ 2545) แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ โดยเฉพาะครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2552 การแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากฤดูกาลแข่งขัน 2551 ซึ่งมีเพียงบางสโมสรอย่างเช่น ชลบุรีฯ หรือการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ไฟฟ้า-อยุธยา) เท่านั้นที่มีผู้ชมจำนวนอยู่ในหลักพันคน ความเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดเกิดขึ้นระหว่างฤดูกาล 2552 ที่ในช่วงต้นฤดูกาล (มีนาคม - มิถุนายน) การแข่งขันระดับไทยพรีเมียร์ลีกยังมีผู้ชมเพียงเฉลี่ยนัดละ 1,936 คน ขณะที่ปลายฤดูกาล (กันยายน - ตุลาคม) ยอดผู้ชมพุ่งสูงขึ้นเป็นเฉลี่ยนัดละ 4,904 คน<sup>2</sup> คิดเป็นจำนวนผู้เข้าชมตลอดทั้งฤดูกาลประมาณ 984,000 คน (สมคิด เอนกทวีผล 2552, 70-79)

---

<sup>1</sup> ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อมาเป็น “สิงห์ท่าเรือ เอฟซี”

<sup>2</sup> ในช่วงนี้มีถึงสามสนามที่มีคนดูเฉลี่ยมากกว่า 10,000 คน คือ เมืองทองฯ 14,500 คน (จากช่วงต้นฤดูกาลที่ 2,891 คน) ชลบุรีฯ 12,000 คน (จาก 4,200 คน) และราชนาวี ระยะเวลา 11,800 คน (จาก 3,534 คน)

## สถิติที่น่าสนใจของไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2552-2555<sup>3</sup>

|                                                   | 2552     | 2553       | 2554        | 2555         |
|---------------------------------------------------|----------|------------|-------------|--------------|
| ผู้ชมรวมทั้งฤดูกาล (คน) (ประมาณ)                  | 984,000  | 1,132,057  | 1,399,094   | 1,475,769    |
| ผู้ชมเฉลี่ยต่อนัด (คน) (ประมาณ)                   | 4,100    | 4,717      | 4,572       | 4,823        |
| ค่าบัตรโดยเฉลี่ย (บาท)                            | 50       | 60-100     | 80-100      | 100-120      |
| รายได้จากค่าบัตรรวมทุกสโมสร (บาท)                 |          |            |             |              |
| ประมาณ                                            | 50 ล้าน  | 63,682,858 | 100,625,503 | 119,025,040  |
| รายได้จากสินค้ารวมทุกสโมสร (บาท)                  |          |            |             |              |
| ประมาณ                                            | 24 ล้าน  | 35,125,173 | 56,774,962  | 52,702,135   |
| “ประมาณการณงบประมาณห้าปีรวมทุกสโมสร (บาท)” ประมาณ | 250 ล้าน | 500 ล้าน   | 1,000 ล้าน  | > 1,000 ล้าน |

ตั้งแต่ฤดูกาล 2552 เป็นต้นมา ความนิยมในฟุตบอลสโมสรไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉพาะการแข่งขันระดับไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกระดับสูงสุด<sup>4</sup> มีจำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นจนเป็นมากกว่าหนึ่งล้านคนต่อปี คิดเป็นเฉลี่ยเกือบห้าพันคนต่อการแข่งขันแต่ละครั้ง และยอดเงินลงทุนอยู่ในระดับพันล้านบาทต่อปี

อย่างไรก็ดี สำหรับผู้เขียนแล้วภาวะ “บูม” ของไทยลีกที่มักจะกล่าวอ้างกันอยู่ทั่วไปนั้นค่อนข้างที่จะมีลักษณะเกินจริงอยู่พอสมควร เพราะเมื่อพิจารณาตามสถิติแล้วพบว่าการก้าวกระโดดที่สำคัญในด้านจำนวนผู้ชมเกิดขึ้นในฤดูกาล 2552 เพียงช่วงเดียวเท่านั้น หลังจากนั้นก็ยังไม่มีการเพิ่มขึ้นอย่างสำคัญอีกมากนัก แต่ในอีกด้านหนึ่ง สิ่งที่เกิดขึ้นนี้แสดงออกมาอย่างน่าสนใจคือความต่อเนื่องของจำนวนผู้ชม ที่แม้จะไม่มีก้าวกระโดดอีกหลังจากฤดูกาล 2552 แต่การขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปนี้ก็แสดงถึงการลงหลักปักฐานของฟุตบอลสโมสรไทยได้อย่าง

<sup>3</sup> เรียบเรียงข้อมูลจาก บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด (มปป.ก; มปป.ข) สมคิด เอนกทวีผล (2552, 70-79) และรายงานข่าวจากหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ มติชน สยามกีฬา ตามรายการอ้างอิงท้ายบทความ

<sup>4</sup> นอกจาก “ไทยพรีเมียร์ลีก” แล้ว ยังมีการแข่งขัน “ดิวิชั่น 1” และ “ลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2” ถัดไปตามลำดับอีก ปัจจุบันทั้ง 3 ลีกนี้มีสโมสรรวมทั้งหมด 120 สโมสร

ชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากค่าบัตรเข้าชมการแข่งขันที่ราคาสูงขึ้นมาโดยตลอด กระทั่งในฤดูกาล 2555 นั้นค่าบัตรโดยเฉลี่ยสูงกว่าฤดูกาล 2552 มากกว่าเท่าตัว แต่ผู้ชมก็ยังคงติดตามอยู่อย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ชมโดยเฉลี่ยเกือบห้าพันคนที่ติดตามการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์เป็นเวลาหลายปีนี้เป็นหลักฐานที่ชี้ให้เห็นว่ามีการเกิดขึ้นมาของ “แฟนบอล” จำนวนหนึ่งที่ติดตามการแข่งขันอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งต่างออกไปจากการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยในช่วงก่อนหน้า ที่แม้จะมีการกล่าวถึงปรากฏการณ์ “สนามแตก”<sup>5</sup> ของฟุตบอลไทยในอดีตอยู่บ่อยๆ แต่ถึงที่สุดแล้วปรากฏการณ์สนามแตกเหล่านั้นก็เป็นเพียงกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นมาเพียงเฉพาะครั้งคราว ไม่ได้ดำรงความเข้มข้นอยู่อย่างต่อเนื่องยาวนานเหมือนปัจจุบัน

ถึงกระนั้นก็ตาม การมีผู้ชมจำนวนมากที่ติดตามอย่างต่อเนื่องก็ยังไม่สามารถเป็นเครื่องยืนยันว่าแฟนบอลมีส่วนร่วมในการกำเนิดขึ้นมาของวัฒนธรรมแฟนบอลไทยได้ ผู้เขียนมองว่าประเด็นดังกล่าวเกี่ยวข้องอยู่กับการพิจารณาวัฒนธรรมแฟนบอลไทยในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ซึ่งข้อถกเถียงสำคัญของการศึกษาวัฒนธรรมมวลชนอยู่ที่ว่าวัฒนธรรมมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของมวลชนอย่างที่พวกเขาต้องการจริงๆ หรือว่ามวลชนนั้นเป็นเพียงเหยื่อที่ถูกหลอกลวงให้เข้าใจว่ามีเสรีภาพไปเองเท่านั้น (สมสุข หินวิมาน 2540, 6-14) การมองว่ามวลชนตกเป็นเหยื่อนั้น เป็นผลมาจากแนวคิดที่ทรงอิทธิพลของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt school) โดยเฉพาะแนวคิด “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” (culture industry) ของ Theodor Adorno and Max Horkheimer (1992, 120-167) ที่เสนอว่าสินค้าที่ผู้ผลิตส่งมาขายให้มวลชนนั้น มาจากตรรกะของการผลิตแบบอุตสาหกรรมเพื่อควบคุมความต้องการของมวลชน การบริโภคสินค้าเหล่านี้จึงไม่ใช่วัฒนธรรมของมวลชนเอง แต่เป็นวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต และแนวคิดเรื่อง “มนุษย์มิติเดียว” (one-dimensional man) ของ Herbert Marcuse (1964) ที่เสนอว่ากระบวนการผลิตซ้ำและการสื่อสารมวลชนที่ยกย่องวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมซ้ำๆ ซากๆ ทำให้มนุษย์ไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับจิตสำนึกที่ผิดพลาด (false consciousness) จนมีสุนทรียะได้เพียงมิติเดียวในแบบที่ผู้ผลิตยึดเยี่ยดมา ดังนั้น เพื่อที่

---

<sup>5</sup> “สนามแตก” คือคำที่แฟนบอลไทยใช้อยู่บ่อยๆ เพื่อกล่าวถึงความนิยมของฟุตบอลไทยในอดีต โดยมักจะอ้างถึงการแข่งขันฟุตบอลคิงส์คัพรอบรองชนะเลิศที่สนามศุภชลาศัย เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 ระหว่างคู่แรก ทีมชาติไทยเอาชนะเกาหลีใต้ 1-0 คู่ที่สองทีมชาติไทยบีแอฟจีน 1-2 ซึ่งมีผู้ชมจำนวนมากจนล้นลงมายืนเบียดกันที่ลู่วิ่ง

จะแสดงให้เห็นว่าแฟนบอลไทยมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมแฟนบอลไทยแล้ว ประเด็นหลักของบทความนี้จะชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมแฟนบอลไทยไม่ได้ถูกสร้างขึ้นและควบคุมจากฝ่ายผลิต/ฝ่ายจัดการแข่งขันทั้งหมด แต่เกิดขึ้นมาโดยการมีส่วนร่วมของแฟนบอลผ่านปฏิบัติการในลักษณะต่างๆ ของพวกเขา

## แฟนกับปฏิบัติการในกระบวนการบริโภค

ปรากฏการณ์ที่ทำให้ผู้เขียนเห็นว่าแฟนบอลมีส่วนร่วมในการเกิดขึ้นมาของวัฒนธรรมแฟนนั้นปรากฏชัดเจนขึ้นมาในช่วงของการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในช่วงเริ่มแรกผู้เขียนเลือกศึกษาแฟนบอล 3 สโมสร คือ เมืองทองฯ ชลบุรีฯ และท่าเรือฯ ซึ่งเป็นสโมสรที่มีแฟนบอลจำนวนมากและมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละสโมสรที่ค่อนข้างชัดเจน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมแฟนในแต่ละสโมสรที่ต่างกันไป แต่ระหว่างเก็บข้อมูลนั้น ผู้เขียนพบว่าแม้กระทั่งสโมสรเดียวกันก็เริ่มที่จะมีแฟนบอลหลายๆ กลุ่มแตกแขนงแยกย่อยออกมา อย่างเช่น แฟนเมืองทองฯ ที่เริ่มจากแฟนกลุ่ม “อุลตราเมืองทอง” แต่ต่อมาก็มีกลุ่ม “N-zone” ปรากฏขึ้นมา แฟนชลบุรีฯ ที่มีแฟนบอลหลายกลุ่มเช่น กลุ่ม “The Sh@rk Power” และกลุ่ม “ฉลามกรุง” หรือแฟนท่าเรือฯ ที่มีกลุ่ม “โซนดี” ที่มีลักษณะต่างออกไปจากแฟนท่าเรือฯ กลุ่มอื่นๆ ปรากฏขึ้นมา แฟนบอลแต่ละกลุ่มเหล่านี้ล้วนแต่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป (ทั้งต่างสโมสรและกระทั่งในสโมสรเดียวกัน) ทั้งในด้านการแสดงออกในสนาม ธรรมเนียมปฏิบัติ เพลงเชียร์ที่ใช้ ความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม หรือมุมมองที่มีต่อสโมสร การปรากฏขึ้นมาของกลุ่มแฟนต่างๆ นี้เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่า การเป็นแฟนบอลนั้นไม่ใช่กิจกรรมที่ตายตัว แต่มีความหลากหลายของความเป็นแฟนที่ไม่จำเป็นจะต้องขึ้นอยู่กับสโมสรเพียงด้านเดียว ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแฟนเองด้วย จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้เขียนเห็นว่าความหลากหลายของกลุ่มแฟนนี้ เกิดขึ้นมาภายใน “กระบวนการบริโภค” ในลักษณะเดียวกับที่ Michel de Certeau เสนอให้พิจารณากระบวนการบริโภค/ใช้งานในฐานะที่เป็น “การผลิตขั้นที่สอง” (secondary production) เพราะวิธีที่ผู้บริโภคใช้งาน (ways of using) สิ่งต่างๆ นั้นมีความเป็นไปได้ในหลายๆ รูปแบบ ไม่จำเป็นต้องตายตัวไปตามสินค้าดั้งเดิมเสมอไป (de Certeau 1984, xi-xiii)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> มุมมองดังกล่าวของ de Certeau มาจากการมองปฏิบัติการต่างๆ ของมนุษย์ในรูปแบบเดียวกับการพิจารณาการใช้ภาษาตามแนวทางแบบวัจนกรรม (speech act) ที่ไม่ได้มุ่งให้ความสำคัญกับเฉพาะตัวภาษา



การศึกษามิติต่างๆ ในการบริโภคของแฟน (fan) นั้นเรียกกันกว้างๆ ว่าแฟนศึกษา (fan studies) ซึ่งงานศึกษาในลักษณะดังกล่าวจำนวนหนึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะลบตราบาป (stigma) ที่แต่เดิมแฟนมักจะถูกมองว่าเป็นพวกคลั่งไคล้ไร้เหตุผล เดิมคำว่า fan นั้นมาจากคำว่า fanatic ซึ่งมีรากมาจากภาษาละตินว่า fanaticus ซึ่งหมายถึงการเป็นส่วนหนึ่งของวัด ผู้อุทิศตนให้กับวัด (temple servant) หรือสาวก (devotee) ทำให้คำนี้ถูกตีความไปในแง่ลบว่าเป็นผู้ที่ถูกชักจูงไปโดยพิธีกรรมอันเกี่ยวกับความมัวเมาลุ่มหลงและความศรัทธาอย่างบ้าคลั่ง และเมื่อมันออกมาจากความหมายทางศาสนามันก็ยังถูกตีความในแง่ลบอย่างเช่นที่ใช้ในการอธิบายความคิดทางการเมืองในบางแบบว่าเป็นความมั่งงายที่ผิดพลาด หรือกระทั่งเป็นการถูกล่อลวงจากปีศาจร้าย คำว่า fan ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จากนักข่าวที่กล่าวถึงกลุ่มผู้คลั่งไคล้ในทีมกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะเบสบอลอาชีพ ในช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลงจากแฟนที่เคยเป็นเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและมีอิทธิพลกับสโมสรได้กลายมาเป็นเพียงแค่ผู้ชมที่ถูกมองว่าไม่มีส่วนร่วม (Jenkins 1992, 12) รากของความหมายเหล่านี้เป็นเหตุประการหนึ่งที่ทำให้แฟนถูกมองในแง่ลบว่าเป็นผู้คลั่งไคล้เกินกว่าเหตุ ไร้เหตุผล ไม่อาจควบคุมตนเองได้ ความพยายามของผู้ศึกษาแฟนโดยมากแล้วจึงพยายามที่จะลบตราบาปเหล่านั้น โดยแสดงแง่มุมอื่นๆ ของแฟนที่มีมากกว่าการหลงใหลคลั่งไคล้

Cornel Sandvoss (2005, 2-3) เสนอว่าแฟนเป็นเครื่องสะท้อนการบริโภคและวัฒนธรรมสมัยนิยม (popular culture) ลักษณะประการหนึ่งของแฟนที่สำคัญ คือมิติของการเป็นผู้บริโภค ในการศึกษามิติทางการบริโภคของแฟนนั้น ข้อถกเถียงที่สำคัญประเด็นหนึ่งคือแฟนเป็นผู้บริโภคที่เฉื่อยชาและถูกควบคุมโดยผู้ผลิต (passive consumer) หรือเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) ดังที่กล่าวไปแล้วว่าสำนักแฟรงก์เฟิร์ตมีอิทธิพลอย่างสูงในการเสนอให้สนใจศึกษาบทบาทของผู้ผลิตในการควบคุมกลไกการบริโภค ซึ่งทำให้บทบาทของผู้บริโภคถูกมองข้ามไปและโดนมองว่าเป็นฝ่ายถูกกระทำอยู่เสมอ ภาพด้านลบของผู้บริโภคดีดังกล่าวทำให้

---

(langue) แต่ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษา (parole) ด้วย หรือหมายถึงว่าการใช้ภาษาของมนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาจากการสร้างรูปประโยคโดยอาศัยเฉพาะศัพท์กับไวยากรณ์เท่านั้น แต่การใช้ภาษานั้นขึ้นอยู่กับบริบทของมันด้วย ซึ่ง de Certeau ก็ได้ปรับมาใช้วิเคราะห์ปฏิบัติการของมนุษย์ไว้ว่า ภายใต้ “ยุทธศาสตร์” (strategy) อันหมายถึงสถานะตั้งต้นของผู้คนในโครงข่ายความสัมพันธ์นั้น มนุษย์ไม่ได้ปฏิบัติตามสถานะนั้นๆ ไปเสียทั้งหมด แต่มนุษย์มีการใช้ “กลอุบาย” (tactic) ในการปฏิบัติจริงที่แปรผันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

แนวคิดแผนศึกษากลุ่มหนึ่งพยายามชี้ว่าการมองในลักษณะนี้เป็นการสร้างตราประทับที่เกินจริง<sup>7</sup> เป้าหมายประการหนึ่งของแผนศึกษาจึงอยู่ที่การย้อนกลับไปวิพากษ์งานศึกษาของสำนักคิด แฟรงก์เฟิร์ต (Hill 2002, 31-32)

กรอบแนวคิดในลักษณะดังกล่าวปรากฏชัดในงาน *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture* ของ Henry Jenkins (1992) ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษามนุษย์ ในฐานะผู้ปฏิบัติการตามแนวคิดของ de Certeau (1984, 165-176) เรื่อง “การฉกฉวย” (poaching) แนวคิดนี้เสนอให้มองความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้เขียน-ผู้อ่าน ที่อำนาจของผู้เขียนไม่สามารถควบคุมลักษณะและความหมายในการอ่านของผู้อ่านได้ทั้งหมด แต่การตีความ และการทำความเข้าใจต่อดัชนีนั้นได้ให้อ่านบางส่วนหนึ่งแก่ผู้อ่านมาด้วย ซึ่ง Jenkins พัฒนาต่อไปอีกว่า การมองในลักษณะนี้ของ de Certeau ยังไม่เพียงพอต่อการศึกษาแฟนผู้รับสื่อ เพราะอำนาจในการตีความของผู้อ่านและอำนาจของผู้เขียนนั้น เป็นอำนาจในคนละแบบกัน และที่สำคัญการตีความของผู้อ่านไม่ได้ส่งผลอะไรไปยังตัวบทหรือมีปฏิบัติการทางสังคมอะไรอย่างชัดเจน แต่ในการศึกษาแฟนผู้รับสื่อนั้น เขาเสนอว่าให้มองในลักษณะเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างชาวนา (peasant) กับเจ้าที่ดิน ซึ่งชาวนามีเครื่องมือต่อรองสำคัญต่อเจ้าที่ดินคือการรวมกลุ่มทำให้มีอำนาจต่อรองมากขึ้นกว่าแค่การตีความ ในแง่นี้แล้ว มุมมองของ Jenkins ในงานนี้ก็ คือ การมองถึงศักยภาพในการตีความของแฟนที่มีต่อดัชนี (อันมาจากแนวคิดของ de Certeau) และศักยภาพของแฟนในการรวมกลุ่มกันเป็น “ชุมชนแฟน” (fan community) ที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต

ไม่เพียงแต่เสนอว่าแฟนมีการตีความหรือรวมตัวกันเป็นชุมชนเท่านั้น ในลำดับต่อมา Jenkins (1992) เสนออีกมิติหนึ่งของแฟนนอกจากการเป็นผู้บริโภค คือการแสดงบทบาทในการผลิต เขายกตัวอย่างบทบาทการผลิตของแฟนซีรีย์โทรทัศน์ ตั้งแต่การทำ แฟนซีน (fanzine)<sup>8</sup> แฟนฟิก (fanfic หรือ fan fiction)<sup>9</sup> แฟนมิวสิควิดีโอ (fan music video) ไปจนถึง

<sup>7</sup> เซ่งงานของ Henry Jenkins (1992) และ Sandvoss (2005)

<sup>8</sup> แฟนซีน คือนิตยสารที่ทำขึ้นมาโดยกลุ่มแฟนเอง เนื้อหาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ โดยในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตนั้น แฟนซีนเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนที่สำคัญ

<sup>9</sup> แฟนฟิก คืองานเขียนของแฟน โดยจะเป็นการนำเค้าโครงเรื่องเดิมที่พวกเขาเป็นแฟนนั้นมา ตัดแปลง ต่อเติมหรือเน้นจุดสนใจใหม่ และเผยแพร่กันในกลุ่มแฟน



การรวมตัวเรียกร้องไม่ให้ตัดสิทธิ์จับกลางคัน ผลผลิตของแฟนโดยเฉพาะแฟนฟิคนี้เป็นการพลิกบทบาทของแฟนจากผู้อ่านไปแสดงบทบาทของผู้เขียน และในอีกแง่หนึ่งก็จากผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิต การผลิตนี้เกิดมาได้โดยชุมชนแฟนมีส่วนสำคัญ ทั้งการแบ่งปันความรู้ ทรัพยากร และการเป็นผู้รองรับผลผลิตเหล่านี้ ด้วยการแจกจ่ายหรือขายในราคาที่ไม่คิดกำไรให้กันในชุมชนแฟน ซึ่งรายได้ที่กลับมานั้นก็จะเป็นทุนในการผลิตครั้งต่อไป ในแง่นี้แล้วการรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟนจึงเป็น “ทุน” ให้กับการผลิตได้ด้วย กล่าวโดยสรุปแล้วแนวคิดของ Jenkins คือการมองว่าแฟนไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเท่านั้น แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้นแฟนเป็น textual poacher ซึ่งหมายถึงผู้ที่ฉกฉวยการนิยามความหมายของตัวบท (สิ่งที่พวกเขาเป็นแฟน) ตีความมันเสียใหม่ และสร้างผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงความหมายของตัวบทนั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริโภคของแฟน ที่ชี้ให้เห็นว่า “การบริโภคสินค้าดั้งเดิม<sup>10</sup> นั้นไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการบริโภค” และการใส่ใจพิจารณากระบวนการบริโภคนี้อาจจะทำให้เห็นบทบาทอื่นๆ ของแฟนนอกจากการเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว รวมไปถึงรูปแบบการบริโภคใหม่ๆ นอกจากตัวสินค้าดั้งเดิมได้

## ก๊วไบและนอกสนาม: ความเป็นชุมชนของแฟนบอลไทย

“เราไม่ได้เป็น The Sh@rk Power แค่ในสนาม เราเป็นนอกสนามด้วย มันทำให้เรามีกิจกรรมร่วมกัน มีเจอกันตลอดเป็นครอบครัวเดียวกัน”

สมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม The Sh@rk Power

เมื่อพิจารณากระบวนการบริโภคของแฟนบอลแล้ว ผู้เขียนพบว่าพวกเขาไม่ได้เพียงรวมตัวกันเพื่อชมการแข่งขันเท่านั้น แต่พวกเขายังมีกิจกรรมจำนวนมากที่ทำในนามของแฟนบอล ทั้งกิจกรรมในวันแข่งขันที่เกิดขึ้นรอบๆ สนามในช่วงก่อนและหลังการแข่งขัน กิจกรรมนอกวัน

<sup>10</sup> “สินค้าดั้งเดิม” ในที่นี้หมายถึงสินค้าที่ผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรมผลิตมาส่งจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งไม่นับรวมผลผลิตของแฟนที่นำสินค้าดั้งเดิมเหล่านี้ไปดัดแปลง เช่นในกรณีของการ์ตูนญี่ปุ่น (manga) นั้น การ์ตูนที่บริษัทต้นสังกัดผลิตและจัดจำหน่ายทางนิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์ ฉบับรวมเล่มหรือช่องทางอื่นๆ จะเป็นสินค้าดั้งเดิม ส่วนที่แฟนนำมาดัดแปลงอย่างเช่น dojinshi (การ์ตูนจากนักเขียนสมัครเล่น) ที่นำเนื้อเรื่องดั้งเดิมมาดัดแปลง หรือ scanlation ที่แฟนนำการ์ตูนมาสแกนเป็นข้อมูลดิจิทัล แปลเป็นภาษาอื่นแล้วเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจะนับเป็นผลผลิตของแฟนซึ่งไม่ใช่สินค้าดั้งเดิม

แข่งขันที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงกิจกรรมในโลกออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้มีทั้งที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลและไม่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลเลย แฟนบอลบางคนบอกกับผู้อื่นว่าเขาไม่ได้เป็นแฟนบอลเฉพาะในสนาม แต่นอกสนามเขาก็เป็นแฟนบอลด้วย บางคนบอกกับผู้อื่นว่าเขาไม่มีความเกี่ยวข้องกับฟุตบอลทั้งเจ็ดวันต่อสัปดาห์ หลายครั้งที่ผู้อื่นพบว่าการแข่งขันในสนามที่ควรจะเป็น “สินค้า” ที่พวกเขา “บริโภค” กลับถูกให้ความสำคัญน้อยกว่ากิจกรรมที่พวกเขา “ผลิต” ขึ้นมาเพื่อทำร่วมกันเสียด้วยซ้ำ

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าแฟนบอลของแต่ละสโมสรนั้นไม่ได้มีกลุ่มเดียว ปฏิบัติการที่สำคัญในกระบวนการบริโภคของแฟนบอลไทยคือการรวมตัวกันเป็น “แฟนคลับ/กลุ่มแฟน” โดยแฟนบอลแต่ละกลุ่มจะมีการรวมตัวเป็นกลุ่มก้อนอย่างชัดเจน แต่ละกลุ่มจะมีสถานที่นัดหมายประจำ มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีสัญลักษณ์ในการแสดงออก (เช่น เสื้อ เพลงเชียร์ หรือธง) และธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละกลุ่มที่ต่างๆ กันไป รวมถึงมีการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นประจำทั้งในวันที่มีการแข่งขันและนอกวันแข่งขัน ยิ่งเมื่อพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มในสโมสรเดียวกันจะยิ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเป็นแฟนบอลนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสโมสรเพียงด้านเดียว แต่ผูกอยู่กับการเป็นกลุ่มแฟนด้วย แฟนบอลกลุ่มหลักๆ ของเมืองทองฯ มีอยู่สองกลุ่มคือ “อุลตราเมืองทอง” และ “N-zone” โดยกลุ่มอุลตราเมืองทองจะประกอบไปด้วยทั้งเพศหญิงและชายหลากหลายช่วงอายุ มีการแสดงออกที่เป็นระบบระเบียบ เน้นการร้องเพลงเชียร์ตลอดการแข่งขัน อย่างไรก็ตามพวกเขาเรียกตัวเองว่าเป็น “อารยชนคนเมืองทอง” ซึ่งต่างไปจากกลุ่ม N-zone ที่สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการส่งเสียงรบกวนฝ่ายตรงข้ามควบคู่ไปกับการร้องเพลงเชียร์และมีลักษณะที่ดุเดือดมากกว่า ส่วนสโมสรชลบุรี มีกลุ่มแฟนหลักๆ สองกลุ่มคือ “The Sh@rk Power” และ “ฉลามกรุง” โดยสมาชิกของกลุ่ม The Sh@rk Power ส่วนมากจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนสมาชิกของฉลามกรุงจะมาจากจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่สโมสรท่าเรือ นั้นแฟนบอลโดยทั่วไปจะมีลักษณะการแสดงออกที่ดุเดือดจนมักจะถูกกล่าวถึงในแง่ของความรุนแรง ขณะที่แฟนท่าเรือ กลุ่ม “โซนดี” จะมีการแสดงออกที่ไม่ดุเดือดมากนัก แต่จะเน้นการร้องเพลงเชียร์เป็นหลักเสียมากกว่า ความแตกต่างระหว่างแฟนแต่ละกลุ่มในสโมสรเดียวกันเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการก่อตัวขึ้นมาของ “ชุมชนแฟน” ที่เป็นไปตามลักษณะของแฟนบอลเองมากกว่าจะขึ้นอยู่กับสโมสรเพียงด้านเดียว

จากลักษณะดังกล่าว ผู้เขียนเสนอให้พิจารณากลุ่มแฟนกลุ่มต่างๆ ในฐานะที่เป็นชุมชนแฟน ชุมชน (community) เป็นแนวคิดหนึ่งที่ผ่านมาการถกเถียงและเปลี่ยนแปลงมุมมองมาโดยตลอด นับตั้งแต่ช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซึ่งมองชุมชนในฐานะหน่วยแห่งการศึกษาซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพเป็นหลัก จนกลางทศวรรษ 1980 ผลของกระแสการหันมาสนใจและ

ตีความวัฒนธรรมในความหมายใหม่ (cultural turn) ทำให้มีนักคิดหลายคนไม่ถูกยึดอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพ แต่ให้ความสำคัญในแง่ของระบบความสัมพันธ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์เป็นหลัก โดยเฉพาะ *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* งานศึกษาชิ้นสำคัญของ Benedict Anderson (1983) ที่มองความเป็นชาติในฐานะที่เป็นชุมชนซึ่งเกิดขึ้นมาผ่านการมีจินตนาการร่วมกันของผู้คน พื้นที่ทางกายภาพจึงไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาชุมชนอีกต่อไป เกิดการศึกษาชุมชนต่างๆ ที่ไม่ขึ้นอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพจำนวนมาก โดยเฉพาะชุมชนของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันอย่างเช่นศาสนา วิถีชีวิตในรูปแบบต่างๆ หรือกระทั่งกลุ่มชาติพันธุ์ที่ไม่ได้อยู่ร่วมกันในพื้นที่ทางกายภาพ จากความเปลี่ยนแปลงของมุมมองที่มีต่อการศึกษาชุมชนดังที่กล่าวมา Gerard Delanty เสนอให้ทำความเข้าใจชุมชนต่างๆ ในสังคมร่วมสมัยในฐานะระบบของการสื่อสารปลายเปิด (open-ended system of communication) ที่ทำให้เกิดความเป็นพวกเดียวกัน (belonging) ขึ้นมา (Delanty 2010, x-xv, 151-152) ด้วยมุมมองดังกล่าว ในส่วนนี้จะพิจารณาว่าความเป็นพวกเดียวกันของชุมชนแฟนบอลไทยแต่ละกลุ่มนั้นเกิดขึ้นมาผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่พวกเขามีร่วมกัน

### กิจกรรมในวันแข่งขัน: พื้นที่ก่อกำเนิดชุมชนแฟน

กิจกรรมที่แฟนบอลไทยทำร่วมกันในวันแข่งขันนั้นไม่ใช่แค่การเข้าชมในสนาม แต่พวกเขามีกิจกรรมนอกสนามที่ทำร่วมกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ในวันแข่งขันนี้เป็นเสมือนจุดเริ่มต้นในการเกิดขึ้นมาของชุมชนแฟน

โดยทั่วไปแล้วการแข่งขันฟุตบอลระบบลีกจะมีการแข่งขัน 2 แบบคือนัดเหย้าซึ่งแข่งที่สนามประจำของแต่ละสโมสร และนัดเยือนซึ่งเป็นการเดินทางไปแข่งที่สนามของฝ่ายตรงข้าม โดยเฉลี่ยแล้วในช่วงฤดูกาลแข่งขันปกติจะมีนัดเหย้าประมาณ 2 ครั้งและนัดเยือนอีกประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากจะเป็นวันเสาร์หรืออาทิตย์ อย่างที่มีวลีอธิบายถึงความรู้สึกของแฟนบอลซึ่งเฝ้ารอให้วันแข่งขันมาถึงว่า “When Saturday comes”

ด้วยเหตุผลเรื่องการเดินทางทำให้แฟนบอลส่วนใหญ่เลือกชมการแข่งขันนัดเหย้าเป็นหลัก การแข่งขันนัดเหย้าจึงเป็นกิจกรรมหลักที่แฟนบอลทำร่วมกันในวันแข่งขันมากที่สุดตามความหมายของนัดเหย้าในภาษาอังกฤษที่ใช้คำว่า home ซึ่งหมายถึงบ้าน

แม้ว่าการแข่งขันฟุตบอลแต่ละครั้งกินเวลาดังแต่เริ่มจนจบประมาณ 2 ชั่วโมง แต่สำหรับแฟนบอลส่วนใหญ่แล้วพวกเขาใช้เวลาในการทำกิจกรรมในฐานะแฟนบอลมากกว่านั้น แฟนบอลจะมาถึงสนามก่อนเริ่มการแข่งขันประมาณ 1-2 ชั่วโมงหรือบางคนอาจมากกว่า บริเวณรอบๆ สนามฟุตบอลทุกแห่งจะมีร้านค้าทั้งที่เป็นแผงลอยหรือร้านถาวรตั้งอยู่จำนวนมาก

ขายอาหารรวมถึงเครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ ทำให้พื้นที่รอบๆ สนามถูกใช้เป็นที่พบปะของแฟนบอล บางสนามมีโต๊ะ-เก้าอี้ให้นั่ง บางสนามก็จะใช้การนั่งกับพื้นหรือปูเสื่อ แฟนบอลแต่ละกลุ่มจะมาที่สนามก่อนเริ่มการแข่งขันเพื่อร่วมสังสรรค์ดื่มกิน รวมถึงเตรียมอุปกรณ์สำหรับใช้ประกอบการเชียร์ในสนาม เนื่องจากพวกเขาต้องมาที่สนามเหย้าอย่างเป็นทางการเป็นประจำ แฟนบอลแต่ละกลุ่มจึงจะมีที่ประจำเป็นของตนเอง

ปัจจุบันสนามเหย้าของเมืองทองฯ ใช้ชื่อว่า “เอสซีจี สเตเดียม” ตั้งอยู่ในบริเวณเมืองทองธานี จ.นนทบุรี แฟนเมืองทองฯ จะมาที่สนามก่อนการแข่งขันหลายชั่วโมง นอกจากการรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่กระจายอยู่รอบสนามแล้ว พวกเขาจะมีแหล่งรวมตัวหลักๆ อยู่ 2 จุด ที่ร้านขายอาหารบริเวณหัวมุมระหว่างอัฒจันทร์ฝั่ง W และ S เป็นที่รวมตัวของกลุ่ม “อุลตราเมืองทอง” และที่ลานโล่งใต้อาคารธันเดอร์โดมข้างๆ สนามบริเวณหัวมุมระหว่างอัฒจันทร์ฝั่ง E และ N เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่ม “N Zone”

ที่สนามชลบุรี สเตเดียม ในสวนหลวง ร.9 จ.ชลบุรี แฟนชลบุรีฯ จะกระจายตัวอยู่ตามจุดต่างๆ รอบสนาม ทั้งในบริเวณของสวนหลวง ร.9 ที่มีสนามหญ้าและมุมที่นั่งค่อนข้างจะกว้างขวางและริมถนนด้านนอกสนาม ที่เรียงรายไปด้วยร้านค้าแผงลอยจำนวนมาก อาทิตย์ แฟนชลบุรีฯ คนหนึ่งจะมาที่สนามก่อนการแข่งขันประมาณ 1-2 ชั่วโมงเสมอ อาทิตย์กับเพื่อนมีร้านค้าประจำอยู่ร้านหนึ่ง แต่ร้านค้าแผงลอยเหล่านี้อาจะมีที่ตั้งไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละวันนั้นร้านไหนมาตั้งร้านก่อน-หลัง ที่ประจำของเขาจึงจะย้ายไปตามที่ตั้งของร้าน ร้านค้าส่วนใหญ่จะตั้งร้านอย่างง่าย มีโต๊ะหนึ่งตัวสำหรับวางขายขนมขบเคี้ยวและดื่มน้ำแข็งสำหรับแช่เครื่องดื่ม ที่หลังร้านจะมีเสื่อปูไว้สำหรับให้ลูกค้าประจําที่นั่ง อาทิตย์กับเพื่อนจะรู้ว่าต้องมาพบกันที่เสื่อหลังร้านค้านี้ก่อนการแข่งขันประมาณ 1-2 ชั่วโมง พวกเขาจะดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ร่วมกันก่อนการแข่งขัน และจะเวียนกันมาพบกันอีกในช่วงพักครึ่ง หลังจบการแข่งขันพวกเขามักจะมานั่งดื่มที่ร้านนี้สักพักแล้วไปสังสรรค์ที่อื่นต่อหรือไม่ก็แยกย้ายกันกลับ

ส่วนสนามเหย้าของท่าเรือฯ ชื่อว่าแพท สเตเดียม ตั้งอยู่ที่บริเวณท่าเรือคลองเตย สนามแห่งนี้อยู่บนพื้นที่ของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่สนามฟุตบอลเท่านั้นแต่ประกอบไปด้วยทั้งสนามกีฬาชนิดอื่นๆ เช่นสนามเปตอง เทนนิส รวมไปถึงอาคารจัดเลี้ยงของการท่าเรือแห่งประเทศไทย ทำให้โดยรอบสนามมีพื้นที่ว่างอยู่เป็นจำนวนมาก บริเวณทางเดินใต้อัฒจันทร์โซน C จะมีร้านค้าแผงลอยเรียงอยู่ตลอดทาง แฟนท่าเรือฯ ส่วนใหญ่จะรวมตัวกันอยู่ที่หัวมุมระหว่างอัฒจันทร์โซน B และ C พื้นที่บริเวณนั้นส่วนหนึ่งเป็นสนามเปตอง มีโต๊ะ-เก้าอี้หลายชุดอยู่รอบๆ เยื้องเข้าไปทางด้านในจะมีสนามหญ้า แฟนแต่ละกลุ่มจะมีที่ประจำอยู่ที่โต๊ะตัวใด

ตัวหนึ่ง อีกส่วนจะปูเสื่อประจำอยู่ที่สนามหญ้า พวกเขาจะมาที่สนามตั้งแต่ก่อนการแข่งขันประมาณ 2-3 ชั่วโมงและหลังจบการแข่งขันก็ยังมีแฟนบอลจำนวนมากอยู่ต่อที่รอบๆ สนามอีกประมาณ 1-2 ชั่วโมง

อีกกิจกรรมหนึ่งในการชมการแข่งขันคือการไปชมการแข่งขันในนัดเยือน การไปนัดเยือนนี้เปรียบเหมือนการเปลี่ยนบรรยากาศในการติดตามอย่างหนึ่ง แฟนบอลจะมีการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนเป็นเวลานาน โดยปกติแล้วจะมีแฟนบอลไปชมการแข่งขันนัดเยือนประมาณ 10-20% ของแฟนที่มาชมในนัดเหย้า การเดินทางไปนัดเยือนจะมีอยู่สองรูปแบบหลักๆ คือเดินทางไปกับรถบริการของสโมสรและเดินทางไปร่วมกันโดยกลุ่มแฟนบอลเอง ปกติแล้วในการแข่งขันนัดเยือนนั้นแต่ละสโมสรจะมีรถบริการที่เรียกว่า “ทริปสโมสร” ส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางโดยรถบัส โดยมากแล้วจะมีการเก็บค่าบริการในระดับที่ต่ำกว่าการเดินทางด้วยตัวเอง บางสโมสรจะมีการ “ช่วยเหลือ” ค่าเดินทางบางส่วน โดยรวมแล้วการเดินทางด้วยทริปสโมสรจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเดินทางด้วยตนเอง แฟนบอลส่วนใหญ่ที่เดินทางไปนัดเยือนจะไปกับรถของสโมสรเพราะเสียค่าเดินทางน้อยกว่า สะดวกกว่าในการไปชมการแข่งขัน และมีโอกาสได้พบกับแฟนบอลคนอื่นๆ มากกว่า แต่อาจจะไม่เป็นอิสระในการทำกิจกรรมอื่นเท่ากับการเดินทางไปเอง

ระหว่างเก็บข้อมูลภาคสนามผู้เขียนได้เดินทางไปชมการแข่งขันนัดเยือนกับแฟนบอลหลายกลุ่ม ทั้งในลักษณะของทริปสโมสรและการเดินทางกันเอง ความพิเศษของการเดินทางไปชมนัดเยือนคือทำให้แฟนบอลได้มีโอกาสท่องเที่ยวและใช้เวลาจำนวนมากร่วมกันระหว่างเดินทาง การเดินทางไปนัดเยือนบางครั้งกินเวลามากถึง 2-3 วัน แฟนบอลจะแวะท่องเที่ยวระหว่างทาง โดยเฉพาะที่จังหวัดปายทาง รวมถึงอาจมีการค้างคืน เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วนัดเหย้าเป็นเหมือนกิจวัตรที่แฟนบอลส่วนมากจะได้มาทำกิจกรรมกันที่สนามทุก 2 สัปดาห์ ส่วนนัดเยือนนั้นจะจำกัดกลุ่มเข้ามา และช่วยกระชับความสัมพันธ์ได้มากขึ้นผ่านการท่องเที่ยวและเวลายาวนานที่เดินทางร่วมกัน

แม้ว่าแกนกลางของกิจกรรมจะอยู่ที่ชมการแข่งขันฟุตบอล แต่เอาเข้าจริงแล้วพื้นที่ในการสานสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลนั้นไม่ได้อยู่ที่บนอัฒจันทร์ บนอัฒจันทร์นั้นพวกเขาแทบจะไม่ได้พูดคุยกัน กิจกรรมที่ที่จะไปตกอยู่กับการร้องเพลงเชียร์และลั่นไปกับการแข่งขันเสียเป็นหลัก กิจกรรมต่างๆ นอกสนาม เช่น การสังสรรค์ก่อนและหลังการแข่งขัน รวมถึงการเดินทางร่วมกันเป็นพื้นที่สื่อสารที่สำคัญที่ทำให้เกิดความเป็นชุมชนแฟนขึ้น แม้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเป็นชุมชนแฟนเริ่มต้นมาจากความสนใจในการแข่งขันฟุตบอล แต่พื้นที่สำคัญซึ่งก่อให้เกิดชุมชนแฟนได้นั้นก็คือกิจกรรมต่างๆ ที่แฟนบอลทำร่วมกัน ซึ่งก็ไม่ใช่แค่ในวันแข่งขัน แต่ยังรวมไปถึงกิจกรรมนอกวันแข่งขันและกิจกรรมในโลกออนไลน์ด้วย

### กิจกรรมนอกวันแข่งขัน: การเป็นแฟนบอลในชีวิตประจำวัน

“วันอาทิตย์เชียร์บอล วันเสาร์เตะบอลแฟนคลับ ศุกร์ตีเบตฯ พุธห้สฯ แหงสนุฯ  
วันพุธวันเกิดใครซักคนก็ไปกินเหล้า วันอังคารมีบอลนัดเยือน ถ้าไปไม่ได้ก็มาดูด้วยกัน  
วันจันทร์หาเรื่องกินเหล้า มันมีกิจกรรมที่ทำด้วยกันทุกวัน”

CRAZY\_MAN ภารโรงเอ ณ เมืองทอง

แฟนบอลแต่ละกลุ่มไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกันเฉพาะในวันที่มีการแข่งขันเท่านั้น นอกวันแข่งขันพวกเขายังมีการพบปะและทำกิจกรรมร่วมกันเสมอ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ช่วยตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลที่พวกเขามีร่วมกันและขยายขอบเขตของชุมชนแฟนเข้าไปในชีวิตประจำวัน โดยกิจกรรมที่พวกเขาทำนั้นมีทั้งที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล หรือกระทั่งที่ไม่เกี่ยวข้องใดๆ เลยนอกเสียจากทำร่วมกันในนามแฟนบอล

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลมากที่สุดคือกิจกรรมเพื่อพัฒนาการเชียร์ การผลิตและบำรุงรักษาอุปกรณ์เชียร์ ซึ่งจะมีการนัดหมายกันตามแต่ช่วงเวลา แฟนบอลหลายๆ กลุ่มจะมีการรวมตัวกันเพื่อทำอุปกรณ์เชียร์ เช่น ธงหรือป้ายผ้า ธงหรือป้ายผ้าที่เห็นอยู่บนอัฒจันทร์นั้นโดยมากแล้วไม่ใช่เครื่องประดับของสโมสร แต่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกของแฟนบอลที่มาจาก การรวมตัวกันทำขึ้นมาเองเสียเป็นส่วนใหญ่ หลายๆ ครั้งที่พวกเขาทำอุปกรณ์ง่ายๆ อย่างป้ายกระดาษหรือป้ายผ้ากันที่หน้าสนาม แต่ถ้าเป็นอุปกรณ์ที่ต้องอาศัยเวลาและความประณีตมากกว่าแล้ว แฟนบอลมักจะใช้เวลาในวันแข่งขันนัดหมายกันมาทำ สถานที่โดยมากมักจะเป็นที่บ้านของคนใดคนหนึ่งในกรณีที่ไม่มีคนเยอะมาก และที่บริเวณสนามของสโมสรในกรณีที่เป็นงานใหญ่และมีคนมาจำนวนมาก การดูแลรักษาอุปกรณ์ต่างๆ ก็เป็นกิจกรรมที่พวกเขาทำกันเป็นประจำ กลอง ธง ป้ายผ้า เสื้อยักซ์หรือธงยักซ์ อุปกรณ์เหล่านี้ต้องการการดูแลอย่างสม่ำเสมอ เช่น ธงยักซ์หรือเสื้อยักซ์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ประกอบการเชียร์ที่แฟนหลายๆ สโมสรมีการทำไว้เพื่อใช้ในโอกาสต่างๆ ธงพวกนี้จะมีขนาดใหญ่มาก ใช้กางบนอัฒจันทร์ไว้เหนือหัวของแฟนบอล และพวกเขาจะค่อยๆ ส่งกันไปทั่วสนาม ธงนี้เมื่อใช้งานไปจะมีรอยเปื้อนและกลิ่นเหม็น ขนาดที่ใหญ่ของธงทำให้แฟนบอลคนใดคนหนึ่งไม่สามารถทำความสะอาดด้วยตัวเองได้ พวกเขาจึงนัดหมายมาทำความสะอาดกันเป็นระยะ นอกจากนี้แล้วยังมีการซ้อมร้องเพลงเชียร์หรือกระทั่งการบันทึกวิดีโอตัวอย่างเพลงเชียร์เพื่อเผยแพร่ให้แฟนบอลคนอื่นๆ ได้ฝึกซ้อมร้อง ซึ่งมักจะทำกันเป็นประจำในช่วงก่อนเริ่มหรือช่วงพักครึ่งฤดูกาล

แฟนบอลบางกลุ่มเช่นแฟนท่าเรือฯ จะนิยมนัดหมายมาชมการฝึกซ้อมของนักฟุตบอลซึ่งจะมีทุกๆ เย็นที่สนามแข่งขันของสโมสร ส่วนกิจกรรมสำคัญอีกประการหนึ่งคือการเล่น

ฟุตบอลร่วมกัน แฟนบอลทุกกลุ่มจะมีการรวมทีมฟุตบอลของตนเองขึ้นมา มีการนัดหมายเล่นฟุตบอลร่วมกันที่สนามฟุตบอลให้เข้าในช่วงหลังเวลางานของแต่ละวัน บางกลุ่มเช่นอุตร้าเมืองทองมีทีมฟุตบอลหลายทีม จัดแข่งขันกันเองเป็นประจำทุกๆ ปี และบางครั้งจะมีการเล่นฟุตบอลเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลต่างสโมสร

ไม่เฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลเท่านั้น กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลเลยก็มีจำนวนมากไม่แพ้กัน แฟนเกือบทุกกลุ่มจะมีการจัดกิจกรรมค้างแรมในลักษณะ “ค่าย” เป็นประจำปีละ 1-2 ครั้ง โดยมักจะเป็นการเรียไรเงินและรับบริจาคสิ่งของจากสมาชิกและร่วมกันนำไปมอบให้โรงเรียนหรือสถานพยาบาลต่างๆ ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันของแฟนบอลกลุ่มต่างๆ ตามความสนใจของตนเอง อย่างเช่นกลุ่มอุตร้าเมืองทองที่จะมีการตั้งชมรมย่อยภายในกลุ่มแยกย่อยไปตามความสนใจ เช่นชมรมแบดมินตัน สนุกเกอร์ กอล์ฟ หรือกระทั่งชมรมคนรักพระเครื่อง ซึ่งสมาชิกของชมรมต่างๆ ก็จะใช้เวลาหลังเลิกงานในแต่ละวันมาทำกิจกรรมร่วมกัน และนอกจากกิจกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว กิจกรรมหนึ่งซึ่งอาจเรียกได้ว่าแทรกตัวอยู่ในแทบจะทุกๆ กิจกรรมที่แฟนบอลทำร่วมกันก็คือการดื่ม ผู้เขียนเคยถามแฟนบอลคนหนึ่งว่า “อะไรทำให้แฟนบอลสนิทกันมากที่สุด” ยังไม่ทันจะจบคำถามดี เขาตอบสวนกลับมาอย่างรวดเร็วว่า “เหล้าครับ”

### กิจกรรมออนไลน์: แฟนซินยุดิจิตอล<sup>11</sup>

สำหรับแฟนบอลไทยแล้ววิธีการสื่อสารที่พวกเขาใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต ทั้งในแง่ของการรับข่าวสารและการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นับตั้งแต่ในช่วงก่อนหน้าที่ฟุตบอลสโมสรไทยจะได้รับความนิยมอย่างทุกวันนี้ ขณะนั้นยังมีแฟนบอลไทยอยู่น้อยมาก ทำให้ไม่มีการรายงานผลการแข่งขันทางสื่ออื่นๆ มากนัก ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับฟุตบอลไทยจะเป็นการสื่อสารกันเองระหว่างแฟนบอล ในช่วงนั้นแฟนบอลยุคบุกเบิกจะใช้กระดานสนทนา (web forum หรือ webboard) เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างกัน แฟนบอลไทยส่วนใหญ่จะรวมตัวกันที่ “กระดาน

---

<sup>11</sup> กิจกรรมออนไลน์นับได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับวัฒนธรรมแฟนบอลไทย ดูประเด็นนี้อย่างละเอียดได้ที่ “บทบาทของอินเทอร์เน็ตในวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาการเติบโตของวัฒนธรรมแฟนบอลไทย” (อาจินต์ ทองอยู่คง 2556, 173-198)



สนทนากลาง” สำหรับแฟนบอลไทยโดยรวมอย่างเช่น เว็บไซต์ “เชียร์ไทย” ที่ [www.cheerthai.com](http://www.cheerthai.com) “ไทยแลนด์สู้สู้” ที่ [www.thaيلandsusu.com](http://www.thaيلandsusu.com) หรือห้องย่อยฟุตบอลไทยของเว็บไซต์พันทิป ห้องศุภชลาศัยที่ [www.pantip.com/forum/supachalasai](http://www.pantip.com/forum/supachalasai) ปัจจุบันเมื่อฟุตบอลไทยได้รับความนิยมและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกระดานสนทนาและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่างๆ จึงเป็นช่องทางสื่อสารหลักของแฟนบอลไทย

ปัจจุบันแฟนบอลแทบทุกกลุ่มจะมีกระดานสนทนาเป็นของตัวเอง ทั้งที่เป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรและที่แฟนบอลสร้างกันเอง หรืออย่างน้อยที่สุดกลุ่มแฟนบอลที่ไม่มีกระดานสนทนาจึงมีกลุ่ม (group) ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) พวกเขาจะใช้พื้นที่ออนไลน์นี้ในการสื่อสาร นัดหมาย สร้างความสนิทสนม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ (ซึ่งอาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับฟุตบอลก็ได้) ในกระดานสนทนาของแฟนบอลนี้จะเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญ โดยเฉพาะข่าวเล็กๆ น้อยๆ ที่สื่อมวลชนทั่วไปอาจไม่สนใจรายงาน เช่น ข่าวที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงมากๆ ข่าว “วงใน” หรือกระทั่งเรื่องซุบซิบในกลุ่มแฟน ข่าวสารเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้ไม่ได้เป็นแค่การพูดคุยกันในโลกออนไลน์เท่านั้นแต่มีส่วนสำคัญในบทสนทนาระหว่างแฟนบอลด้วยกันในวันที่มีการแข่งขันด้วย เรียกได้ว่าการรู้ข่าวสารหรือเรื่องซุบซิบเล็กน้อยเหล่านี้ก็นับเป็นปัจจัยหนึ่งในการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนบอลเช่นกัน

คุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของอินเทอร์เน็ตคือการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ งานศึกษาแฟนในยุคที่อินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลายเสนอว่าชุมชนแฟนเป็นชุมชนทางเลือกแบบหนึ่งซึ่งเป็น “โลกเฉพาะวันหยุด” (weekend-only world) ที่แฟนใช้สำหรับหลีกเลี่ยงมาจากโลกของการทำงานที่จำเจ (Jenkins 1992, 280-281) แต่สำหรับแฟนบอลไทยที่เกิดขึ้นมาในยุคอินเทอร์เน็ตแล้ว พวกเขาไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมร่วมกันในเชิงกายภาพแต่สามารถที่จะมีกิจกรรมร่วมกันในชุมชนแฟนออนไลน์อย่างเช่นการแลกเปลี่ยนความเห็นผ่านกระดานสนทนาได้ พวกเขาสามารถที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนได้แทบจะทุกที่ทุกเวลาแม้กระทั่งในเวลางาน ดังนั้นแล้วอินเทอร์เน็ตจึงทำหน้าที่สร้างความต่อเนื่องของความเป็นแฟนให้คงอยู่แทบจะตลอดเวลา เพราะมันช่วยลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้การเป็นแฟนบอลไม่ถูกจำกัดเป็นกิจกรรมเฉพาะในเวลาว่างเท่านั้น หากกิจกรรมในวันแข่งขันคือกิจวัตรซึ่งแฟนบอลจะได้พบปะกันทุกวันเสาร์ กิจกรรมนอกวันแข่งขันคือการขยายตัวของชุมชนแฟนลงไปในชีวิตประจำวันของแฟนบอลในระดับ 7 วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมออนไลน์ก็เป็นการเติมลงไปในช่วงว่างของเวลาเหล่านั้น ทำให้แฟนบอลสามารถมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนได้ในทุกๆ เวลา เพียงแค่เปิดอุปกรณ์สื่อสาร

ปกติแล้ววัฒนธรรมแฟนโดยทั่วไปในยุคก่อนอินเทอร์เน็ตจะมีฐานสำคัญอยู่ที่การติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านจดหมายเวียน (mailing list) และแฟนซิน แต่สำหรับวัฒนธรรมแฟนบอลไทยที่ก่อตัวขึ้นมาในช่วงที่อินเทอร์เน็ตแพร่หลายและสามารถเข้าถึงได้ไม่ยากทำให้แฟนซินในรูปแบบหนังสือเล่มไม่มีที่ทางของตัวเองในวัฒนธรรมแฟนบอลไทยมากนัก เพราะอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารสองทาง มีข้อได้เปรียบที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถผลิตซ้ำด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า รวมไปถึงความยืดหยุ่นของการรับ-ส่งข้อมูลที่มีรูปแบบหลากหลาย (เช่น เสียงภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว) ได้เข้ามาทำหน้าที่แทนแฟนซินและเหนือกว่าในเชิงศักยภาพการสื่อสาร หรืออาจเรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะกระดานสนทนาคือแฟนซินในยุคดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเกิดขึ้นมาของชุมชนแฟนอย่างที่ว่าแฟนซินเคยเป็นมาก่อน

### กิจกรรมทั้งในและนอกสนามร่วมสร้างชุมชนแฟน

กิจกรรมที่แฟนบอลไทยมีส่วนร่วมกันนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการชมฟุตบอลหรือร้องเพลงเชียร์ในสนามร่วมกันเท่านั้น แต่พวกเขามีกิจกรรมร่วมกันจำนวนมากทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวกับฟุตบอลเลย กิจกรรมจำนวนมากที่แฟนบอลไทยทำร่วมกันเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดชุมชนแฟนขึ้นมา

ที่สนามเหย้าของแต่ละสโมสรเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้แฟนบอลได้มาพบกัน พื้นที่สำคัญที่สุดนั้นไม่ใช่บนอัฒจันทร์แต่กลับเป็นรอบๆ สนามในช่วงก่อนและหลังการแข่งขันที่แฟนบอลจะได้พูดคุย สังสรรค์ ทำความรู้จัก การเดินทางไปชมการแข่งขันนัดเยือนที่ต้องใช้เวลาและมีการกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกันก็จะยิ่งสร้างความเข้มข้นของความสัมพันธ์ให้มากขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง กิจกรรมจำนวนมากที่แฟนบอลทำร่วมกันในวันที่ไม่มีการแข่งขันจะยิ่งช่วยกระชับความสัมพันธ์และทำให้การเป็นแฟนบอลกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่ทำให้แฟนสามารถเข้าถึงชุมชนแฟนได้ตลอดเวลา

เมื่อพิจารณากิจกรรมหลากหลายที่แฟนบอลทำร่วมกันแล้วจะเห็นได้ว่าใน “กระบวนการบริโภค” ของแฟนบอลนั้น การชมการแข่งขันฟุตบอลไม่ใช่จุดสิ้นสุด แต่เป็นเพียงแค่จุดเริ่มต้นของกระบวนการบริโภค “กิจกรรมนอกสนาม” อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภคนั้นได้กลายมาเป็นพื้นที่สำคัญที่แฟนบอลได้มีกิจกรรมร่วมกันจนก่อให้เกิดความเป็นพวกเดียวกันและเกิดเป็น “ชุมชนแฟน” ขึ้นมา โดยกิจกรรมนอกวันแข่งขันหรือ “การเป็นแฟนในชีวิตประจำวัน” นี้ นอกจากจะทำให้ความเป็นแฟนบอลได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพวกเขาแล้ว

ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการดึงเอาชีวิตประจำวันหรือตัวตนของพวกเขาเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นแฟนบอลด้วย อัตลักษณ์ร่วมของแฟนกลุ่มต่างๆ จึงไม่ใช่แค่การแสดงออกในสนามฟุตบอลที่พวกเขามีร่วมกันเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงตัวตน วิถีชีวิต และรสนิยมที่พวกเขาค่อยๆ ปรับเข้าหากันและสร้างมันขึ้นมาในกิจกรรมจำนวนมากที่พวกเขาทำร่วมกันด้วย ซึ่งจะยังเป็นการตอกย้ำความเป็นพวกเดียวกันในชุมชนแฟนให้มากขึ้น

การสามารถรวมตัวกันได้เป็นชุมชนแฟนแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านการเกิดขึ้นมาของแฟนบอลกลุ่มต่างๆ เช่น อุตร้าเมืองทอง N-zone ฉลามกรุง The Sh@rk Power หรือกลุ่มโซนดี และชุมชนแฟนก็ไม่ได้เป็นเพียงแค่พื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันเท่านั้น บทบาทที่สำคัญประการหนึ่งของชุมชนแฟนคือการช่วยเป็น “ทุน” ให้แฟนบอลสามารถแสดงบทบาทในการผลิตได้ง่ายขึ้น อันจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

## ผู้บริโภครักแสดงบทบาทการผลิต

ความสำคัญของการรวมตัวกันได้เป็นชุมชนแฟนนั้นคือการช่วยเป็น “ทุน”<sup>12</sup> ที่ทำให้แฟนบอลไทยสามารถแสดงออกซึ่งบทบาทต่างๆ ได้ นอกเหนือจากการเป็นผู้ชมหรือผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ปฏิบัติการสำคัญ of แฟนบอลไทยซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนนี้คือการเป็นผู้บริโภคที่แสดงบทบาทในการผลิต อันเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดการพัวพันเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิต-ผู้บริโภคและทำให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอยู่ด้วย

การรวมตัวกันได้เป็นชุมชนแฟนเป็นเสมือนการระดมทุนที่ทำให้พวกเขาสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องทุนของ Pierre Bourdieu (1986, 241-258) แล้วจะพบได้ว่าการรวมตัวกันได้เป็นชุมชนแฟนนั้นเป็นทั้งทุนในตัวเอง เป็นแหล่งรวมของทุนหลายๆ ประเภท และช่วยให้มีการเปลี่ยนรูปข้ามประเภทไปมาของทุนเหล่านั้นได้ด้วย สถานะการเป็นทุนของชุมชนแฟนนี้สามารถแสดงตัวออกมาใน 3 รูปแบบและสามารถโยกย้ายถ่ายเทไปมาได้คือทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital)

---

<sup>12</sup> ดูรายละเอียดเกี่ยวกับการรวมตัวกันได้เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ช่วยเป็นทุนให้กับทั้งแฟนบอลและสโมสรได้ในวิทยานิพนธ์ของสายชล ปัญญชิต (2553) เรื่อง “ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด”

และทุนทางสังคม (social capital) คือเป็นทั้งทุนทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงินผ่านการระดมทุนในกลุ่มแฟนในหลายๆ รูปแบบทั้งการเรียไ้เงินหรือทำสินค้าขายกันเองในกลุ่มเพื่อเป็นเงินทุนในการทำกิจกรรม ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นความรู้ผ่านทักษะของแฟนแต่ละคนที่เข้ามาส่วนร่วมในชุมชนแฟนที่ทำให้พวกเขามีศักยภาพในการผลิตได้กว้างขึ้นรวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน อย่างเช่นการแต่งเพลงเชียร์ การนำเชียร์ การถ่ายรูปหรือการผลิตสื่อต่างๆ รวมไปถึงทุนทางสังคมที่ทำให้พวกเขามีเสียงที่ถูกรับฟังมากขึ้นทั้งจากสโมสรและสังคมในวงกว้าง ซึ่งทุนทั้ง 3 รูปแบบนี้ก็สามารถที่จะโยกย้ายไปมาระหว่างกัน ทำให้กลุ่มแฟนสามารถที่จะดำเนินกิจกรรมต่อไปและขยายขอบเขตของกิจกรรมและปฏิบัติการที่พวกเขาสามารถทำได้ให้มากขึ้นไปด้วย

### สถานะผู้บริโภค

ฟุตบอลไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันบนสนามหญ้าทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าของผู้เล่น 22 คนเท่านั้น โดยเฉพาะปัจจุบันที่ฟุตบอลสโมสรไทยกำลังดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจอย่างเต็มตัวในแต่ละฤดูกาลแข่งขันนั้นสโมสรในระดับไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งประมาณรวมกันมากกว่าหนึ่งพันล้านบาท ในฐานะที่เป็นธุรกิจแล้ว การหารายได้จากผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจสโมสรฟุตบอล ในแง่หนึ่งธุรกิจสโมสรฟุตบอลจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อจำหน่ายให้กับมวลชนผู้บริโภค รายได้ที่สโมสรได้จากแฟนบอลโดยตรงมาจากสองทางคือค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน (ซึ่งสินค้าที่สโมสรเสนอขายคือเกมการแข่งขันในสนาม) และสินค้าสโมสร (ซึ่งได้แก่ เสื้อ ผ้าพันคอ รวมทั้งสินค้าอื่นๆ ที่สโมสรผลิตขึ้นมาจำหน่าย) นอกจากบริโภคสินค้าจากสโมสรแล้วแฟนบอลยังเป็นผู้บริโภคสื่อ ทั้งข่าวหรือการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์ (ที่ในท้ายที่สุดก็เป็นรายได้ย้อนกลับไปที่สโมสรผ่านค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอด) ดังนั้นแล้ว สถานะของแฟนบอลในโครงสร้างความสัมพันธ์ธุรกิจฟุตบอลจึงอยู่ที่การเป็นผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี สิ่งที่คุณเขียนต้องการเสนอก็คือ บทบาทของแฟนบอลไม่ได้เป็นไปตามโครงสร้างความสัมพันธ์แบบผู้ผลิต-ผู้บริโภคไปเสียทั้งหมด เพราะปรากฏการณ์จริงที่เกิดขึ้นนั้นแฟนบอลไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่แสดงเฉพาะบทบาทในการบริโภคเพียงด้านเดียว แต่พวกเขาแสดงบทบาทในการผลิตด้วย ทั้งในมิติของสื่อ สินค้าสโมสร และเกมการแข่งขัน ซึ่งจะชี้ให้เห็นในส่วนต่อไป

### บทบาทในการผลิต

เมื่อพิจารณากิจกรรมต่างๆ ที่แฟนบอลทำโดยเทียบเคียงไปกับสถานะผู้บริโภคทั้ง 3 มิติดังกล่าว จะพบว่าถึงที่สุดแล้วพวกเขาไม่ได้แสดงเฉพาะบทบาทในการบริโภคเท่านั้น แต่มีการ

ผลิตสินค้าในลักษณะเดียวกันออกมาเพื่อบริโภคกันเองด้วย ซึ่งตรงจุดนี้เองที่เป็น “การผลิตชั้นที่สอง” ที่ซ่อนอยู่ในกระบวนการบริโภคตามแนวคิดของ de Certeau (1984, xiii)

การผลิตส่วนหนึ่งของแฟนจะออกมาในรูปของการผลิตสื่อที่ใช้ในการสื่อสารนอกสนามแข่งขัน สื่อที่แฟนผลิตออกมามีหลากหลายชนิดนับตั้งแต่ข้อเขียนบทวิเคราะห์การแข่งขัน ภาพถ่าย ไปจนถึงรายการโทรทัศน์ออนไลน์ สื่อที่แฟนผลิตนี้โดยมากแล้วจะใช้สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

การผลิตสื่อของแฟนบอลที่สำคัญและส่งผลมากที่สุดคือภาพถ่ายจากสนามฟุตบอล ไม่กี่ชั่วโมงหลังการแข่งขัน จะมีภาพถ่ายการแข่งขันและบรรยากาศรอบๆ สนามหลายร้อยภาพเผยแพร่อยู่ตามเว็บไซต์เกี่ยวกับฟุตบอลไทยต่างๆ<sup>13</sup> มากกว่าครึ่งเป็นภาพถ่ายจากแฟนบอล โดยปกติแล้วมีแฟนบอลจำนวนมากที่นำกล้องถ่ายรูป (รวมไปถึงโทรศัพท์มือถือที่ถ่ายรูปได้อีกจำนวนมาก) ไปที่สนาม บางส่วนถ่ายไว้เป็นที่ระลึกและมีแฟนบอลบางส่วนเป็น “ช่างภาพขาประจำ” ที่จะนำภาพมาเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกระดานสนทนาเกี่ยวกับฟุตบอลไทยส่วนใหญ่จะมีห้องย่อยสำหรับภาพถ่ายโดยเฉพาะ หน้าที่ของภาพถ่ายเหล่านี้คือการสื่อสารไปยังแฟนบอลกันเองและรวมถึงช่วยกระตุ้นให้คนทั่วไปหันมาสนใจฟุตบอลไทยได้ด้วย เช่นที่ “ตู้ Blueshark” แฟนบอลกลุ่มฉลามกรุงบอกกับผู้เขียนว่าเขาเริ่มสนใจฟุตบอลไทยอย่างจริงจังจากภาพถ่ายของแฟนบอลคนหนึ่ง

นอกจากภาพถ่ายแล้วแฟนบอลหลายกลุ่มยังมีการผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุออนไลน์ด้วย เช่น แฟนท่าเรือ มีการทำรายการโทรทัศน์ออนไลน์ KlongtoeyTV กลุ่มอุลตราเมืองทอง ทำ Ultra TV และ Ultra radio ซึ่งทั้งหมดเป็นการดำเนินการโดยแฟนบอลเอง โดยอาศัยอุปกรณ์ไม่กี่ชิ้นเพียงแค่งานที่สามารถถ่ายวิดีโอได้ คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำหรับตัดต่อซึ่งไม่ใช่ต้นทุนที่สูงมากนัก รายการออนไลน์เหล่านี้จะมีลักษณะไม่เป็นทางการ ไม่ได้เน้นไปที่ข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสรแต่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่แฟนบอลทำเป็นหลัก

ในอีกด้านหนึ่งกระดานสนทนาเกี่ยวกับฟุตบอลไทยนับว่าเป็นสื่อที่แฟนผลิตอันหนึ่งได้และมีส่วนสำคัญอยู่มาก ดังที่เคยกล่าวไปแล้วว่าวัฒนธรรมแฟนบอลไทยกำเนิดขึ้นมาโดยมีกระดานสนทนาเป็นตัวกลางสำคัญ ข้อความและการแลกเปลี่ยนความเห็นทางกระดานสนทนานั้นทำหน้าที่เสมือนแฟนซินในยุคก่อนหน้า ซึ่งทำให้แฟนซินที่เป็นสิ่งพิมพ์ไม่ได้รับความสนใจจาก

<sup>13</sup> อันที่จริงระหว่างการแข่งขันก็จะมีภาพมาเผยแพร่บ้างแล้ว จากแฟนบอลที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่



ภาพ 1: แฟนบอลท่าเรือฯ ที่ลงไปถ่ายรูปในสนาม (จากการถ่ายของแฟนบอลอีกคนหนึ่ง)

แฟนบอลไทยมากนัก สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีก็มักจะเป็นการผลิตจากสโมสร<sup>14</sup> เหตุผลสำคัญส่วนหนึ่ง เพราะกระดานสนทนาซึ่งเข้าถึงง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาทำหน้าที่แทนได้แทบจะทั้งหมด

บทบาทสำคัญประการหนึ่งของการผลิตสื่อโดยแฟนบอลคือการเผยแพร่วัฒนธรรมแฟนบอลจากมุมมองของพวกเขาเองสู่คนภายนอก ในรูปแบบเดียวกับ “นักข่าวพลเมือง” (citizen journalist) ที่เป็นการรายงานข่าวสารข้อมูลโดยบุคคลทั่วไป หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือการเปลี่ยนบทบาทของพลเมืองในฐานะผู้บริโภคมาเป็นผู้ผลิตข่าวสารนั้นด้วยตนเอง การผลิตสื่อโดยแฟนบอลจึงหมายถึงการเปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคมาเป็นผู้ผลิต ซึ่งอาจเรียกในทำนองเดียวกันได้ว่าเป็น “นักข่าวพลแฟน”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> แฟนชินของแฟนบอลไทยมีอยู่ไม่มาก เท่าที่มีส่วนใหญ่จะออกมาในลักษณะของ e-zine คือจัดรูปเล่มแบบสิ่งพิมพ์แต่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต แฟนชินซึ่งจัดพิมพ์ออกมาเป็นหนังสือเล่มที่พอจะมีอยู่บ้างเช่น *Ultra magazine* ของกลุ่มอุลตราเมืองทอง แต่ก็จัดทำออกมาเพียง 2-3 ฉบับเท่านั้นและไม่มีกำหนดเวลาที่ชัดเจน

<sup>15</sup> ในความหมายเดียวกับที่พลเมืองคือผู้ที่กำลังให้แก้มือ พลแฟนก็คือผู้ที่กำลังให้แฟนเช่นกัน



ภาพ 2: “เสื้อวิน” ของ *Thaiport Importz*

ในส่วนที่สินค้าสโมสรมีบทบาทสำหรับการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นแฟนนั้น แฟนบอลไทยเองก็มีการผลิต “สินค้า” ของตนเองเพื่อแสดงอัตลักษณ์อันซับซ้อนกว่านั้น การผลิตอุปกรณ์ส่วนหนึ่งเป็นการดัดแปลง-แต่งเติมจากสินค้าสโมสรอย่างเสื้อแข่งและผ้าพันคอที่แฟนแทบทุกคนมี แล้วเพิ่มเครื่องประดับลงไปบนร่างกายของพวกเขาเอง

ในแง่หนึ่งแล้วการแต่งกายของแฟนจากเสื้อผ้าที่พวกเขาทำมากันนั้นแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของสโมสรในสายตาของพวกเขาและสิ่งที่พวกเขาเลือกจะแสดงออก เช่น แฟนท่าเรือฯ ชาวยุโรปกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า “*Thaiport Importz*” มีเอกลักษณ์ประการหนึ่งคือพวกเขาจะใส่ “เสื้อวิน” หรือเสื้อกั๊กของมอเตอร์ไซค์รับจ้างสีแดง ด้านหลังมีชื่อของแต่ละคนและติดหมายเลข 12 มาชมการแข่งขันทุกครั้ง Frosty แฟนท่าเรือฯ ชาวอังกฤษซึ่งเป็นคนทำเสื้อกั๊กนี้มาบอกกับผู้เขียนว่า วันหนึ่งเขานั่งมอเตอร์ไซค์รับจ้างแล้วเห็นคนขับใส่เสื้อสีน้ำเงินด้านในซึ่งติดกับเสื้อกั๊กสีแดงเป็นสีแดง-น้ำเงิน สีประจำสโมสรท่าเรือฯ เขาคิดว่ามอเตอร์ไซค์รับจ้างซึ่งเห็นได้ทั่วไปในกรุงเทพฯ สามารถเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงประเทศไทยและกรุงเทพฯ ได้ดี และเห็นว่าแฟนท่าเรือฯ เองก็มีคนที่ขับมอเตอร์ไซค์รับจ้างอยู่เยอะ เขาจึงเสนอความคิดกับเพื่อนในกลุ่มและสั่งตัดเสื้อกั๊กในราคาประมาณตัวละ 280 บาท



ภาพ 3: ป้าย “ข” ของแฟนเมืองทองฯ<sup>16</sup>

นอกจากเครื่องประดับบนร่างกายแล้ว แฟนยังผลิตธง ป้ายและอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อใช้ในการเชียร์ของพวกเขาด้วย ธงและป้ายโดยส่วนใหญ่จะมีอยู่สองกลุ่มใหญ่ๆ คือแบบที่ทำขึ้นมาเพื่อใช้งานเป็นประจำและป้ายที่ทำขึ้นมาเพื่อสถานการณ์เฉพาะ แบบแรกโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธงหรือป้ายที่เน้นการแสดงออกซึ่งตัวตนผ่านสีประจำสโมสร สัญลักษณ์ของสโมสรหรือกลุ่ม ธงและป้ายในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะทำขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน ใช้เงินทุนค่อนข้างมาก แฟนจะออกแบบและสั่งทำจากผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้โดยตรง ในอีกแบบหนึ่งคือทำเพื่อสถานการณ์เฉพาะ ป้ายลักษณะนี้จะเป็นการทำขึ้นมาอย่างง่ายๆ ส่วนใหญ่แฟนบอลจะทำกันมาเองหรือไม่ก็ซื้ออุปกรณ์อย่างกระดาษแข็ง ฟิวเจอร์บอร์ด สี และปากกาเมจิกมาเขียนกันเองที่หน้าสนามก่อนหน้าเวลาแข่งขัน พวกเขาจะเขียนข้อความต่างๆ ลงไปบนป้าย เป็นข้อความให้กำลังใจสโมสร แสดงความ

<sup>16</sup> ภาพถ่ายโดย “ไก่อ่างไม่มะดันก็อร่อย” จากกระทู้ “ภาพเก็บสดจากยามาฮาสเตเดียม : เมืองทอง 0-0 บุรีรัมย์ เสมอกันไป สุดเกร็ง!!!” เข้าถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2556. [www.thailandsusu.com/webboard/index.php/topic,164883.0](http://www.thailandsusu.com/webboard/index.php/topic,164883.0)

เห็นคัดค้านต่อสโมสรหรือข้อความโต้ตอบต่อสโมสรฝ่ายตรงข้าม เช่นเมื่อช่วงต้นฤดูกาล 2554 สโมสรบุรีรัมย์ พีโอเอ ขอสลับโปรแกรมการแข่งขันกับเมืองทองฯ โดยเปลี่ยนจากเตะที่จังหวัดบุรีรัมย์มาเป็นเตะที่สนามเหย้าของเมืองทองฯ ก่อน แพนบอลเมืองทองฯ จำนวนมากไม่พอใจกับการ “ขอ” สลับโปรแกรมการแข่งขันนี้เพราะพวกเขาได้เตรียมตัวเดินทางและจองที่พักสำหรับการไปเยือนที่จังหวัดบุรีรัมย์ไว้ล่วงหน้าแล้ว ในวันแข่งขันจึงมีแฟนเมืองทองฯ หลายคนทำป้ายที่มีตัวอักษรตัวเดียวคือ “ข” มาชูในสนามเพื่อวิพากษ์ต่อการขอสลับโปรแกรมการแข่งขันอย่างกะทันหัน

ผลผลิตที่เป็นอุปกรณ์เหล่านี้เป็นการเลือกที่จะแสดงออกของแฟนจากมุมมองของเขาเอง ในแง่หนึ่งนั้นมีสินค้าที่ผลิตออกมาอย่างเป็นทางการจากสโมสรหลากหลายชนิดเพื่อจำหน่ายแก่แฟนบอล แต่ถึงที่สุดแล้วสินค้าพวกนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการแสดงออกของแฟน เสื้อแข่งของสโมสรซึ่งเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่แฟนบอลแทบจะทุกคนมี ถูกนำมาสวมใส่เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของแฟน แต่พวกเขาก็ยังเลือกที่จะตกแต่งร่างกายด้วยอุปกรณ์และเครื่องประดับที่มากกว่านั้น เสื้อกั๊ก หมวก วิก สีทาหน้า รวมไปถึงอุปกรณ์ต่างๆ ตามแต่ความสร้างสรรค์ของแฟนแต่ละคน ถูกนำมาใช้ประกอบในการดัดแปลงต่อเติมสินค้าดั้งเดิมที่สโมสรมีให้ แฟนบางกลุ่มสร้างอุปกรณ์ของตนเองขึ้นมาใหม่ เสื้อกลุ่ม ธง ป้ายเชียร์ถูกนำมาใช้แสดงออกในหลายๆ แบบ ทั้งที่เป็นการแสดงออกพื้นฐานอย่างสัญลักษณ์ของสโมสร สัญลักษณ์ของกลุ่ม รวมไปถึงการแสดงออกตามสถานการณ์ผ่านป้ายข้อความที่เขียนกันแบบง่ายๆ ในช่วงก่อนการแข่งขัน ทั้งหมดนี้เป็นการเลือกที่จะแสดงออก ผ่านการดัดแปลง และผลิตใหม่ของแฟนบอล

ผลผลิตที่สำคัญประการหนึ่งของแฟนบอลคือเพลงเชียร์ (football chant) ในการแข่งขันแต่ละครั้งเพลงเชียร์หลายเพลงจะถูกร้องวนซ้ำไปมา แฟนบางกลุ่มมีแนวทางว่าจะต้องร้องเพลงเชียร์ตลอด 90 นาทีของการแข่งขัน บางกลุ่มอาจร้องเฉพาะบางช่วง แต่ถึงที่สุดแล้วก็ไม่มีแฟนกลุ่มไหนที่ไม่ร้องเพลงเชียร์เลย

เพลงเชียร์ส่วนมากที่แฟนบอลไทยใช้จะเป็นการนำทำนองเพลงของแฟนบอลจากต่างประเทศมาแปลงเนื้อเป็นภาษาไทย โดยช่องทางสำคัญที่สุดที่แฟนบอลจะรู้จักเพลงเหล่านี้ได้คืออินเทอร์เน็ต อย่างเช่นที่ “เพื่อน” แฟนท่าเรือฯ คนหนึ่งแต่งเนื้อภาษาไทยของเพลง “เราคือสิงห์” หลังจากที่เขาได้ฟังเพลงที่แฟนบอลในอินโดนีเซียร้องในเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) โดยที่เขาไม่รู้ภาษาอินโดนีเซียเลย นอกจากนี้ยังมีเพลงที่แฟนบอลไทยแต่งกันเองทั้งเนื้อร้องและทำนองเช่นเพลง “แชมป์เปียนเมืองทอง” ที่แฟนเมืองทองใช้ร้องในช่วงก่อนและหลังการแข่งขันทุกครั้ง ซึ่งแต่งโดย “CRAZY\_MAN ภารโรงเอ ณ เมืองทอง”

เครื่องให้จังหวะที่แฟนบอลไทยใช้เป็นหลักคือกลอง ปกติแล้วแฟนแต่ละกลุ่มจะมีฝ่ายอุปกรณ์ ก่อนการแข่งขันพวกเขาจะขนย้ายอุปกรณ์เข้าไปในสนาม โดยทั่วไปจะมีกลองใหญ่ประมาณ 1-5 ใบ และกลองสแนร์อีกประมาณ 1-2 ใบ แล้วแต่ขนาดของกลุ่ม “มือกลอง” จะมีหลายคนสลับสับเปลี่ยนกันไป มีทั้งที่เคยเล่นดนตรีมาก่อนและหลายๆ คนที่ไม่มีทักษะมาก่อนเลย เบิ้ม มือกลองประจำของกลุ่ม The Sh@rk Power บอกกับผู้เขียนว่า เขาเองไม่มีทักษะมาก่อน ใช้การค่อยๆ หัดเอาระหว่างตีไปเรื่อยๆ ช่วงแรกในการตีกลองแต่ละนัดเขาเหนื่อยมากขนาดที่ว่า “กลับบ้านไปปวดยังกะโดนคนมาเตะแขน”



ภาพ 4: ผู้นำเชียร์ของกลุ่มอุตราเมืองทอง

“ผู้นำเชียร์” เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง แฟนบางกลุ่มจะมีแท่นยืนสำหรับผู้นำเชียร์ เป็นแท่นโครงเหล็กยกสูงขึ้นมาจากพื้นประมาณ 1-1.5 เมตร บางกลุ่มจะยืนบนอัฒจันทร์ในระนาบเดียวกันกับแฟนบอลไปเลย อุปกรณ์ประจำตัวของผู้นำเชียร์คือโทรโข่ง ใช้อำนาจเป็นต้นเสียงให้กับแฟนบอลคนอื่นๆ โดยส่วนมากแล้วพวกเขาจะต้องหันหลังให้กับสนามแทบจะตลอดการแข่งขัน “บอย” ผู้นำเชียร์คนหนึ่งของกลุ่ม The Sh@rk Power บอกว่า “เราเล่นกันยังไง ยิ่งยังไงก็ไม่ได้ค่อยได้เห็นหรอกครับ หันหลังให้สนามทั้งเกม” ผู้เขียนเคยถาม “เลี้ยว” ผู้นำเชียร์คนหนึ่งของอุตราเมืองทองว่า เขาไม่รู้สึกระคายร้อนบ้างหรือที่ไปสนามแต่ไม่ได้เห็นการแข่งขันเลย เขาตอบกลับมว่า “มันผ่านจุดนั้นไปแล้ว” ทั้งบอยและเลี้ยวบอกว่าหลังกลับจากสนามแล้วก็ต้องไปดูบันทึกการแข่งขันอีกครั้งจากอินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์

### การผลิตเพื่อบริโภคของแฟนบอลไทย

“จริงๆ ผมก็ไม่ได้อยากทำเองนะ ผมอยากเห็น แต่มันไม่มีคนทำ เลยต้องทำเอง”

พินิจ งามพริ้ง ผู้ก่อตั้งกลุ่มเชียร์ไทย<sup>17</sup>

Adorno and Horkheimer (1992, 120-167) ใช้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมวิพากษ์สังคมทุนนิยมที่มีการผลิตสินค้าขึ้นเทิงด้วยระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมว่ามีกลไกสำคัญคือการสร้างมาตรฐาน (standardization) และการผลิตจำนวนมากๆ (mass production) สินค้าขึ้นเทิงจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้จะขึ้นไปตามตรรกะของผู้ผลิตที่จะกำหนดลักษณะของสินค้ามากกว่าที่จะผลิตไปตามความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าที่คนทั่วไปผลิตจะถูกกันออกไปว่าเป็นของ “สมัครเล่น” (amateur) ซึ่งหมายถึงการไม่ได้มาตรฐาน ในแง่นี้จึงหมายความว่าสิ่งที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำคือการควบคุมความต้องการของมวลชน สินค้าที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมผลิตออกมาจะถูกลดทอนความซับซ้อน มันไม่ได้ยกระดับ (sublimate) อย่างที่สุนทรียะทางศิลปะที่แท้จริงเป็น แต่กดทับ (repress) ความต้องการของผู้บริโภคให้เหลือเพียงการบริโภคไปตามสิ่งที่ถูกผลิตออกมา ซึ่งจะทำให้มวลชนตกอยู่ในภาวะปัจเจกเทียม (pseudo individuality) ที่แยกไม่ออกระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้นแล้ววัฒนธรรมมวลชนจึงไม่ใช่วัฒนธรรมของมวลชน (หรือผู้บริโภค) อย่างแท้จริง แต่เป็นวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต หากแต่เมื่อพิจารณาถึงสิ่งที่แฟนบอลทำในสถานการณ์จริงแล้ว พวกเขาไม่ได้ตกอยู่

---

<sup>17</sup> “เชียร์ไทย” คือกลุ่มแฟนบอลของทีมชาติไทย โดยเชียร์ไทยน่าจะนับได้ว่าเป็นกลุ่มแฟนบอลไทยกลุ่มแรก ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 โดยมีพินิจ งามพริ้ง เป็นผู้มืบทบาทสำคัญ เริ่มจากการทำเว็บไซต์ [www.cheerthaipower.com](http://www.cheerthaipower.com) แล้วชวนแฟนบอลมารวมกลุ่มกันเชียร์ทีมชาติไทยในสนาม ในช่วงแรกๆ ของการก่อตั้งขึ้นมาของแฟนบอลไทยนั้น เชียร์ไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์รวมของแฟนบอลไทยยุคบุกเบิก ก่อนที่ต่อมาสมาชิกของเชียร์ไทยจะกระจายตัวออกไปมีบทบาทสำคัญในการก่อตั้งกลุ่มแฟนบอลของหลายๆ สโมสร จนกระทั่งทุกวันนี้สมาชิกเหล่านี้ก็มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลต่างกลุ่มต่างสโมสร และกลับมารวมตัวกันเสมอในยามที่ทีมชาติไทยลงแข่งขัน ปัจจุบันพินิจลาออกจากตำแหน่งประธานกลุ่มเชียร์ไทยและเป็นหนึ่งในว่าที่ผู้สมัครชิงตำแหน่งนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ซึ่งคาดว่าจะมีการเลือกตั้งในกลางปี 2556

ภายใต้การควบคุมและบริโศกสินค้านั้นที่นายทุนผู้ผลิตจำหน่ายให้ไปเสียทั้งหมด ในแง่หนึ่งพวกเขามีความต้องการซึ่งผลักดันให้ผลิตและบริโศกผลผลิตของพวกเขาเองด้วย ในส่วนนี้จะพิจารณาบทบาทในการผลิตของแฟนบอลไทย เพื่อที่จะเสนอว่า แฟนบอลไทยไม่ได้บริโศกวัฒนธรรมที่ระบบอุตสาหกรรมผลิตมาเสียทั้งหมด แต่พวกเขาบริโศกผลผลิตอันมาจากวัฒนธรรมของพวกเขาเองด้วย

เมื่อพิจารณาบทบาทของแฟนบอลในฐานะที่เป็นผู้บริโภคแล้ว สินค้าของผู้ผลิตอย่างเช่น เสื้อ สินค้าสโมสร หรือเกมการแข่งขันในสนามนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนบอลสำหรับแฟนบอลไทยแล้วพวกเขามีความต้องการที่มากไปกว่านั้น

ในส่วนของการบริโภคเสื้อ ในช่วงแรกๆ ที่ฟุตบอลสโมสรไทยยังไม่ถูกสนใจมากนัก “เสื้ออาชีพร” ที่เสนอขายเกี่ยวกับฟุตบอลไทยมีอยู่น้อยมากปริมาณข่าวสารจึงยังไม่เพียงพอต่อความต้องการและแม้ว่าในช่วงหลังจะมีการรายงานข่าวจากเสื้ออาชีพรที่มากขึ้นแล้วแต่แฟนบอลไทยไม่ได้ต้องการเพียงแค่เรื่องราวของการแข่งขันในสนามอย่างที่เสื้ออาชีพรผลิต อันที่จริงเสื้ออาชีพรก็ไม่ได้ละเลยเรื่องราวของแฟนบอลเสียเลยทีเดียว โดยเฉพาะหลังจากที่ฟุตบอลสโมสรไทยได้รับความนิยมขึ้นมาแล้ว มีรายการและหัวข้อข่าวเกี่ยวกับแฟนบอลจำนวนหนึ่งอยู่ แต่ถึงที่สุดแล้วเสื้อเหล่านั้นก็ยังมีเนื้อหากว้างๆ เพื่อรองรับกลุ่มผู้ชมทั่วไปมากกว่าจะเป็นเรื่องเฉพาะของกลุ่มแฟนหลายๆ กลุ่มจึงเลือกที่จะนำเสนอเรื่องราวของพวกเขาออกมาผ่านมุมมองของตนเอง เพื่อสื่อสารเรื่องราวอย่างที่พวกเขาอยากเห็นและอยากให้คนภายนอกเห็น

สินค้าสโมสรมีลักษณะเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่ผลิตขึ้นมาจำนวนมาก สามารถครอบครองได้ไม่ยากและมีรูปแบบค่อนข้างตายตัว (เช่นเสื้อ ชื่อ สัญลักษณ์สโมสร) แฟนบอลไม่ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าสโมสร แต่พวกเขาก็ทำการดัดแปลง ต่อเติมและผลิตสินค้าของตนเองที่แตกต่างออกไปขึ้นมาด้วย พวกเขาใช้อัตลักษณ์สโมสรเป็นฐานและต่อเติมเข้าไปด้วยอัตลักษณ์ของกลุ่มหรืออัตลักษณ์ของตัวเองลงไป สร้างสินค้าใหม่ๆ เพื่อใช้ในการแสดงออก

ทั้งเสื้อและสินค้าที่แฟนบอลผลิตขึ้นเองจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นผู้ผลิตนี้แสดงให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้ตกอยู่ภายใต้การควบคุมของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปเสียทั้งหมด แม้ว่าสินค้าจากสโมสรจะยังเป็นสินค้าหลักที่พวกเขาเสพ แต่ยังมีมิติของการบริโภคที่แฟนบอลไม่ได้พอใจเพียงกับเสื้อจาก “เสื้ออาชีพร” และ “มาตรฐาน” แบบสินค้าสโมสร พวกเขาจึงเลือกที่จะสร้างผลผลิตที่มีลักษณะเฉพาะตัวและ “ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน” ด้วยวิธีการผลิตแบบ “สมัครเล่น” การผลิตเหล่านี้มาจากความต้องการของพวกเขาซึ่งยังคงมีส่วนที่ไม่ถูกควบคุมจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอยู่

ผลรวมของการผลิตจะแสดงตัวออกมาผ่านกิจกรรมที่แฟนทำและบรรยากาศในสนาม แฟนบอลหน้าเดิมที่ใช้เสื้อสืบทอดความเป็นแฟน แฟนบอลหน้าใหม่ที่ทำให้ความสนใจฟุตบอลไทย จากสื่อที่แฟนผลิต และอุปกรณ์ที่พวกเขาผลิตเพื่อแสดงออก ทั้งหมดนี้จะช่วยเป็นองค์ประกอบที่สร้างบรรยากาศในสนาม ในสนามพวกเขาจะมีกิจกรรมที่ทำร่วมกันผ่านการร้องเพลงเชียร์ เดิน และแสดงออก นอกสนามพวกเขาจะมีการสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกันในชุมชนแฟน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลผลิตของแฟนบอลไทย

หากพิจารณาคำกล่าวของพินิจที่ว่า “จริงๆ ผมก็ไม่ได้อยากทำเองนะ ผมอยากเห็น แต่ มันไม่มีคนทำ เลยต้องทำเอง” แล้ว จะเห็นได้ว่าแรงผลักดันที่ทำให้แฟนบอลแสดงบทบาทในการผลิตมาจากความต้องการบริโภคของพวกเขาตัวเอง ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าถึงที่สุดแล้ว “มาตรฐาน” ของสินค้าดั้งเดิมจากผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด อย่างที่ Adorno and Horkheimer (1992, 120-167) เสนอเอาไว้ เมื่อสินค้าดั้งเดิมจากผู้ผลิต ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของแฟนบอลได้อย่างเพียงพอ พวกเขาจึงต้องทำการผลิตเพื่อบริโภคกันเองด้วยวิธีการแบบ “สมัครเล่น”

การผลิตเพื่อบริโภคของแฟนบอลนี้คือปฏิบัติการที่เป็นไปเพื่อชดเชยช่องว่างของความ ต้องการที่ยังไม่บรรจบกัน ซึ่งแรงผลักดันของปฏิบัติการดังกล่าวมาจากมุมมองที่แฟนบอลมีต่อการเป็นแฟนบอล ในส่วนต่อไปจะเป็นการพิจารณาถึงสุนทรียะในการบริโภคของแฟนบอล ที่กระทั่งการชมเกมการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นสินค้าหลักของผู้ผลิตและดูเหมือนจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการเป็นแฟนบอลเองก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภคของแฟนบอล

## หันหลังซ้าย-ซ้ายนอกสนาม: สุนทรียะใหม่ของแฟนบอลคือการไม่ดูบอล

ในหนังสือ *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* Herbert Marcuse (1964) เสนอถึงปัญหาของสังคมอุตสาหกรรมขั้นสูง (advanced industrial society) ที่กระบวนการผลิตซ้ำแบบอุตสาหกรรมและการสื่อสารมวลชน ได้มอมเมาให้มนุษย์ไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับจิตสำนึกที่ผลิตจาก มนุษย์ตกอยู่ในภาวะ “การใช้เหตุผลที่ไร้เหตุผล” ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาโดยเทคโนโลยีการสื่อสาร มวลชนที่ก้าวหน้าขึ้น ผ่านการยกย่องวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ๆ ซ้ำๆ ภาวะเช่นนี้ได้ทำให้มนุษย์ สูญเสียศักยภาพในการวิพากษ์และตกอยู่ใต้การมีความคิดต่อสุนทรียภาพทางวัฒนธรรมได้เพียง มิติเดียว (one-dimensional thought) ในท้ายที่สุด “มนุษย์มิติเดียว” เหล่านี้จึงตกเป็นทาสของ การบริโภคและไม่สามารถหาสุนทรียภาพในแบบอื่นได้

สินค้าที่ธุรกิจสโมสรฟุตบอลผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมีแกนกลางอยู่ที่เกมการแข่งขันในสนาม ในตรรกะนี้สุนทรียะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจึงควรจะอยู่ที่เกมการแข่งขันในสนาม หากแต่สำหรับแฟนบอลไทยแล้วพวกเขาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันในสนามแต่เพียงอย่างเดียว ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงปรากฏการณ์ “เชียร์นอกสนาม” และ “หันหลังเชียร์” ของแฟนบอลไทยซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริโภคสุนทรียะในแบบอื่นได้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะเสนอว่าแฟนบอลไทยไม่ได้เป็นทาสที่บริโภคเพียงสุนทรียะจากการแข่งขันในสนาม แต่พวกเขาเลือกที่จะบริโภคสุนทรียะแบบอื่นๆ ที่ผู้เขียนเรียกว่าเป็น “สุนทรียะใหม่” ด้วย

“หันหลังเชียร์” เป็นรูปแบบการเชียร์แบบหนึ่งที่แพร่หลายอยู่ในแฟนบอลไทยหลายกลุ่ม เมื่อสโมสรที่พวกเขาเป็นแฟนทำประตูได้พวกเขาจะกอดคอกัน หันหลังให้สนาม และกระโดดตามจังหวะเพลงที่เขาร้อง การเชียร์ในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ The Poznan หรือ Grecque โดยเป็นการเชียร์ที่แฟนบอลของสโมสร Lech Poznan จากโปแลนด์ทำกันเป็นประจำ The Poznan กลายมาเป็นที่รู้จักในวงกว้างเมื่อแฟนบอลของสโมสร Manchester City นำมาใช้ในการแข่งขันฟุตบอล FA cup ของอังกฤษ นัดชิงชนะเลิศเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2554 The Poznan กลายมาเป็นการเชียร์ที่ได้รับความนิยมในแฟนบอลไทยเมื่อกลุ่ม “เชียร์ไทย” ได้นำมาใช้ในการแข่งขันฟุตบอลการกุศลระหว่าง All star TPL (ทีมรวมดาราไทยพรีเมียร์ลีก) กับ All star Japan (ทีมรวมดารานักฟุตบอลญี่ปุ่นและนักฟุตบอลชาวญี่ปุ่นที่เล่นให้กับสโมสรในประเทศไทย) เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคมปีเดียวกัน หลังจากนั้นก็พบว่าแฟนบอลไทยหลายสโมสรได้นำ The Poznan ไปใช้อย่างแพร่หลาย แต่ว่าสำหรับอุลตราเมืองทองแล้วการหันหลังเชียร์ของพวกเขาจะมาจากต้นสายปลายเหตุอื่น และพวกเขาทำเสียตั้งแต่ก่อนหน้าที่แฟนบอล Manchester City จะทำให้แพร่หลายไปทั่วโลกเสียอีก พวกเขาหันหลังเชียร์กันมาตั้งแต่ 1 ปีก่อนหน้านั้นแล้ว

เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ.2553 ในการแข่งขันระหว่างสโมสรทหารบกกับเมืองทอง ระหว่างที่การแข่งขันดำเนินไป สมาชิกกลุ่มอุลตราเมืองทองก็กอดคอหันหลังให้สนาม แล้วกระโดดร้องเพลง การ “หันหลังเชียร์” นี้เกิดขึ้นโดยวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า CRAZY\_MAN ภารโรงเอ ณ เมืองทอง แกนนำของอุลตราเมืองทองอธิบายความหมายของการหันหลังเชียร์ในวันนั้นไว้ว่า

“พวกผมทำตั้งแต่ปีที่แล้วที่ไปเยือนทหารบก True (สถานีเคเบิลทีวีซึ่งมีช่องเกี่ยวกับฟุตบอลหลายช่อง-ผู้เขียน) เขาบอกว่าเมืองทองเลียนแบบแมนฯ ซิตี้ แต่จริงๆ ไม่ใช่เราคุยกันมาแล้วว่าถึงที่สุดแล้วจุดที่เป็นสุดยอดของกองเชียร์คือการไม่สนผลการแข่งขันวันหนึ่งเราจะหันหลังให้สนาม ตอนนั้นคนที่ไม่เข้าใจก็จะว่าแล้วจะมาดูบอลทำไม แต่





ภาพ 5: การ “หันหลังเชียร์” ครั้งแรกของอุลตราเมืองทอง<sup>18</sup>

สำหรับเราคิดว่าถ้าพูดเหมือนคนที่บวชทางพุทธศาสนาก็คือนิพพาน บรรลุโสดาบันแล้ว กองเชียร์คือคนที่มาเชียร์บอล จะแพ้ชนะไม่สำคัญ มาร้องเพลง ยืนเชียร์”

แม้ว่าช่วงแรกๆ ที่อุลตราเมืองทองนำการเชียร์นี้มาใช้จะถูกค่อนข้างแคะจากแฟนสโมสรอื่น ในทำนองว่า “ถ้าไม่ดูบอลแล้วจะมาที่สนามทำไม” แต่ในท้ายที่สุด แฟนบอลหลายสโมสรก็ได้ นำการเชียร์นี้ไปใช้ในความหมายเดียวกัน การหันหลังเชียร์เป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่า ถึงที่สุดแล้วการมาที่สนามของพวกเขาไม่ใช่แค่การมาชมการแข่งขันเท่านั้น แต่พวกเขามาที่สนาม เพื่อที่จะมาทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มแฟนผ่านการเชียร์ด้วย แม้ว่าพวกเขาจะไม่หันหลังให้สนาม ตลอดเวลา แต่การหันหลังเชียร์นี้แสดงถึงการเลือกที่จะมีสุนทรียะแบบอื่นนอกจากการชมการแข่งขันในสนามเพียงอย่างเดียว

ในช่วงฤดูกาลแข่งขัน 2553 และ 2554 แฟนท่าเรือฯ มีปัญหาเรื่องความรุนแรง ทำให้พวกเขาโดนลงโทษแบนห้ามเข้าชมการแข่งขันในสนามหลายครั้ง อย่างไรก็ตามก็แทบจะทุกการแข่งขัน

<sup>18</sup> ภาพถ่ายโดย “ไถ่อย่างไม้มะดันก็อร่อย” จากกระทู้ “วันนี้ เมืองทองก็แสดงให้เห็น “ว่าการหันหลังเชียร์บอล” เป็นอย่างไร” เข้าถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2556. [www.thailandsusu.com/webboard/index.php/topic,113240.100](http://www.thailandsusu.com/webboard/index.php/topic,113240.100)

ของไทยพรีเมียร์ลีกนั้นจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์อยู่แล้ว แต่ถึงกระนั้นทุกๆ ครั้งแฟนท่าเรือฯ จำนวนหลายร้อยคนก็ไม่ได้ชมการแข่งขันอยู่หน้าจอ พวกเขาสามารถรวมตัวกันอยู่นอกอัฒจันทร์ ทั้งร้องเพลงเชียร์เพื่อให้ดังเข้าไปในสนามและนั่งดื่มกินสังสรรค์ พวกเขาจะไม่เคียดแค้นหรือใจกับการไม่ได้เข้าไปชมการแข่งขันนัก ในทางกลับกันหลายๆ ครั้งผู้เขียนกลับรู้สึกว่าคุณเขาสนุกสนานกับสถานการณ์เช่นนี้เสียอีก

ครั้งหนึ่งที่แฟนท่าเรือโดนแบนห้ามขึ้นไปบนอัฒจันทร์ ผู้เขียนไปที่สนามแล้วพบว่าแท้จริงแล้วการที่แฟนท่าเรือฯ จะแอบเข้าไปดูบนอัฒจันทร์นั้นสามารถทำได้ โดยการแฝงตัวเข้าไปเป็นแฟนบอลทีมเยือนหรือแฟนบอลทั่วไป (ซึ่งต้องไม่แสดงออกว่าเป็นแฟนท่าเรือฯ ไม่ร้องเพลง ไม่ใส่เสื้อ ไม่แสดงอาการเอาใจช่วย) “มิ” แฟนท่าเรือฯ คนหนึ่งเข้ามาคุยกับผู้เขียน บอกว่าเธอมีตัวป๊อของสโมสรและสามารถนำไปแลกตั๋วเข้าชมได้ มิมอบตั๋วให้ผู้เขียนใบหนึ่ง ผู้เขียนรู้สึกแปลกใจและถามไปว่า “แล้วพี่จะไม่เข้าไปในสนามหรือ” (ตอนนั้นมีแต่งกายด้วยชุดทั่วไปที่ไม่มีปัญหากับการแฝงตัวขึ้นไปบนอัฒจันทร์) เธอตอบกลับมว่า “ไม่เป็นไร น้องเข้าไปดูเถอะ พี่อยู่ตรงนี้สนุกกว่า”

การ “เชียร์นอกสนาม” ของแฟนท่าเรือฯ รวมไปถึงการเลือกที่จะไม่เข้าไปในสนามทั้งๆ ที่มีตัวของมิแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟน พวกเขาเลือกที่จะสังสรรค์ ร้องเพลงเชียร์หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับเพื่อนแฟนบอลอยู่ข้างสนามมากกว่าที่จะเข้าไปชมในสนามหรือชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสด

ทั้งการ “หันหลังเชียร์” และ “เชียร์นอกสนาม” สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกันของแฟนบอลในฐานะที่เป็น “สุนทรียะใหม่” ที่การชมการแข่งขันฟุตบอลในสนามไม่ได้เป็นสุนทรียะเดียวของการเป็นแฟนบอลเท่านั้น ซึ่งความต้องการบริโภคด้วยสุนทรียะใหม่นี้เองที่เป็นแรงผลักดันให้แฟนบอลต้องแสดงบทบาทในการผลิต เพื่อชดเชยในสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถทำให้ได้อย่างเพียงพอ วัฒนธรรมแฟนบอลไทยที่เกิดขึ้นมาจึงเป็นส่วนผสมระหว่างสินค้าดั้งเดิมจากผู้ผลิต และผลผลิตจากแฟนที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองสุนทรียะใหม่นี้

## บทสรุป: สิ่งที่มีมากกว่าดูบอลคือการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม

เมื่อพิจารณาการบริโภคของแฟนบอลว่ามีลักษณะเป็นกระบวนการแล้ว จะเห็นได้ว่าสินค้าดั้งเดิมหรือการแข่งขันฟุตบอลนั้นไม่ได้เป็นจุดสิ้นสุดของกระบวนการบริโภค แต่เป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่กิจกรรมต่างๆ อีกมากมายของกลุ่มแฟนบอล ทั้งในและนอกสนาม ทั้งใน

วันแข่งขันและนอกวันแข่งขัน รวมไปถึงกิจกรรมออนไลน์ กิจกรรมทั้งหมดนี้เป็นพื้นที่สำคัญที่ช่วยสร้างความเป็นพวกเดียวกันและค่อยๆ จำแนกคนออกเป็นกลุ่มๆ เกิดเป็นกลุ่มแฟนบอลหลายๆ กลุ่ม กระทั่งในสโมสรเดียวกัน ซึ่งการรวมกันได้ของแฟนบอลกลุ่มต่างๆ นี้ก็ทำให้เกิดมีลักษณะเป็นชุมชนแฟนขึ้นมา

กิจกรรมจำนวนมากที่แฟนบอลทำร่วมกันนอกจากการชมฟุตบอลในสนามนั้นแสดงให้เห็นว่าแฟนบอลไทยไม่ได้เป็น “มนุษย์มิติเดียว” ที่สามารถมีสุนทรียะได้เพียงรูปเดียวอย่างที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นอย่าง Marcuse (1964) เสนอ แต่พวกเขาเลือกที่จะบริโภคสุนทรียะแบบอื่นๆ หรือที่เรียกว่า “สุนทรียะใหม่” ของการเป็นแฟนบอลด้วย โดยแสดงออกมาอย่างชัดเจนผ่านปรากฏการณ์ “หันหลังเชียร์” และ “เชียร์นอกสนาม” ซึ่งลักษณะร่วมโดยพื้นฐานของสุนทรียะใหม่นี้คือการใส่ใจที่จะบริโภคสุนทรียะแบบอื่นๆ นอกจากการชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดช่องว่างระหว่างสุนทรียะเดิมที่ผู้ผลิตสร้างกับสุนทรียะใหม่ที่เป็นความต้องการของแฟนบอลขึ้นมา และในท้ายที่สุดแล้วมันนำไปสู่ปฏิบัติการที่สำคัญของแฟนบอลไทย นั่นคือการแสดงบทบาทของการผลิตเพื่อที่จะเติมลงไปในช่วงว่างนั้น

เมื่อสินค้าดั้งเดิมของผู้ผลิตไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการอันเป็นสุนทรียะใหม่ของแฟนบอลได้ทั้งหมด จึงนำมาสู่ปฏิบัติการที่สำคัญของแฟนบอลไทยคือการแสดงบทบาทในการผลิตเพื่อบริโภค โดยปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้พวกเขาสามารถแสดงบทบาทในการผลิตได้ก็คือการรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟน การรวมตัวกันได้เป็นชุมชนแฟนไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันเท่านั้น บทบาทสำคัญของชุมชนแฟนคือการเป็นแหล่งทุนที่ทำให้แฟนสามารถแสดงบทบาทในการผลิต แน่นอนว่าแฟนบอลบริโภคสินค้าจำนวนมากจากสโมสร (เช่น เกมการแข่งขัน สินค้าสโมสร รวมไปถึงข่าวสาร) แต่พวกเขาก็ไม่พอใจเพียงแค่สินค้าดั้งเดิมของผู้ผลิต พวกเขาจึงทดแทนความต้องการนั้นด้วยการผลิตขึ้นมาเพื่อบริโภคเอง โดยสื่ออาชีพที่ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแฟนมากนักถูกชดเชยด้วยการผลิตภาพถ่าย รายการโทรทัศน์ออนไลน์ และวิทยุออนไลน์ที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มที่แฟนสนใจ สินค้าสโมสรที่มีรูปแบบจำกัดไม่สามารถแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของแฟนที่แยกย่อยหลากหลายลงไปได้อย่างเพียงพอก็ถูกชดเชยด้วยการผลิตมันขึ้นมาเอง ทั้งในรูปของการนำสินค้าสโมสรมาดัดแปลง ต่อเติม หรือสร้างขึ้นใหม่เป็นเสื้อกลุ่ม ธง หรือป้ายข้อความต่างๆ เกมการแข่งขันในสนามก็ยังไม่เพียงกับความต้องการแฟนบอลจึงสร้างบรรยากาศผ่านการเชียร์และการแสดงออกในสนาม รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แฟนบอลทำร่วมกันภายในชุมชนแฟน ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่ากลไกการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มุ่งควบคุมการบริโภคของมวลชนผ่านการสร้าง “มาตรฐาน” ให้กับสินค้าตามแนวคิดของ Adorno

and Horkheimer (1992, 120-167) ไม่สามารถทำงานได้อย่างเบ็ดเสร็จ เพราะแฟนบอลเองก็มีการผลิตสินค้าของตนเองด้วยวิธีการแบบ “สมัครเล่น”

หากพิจารณาวัฒนธรรมแฟนบอลไทยในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมมวลชนแล้ว การเกิดขึ้นมาของชุมชนแฟน สุนทรียะใหม่ รวมถึงการแสดงบทบาทในการผลิตของแฟนบอลนั้นแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมแฟนบอลไทยไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยบทบาทของผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นไปโดยที่ผู้บริโภคหรือมวลชนมีส่วนร่วมอยู่ด้วย กล่าวในอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ ปฏิบัติการต่างๆ ของแฟนบอลไทยได้ทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” (participatory culture)

ดังนั้นแล้ว หากย้อนกลับไปทบทวนข้อถกเถียงของบทความนี้อีกครั้ง คำกล่าวของแฟนบอลจำนวนมากที่ว่า “เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าดูบอล” จึงสามารถแสดงภาพของวัฒนธรรมแฟนบอลไทยและยืนยันข้อเสนอหลักของบทความนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะการที่แฟนบอลทำ “สิ่งที่มีมากกว่าดูบอล” นั่นเองที่เป็นปฏิบัติการอันนำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม ซึ่งหมายความว่าแฟนบอลไทยมีส่วนในการเติบโตขึ้นมาของความนิยมในฟุตบอลสโมสรไทยด้วย

## บทส่งท้าย: การบริโภคก็ไม่มีกลไกใดจะควบคุมได้ทั้งหมด

### และแฟนผู้มีสำนึกในการวิพากษ์

ใน “Free Time” บทหนึ่งจากหนังสือ *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* Adorno กล่าวถึงงานวิจัยชิ้นหนึ่งซึ่งเขาเคยร่วมทำที่ Frankfurt Institute for Social Research (แต่ในท้ายที่สุดผลรายงานการวิจัยฉบับเต็มนี้ก็ไม่ได้เผยแพร่) งานนี้เป็นการศึกษากรณีงานแต่งงานระหว่างเจ้าหญิง Beatrix ของฮอลแลนด์กับ Claus von Amsberg นักการทูตชาวเยอรมัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อประเมินปฏิกิริยาของชาวเยอรมันที่มีต่องานแต่งงานนี้ซึ่งมีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนเป็นอย่างมากติดต่อกันเป็นเวลานาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมไม่ได้คล้อยตามการรายงานของสื่อมวลชนไปเสียทั้งหมด แต่มีผลตอบรับไปในหลายรูปแบบ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าถึงที่สุดแล้วสื่อไม่สามารถที่จะหลอมรวมความเข้าใจของผู้ชมให้เหมือนกันไปเสียทั้งหมดได้ เพราะความสนใจที่ต่างกันไปของผู้บริโภคยังมีผลที่ทำให้พวกเขารับรู้ในรูปแบบที่ต่างกันอย่างออกไป จากข้อค้นพบดังกล่าวทำให้ Adorno มองว่าแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตเองก็ต้องเรียนรู้และตรวจสอบตนเองผ่านข้อค้นพบเชิงประจักษ์ด้วยเช่นกัน และเขาก็เห็นว่าถึงที่สุดแล้วสังคมอาจซับซ้อนเกินกว่าจะถูกหลอมรวมให้เหมือนกันไปเสียหมดด้วยกลไกแบบใดแบบหนึ่งได้ (Adorno 1991, 162-170)

ปฏิบัติการต่างๆ ของแฟนบอลที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริโภคนี้เป็นไปในทางเดียวกันกับที่ de Certeau เสนอให้พิจารณาการบริโภคในฐานะการผลิตขั้นที่สอง ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้อาจนับได้ว่าเป็นการทำลายต่อข้อสรุปโดยรวมของแนวคิดจากสำนักแฟรงก์เฟิร์ตที่นำไปสู่การมองว่าระบบอุตสาหกรรมและกลไกแบบทุนนิยมจะล่อลวงให้ผู้บริโภคสูญเสียอำนาจในการวิพากษ์ เพราะถึงที่สุดแล้วสำหรับวัฒนธรรมแฟนนั้น การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นมาเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าแฟนเป็นผู้บริโภคที่ตื่นตัว (active consumer) และมีอำนาจในการวิพากษ์ กรณีที่ชัดเจนที่สุดของแฟนบอลไทยคือการเกิดการรวมตัวประท้วงต่อสโมสรฟุตบอลที่พวกเขาเป็นแฟนกระทั่งไปถึงประท้วงต่อสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2553 แฟนบอลไทยประมาณ 500 คน รวมตัวกันบริเวณหน้าที่ทำการสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยเพื่อประท้วงและยื่นหนังสือเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารสมาคมฯ ต่อมาวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ.2554 ได้มีแฟนบอลอีกประมาณ 200 คนมารวมตัวกันบริเวณหน้าที่ทำการสมาคมฯ อีกครั้งเพื่อประท้วงต่อการดำเนินการเลือกตั้งนายกสมาคมฯ ที่พวกเขามองว่าไม่โปร่งใส หรือการประท้วงที่เห็นผลเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งเกิดขึ้นในระดับสโมสร เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2555 แฟนทำเรื่อง ประมาณ 500 คน รวมตัวกันที่อิมจันทร์หลังจบการแข่งขันเพื่อเรียกร้องให้มีการแสดงความรับผิดชอบต่อผลการแข่งขันที่แพติดต่อกันหลายนัด ท้ายที่สุดในวันนั้นผู้อำนวยการสโมสรทำเรื่อง ก็ประกาศรับผิดชอบด้วยการลาออกจากตำแหน่ง

แฟนมักจะถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างล้นเกินและไม่สามารถควบคุมตนเองได้ แต่ในอีกแง่หนึ่งนั้น ความต้องการบริโภคจำนวนมากนั้นเองที่เป็นแรงผลักดันให้แฟนทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมขึ้นมา

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แม้ว่าในด้านหนึ่ง ปฏิบัติการต่างๆ ของแฟนจะส่งเสริมให้เกิดการ “บริโภคซ้ำ” ที่ดูราวกับว่าผู้บริโภคยังถูกกระทำ แต่ในอีกด้านหนึ่งนั้น บทความนี้ก็ชี้ให้เห็นว่า มาตรฐานการผลิตเชิงอุตสาหกรรมแบบเดียวไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคได้อย่างเบ็ดเสร็จ เพราะในวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นมานั้นไม่มีฝ่ายใดฝ่ายเดียวที่จะควบคุมได้ทั้งหมด

## รายการอ้างอิง

### เอกสารภาษาไทย

- “ไทยลีก 2010 กระหึ่มธุรกิจหนุนพันล้านต่อยอดขยายฐาน.” *ประชาชาติธุรกิจ*. 18 มีนาคม 2553: 1, 13.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. 2545. “พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509-2544.” *วิทยานิพนธ์สาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- “เปิด ‘ไทยลีก’ 18 ทีมทุ่มพัน ล.” *มติชน*. 24 มกราคม 2554: 1, 16.
- “เผยผลวิจัย ‘ไทยลีก’ 16 ทีมพัน ‘100 ล้าน’ ‘กิเลนผยอง’ มากสุด.” *มติชน*. 25 มกราคม 2554: 1, 13.
- “เผยทะลุพัน ล. 18 ทีมสู้ไทยลีก.” *สยามกีฬา*. 21 มกราคม 2555: 1, 2, 7.
- สมคิด เอนกทวีผล. 2552. “จุดเปลี่ยนบอลไทย! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง.” *Positioning* 66 (พฤศจิกายน): 70-79.
- สมสุข หินวิมาน. 2540. “ทฤษฎีวิพากษ์แนวมาร์กซิสต์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทย.” *วารสารนิเทศศาสตร์* 15 (พฤศจิกายน 2540-มกราคม 2541): 6-14.
- สายชล ปัญญชิต. 2553. “ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด.” *วิทยานิพนธ์สาขาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555. “ ‘แฟนบอล’: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย.” *วิทยานิพนธ์สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. 2556. “บทบาทของอินเทอร์เน็ตในวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาการเติบโตของวัฒนธรรมแฟนบอลไทย.” *วารสารศาสตร์* 6 (3, กันยายน-ธันวาคม): 173-198.

### เอกสารภาษาอังกฤษ

- Adorno, Theodor. 1991. *The Culture Industry: Selected Essay on Mass Culture*. Edited by J.M. Bernstein. London: Routledge.
- Adorno, Theodor and Max Horkheimer 1992. *Dialectic of Enlightenment*. Translated by John Cumming. London: Verso.
- Anderson, Benedict . 1983. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Bourdieu, Pierre 1986 “The Form of Capital.” In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by John Richardson, 241-258. Westport, CT: Greenwood.
- de Certeau, Michel. 1984. *The Practice of Everyday Life*. Translated by Steven Rendall. Berkeley: University of California Press.
- Delanty, Gerard. 2010 [2003]. *Community*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Routledge.

Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge.

Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.

Marcuse, Herbert. 1964. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge.

Sandvoss, Cornel. 2005. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.

### เอกสารออนไลน์

ไถ่อย่างไ้ม้ะดันก็อรรอย. 2553. “วันนี้ เมืองทองก็แสดงให้เห็น “ว่าการหันหลังเชียร์บอล” เป็นอย่างไร.” เข้าถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2556. [www.thaيلandsusu.com/webboard/index.php/topic,113240.100](http://www.thaيلandsusu.com/webboard/index.php/topic,113240.100)

ไถ่อย่างไ้ม้ะดันก็อรรอย. 2554. “ภาพเกือบสดจากยามาฮ่าสเตเดียม : เมืองทอง 0-0 บุรีรัมย์ เสมอกันไป สุดเกร็ง!!!” เข้าถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2556. [www.thaيلandsusu.com/webboard/index.php/topic,164883.0](http://www.thaيلandsusu.com/webboard/index.php/topic,164883.0)

บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด. มปป.ก. “สรุปยอดผู้ชม, ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึก SPONSOR THAI PREMIERE LEAGUE 2011.” เข้าถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2556. [http://www.thaipremierleague.co.th/userfiles/tpl\\_att\\_2011.pdf](http://www.thaipremierleague.co.th/userfiles/tpl_att_2011.pdf)

บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด. มปป.ข. “สรุปยอดผู้ชม, ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึก SPONSOR THAI PREMIERE LEAGUE 2012.” เข้าถึงวันที่ 21 พฤษภาคม 2556. <http://www.thaipremierleague.co.th/Ticket-TPL-2012.pdf>