

วัฒนธรรมประชานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอล ไทยลีก

POPULAR CULTURE ON WATCHING AND CHEERING THAI LEAGUE FOOTBALL

ธีร์ คันโททอง*

Thee Kunthotong*

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

* Lecturer, Faculty of communication arts, Nation University

* Email: thee@nation.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่เกิดจากการชมและเชียร์ของแฟนบอล โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Analysis) ผู้วิจัยได้มีการร่วมเข้าชมฟุตบอลกับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพีซี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของแฟนบอลที่เกิดจากการชมและเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลไทยลีกนั้นทำให้เกิดวัฒนธรรมประชานิยม ประกอบไปด้วย (1) วัฒนธรรมแฟนคลับ (2) วัฒนธรรมท้องถิ่นนิยม (3) วัฒนธรรมดาราดาวฟุตบอล (4) วัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (5) วัฒนธรรมความรุนแรง (6) วัฒนธรรมการเล่นการพนัน และ (7) วัฒนธรรมสตรีนิยม ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมนี้ได้แผ่ขยายมาพร้อมกับกีฬาฟุตบอลจากสังคมตะวันตกเข้ามาสู่สังคมไทยและก็ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยเป็นอย่างดี กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งจะเห็นได้จากกระแสการติดตามชมและเชียร์ฟุตบอลไทยลีกของแฟนบอลที่ปรากฏผ่านทางสื่อต่างๆ และยังช่วยสร้างความประทับใจในบรรยากาศการชมและเชียร์ให้กับแฟนบอลที่เข้ามาชมและเชียร์ในสนามซึ่งจะทำให้กลับมาชมและเชียร์อีกครั้ง

คำสำคัญ: วัฒนธรรมประชานิยม ฟุตบอลไทยลีก

Abstract

The objective of this research is to study the popular culture on watching and cheering football of football fans. Documentary Analysis was the method used to collect data to study the behavior of the Port Football Club fans. The researcher found that the behavior of football fans on watching and cheering Thai League Football which created the Popular Culture consists of (1) Fandom and Participatory Culture, (2) Localism Culture, (3) Football Star Culture, (4) Alcohol Consuming Culture, (5) Violence Culture, (6) Gambling Culture, and (7) Feminism Culture. This popular culture has expanded alongside with Western Football society into Thai society and has been well recognized by the Thai society. It becomes a part of people's way of life which can be seen from the current trend of following and cheering for the Thai League Football fans on various medias. It also gives good impression for fans who come to cheer on the field to come back for more.

Keywords: Popular Culture, Thai League Football

บทนำ

นับตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมา กระแสฟุตบอลไทยลีกในสังคมไทยได้ทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยและเป็นฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทยได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อว่า “ไทยลีก” (Thai League: T1) ภายใต้การบริหารของบริษัท ไทยลีก จำกัด ฟุตบอลไทยลีกกำลังเดินทางไปสู่แนวทางที่ถูกต้องอย่างทีแฟนบอลชาวไทยคาดหวังไว้ที่อยากเห็นบรรยากาศการแข่งขันให้เกิดขึ้นเหมือนกับการแข่งขันฟุตบอลลีกของต่างประเทศ หลายๆ ทีมก็ได้มีกองเชียร์ที่คอยติดตามเชียร์กันอย่างเหนียวแน่น และได้รับการตอบรับจากแฟนบอลในการติดตามเข้าชมและเชียร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันนี้เราสามารถพบเห็นกองเชียร์ร้องเพลงประจำทีม ยืนตะโกนเชียร์กันอย่างคึกคักทั้งก่อนการแข่งขันนอกสนามและขณะแข่งขันในสนาม แต่ละสโมสรของไทยลีกจึงได้มีการพัฒนาและบริหารจัดการให้มีมาตรฐานระดับสากลไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และอีกสิ่งหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้เลยซึ่งจะต้องมีการพัฒนาควบคู่กับกีฬาฟุตบอลและยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นคงให้กับสโมสรฟุตบอลในระยะยาว นั่นก็คือ “แฟนบอล” Zagnoli and Elena (2010) ได้กล่าวไว้ว่า แฟนบอล ถือได้ว่าเป็นความสำคัญซึ่งเป็นศูนย์กลางในการผลิต การบริการในอุตสาหกรรมกีฬา ความรักและความตื่นตัวของแฟนบอลและการมีส่วนร่วมยังมีบทบาทสำคัญในการดำเนินการจัดกิจกรรมและการสร้างมูลค่าให้กับสโมสรอีกด้วย สำหรับ Smith (2008) เองก็ได้กล่าวถึงการเป็นแฟนกีฬาในด้านแรงจูงใจทางสังคมและวัฒนธรรม โดยได้อธิบายว่า กีฬาทำให้แฟนรวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน เช่น ครอบครัว กลุ่มแฟนของทีมกีฬา และกลุ่มเชียร์ระดับชาติ ซึ่งกีฬาทำให้เกิดกระบวนการทางสังคม เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องกีฬา โดยในส่วนนี้จะเกิดความผูกพันอย่างมากในเรื่องของวัฒนธรรมเชื้อชาติ เป็นต้น และสำหรับ Coakley (2003) ก็ได้กล่าวว่า กีฬา คือ “พื้นที่ทางสังคม” กีฬานั้นเป็นวัฒนธรรมประชานิยม ที่เปิดกว้างต่อการต่อสู้ ต่อรอง ต่อต้านที่มีศักยภาพในการสร้างความหมายทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และทีมมพร เอี่ยมเรไร, 2554, น. 382) กีฬาฟุตบอลจึงเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่จะทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาต่อไปได้เป็นอย่างดี การติดตามชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลนั้นจึงได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่น่าสนใจให้เห็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545) และกีฬา ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมวลชนที่ง่ายต่อการเข้าถึง สามารถสนองตอบความชื่นชอบของผู้คนสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายทางอัตลักษณ์ได้ (สายชล บุญญิต, 2553) กระแสฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบันที่มีแฟนบอลเข้ามาติดตามชมและเชียร์จำนวนมากขึ้นนั้น นับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่กีฬาฟุตบอลได้สร้างวัฒนธรรมประชานิยมให้เกิดขึ้นหลายอย่างทั้งในทางสร้างสรรค์และไม่สร้างสรรค์ที่มาจาก การติดตามชมและเชียร์ของกลุ่มแฟนบอล สโมสรฟุตบอลจึงมีส่วนสำคัญของการเกิดเรื่องราวต่างๆ รวมถึงการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมประชานิยมด้วยนั่นเอง และยังเป็นสถานที่ที่แฟนบอลได้แสดงออกถึงการมีความรู้สึกร่วมกับผลการแข่งขันทั้งด้านอารมณ์ในความพ่ายแพ้และด้านอารมณ์ในชัยชนะ ซึ่งเหมือนกับว่าตนเองเป็นเจ้าของสโมสรฟุตบอลเสียเอง ความสำเร็จรุ่งเรืองของสโมสรฟุตบอลและความล้มเหลวตกต่ำของสโมสรฟุตบอลนั้นจึงอาจจะเปรียบได้กับความสำเร็จและความล้มเหลวของแฟนบอลด้วยเช่นกัน และแฟนบอลเองก็นับว่ามีความสำคัญนำมาซึ่งการรวมกลุ่มของแฟนบอล และสร้างวัฒนธรรมประชานิยมในการชมและเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลไทยลีก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงวัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดจากการชมและเชียร์ของแฟนบอลในกีฬาฟุตบอลไทยลีกว่ามีอะไรบ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อสโมสรในการพัฒนาฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทยไปในทิศทางที่ถูกต้องและสามารถยกระดับฟุตบอลไทยก้าวไปสู่มาตรฐานสากลได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดจากการชมและเชียร์ของแฟนบอลในกีฬาฟุตบอลไทยลีก

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยพบว่า มีนักวิชาการหลายคนที่ได้กล่าวถึงและให้ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

พีระ จิระโสภณ (2548) ได้กล่าวถึงสังคมมวลชนไว้ว่า เมื่อการสื่อสารเข้ามามีบทบาทในสังคมมนุษย์ได้พัฒนาการสื่อสารขึ้นมาเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ให้กับสังคม การสื่อสารในยุคโบราณดั้งเดิมในอดีตซึ่งเป็นสังคมชนบทหรือสังคมเกษตรกรรมนั้นจะอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นหลัก การคิดค้นเทคโนโลยีสื่อมวลชนตั้งแต่สื่อหนังสือพิมพ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่อ่านทีละคนมาเป็นสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ในรูปภาพมีแสง สีและเสียงที่เคลื่อนไหวได้ มีชีวิตชีวเหมือนจริง และถ่ายทอดโดยการกระจายเสียงและภาพได้ในระยะไกล การรับชมหรือฟังก็ทำได้พร้อมๆ กันทีเดียวหลายๆ คน หลายๆ ที่และเรื่อยมาจนกระทั่งถึงการถ่ายทอดและรับรู้ในระบบดิจิทัล หรือคอมพิวเตอร์ที่มีศักยภาพรวมทุกอย่างเข้าด้วยกันได้ และมีประสิทธิภาพไร้ขีดจำกัด การสื่อสารผ่านสื่อในสังคมสมัยใหม่เป็นการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมมวลชน และการก่อตัวของวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

Wilansky (1964) (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) หมายถึง ผลงานทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อ "ตลาดมวลชน" (Mass Market) แต่เพียงอย่างเดียว สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมวลชนจะถูกทำให้มีมาตรฐานเดียวกันหมด รวมทั้งพฤติกรรมของมวลชนที่ใช้วัฒนธรรมดังกล่าวด้วย วัฒนธรรมมวลชนหรือวัฒนธรรมประชานิยม ในสังคมทุนนิยมถูกใช้ในลักษณะที่มีความหมายเป็นกลางหรือใช้ในเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ ทันสมัยเหมาะสมกับกาลเวลา วัฒนธรรมมวลชนเป็นสินค้าหรือสื่อทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมวลชนโดยตรงซึ่งมักต้องมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้สะดวกต่อการผลิตและให้สอดคล้องกับแบบแผนการบริโภคแบบมวลชน ในปัจจุบันคำว่า วัฒนธรรมประชานิยมถูกนำมาใช้แทนคำว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มากขึ้น

McQuail (1994) ก็ได้ให้ความหมายไว้เช่นกันว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) คือวัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นและถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเพลง นิยายหรือวรรณกรรม ละคร หรือภาพยนตร์ต่างๆ เป็นต้น

Strinati (2004) ก็ได้นิยามรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่แตกต่างออกไปและน่าสนใจอย่างยิ่งว่า ถึงแม้วัฒนธรรมประชานิยมจะมีความใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) เป็นอย่างมากจนแทบแยกไม่ออก แต่รูปแบบของวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทนี้ก็มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก แม้ว่าการมองในภาพรวมวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมมวลชนนั้นจะหมายถึง ความนิยมทางด้านสังคมหรือวัฒนธรรมในหมู่กว้าง แต่หากมองให้ลึกแล้ว วัฒนธรรมประชานิยมจะมีจุดเริ่มต้นความนิยมที่มีความเป็นปัจเจกชนและจับต้องได้มากกว่า นั่นก็คือ วัฒนธรรมนั้นๆ จะเริ่มต้นจากความนิยมจากตัวบุคคลและแพร่หลายออกไปเป็นระดับสังคม ในขณะที่วัฒนธรรมมวลชนนั้นจะเป็นความนิยมที่แพร่หลายและสืบทอดต่อกันมาทางสังคม และแพร่หลายซึบซับไปยังตัวบุคคล ความแตกต่างจึงอยู่ที่ความพึงพอใจในวัฒนธรรมของบุคคลนั้นๆ ที่มีความต้องการที่จะสานต่อและวัฒนธรรมนั้นสามารถรองรับกลุ่มบุคคลและสังคมได้มากหรือนานเพียงใด

สำหรับคำว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) และคำว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) แม้ว่านักวิชาการหลายท่านยังมีข้อขัดแย้งกันเพียงเล็กน้อยแต่ก็ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกันและทุกคนก็ชี้ให้เห็นตรงกันว่าสิ่งที่จะเป็นวัฒนธรรมประชานิยมได้นั้นจะต้องได้รับความนิยมจากคนหมู่มากด้วยเช่นกัน และจากความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมที่นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ นั้นแล้ว สำหรับผู้วิจัยนั้นเห็นว่า วัฒนธรรมประชานิยมนั้นหมายถึง แนวการปฏิบัติที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวางของผู้คนในสังคม นั้นๆ จนกลายเป็นรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละสังคมซึ่งสามารถเข้าใจและยึดถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นสิ่งที่คนในสังคมนั้นร่วมกัน

สร้างขึ้นมาเองหรือรับอิทธิพลมาจากอีกสังคมหนึ่งก็ได้ โดยได้มีการเรียนรู้ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับบริบทสังคมและการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ ตามแต่กระแสสังคมในแต่ละยุคสมัยที่แปรเปลี่ยนไป และมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมกีฬาได้ทำให้ผู้ชมในฐานะคนรับความบันเทิงติดตามและบริโภคกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการแปรวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification) กระบวนการพาณิชย์ยานุวัตร (Commercialization of Culture) กระบวนการเทคโนโลยียานุวัตร (Technologization of Culture) กระบวนการโทรทัศน์ยานุวัตร (Televisionization) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงอย่างไร้พรมแดนทางสังคม จนทำให้วัฒนธรรมการชมฟุตบอลในสังคมต่างๆ ผูกโยงกับสินค้าและบริการทางธุรกิจ จนได้กลายเป็นกีฬาโลก (Global Sport) เพราะการบริโภคสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เท่านั้น แต่ยังเป็นการหยิบยืมวัฒนธรรมของกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวผู้บริโภคด้วย เนตรนภา ประกอบกิจ (2545, น. 50) ก็ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมการชมฟุตบอลในสังคมไทยนั้นเริ่มครั้งแรกจากการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในปี พ.ศ. 2509 หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2510 ถึงได้มีการถ่ายทอดเทปแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศอังกฤษ ซึ่งพัฒนาการของธุรกิจรายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญผ่านกระบวนการเทคโนโลยียานุวัตรและกระบวนการโทรทัศน์ยานุวัตรที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย และวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศนั้นก็ส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมของไทยในแง่มุมต่างๆ อีกด้วย เช่น แฟนคลับ การสร้างวัฒนธรรมดารา นักฟุตบอล ความเป็นท้องถิ่นนิยม และการเล่นการพนัน เป็นต้น สุขุม หวังพระธรรม (2553) ก็ได้กล่าวว่า “ดาราฟุตบอล” (Football Star) นั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาเองโดยธรรมชาติแต่เกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ที่จะคอยค้นหา นักฟุตบอลที่มีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในรุ่นเดียวกัน ซึ่งก็คือ “ฮีโร่” (Hero) นักฟุตบอลมานำเสนอผ่านสื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า “ดาราฟุตบอล” (Football Star) จะมัลักษณะสำคัญซึ่งดาราฟุตบอลได้เปรียบเสมือน “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural Commodity) ชนิดหนึ่งที่สามารถขายได้ในวงการอื่นๆ ด้วย และงานวิจัยของกฤษณะ เชื้อชัยนาท (2557) ก็ได้กล่าวว่า สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีการสื่อสารกับกลุ่มกองเชียร์เพื่อสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ในความเป็นกองเชียร์ของแต่ละสโมสรที่แตกต่างกัน โดยอัตลักษณ์ของกองเชียร์นั้นขึ้นอยู่กับ การสื่อสารที่ส่งมาจากสโมสรผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ ไปยังกองเชียร์ในฐานะผู้รับสารที่เปิดรับสารอย่างและยังพบว่า อัตลักษณ์ของแฟนบอลนั้นจะถูกกำหนดจากสโมสรที่ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ และสื่อบุคคล (คณะกรรมการแฟนคลับ) ไปถึงแฟนบอลอีกด้วย

การชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลนั้น จึงเป็นรูปแบบการใช้เวลาว่างที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลายจากการดำเนินชีวิตและกระตุ้นผู้คนให้เกิดความตื่นตัวจากการชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอล โดยกีฬาฟุตบอลได้ก่อให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของแฟนบอลซึ่งก็ทำให้เกิดกระบวนการทางสังคมและยังทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมและวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้นด้วย กีฬาฟุตบอลกับวัฒนธรรมจึงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า กีฬาฟุตบอลนั้นมีความนิยมในลักษณะที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของวัฒนธรรมประชานิยม โดยสามารถมองได้ในแง่ของหลักเกณฑ์ความหมายแล้วซึ่งกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในหมู่กว้างและแพร่หลายออกไปในระดับสังคมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง ซึ่งกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาของชาวตะวันตกที่ได้แพร่กระจายเข้ามาสู่สังคมไทยและมีการปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงบางอย่างเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมไทยและได้รับการยอมรับจากสังคมไทยเป็นอย่างดี โดยผ่านกระบวนการของการสื่อสารซึ่งเป็นตัวกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลให้เป็นที่ยอมรับของคนในวงกว้างขึ้นและมีบทบาทในสังคมไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่นักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาไว้แล้วเพื่อทราบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล และผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดเป็นกลุ่มเพื่อให้ตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วนำเสนอข้อมูลโดยการใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) จากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอล

กีฬาฟุตบอลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยซึ่งปัจจุบันนี้กีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์ในสนามแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นและกีฬาได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของแฟนบอล กระแสฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบันมีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่กีฬาฟุตบอลได้สร้างวัฒนธรรมประชานิยมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและเรียบเรียงจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้เป็นอย่างดีแล้วก็เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นของวัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดขึ้นจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีกในพื้นที่ออฟไลน์และสามารถพบเห็นได้ในพื้นที่ของสนามฟุตบอลไว้ดังนี้

1) วัฒนธรรมแฟนคลับ

กีฬาฟุตบอลถือได้ว่าเป็นกีฬาอดนิยามที่สุดของคนไทย และในปัจจุบันได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งทุกสนามจะมีแฟนบอลเข้ามาชมและเชียร์เป็นจำนวนมากและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่จำนวนแฟนบอลที่มากขึ้นนั้นก็ยังไม่สามารถเป็นเครื่องยืนยันถึงวัฒนธรรมแฟนบอลไทยได้ ประเด็นดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องอยู่กับการพิจารณาวัฒนธรรมแฟนบอลไทยในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมมวลชนซึ่งข้อถกเถียงสำคัญของการศึกษาวรรณกรรมมวลชนอยู่ที่ว่า วัฒนธรรมมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของมวลชนอย่างที่พวกเขาต้องการจริงๆ หรือว่ามวลชนนั้นเป็นเพียงเหยื่อที่ถูกกล่อมวงให้เข้าใจว่ามีเสรีภาพไปเองเท่านั้น (สมสุข หินวิมาน 2540, น. 6-14) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้แทบทุกสโมสรก็จะมี การก่อตัวของกลุ่มแฟนบอลเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ กลุ่มแฟนบอลนี้นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จและความยั่งยืนของสโมสรทุกสโมสร สำหรับวัฒนธรรมฟุตบอลในต่างประเทศนั้นก็เหมือนจุดเริ่มต้นของการเกิดกลุ่มแฟนคลับในสังคมไทยซึ่งเนตรนภา ประกอบกิจ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศยังมีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยโดยรวม ได้แก่ การเกิดกลุ่มแฟนฟุตบอลที่ชื่นชอบดาราดาวฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลซึ่งได้พัฒนาเป็นกลุ่มแฟนคลับและได้แสดงออกทางวัฒนธรรมการเชียร์ฟุตบอลต่างประเทศในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมไทย และสายชล ปัญญชิต (2553) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การที่แฟนบอลเคยติดตามฟุตบอลต่างประเทศมาก่อนซึ่งมีความเป็นมืออาชีพและเมื่อสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด สามารถพัฒนาการจัดองค์กรกีฬาและรูปแบบการแข่งขันได้อย่างมีมาตรฐานระดับสากลทำให้แฟนบอลที่นิยมในการติดตามฟุตบอลต่างประเทศตื่นตัวและเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองต่อตรรกะนิยมหรือความชื่นชอบที่มีต่อการชมกีฬาฟุตบอลได้เป็นอย่างดี และกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับส่วนหนึ่งก็เป็นผู้ที่ติดตามฟุตบอลไทยมาก่อนซึ่งในอดีตนับว่าวงการฟุตบอลไทยมีความตึกึกมาก่อน จนเมื่อเกิดความตื่นตัวในวงการฟุตบอลไทยอีกครั้งหลายคนได้ตัดสินใจให้การสนับสนุนสโมสรแห่งนี้เอง และประการสุดท้ายคือ ความชื่นชอบในท้องถิ่นนิยม ซึ่งการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับนั้นส่วนหนึ่งก็เป็นผลจากการรวมตัวของกลุ่มคนในย่านนนทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียงกับเมืองทองธานีนั่นเอง และในส่วนของศรัณญา พิลามา (2557) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า บรรยากาศในการเชียร์ซึ่งการที่จะทำให้บรรยากาศในการเชียร์สนุกสนานนั้นจะต้องเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนด้วยกันคือ สโมสรและแฟนคลับ กล่าวคือ สโมสรมีสนามแข่งขันที่ใหญ่โต สามารถรองรับจำนวนแฟนคลับได้เป็นจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการใช้สื่อที่ทันสมัยในสนาม และที่สำคัญตัวแฟนคลับเองที่สโมสรเปิดโอกาสให้แฟนคลับได้คิดรูปแบบการเชียร์ขึ้นเอง จัดทำอุปกรณ์การเชียร์เอง ซึ่ง

สิ่งเหล่านี้ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของทีม ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ต่างสนับสนุนกันให้การจัดการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละครั้งนั้นประสบความสำเร็จได้ ในปัจจุบันแทบทุกสโมสรต่างให้ความสำคัญกับการสร้างและขยายกลุ่มแฟนคลับของตนเอง เพราะแฟนคลับนับว่ามีส่วนโดยตรงต่อการดำรงอยู่ของสโมสรรวมทั้งต่อการสร้างมูลค่าให้กับสโมสรและเป็นการดึงดูดผู้สนับสนุนต่างๆ ให้เข้ามาสนับสนุนสโมสร ซึ่งจะช่วยให้สโมสรได้พัฒนาต่อไป

2) วัฒนธรรมท้องถิ่นนิยม

จากการแข่งขันฟุตบอล “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ครั้งที่ 10” ในปี พ.ศ. 2549 ได้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญของวงการฟุตบอลไทย เมื่อสโมสรฟุตบอลในส่วนภูมิภาคได้เข้ามาร่วมแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศ โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่สามารถปลุกกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลและกระแสความเป็นท้องถิ่นนิยมให้เกิดขึ้นได้ โดยสามารถรวบรวมแฟนคลับให้เป็นกลุ่มเป็นก้อนให้เข้ามาชมและเชียร์ในสนามฟุตบอลทุกครั้งได้เป็นจำนวนมาก สร้างความยิ่งใหญ่ให้สโมสรฟุตบอลชลบุรีและกองเชียร์ของชลบุรีก็ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ในวงการฟุตบอลไทย และยังเป็นตัวอย่างความสำเร็จให้กับทุกสโมสรอีกด้วย (ทีมข่าวExclusive, 2552) ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนสำคัญของความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้น ก็คือกลุ่มแฟนบอลท้องถิ่นในพื้นที่ของสโมสรฟุตบอลที่ตั้งอยู่ แฟนบอลเหล่านี้จะเป็นกำลังหลักที่ช่วยส่งแรงใจเชียร์นักฟุตบอลของสโมสรและยังเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรายได้ให้เป็นกอบเป็นกำแก่สโมสรอีกด้วย ยิ่งแฟนบอลท้องถิ่นได้เข้ามาเชียร์มากเท่าใดเงินทุนสนับสนุนจากสปอนเซอร์ต่างๆ ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย และยังพบว่า แฟนบอลท้องถิ่นของสโมสรในต่างจังหวัดมีค่าเฉลี่ยในการเข้าชมฟุตบอลมากกว่าสโมสรในส่วนกลางซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทีมขององค์กรรัฐหรือเอกชนเสียอีก ทีมในส่วนภูมิภาคที่ใช้ชื่อและมีสถานที่ตั้งที่บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นนิยมนั้นยังจะทำให้แฟนบอลเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับทีมได้ง่าย โดยจะมีจุดร่วมที่ที่มีความเป็นท้องถิ่นนิยมและง่ายต่อการเชื่อมโยงระหว่างแฟนบอลกับสโมสรนั่นเอง โดยกอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ นั้นแสดงให้เห็นว่า ความเป็นท้องถิ่นนิยมของแฟนบอลของสโมสรต่างๆ ในไทยลึกลงผลต่อการสนับสนุนสโมสรท้องถิ่นโดยตรง และยังมีความรักและภักดีต่อสโมสรท้องถิ่นของตนเองอีกด้วย ส่วนของกุลวิชัย ส้าแดงเดช (2551) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แฟนทีมชลบุรีส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นชลบุรี และมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์คือ เป็นทีมบ้านเกิด ส่วนความสามารถของนักกีฬานั้นเป็นเรื่องรองลงมา ขอเพียงทีมชลบุรีได้ร่วมแข่งขันในไทยลีกก็พอ และคนท้องถิ่นหรือคนต่างถิ่นจะมีความเป็นแฟนบอลไม่ต่างกันคือ มีการอุทิศเพื่อทีมและมีอารมณ์ร่วมในการแข่งขัน สำหรับชินชนก ศิริวัฒน์ (2555) ก็ได้กล่าวเสริมว่า การเกิดขึ้นของสโมสรฟุตบอลชลบุรีที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนั้น ได้มาจากความล้มพันธ์ใน 3 ช่องทาง ระหว่างปัจเจกบุคคล จังหวัด และสโมสร ซึ่งทั้งสามส่วนได้มีส่วนเสริมสร้างซึ่งกันและกัน และสุดท้ายสิ่งที่เกิดขึ้นได้แปรเปลี่ยนเป็นกระแสสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง และจากบทความของชลบุรี เอพซี (พ.ศ. 2552) ที่กล่าวไว้ว่า “ชลบุรี เอพซี” ทีมฟุตบอลที่เคยสร้างความสำเร็จเฉพาะใน “ท้องถิ่น” ของจังหวัดชลบุรี แต่กลายเป็น “จุดแข็ง” ที่คอบอลทั่วประเทศรู้จักชัวข้ามคืน หลังได้แชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก เมื่อปี พ.ศ. 2550 (ทีมข่าวExclusive, 2552) แต่อย่างไรก็ตามสโมสรที่มีที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางนั้น สโมสรก็ยังมีแฟนบอลที่เป็นแบบท้องถิ่นนิยมได้ด้วยเช่นกัน เมื่อมีสโมสรฟุตบอลที่ได้มาตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยของตนเองก็จะทำให้แฟนบอลในพื้นที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางไปเชียร์ จากความหนาแน่นของชุมชนในส่วนกลางประกอบกับความมีมาตรฐานของสโมสรฟุตบอลนั้นก็จะเป็นแรงดึงดูดให้แฟนบอลในพื้นที่ใกล้เคียงได้เข้ามาชมและเชียร์ฟุตบอลในสนามมากยิ่งขึ้น แฟนบอลจะเป็นรากฐานที่สำคัญโดยเฉพาะกลุ่มท้องถิ่นนิยมซึ่งจะทำให้สโมสรสามารถยืนหยัดอยู่ได้ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมในฟุตบอลไทยในอนาคตอาจลดลง แต่แฟนบอลที่จะอยู่ร่วมทุกชั่ววอมกับสโมสรที่ดีที่สุดคือกลุ่มท้องถิ่นนิยมไม่ว่าบอลจะแพ้หรือชนะ ไม่ว่าสโมสรจะเลื่อนชั้นหรือตกชั้น ไม่ว่าทีมจะได้แชมป์หรือไม่ ได้แชมป์ แฟนบอลท้องถิ่นนิยมก็จะยังคงสนับสนุนสโมสรที่เขารักต่อไปนั่นเอง

3) วัฒนธรรมดาราดูฟุตบอล

ความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงย่อมมีผลต่อพฤติกรรมของแฟนบอลในการติดตามและรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบัน กระบวนการในการสร้างนักฟุตบอลให้มีชื่อเสียงกลายเป็นฮีโร่ (Hero) ของ แต่ละสโมสรนั้น เป็นสิ่งที่สโมสรต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นหรือแม้แต่การดึงนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจากสโมสรอื่นให้มาร่วมอยู่กับสโมสรของตนเองก็เป็นได้ ชัยวัฒน์ ชลาชนนธ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการแข่งขันของฟุตบอลไทย แต่ความยั่งยืนของสโมสรย่อมต้องพึ่งพาความสามารถของนักฟุตบอลและยิงนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่นหรือมีลักษณะบุคลิกที่น่าตาดีก็ยิ่งส่งผลดีต่อสโมสรเพราะจะสามารถดึงดูดแฟนบอลให้เข้ามาเชียร์และเข้ามาชมเกมการแข่งขันตลอดจนการจัดจำหน่ายเสื้อและของที่ระลึกก็จะสร้างรายได้ให้สโมสรมากขึ้นด้วย และสุขุม หวังพระธรรม (2553) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ “ดาราดูฟุตบอล” (Football Star) ไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรืออุบัติเหตุแต่อย่างใด หากแต่จะเกิดจากการนำเสนอของ “สื่อ” โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ที่จะทำการค้นหานักฟุตบอลที่มี “แวว” หรือมีความโดดเด่นกว่านักฟุตบอลคนอื่นๆ โดยจะนำมาเสนอและสร้างภาพลักษณ์ให้สถานภาพที่จะส่งเสริมให้ฮีโร่ นักฟุตบอลกลายเป็น “ดาราดูฟุตบอล” ในที่สุด นอกจากนี้การเป็น “ดาราดูฟุตบอล” นั้นจะต้องมีลักษณะที่สำคัญเพิ่มเติมอีกคือ ดาราดูฟุตบอลเปรียบเสมือนสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ชนิดหนึ่งที่สามารถขายได้ในวงการอื่นๆ อย่างเช่น ทีวี เทพ วิโนทัย หรือชนาธิป สรงกระสินธ์ ที่มีงานโฆษณาจำนวนมากหลายชิ้นงาน เป็นต้น ดังนั้นสื่อจึงได้สร้างดาราดูฟุตบอลขึ้นมาเพื่อใช้ประโยชน์และมีเป้าหมายในการขายหรือนำเสนอไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องต่อไป ดาราดูฟุตบอลจึงเป็นสิ่งที่ต้องอยู่ควบคู่การอุตสาหกรรมฟุตบอล ยิ่งวงการฟุตบอลเติบโตมากเท่าใด ดาราดูฟุตบอลก็จะเกิดมากขึ้นเท่านั้นเพราะนั่นคือผลประโยชน์และรายได้จำนวนมากที่จะตามมาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกกลุ่มด้วยนั่นเอง

4) วัฒนธรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

จากกระแสฟุตบอลไทยลีกในปัจจุบันพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนนั้นมีความสนใจและติดตามกีฬาฟุตบอลมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มเด็กและเยาวชนก็เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการขยายฐานลูกค้าหน้าใหม่ของอุตสาหกรรมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน และจะเห็นได้ว่าสโมสรฟุตบอลของไทยหลายแห่งต่างก็ได้รับการสนับสนุนและเป็นพันธมิตรกับบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ โดยเลือกทีมของสโมสรเหล่านี้ก็ล้วนแต่มีตราสัญลักษณ์ ของบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แทบทั้งสิ้น สโมสรฟุตบอลก็定要ประมาณมาสนับสนุนสโมสรและบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็ได้แฟนบอลเพื่อขยายฐานลูกค้าและยังได้ประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อต่างๆ อีกด้วย และบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ก็ยังมีบริการสนับสนุนวงการฟุตบอลในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนสมาคมฟุตบอลฯ สนับสนุนสโมสรในการสร้างสนามฟุตบอล สนับสนุนการจัดการแข่งขันหรือการถ่ายทอดสดต่างๆ เป็นต้น จากงานวิจัยสามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นแฟนทีมกีฬาที่บริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ให้การสนับสนุนอยู่รวมถึงเด็กและเยาวชนที่ชมรายการกีฬาและการถ่ายทอดกีฬาบ่อยๆ มีเสื้อหรือได้รับการแจกเสื้อกีฬาที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ จะมีโอกาสผูกพันจงรักภักดีกับบริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีโอกาสที่จะมีทัศนคติเชิงบวกกับการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ และมีโอกาสที่จะกลายเป็นนักตี๋มหน้าใหม่มากขึ้น (“เล่าเรื่องเรื่องเหล่า วิัยรุ่นชายหรือวิัยรุ่นหญิงใครคือนักตี๋มตัวจริง,” 2556) ซึ่งกีฬาฟุตบอลนั้นถือได้ว่า เป็น 1 ใน 3 ประเภทกีฬาหลักที่บริษัทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้เข้าไปสนับสนุน เนื่องจากวงการฟุตบอลมีฐานผู้ชมที่เติบโตขึ้นจำนวนมากและถือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลต่อสโมสรต่างๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทลิ้งค์ได้เข้าไปสนับสนุนสโมสรฟุตบอลภายในประเทศอยู่หลายสโมสร เช่น เอสซีซี เมืองทอง ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าส เอฟซี, การท่าเรือ เอฟซี, ศรีสะเกษ เอฟซี, เชียงราย ยูไนเต็ด, ขอนแก่น ยูไนเต็ด, เชียงใหม่ เอฟซี เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจการตลาด, 2560) และสำหรับปีติเทพ อยุ่ยืนยง (2555) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศอังกฤษมักบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้นจะมีความเกี่ยวพันกับการตี๋มสังสรรค์กับมิตรสหายทั้งก่อนและขณะมีการแข่งขันกีฬา

ฟุตบอล ซึ่งถือว่าเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลบางกลุ่มที่อาจสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และยังเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเข้าเป็นพวกเดียวกันเสมือนเป็นบัตรผ่านอีกใบหนึ่งสำหรับการเป็นแฟนบอลด้วย (Back et al., 2001) และวสันต์ ปัญญาแก้ว (2557) ก็ได้กล่าวไว้เพิ่มเติมว่า การเป็นสปอนเซอร์อาจรวมไปถึงสิทธิ์ในการผูกขาดในการนำสินค้าของบริษัทตนเองเข้าไปจำหน่ายบริเวณสนามด้วย ซึ่งบางสโมสรได้รับการสนับสนุนด้วยตัวสินค้าแทนที่จะเป็นเงินทำให้สโมสรเหล่านี้ต้องพยายามหาทางเปลี่ยนสินค้าให้เป็นตัวเงินคือการจำหน่ายในบริเวณสนามทั้งการจำหน่ายด้วยตัวเองและตั้งเงื่อนไขกับผู้ค้ารายย่อยให้รับเฉพาะสินค้าจากสโมสร เป็นต้น อุตสาหกรรมเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์กับวงการฟุตบอลไทยที่จะต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการบริหารจัดการซึ่งสโมสรจะอาศัยรายได้จากค่าบัตรผ่านประตูหรือการจำหน่ายเสื้อและของที่ระลึกคงจะไม่เพียงพอจึงต้องอาศัยงบประมาณจากผู้ให้การสนับสนุนต่างๆ ด้วย ดังนั้นคงเป็นเรื่องที่ยากที่จะเห็นว่าบริษัทเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์จะแยกออกจากวงการฟุตบอล แม้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องตีแมลงกอลฮอลล์จะมีส่วนในการพัฒนาวงการฟุตบอลของไทยให้เติบโตได้มากขึ้นแต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน วัฒนธรรมการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลของคนไทยกับการตีแมลงกอลฮอลล์ก็จะแทรกซึมเข้ามากลายเป็นส่วนหนึ่งและยังอยู่ด้วยกันเสมอไป

5) วัฒนธรรมความรุนแรง

ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในวงการฟุตบอลโดยสาเหตุของการเกิดความรุนแรงนั้น Carnibella et al. (1996) ได้เสนอไว้ว่า โดยรวมแล้วพัฒนาการของความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลในสังคมต่างๆ มักจะมีลักษณะร่วมที่ใกล้เคียงกันอยู่ 3 ลำดับชั้น คือ ชั้นแรกเป็นความรุนแรงที่มีกปรากฏขึ้นเป็นครั้งคราวในสนามโดยพุ่งความสนใจไปที่ผู้ตัดสินหรือนักฟุตบอล ชั้นที่สองจะมีความรุนแรงมากขึ้นโดยเริ่มมีการปะทะกันของแฟนบอลทั้งสองฝ่ายหรือแฟนบอลกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแต่จะยังเกิดเหตุเฉพาะพื้นที่บริเวณสนามแข่งขัน และชั้นที่สามจะเกิดความรุนแรงบริเวณที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ตามท้องถนนและสถานี่ชนสงฆ์ต่างๆ เช่น การทำร้ายแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม การทำลายทรัพย์สินสาธารณะ รวมถึงการปะทะกับตำรวจ ซึ่งในชั้นที่สามนี้จะมีลักษณะของความรุนแรงจากแฟนบอลอันธพาลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในสนาม ศศธร ดันดีหาชัย (2555) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สาเหตุของพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นในด้านของตัวนักกีฬาจะมีสาเหตุที่มาจากนักกีฬาย้ายฝ่ายตรงข้าม นักกีฬาไม่มีน้ำใจนักกีฬาและนักกีฬาควบคุมอารมณ์ไม่ได้ และในด้านของผู้ชมนั้นก็มีส่วนมาจากการย้ายจากกองเชียร์ฝ่ายตรงข้าม ผู้ชมตีแมลงกอลหรือของมีค่าหรือในสถานการณ์ที่ทีมรักตกอยู่ในสภาวะคับขันหรือถูกตัดสินผิดพลาดก็จะกระตุ้นอารมณ์ของกองเชียร์ขึ้นมาได้ และอาจินต์ ทองอยู่คง (2557) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า “ตัวละคร” สำคัญที่มีจะถูกกล่าวถึงอยู่เสมอคือ แฟนบอล ในแง่ที่เป็นผู้ก่อความรุนแรง และในส่วนของวสันต์ ปัญญาแก้ว (2557) ก็ได้กล่าวถึงบริบทของแฟนบอลที่ส่งผลต่อการเกิดความรุนแรงไว้ว่า การที่แฟนบอลมีความรู้สึกไม่ไว้วางใจต่อการทำหน้าที่ของผู้ตัดสิน โดยมักมีจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ความรุนแรงในฟุตบอลไทย ทั้งในระดับรุนแรงเล็กน้อยหรือรุนแรงมากก็มักจะเริ่มปรากฏในจังหวะที่มีการตัดสินที่แฟนบอลฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรู้สึกกว่าฝ่ายตนเองเสียประโยชน์ ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลถือเป็นปัญหาอาชญากรรมทางกรกีฬา และอาชญากรรมทางสังคมโดยถือว่าเป็นปัญหาอาชญากรรมประเภทหนึ่งอีกด้วย (ศศธร ดันดีหาชัย, 2555) การใช้ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่นในสังคมในลักษณะที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อบุคคลอื่นและรบกวนสิทธิของบุคคลอื่น เช่น การเจตนาทำร้ายร่างกายผู้ชมกีฬาฟุตบอลฝ่ายตรงข้าม การใช้วาจาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) การเหยียดสีผิว (Racism) รวมถึงการกระทำที่เป็นการดูหมิ่นและเหยียดหยามและการขว้างปาสิ่งของลงไปในสนามกีฬาฟุตบอลหรือแม้แต่การส่งสัญญาณที่มีความหมายในทางลบต่อผู้อื่น เป็นต้น ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการสื่อสารระหว่างแฟนบอล การสื่อสารทางอารมณ์ของแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะกลับมีการใช้ภาษาที่รุนแรงเมื่อทีมรักถูกกล่าวหาในทางไม่ดี แฟนบอลก็มีการสื่อสารทางอารมณ์โต้ตอบกลับไป การเคลื่อนไหวของความรุนแรงในสนามจริงก็ได้ขยายมาสู่โลกออนไลน์ หรือจากโลกออนไลน์ก็ลุกลามไปสู่สนามจริงก็ได้เช่นกัน แต่สำหรับวัฒนธรรมความรุนแรงในฟุตบอลของสังคมไทยนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งทางชาติพันธุ์หรือ

การเชื่อมโยงทางการเมืองมากกว่า จึงทำให้ความรุนแรงในฟุตบอลไทยยังไม่รุนแรงมากนักอยู่ในวิสัยที่ยังสามารถควบคุมได้ แต่ในอีกแง่หนึ่งของความรุนแรงที่ไม่ได้เป็นแง่ลบเสมอไป ความรุนแรงที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นการแสดงออกถึงความรักความภักดีของกลุ่มแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น และก็นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนากฎระเบียบหรือแนวทางต่างๆ ที่จะทำให้กีฬาฟุตบอลได้พัฒนามากขึ้นได้เช่นกัน

6) วัฒนธรรมการเล่นการพนัน

แม้ว่าการพนันจะเป็นสิ่งที่มีกฎหมายของไทยแต่การพนันกับสังคมไทยนั้น เป็นสิ่งควบคู่กันมาและยังฝังรากลึกยากที่เอาออกไปจากสังคมไทยได้จนกลายเป็นวัฒนธรรมและเป็นส่วนหนึ่งของคนในสังคมไทยไปแล้ว กีฬาประจำชาติของไทยเองก็ยังมีเชื่อมโยงกับการพนันมาตั้งแต่ในอดีต เช่น กีฬาไก่ชน กีฬาชนวัว กีฬาแข่งเรือ หรือกีฬามวยไทย เป็นต้น กีฬาฟุตบอลเมื่อเข้ามาสู่สังคมไทยและกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของคนไทย จึงมีการพนันเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กระแสความนิยมฟุตบอลไทยลึกลงถึงการติดตามชมในสนามและติดตามชมผ่านรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเติบโตของการพนันฟุตบอลและปัญหาสังคมอื่นๆ สุ่มาลี ไชยสุภราชกุล ได้กล่าวไว้ว่า การเล่นการพนันนั้นเริ่มสาเหตุจูงใจเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยแรกเป็นการเล่นการพนันเพื่อความบันเทิง ต้องการเลี้ยงชีพ ปัจจัยที่สอง มาจากการเล่นการพนันเพื่อเป็นช่องทางในการขยับฐานะอย่างรวดเร็ว เล่นเพื่อหวังรวย และปัจจัยที่สาม เป็นกลุ่มที่ติดการพนัน เล่นการพนันแล้วเลิกไม่ได้ แต่ไม่ได้เป็นผลมาจากฐานะแต่มีปัญหาทางสภาพจิตใจ (ทีมข่าวสังคม, 2556) และवलันต์ ปัญญาแก้ว (2557) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า สื่อที่นิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับฟุตบอล เป็นอันดับ 1 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (คิดเป็นร้อยละ 73.1) อันดับ 2 คือโทรทัศน์ (คิดเป็นร้อยละ 25.4) และลำดับ 3 คือ หนังสือพิมพ์ รายวัน/นิตยสาร (คิดเป็นร้อยละ 1.5) และมีผู้ที่เล่นหรือเคยเล่นพนันบอลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชายมีอายุระหว่าง 25-40 ปี โดยพนันบอลนั้นเป็นเรื่องของผู้ชายกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเรียกได้ว่า กลุ่มผู้ชายที่มีรายได้ระดับกลาง-ค่อนข้างไปถึงระดับล่าง และสำหรับบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2557) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการเล่นการพนันมีมากกว่าร้อยละ 66.7 และนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเล่นการพนันจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์และสื่อเว็บไซต์ โดยเพศชายมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับการเล่นการพนันมากกว่าเพศหญิง ขณะเดียวกันนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับการเล่นการพนันมากกว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ ธนาคม พจนาพิทักษ์และวิโรจน์ ศรีศิริธัญ (2555) ก็ได้กล่าวไว้เช่นกันว่า การรายงานข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ฟุตบอลในช่วงการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป (ยูโร 2012) นั้น มีความโน้มเอียงไปในทิศทางที่ส่งเสริมการเล่นพนันฟุตบอลของเยาวชน ซึ่งสื่อกีฬาขนาดใหญ่จะมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงขี้น่าและมีการนำเสนอเนื้อหาเชิงพนันมากกว่าเนื้อหาทั่วไปอย่างชัดเจน นอกจากนี้การเล่นพนันบอลยังสลับซับซ้อนด้วยเหตุที่ว่า เป็นเรื่องของสื่อและการบริโภคสื่อยุคเสรีนิยมในบริบทของสังคมสมัยใหม่นั้น พนันบอลจึงถือเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของผู้คนและถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตสมัยใหม่ เป็นเรื่องของผู้ชายที่ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมเมือง ด้วยเหตุนี้สำหรับกลุ่มผู้ชายที่มีรายได้ระดับกลางจนถึงค่อนข้างล่าง การพนันฟุตบอลและวัฒนธรรมพนันบอล จึงกลายเป็น “พื้นที่ของผู้ชาย” เป็นพื้นที่ที่แห่งการประกอบสร้างและผลิตซ้ำ “ความเป็นชาย” ได้อย่างลงตัว (वलันต์ ปัญญาแก้ว, 2557) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมฟุตบอลยิ่งมีการขยายตัวเติบโตมากขึ้นเท่าใด แนวโน้มของการเล่นการพนันบอลก็จะยิ่งเติบโตมากขึ้นเช่นกันและจะเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่อยู่ควบคู่กับกีฬาฟุตบอลต่อไปไม่หายไปจากสังคมไทย

7) วัฒนธรรมสตรีนิยม

สำหรับกีฬาฟุตบอลอาจถูกมองว่าเป็นพื้นที่ของการสื่อสารในกลุ่มผู้ชายมากกว่าผู้หญิง บทบาทของสตรี ความเหลื่อมล้ำทางเพศและการให้ความสำคัญที่ไม่เท่าเทียมกันก็จะมีพบเห็นได้ทั่วไปในวงการกีฬาฟุตบอล และความเป็นสตรีเพศยังจะถูกนำมาใช้ในแง่มุมเพื่อการตลาดมากกว่าในด้านอื่นๆ สโมสรจะมีสาวงามแต่งตัวในชุดที่หล่อแหลมหรือดึงดูดสายตาของคนทั่วไปเพื่อตอบสนองอุตสาหกรรมฟุตบอลที่กำลังเติบโตขึ้น พิธิษฐีกุล แก้วงาม (2554, น. 72) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยก็คือ การนำเสนอภาพของแฟนบอลที่เป็นผู้หญิงทั้งแบบที่เป็นแฟนบอลที่สโมสร “จัดตั้ง” หรือ “จ้างมา” หรือส่วนของผู้หญิงที่เป็นแฟนบอลทั่วไป “แฟนบอลสาวสวย” ที่เข้ามาดูการแข่งขันของแต่ละสโมสรจะถูกนำเสนอผ่านสื่อจนกลายเป็นสิ่งปกติของสื่อฟุตบอลไทยจนเรียกได้ว่าเป็น “จุดดึงดูด” หรือ “จุดขาย” อย่างหนึ่งของวงการฟุตบอลอาชีพไทยในปัจจุบัน ภาพความสวยน่ารักของแฟนบอลสาวสวยจึงเป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมความงามที่ถูกบริโภคในสังคมไทยสะท้อนถึงวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่ในสังคมไทย และณัฐฉา พิลาศรี (2556) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ปอมปอมเชียร์ก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันอีกด้วย และสำหรับวัลลภ ปัญญาแก้ว (2543) ก็ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กีฬาฟุตบอลได้กลายมาเป็น “โลกของผู้ชาย” ที่แต่ก็ยังคงเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ผู้หญิงได้มีสิทธิมีเสียงและมีโอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและมีพื้นที่มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในการเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงนั้นก็ยังเป็นไปในนามของการนำเสนอภาพสตรีเพื่อการดึงดูดให้ผู้ชมฟุตบอลซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ชายได้เข้ามาติดตามชมและเชียร์และเป็นแฟนคลับของสโมสร อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดความสนใจของสื่อต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์สโมสรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยนั่นเอง

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมวัฒนธรรมประชาานิยมประกอบกับการได้เข้าไปสังเกตการแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแฟนบอลทั้งการเป็นแฟนบอลทีมเหย้าและทีมเยือนของสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอพีซี โดยพฤติกรรมของแฟนบอลที่เกิดจากการชมและเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลไทยลึกลงนั้นทำให้เห็นภาพรวมของวัฒนธรรมประชาานิยมของกีฬาฟุตบอลในสังคมไทย ซึ่งวัฒนธรรมประชาานิยมนี้ได้แผ่ขยายมาพร้อมกับกีฬาฟุตบอลจากสังคมตะวันตกเข้ามาสู่สังคมไทยและก็ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยเป็นอย่างดี กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คน สำหรับวัฒนธรรมประชาานิยมนี้จะช่วยสร้างความประทับใจในบรรยากาศการชมและเชียร์ให้กับแฟนบอลที่เข้ามาชมและเชียร์ในสนามซึ่งจะทำให้กลับมามีความสนใจและเชียร์อีกครั้ง และกลายเป็นแฟนบอลของสโมสรอย่างเหนียวแน่นมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางรายได้และการดำรงอยู่ที่ยั่งยืนของสโมสรฟุตบอล ทั้งยังนำไปสู่การพัฒนาวงการฟุตบอลไทยให้ก้าวหน้าทัดเทียมให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบในงานวิจัย

1. วัฒนธรรมประชาชนิยมอาจมีทั้งด้านที่สร้างสรรค์และไม่ค่อยสร้างสรรค์ แต่ทั้งหมดนั้นก็นำมาสู่การพัฒนาวงการฟุตบอลทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งก็มีส่วนในการสร้างสโมสรฟุตบอลในไทยลีกให้มีความเข้มแข็งด้วยเช่นกันและยังสร้างกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลให้เกิดขึ้นในสังคมไทยมากขึ้น ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมฟุตบอลในภาพรวมอีกด้วย อย่างเช่น วัฒนธรรมสตรีนิยม ซึ่งความเป็นสตรีนั้นสามารถดึงดูดกลุ่มแฟนบอลทั้งชายและหญิงให้มีความสนใจและเดินทางเข้ามาชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลในสนามมากขึ้นด้วย อีกทั้งความเป็นสตรียังสามารถดึงดูดสื่อให้เกิดความสนใจในการชิงพื้นที่ข่าวตามสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้สโมสรควรมีการใช้วัฒนธรรมต่างๆ ตามที่กล่าวมาแล้วนั้นในขอบเขตที่เหมาะสมซึ่งก็ก่อประโยชน์โดยตรงต่อสโมสรฟุตบอลที่มากขึ้นด้วย

2. วัฒนธรรมประชาชนิยมที่เกิดจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลในพื้นที่ออฟไลน์นั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างให้แฟนบอลจะเกิดความรักและความภาคภูมิใจที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นของตนเองและยังสร้างความเป็นปึกแผ่น ความมีน้ำหนึ่งใจเดียวกันในชุมชนในการร่วมกันสนับสนุนสโมสรที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย อีกทั้งวัฒนธรรมประชาชนิมนั้นยังสามารถถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นต่อไป ได้ดีอีกด้วย เมื่อชุมชนเข้มแข็งสโมสรก็เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไปได้ ดังนั้นชุมชนและสโมสรจึงต่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมประชาชนิยมในกีฬาฟุตบอลให้ครอบคลุมที่ไม่ใช่แค่พื้นที่ออฟไลน์แต่ให้ครอบคลุมพื้นที่ออนไลน์ด้วย

2. ควรมีการศึกษาวัฒนธรรมประชาชนิยมในกีฬาประเภทอื่นที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยด้วย อย่างเช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล มวยไทย แบดมินตัน หรือเทนนิส เป็นต้น ซึ่งกีฬาเหล่านี้ล้วนได้รับความนิยมจากแฟนกีฬา ชาวไทยเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, และทิมมพร เอี่ยมไร. (2554). *การสื่อสาร ศาสตร์ กีฬา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- กฤษณะ เชื้อชัยนาท. (2557). *การสื่อสารกับการสร้างเครือข่ายและอัตลักษณ์กองเชียร์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กุลวิชัย ส้าแดงเดช. (2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนบอลสโมสรฟุตบอลชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐ, และศุภินญา ญาณสมบุรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(1), 159–170.
- ชินชนก ศิริวัฒน์. (2555). *วัฒนธรรมฟุตบอลและการเมืองของท้องถิ่นนิยม: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ ชลานันต์. (2557). *อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ พลศรี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิมชาวลังคม. (2556, 13 กันยายน). ผลวิจัยชี้ “เพื่อน-ทีวี” ปัจจัยสำคัญทำนักศึกษาดัดการพนัน. *news.thaipbs*. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://news.thaipbs.or.th/content/195624>
- ทิมชาวลังคม Exclusive. (2552, 5 พฤศจิกายน). Localism จุฑาระเบิดชลบุรี เอฟซี. *positioningmag*. สืบค้น 18 ตุลาคม 2560. จาก <https://positioningmag.com/12078>.
- ธนาคม พงษาพิทักษ์, และวิโรจน์ ศรีศิริ. (2555). *การรายงานข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ฟุตบอลกับการโน้มเอียงไปในทางส่งเสริมการเล่นพนันฟุตบอลของเยาวชนในช่วงการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป* (ยูโร 2012) (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). *พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509 – 2544* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปิติเทพ อยู่ยืนยง. (2555, 15 กันยายน). ผลจากโคกนาฏกรรมฮิลส์โบโร ค.ศ.1989 ต่อกฎหมายกีฬาอังกฤษ: มองจากอดีต ปัจจุบัน และอนาคต. *ประชาไท*. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://prachatai.com/journal/2012/09/42654>
- ประชาชาติธุรกิจการตลาด. (2560, 20 มกราคม). ช้าง-สิงห์-SCG แข่งแหลกสปอนเซอร์ไทยลีก “สิงห์-ไทยเบฟ” ทุ่มไม่อ่อน. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 20 ตุลาคม พ.ศ. 2560 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1484722825
- พีระ จิระโสภณ. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิสิษฐีกุล แก้วงาม. (2554). ภาพของแฟนบอลสาวสวยกับความเป็นหญิงและความเป็นชายในสังคมไทย. *สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสารเพศวิถีศึกษา* 1(1), 69-86.
- รังสรรค์ ธาระพรพันธ์. (2544). *กีฬาในระบบทุนวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: บ้านพระอาทิตย์.

- เล่าเรื่องเรื่องเหล่านี้ วัยรุ่นชายหรือวัยรุ่นหญิงใครคือนักดื่มตัวจริง. (2556, สิงหาคม-ตุลาคม). *จดหมายข่าว ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา*. 5(3). สืบค้น 20 ตุลาคม 2560, จาก www.cas.or.th
- वलันต์ ปัญญาแก้ว. (2543). *พนันบอล อำนาจ และความเป็นชาย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- वलันต์ ปัญญาแก้ว. (2557). *พนันบอล อำนาจ และความเป็นชาย*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ, และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา ทิลามา. (2557). *การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศศธร ดันดีหาชัย. (2555). *การพัฒนาแนวทางการป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สายชล ปัญญาชิต. (2553). *ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุม หวังพระธรรม. (2553). *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราดาวฟุตบอลไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2540). *ทฤษฎีวิพากษ์แนวมาร์กซิสต์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตกับการวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 15(1). 6-14.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2556). *บทบาทของอินเทอร์เน็ตในวัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาการเติบโตของวัฒนธรรมแฟนบอลไทย*. *วารสารศาสตร์* 6(3), 172-197.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2557). *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย: แฟนบอล แอลกอฮอล์ และความรุนแรงในฟุตบอลไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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.
- Coakley, J. (2003). *Sport in society: Issues and controversies*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Collins, T. & Vamplew, W. (2002). *Mud, Sweat and Beers: A Cultural History of Sport and Alcohol*. Oxford and New York: Berg.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication Theory*. (3rd ed). London, UK: Sage Publications.
- Smith, C.J. (2008). *Cosmopolitan Culture and consumerism in Chick Lit*. London, UK: Routledge.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London, UK: Routledge.
- Zagnoli, P., & Elena, R. (2010, November). The Football Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value co-Creation. *Sport Management Laboratory*, 13(10), 1532-1551.