

บทที่ 5

การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทย พรีเมียร์ลีก

ในบทนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา ซึ่งเป็นผลการวิจัยข้อที่สองตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การเป็นแฟนคลับตามนิยามศัพท์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยเรียงลำดับไปตามสโมสรฟุตบอลต่างๆ ดังนี้

5.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

ในส่วนของ การสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด หรือ “อุลตราเมืองทอง” จะมีการแบ่งโครงสร้างและภาระหน้าที่กันอย่างชัดเจนในกลุ่มสต๊าฟ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มบุคคลประมาณ 10 กว่าคน ที่เป็นเหมือนหัวเรี่ยวหัวแรงสำคัญตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับของสโมสร คือ เมื่อประมาณ ปีพ.ศ.2551 เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในแต่ละฝ่ายให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบเรียบและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยในกลุ่มสต๊าฟจะมีการประชุมเป็นประจำทุกสัปดาห์ที่บ้านของสต๊าฟคนใดคนหนึ่ง เพื่อพัฒนากลุ่มแฟนคลับให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

“จะมีการแบ่งหน้าที่กันในทีมสต๊าฟเลย จุดเริ่มต้น คือ พวกที่มาเชียร์กลุ่มแรกเลย ประมาณ 10 กว่าคน เขานัดรวมตัวกัน ประชุมหารือว่าจะทำยังไงให้มีกองเชียร์เยอะขึ้นได้ ทำยังไงให้กองเชียร์เป็นระบบ เลยจะให้พวกเขาเป็นทีมสต๊าฟเลย”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“ตอนนี้มีสต๊าฟอยู่ 1 ชุด ซึ่งสต๊าฟทุกคนทำงานช่วยกันหมด แต่ก็จะมีแบ่งฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การทำงานเป็นระบบ”(ธีรพล ศิระโสภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ในสต๊าฟจะมีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจนอยู่ว่าใครต้องทำอะไร แต่ในกลุ่มทั่วไปก็จะรู้หน้าที่กันเอง จะไม่ก้าวร้าวหน้าที่กันเท่าไร”(เจษฎา กุลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนากลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่ได้มีเพียงแค่กลุ่มสตีฟเท่านั้นที่มีบทบาทสำคัญ หากแฟนคลับคนอื่น ๆ ต้องการที่จะเข้ามาช่วยทำงานก็สามารถบอกกลุ่มสตีฟได้ โดยพวกเขาจะแบ่งงานที่เหมาะสมมาให้ทำ หรือถ้าเกิดแฟนคลับคนนั้นมีความสามารถด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ ก็อาจได้รับมอบหมายให้ดูแลเรื่องนั้นโดยตรงเลยก็เป็นได้

“แฟนคลับทั่วไปจะไม่มีหน้าที่ชัดเจนนะ เหมือนใครสนใจอยากทำอะไรก็ขอเข้าไปทำได้กับฟีดสตีฟที่ดูแลส่วนนั้นอยู่ เขาก็จะให้ลองทำ ลองฝึกดู”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“มีแบ่งชัดเจนเลยนะในกลุ่มสตีฟอะ ใครดูแลเรื่องอะไร สตีฟก็เปรียบเหมือนรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ ที่สามารถเลือกเอาข้าราชการเข้ามาทำงานได้ ซึ่งข้าราชการไม่จำเป็นต้องสตีฟนะ สามารถไปดึงเอาคนนอกที่เป็นกองเชียร์เฉยๆ มาช่วยงานได้ ค่อนข้างจะเป็นระบบเลย”(รวิกร หัสบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มสตีฟ ทำให้ทราบว่า โครงสร้างและภาระหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถแบ่งได้เป็น 2 ฝ่ายหลักๆ ได้แก่

- 1) ฝ่ายบริหาร มีจำนวนประมาณ 3-4 คน ซึ่งจะทำหน้าที่กำหนดทิศทางของกลุ่มแฟนคลับว่าจะดำเนินไปในทิศทางใด ดูแลเรื่องการวางแผนทั้งหมด รวมทั้งการมอบหมายงานไปยังฝ่ายต่างๆ
- 2) ฝ่ายปฏิบัติ มีจำนวนประมาณ 9-10 คน ซึ่งจะทำหน้าที่ดูแลในส่วนของการปฏิบัติงานด้านต่างๆ โดยแต่ละฝ่ายในส่วนนี้ จะมีหัวหน้าคอยควบคุมดูแลโดยตรง ซึ่งสามารถจำแนกแยกย่อยได้ ดังนี้
 - ฝ่ายดูแลเว็บไซต์ ดูแลเรื่องการพัฒนา จัดระเบียบ และควบคุมเว็บไซต์ของแฟนคลับให้เป็นระบบ
 - ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานแฟนคลับ รวมทั้งการให้ข่าวแก่นักข่าว ในกรณีมีนักข่าวขอสัมภาษณ์
 - ฝ่ายเพลงเชียร์ ดูแลเรื่องการแต่งเพลงเชียร์ทั้งหมด
 - ฝ่ายอุปกรณ์การเชียร์ ดูแลเรื่องการทำอุปกรณ์การเชียร์ต่างๆ เช่น ธง ป้ายผ้า เสื้อเชียร์ขนาดใหญ่ กลอง และแตร เป็นต้น

- ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ดูแลเรื่องความปลอดภัยของกองเชียร์ทั้งหมด เช่น การตรวจอาวุธ การห้ามปรามคนที่ทำผิดกฎสนาม รวมทั้งคอยกันกองเชียร์ออกเวลาเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายภายในสนาม
- ฝ่ายงบประมาณ ดูแลเรื่องการจัดสรรงบประมาณ เพื่อกระจายไปพัฒนาส่วนต่างๆ ให้เป็นระบบและลงตัว

5.1.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จะเป็นไปในลักษณะรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ

ในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สมาชิกที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางมิใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่เรียกว่า “กลุ่มสต๊าฟ” ที่มีจำนวนประมาณ 10 กว่าคน ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสโมสรไปยังสมาชิกแฟนคลับคนอื่นๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยเรื่องที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา คือ เรื่องการนัดหมายรวมพล และเรื่องผลการประชุมที่ประชุมกันเป็นประจำทุกสัปดาห์

“สต๊าฟเราจะมีแบ่งหน้าที่อยู่แล้ว ในเว็บบอร์ดก็มีแบ่งเป็นห้องๆ อยู่แล้ว ห้องข่าว ห้องภาพ ห้องกิจกรรมอะไร ใครดูแลห้องไหน ก็จะเป็นคนกระจายข่าวสารห้องนั้น แล้วก็มีการประชุม ก็จะมีคนบันทึกการประชุมจดมา ก็จะมาโพสต์ ส่วนผลการประชุมในแต่ละครั้ง ถ้ามีเรื่องอะไรคืบหน้าด้านไหน คนที่ดูแลด้านนั้นก็จะเป็นคนกระจายข้อมูล เช่น เรื่องอุปกรณ์เชียร์ก็จะมีพี่ 2 คน ดูแล” (นรินทร์ ทีประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“ถ้าเป็นข้อมูลภายในแฟนคลับจะมีกลุ่มพี่ๆ สต๊าฟเป็นคนคอยควบคุมอยู่ แบบมีอะไรคืบหน้า ผลการประชุมเป็นยังไง เตะวันไหน นัดเจอกันที่ไหน ค่ารถเท่าไร ประมาณนี้ครับ”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“เวลาสต๊าฟมีประชุมอะไร ก็จะมีเลขากลุ่มคอยนำไปโพสต์ขึ้นเว็บบอร์ด”(เป็เฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“จะมีสต๊าฟอะครับ เป็นคนคอยควบคุมเรื่องการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังแฟนคลับ แบบมีข่าวสารอะไรก็เขาก็จะเอามากระจาย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“ถ้าเป็นเรื่องข้อมูลข่าวสารทั่วไป ทีมสตาฟฟ์นี้แหละน่าจะเป็นควบคุม”(ธีรพล ศิริระ
โสภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

5.1.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีการใช้ช่องทางเพื่อ
ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ดังนี้

1) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่สุดภายในกลุ่มแฟน
คลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด หรืออุบลราชธานี โดยเฉพาะใน
ส่วนของเว็บไซต์ ที่เปรียบเสมือนเวทีกลางในการแลกเปลี่ยนความ
คิดเห็นที่สำคัญ

www.mtufc.net เป็นเว็บไซต์ที่แฟนคลับรวมกลุ่มกันสร้างขึ้นเมื่อ
ปีพ.ศ. 2551 เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ภายใน
เว็บไซต์จะมีส่วนต่างๆ ให้แฟนคลับได้เข้าไปเพื่อรับทราบข้อมูล
เกี่ยวกับสโมสรทั้งหมด โดยใช้เว็บไซต์เพื่อกระจายข้อมูลต่างๆ ซึ่ง
จะมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา

“ตอนนี้นะ สำคัญที่สุดเลยเป็นเว็บไซต์ แฟนคลับแทบทุกคนจะใช้
สื่อนี้เป็นตัวกลางในการหาข้อมูล ติดตามข้อมูลทุกด้าน พูดได้เลยว่า
ถ้าใครไม่เข้าบอร์ดก็ตกข่าวอะ”(วิกร หัสบำเรอ, สัมภาษณ์, 10
พฤษภาคม 2553)

“กระจายข่าวสารเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์เลยในเว็บไซต์ของแฟนคลับ
ครับ”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“ใช้เว็บไซต์เป็นหลัก แฟนคลับช่วยกันสร้างขึ้นมา มีอะไรก็จะไป
โพสต์ในเว็บไซต์ กองเชียร์ก็จะเข้าไปติดตามข่าวสารในนี้ได้
ทั้งหมด รู้กันเลยว่าดูในนี้รู้เรื่องหมด”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์,
30 เมษายน 2553)

“เว็บไซต์นะ ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์เลย ถ้าเว็บไซต์ล่มนี่ก็ยุ่ง
เหมือนกัน เพราะข่าวสารภายในของเมืองทองมันไวมาก อัพเดท

ตลอดเวลา มีหลายเรื่องด้วย ทำให้ติดต่อกันลำบากมากขึ้น”
(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

2) โทรศัพท์

นอกจากการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์แล้ว การใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยติดต่อกันระหว่างแฟนคลับเมืองทองก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นับว่ามีความสำคัญ โดยจะใช้เป็นทางเลือกในกรณีเร่งด่วน หรือมีเหตุขัดข้องในเว็บไซต์ เพื่อสื่อสารถึงกัน

“ก็จะมีคุยโทรศัพท์นัดหมายประชุมกันก็มี แต่ก็คุยกันสั้นๆ แคนัดนะในเคสฉุกเฉิน”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

3) พุดคุยกันต่อหน้า

การพบปะกันพูดคุยกันต่อหน้าเป็นอีกวิธีการสื่อสารหนึ่งที่แฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้กัน โดยส่วนมากแล้วจะพบปะกันนอกรอบในกลุ่มสต๊าฟเพื่อประชุมหารือในประเด็นต่างๆ หรือนัดหมายพบปะกันเป็นการส่วนตัว นอกจากนี้ ยังมีการพบกันหน้าสนามแข่งขัน ในวันที่มีการแข่งขัน ซึ่งทำให้ได้พบหน้ากัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และกระจายข่าวสารในเรื่องต่างๆ ได้

“สต๊าฟคุยกันต่อหน้าบ่อยพอสมควร ก็คือมาประชุมกันนั้นแหละ ส่วนมากจะประชุมกันทุกสัปดาห์ในวันที่แข่ง”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“จะมีช่วงก่อนเตะที่จะมารอที่ร้านข้าวแกงหน้าสนาม ก็จะได้เจอกันพูดคุยข้อมูลกันบ้าง”(รวิกร หัสบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

5.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

ผู้วิจัยจำแนกเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ออกเป็น 3 ส่วนตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการได้ ดังนี้

5.2.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่มีการแบ่งโครงสร้างและภาระหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนไว้อย่างชัดเจน จะมีเพียงแค่ตำแหน่งแกนนำที่มีอยู่หนึ่งคน ผู้นำเชียร์ที่มีอยู่ 3 คน และคนตีกลองซึ่งมีอยู่ 3 คนเท่านั้น ที่มีการกำหนดว่าผู้ใดจะทำหน้าที่ดังกล่าว ส่วนสมาชิกคนอื่นๆ จะใช้การช่วยเหลือกันทั้งหมด ในการทำงาน ใครมีความสามารถด้านใดก็ไปช่วยเหลือด้านนั้นตามความสามารถ หรือใครว่างอยู่ ก็ช่วยเหลือกัน โดยส่วนมากแล้ว กองเชียร์ที่ไม่ได้มีหน้าที่ประจำ จะมีหน้าที่เชียร์ และตะโกนร้องเพลงตามกัน

“ไม่มีหน้าที่ชัดเจนนะ จะมีแค่มือกลองกับคนนำเชียร์แค่นั้นที่เป็นหน้าที่ประจำ มือกลองมีอยู่ 3 คน คนนำเชียร์มีอยู่ 3 คน ใครเหนื่อยก็พัก ให้อีกคนทำแทน หน้าที่อื่นหรือโครงสร้างไม่ชัดเจนเลย ใครอยากช่วย อยากทำอะไรก็บอก ก็ให้ทำ ส่วนมากทุกคนก็จะช่วยกันร้องเพลงมากกว่า”(ไอ้สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“ตอนนี้ยังไม่มีแบ่งชัดเจนนะ แฟนคลับทำเรือใช้แบบการช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากกว่า ใครถนัดอะไรก็ทำอันนั้น ไม่มีหน้าที่ใครแบบกำหนดไปเลย คือมันยังไม่เป็นกิจจะลักษณะ จะมีก็แค่คนตีกลองกับต้นเสียงนำเชียร์แค่นั้นเอง ที่มีคนทำเป็นประจำอยู่แล้ว”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“จะแบ่งหลักๆ เป็นกลุ่มแกนนำแฟนคลับกับกลุ่มกองเชียร์ กลุ่มแกนนำก็จะทำหน้าที่คอยนำ คอยจัดรถให้ นัดแนะสถานที่ขึ้นรถ สถานที่รวมพล อะไรประมาณนี้ ซึ่งก็ไม่มีอะไรซับซ้อนนะ แล้วก็แบ่งเป็นคนนำเชียร์กับคนตีกลอง แค่นั้น คนอื่นๆ ก็ช่วยๆ ร้องเพลง โบกธง ชูผ้าพันคออะไรก็ว่ากันไป ไม่ได้กำหนดตายตัวขนาดนั้น”(บุรินทร์ ดั่งวงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ช่วยเหลือกันหมดมากกว่า ไม่ได้กำหนดว่าใครต้องทำอะไร จะมีแค่หน้าที่นำเชียร์กับตีกลองแค่นั้นแหละครับที่มีคนทำประจำ ก็แบ่งโซนๆ ดูแลกันไป เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุด”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ไม่มีหน้าที่ชัดเจนเลยนะ อย่างตัวผมเองก็ไม่มีหน้าที่อะไร แค่มาดู มาเชียร์เฉยๆ” (ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

ทั้งนี้ แกนนำแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ได้แก่ คุณยุทธนา แจ่มกระจำง ซึ่งได้รับตำแหน่งจากเสียงข้างมากในการลงคะแนนเสียงภายในกลุ่มแฟนคลับ มีหน้าที่ในการจัดการงานด้านต่างๆ เช่น นัดหมายรวมพลกองเชียร์ จัดรถที่จะให้กองเชียร์ใช้ในการเดินทาง ในนัดที่เป็นทีมเยือน รวมทั้งการจัดกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับ ส่วนผู้นำเชียร์ จะมีหน้าที่เป็นต้น

เสียงในการนำเชียร์ และคอยปลุกเร้ากองเชียร์ให้ร้องเพลงตามอย่างมีอารมณ์ร่วม ขณะที่คนตีกลอง จะทำหน้าที่ตีกลองเพื่อให้จังหวะในการเชียร์ ซึ่งเป็นการปลุกเร้านักเตะได้ทางหนึ่งอีกด้วย

5.2.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี นั้น เป็นไปในลักษณะของรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าวและส่งข่าว โดยข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรจะมาจากหลายแหล่งข้อมูลตามกลุ่มต่างๆ และจะกระจายไปตามกลุ่มต่างๆ ของแฟนคลับสโมสรการทำเรือ ในลักษณะที่สื่อสารถึงกันหมด เนื่องจากแฟนคลับส่วนมากจะอาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน คือ บริเวณคลองเตย

“ในการกระจายข้อมูลเนี่ย ใครทำก็ได้ รั่วรัวก็ไปโพสต์ อยากรู้อะไรก็โพสต์ได้ ถ้าไม่เลยเถิดนะ จะใช้วิธีการช่วยกันมากกว่า คนเดียวหรือไม่กี่คนทำกันไม่ไหวหรอก ทุกเรื่องอะ ไม่ได้ว่างกันขนาดนั้น แล้วพอโพสต์ไปแล้วก็จะกระจายคุยต่อกันไปเรื่อยๆ เอง ตอบไปตอบมา”(บุรินทร์ ด้วงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ข่าวสารจะวนเวียนมาจากหลายๆ ที่ ไม่มีผ่านมาจากใครคนหนึ่งนะ เพราะกองเชียร์ทำเรือมีหลายกลุ่ม มันก็เลยจะมาจากหลายกลุ่ม แต่ก็มารวมๆ กันตรงกลางนะ ทั่วถึงกันหมดเลย”(ไอ้ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“ทุกคนช่วยๆ กันกระจายข้อมูลนะ ไม่มีใครทำหน้าที่ตรงนี้หรอก เพราะถ้ามีแต่มารอกัน ข้อมูลมันก็ไม่ไปไหน ข้อมูลพวกนี้มันสามารถรู้กันได้อย่างทั่วถึง”(ปีทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“ไม่มีใครควบคุมเรื่องข่าวสารนะครับ ข่าวของสโมสรใครรู้อะไรมา หรือมีอะไรน่าสนใจก็เอามาบอกต่อๆ กันได้ ไม่มีใครมาควบคุมเลย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

5.2.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างกัน ดังนี้



1) สื่อออนไลน์

แฟนคลับของสโมสรการทำเรือ ใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ใน เว็บไซต์เป็นหลักในการติดต่อสื่อสารถึงกัน โดยจะใช้เว็บบอร์ดที่อยู่ใน www.thaiportfc.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ทางการของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เพราะมีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารได้มาก

“ติดต่อกันทางเว็บบอร์ดของสโมสรเป็นหลักเลย ในส่วนแฟนโซนอะ มีอะไรก็จะเข้าไปโพสต์ เข้าไปบอกกัน ทางนี้เป็นหลักเลย”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“เว็บบอร์ดของทำเรือเป็นหลักเลยครับ แฟนบอลทำเรือส่วนมากก็ ติดตามข่าวสารในนั้นหมดเลยครับ”(บุรินทร์ ดั่งงำ, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ประจำเลยนะครับจะเป็นเว็บบอร์ด เพราะมันสะดวกมาก เสียค่าใช้จ่ายไม่มากด้วย แล้วยังได้เข้าไปรู้จักคนนั่นคนนี่ที่เป็นแฟนคลับ เหมือนกับเราอีก คุยได้หลายคนในเวลาเดียวกัน”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

2) โทรศัพท์

แฟนคลับการทำเรือบางส่วน ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือ ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ใช้การโทรศัพท์เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในกลุ่ม เพราะสามารถติดต่อกันได้ทันที และมีความรวดเร็วสูงอีกด้วย

“โดยส่วนตัวแล้วผมจะใช้โทรศัพท์มากกว่านะครับ เพราะผมไม่ชอบ เข้าไปอ่านไปโพสต์อะไรในเว็บเท่าไร เลยโทรศัพท์ เพราะมันสะดวก กว่า รวดเร็วด้วย คุยกันได้โดยตรงเลย อยากคุยกับใครก็โทรไปบอก ไปเล่าเรื่อง แบบวันนี้ทำเรือแข่งกับใคร ที่ไหน จะไปดูมั๊ย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ผมจะใช้โทรศัพท์อย่างเดียวเลย เพราะผมไม่เล่นเน็ต ไม่มีเวลาด้วย ทำงานกลางคืนอะครับ ก็จะมีทั้งคนโทรเข้ามาบอกข้อมูลเรา แล้วก็มี

เราโทรไปบอกข้อมูลคนอื่นนะ แบบใครอะไรก็จะโทรมาบอกกัน”(ไอ้สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“จะมีการแลกเปลี่ยนโทรศัพท์ไว้ติดต่อกันทางนี้ด้วย แต่ใช้ในกรณีที่สื่อสารทางอื่นกันไม่ได้”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

3) พูดคุยต่อหน้า

ในกลุ่มแฟนคลับการทำเรือไทย จะมีการนัดหมายรวมกลุ่มกัน เพื่อพบปะกันก่อน ในทุกๆ ครั้งที่มีการแข่งขัน โดยจะนัดหมายกันก่อนเริ่มแข่งขันประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อนัดแนะเรื่องการเชียร์ว่าจะไปในแนวทางใด รวมทั้งหลังจบการแข่งขัน ก็จะมีการกระจายข่าวสารว่านัดต่อไปจะพบกับทีมอะไร ที่ไหน เวลาเท่าไร หรือกระจายข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ของสโมสรก็ได้เช่นกัน

“ปกติจะมีการนัดแนะกันวันแข่งเลย ใครมาก่อนก็มานั่งรวมกันตรงจุดนัดพบที่สนาม นัดแนะว่าจะร้องเพลงนี้ตอนไหน เรียงไปตามลำดับ นักบอลมาร้องเพลงอะไร ยิ่งเข้าร้องเพลงอะไรประมาณนี้”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“มีแบบพูดต่อหน้าเลยนะ ใช้นัดหมายกัน โดยจะมีแกนนำคอยบอกข้อมูลแมตช์หน้าว่าเจอใคร กี่โมง เตะที่ไหน ใครสนใจจะไปข้างติดต่อกันนี่ๆ นะหลังจบเกม”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

5.3 สโมสรพญา ยูไนเต็ด

ในส่วนของการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ด สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.3.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรพญา ยูไนเต็ด มีการจัดแบ่งและวางโครงสร้างภาระหน้าที่ออกเป็นฝ่ายไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีระบบระเบียบชัดเจน โดยการแบ่งหน้าที่เกิดจากกลุ่มบุคคลชาวพญาที่รวมตัวกันเพื่อสร้างเว็บไซต์แฟนคลับพญา

ยูไนเต็ดโดยตรง และใช้เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นช่องทางสำคัญในการขยายฐานแฟนคลับ ให้เข้ามาช่วยกันทำงานเพื่อพัฒนากลุ่มแฟนคลับให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

“มีการแบ่งหน้าที่กันชัดเจนเลยเพื่อให้รู้ว่าใครดูแลเรื่องไหน แต่ความจริงแล้วก็ช่วยกันหมดนั่นแหละ แต่คนนี้เป็นหัวหน้าเรื่องนี้ละ”(สมชาย ณะอำภย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“จะมีการแบ่งตำแหน่งอยู่แล้ว มีประธานชมรม ดูแลภาพรวมทั้งหมด มีฝ่ายดูแลกิจกรรมแฟนคลับ มีฝ่ายเว็บไซต์ ฝ่ายข้อมูลข่าวสาร จัดกิจกรรมต่างๆ ทำหน้าที่กันเลยครับ แบ่งเพื่อให้เป็นระบบระเบียบชัดเจน”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“มีแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันเลยครับ คนนี้ดูเรื่องแฟนคลับ คนนี้ดูเรื่องกิจกรรม ก็คือจะมีวางตำแหน่งกันเลย เพื่อให้งานครอบคลุมทุกด้าน ดำเนินงานไปได้อย่างสะดวกครับ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

ในกลุ่มแฟนคลับของพัทยา ยูไนเต็ด สามารถแบ่งแยกย่อยโครงสร้างภาระหน้าที่ของแต่ละฝ่ายได้ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมดประมาณ 10 กว่าคน ดังนี้

- 1) หัวหน้ากลุ่ม ทำหน้าที่เสนอแนวคิด แล้วรวมมติที่ประชุม
- 2) รองหัวหน้า ทำหน้าที่ควบคุม ดูแล ปรับปรุงแก้ไขเว็บไซต์ทั้งหมด
- 3) เสธ. PTU (พัทยา ยูไนเต็ด) ทำหน้าที่ดูแล ควบคุม ประสานเรื่องกิจกรรมฟุตบอลระหว่างแฟนคลับ
- 4) หน่วยข้อมูล ทำหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งหมด
- 5) ชุนคลังและเหรียญกติก ดูแลเรื่องผลประโยชน์กองกลางทั้งหมด
- 6) บก.ข่าวสาร ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานและประชาสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนคลับ
- 7) กรรมการบอร์ด ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาหัวหน้า มีทั้งหมด 4 คน

การแบ่งหน้าที่ข้างต้น จะเป็นหน้าที่ในการทำงานนอกสนามเท่านั้น แต่หน้าที่ภายในสนามจะไม่มีแบ่งไว้ชัดเจน เช่น ใครจะเป็นผู้นำเชียร์ ใครตีกลอง ใครถือป้าย ใครเอาอุปกรณ์มา เป็นต้น โดยจะใช้การเชียร์ตามกันมากกว่า ใครอยากตีกลองก็ไปตีได้ ไม่มีการกำหนดตายตัว หรือบังคับกัน

“เวลาไปเชียร์จะไม่มีมีการแบ่งหน้าที่นะ ใครอยากจะทำอุปกรณ์การเชียร์อะไร อยากจะเชียร์ยังไงก็ตามสะดวก ไม่มีการบอกว่าคนนั้นต้องตีกลอง คนนั้นต้องถือป้าย ไม่มีครับ เราช่วยๆ กันร้อง ช่วยๆ กันนำเชียร์แล้วก็จะตามๆ กัน ใครทำอะไรได้ก็จะทำ”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

อย่างไรก็ดี สมาชิกแฟนคลับคนอื่นๆ ที่ไม่ได้มีหน้าที่ประจำ แต่มีความต้องการที่จะเข้ามาช่วยทำงานในแต่ละฝ่ายก็สามารถเข้ามาทำงานได้ตามกำลังและความสามารถของแต่ละบุคคล เพราะกลุ่มแฟนคลับของพญาโยไนต์ จะเน้นความเป็น “ครอบครัวเดียวกัน” เป็นอย่างมาก ทำให้มีการเปิดรับสมาชิกใหม่ตลอดเวลา

“สำหรับคนที่ไม่ได้เป็นสต๊าฟก็มีสิทธิ์ในการเข้ามาทำงานแต่ละฝ่ายด้วย เปิดกว้างหมดเลย ใครอยากเข้ามาช่วยฝ่ายไหนก็ได้ มาบอกกัน บางทีอาจให้เป็นคนนำเลยก็ได้ ถ้าเขาเชี่ยวชาญเรื่องนั้นจริงๆ แล้วทุกคนก็จะช่วยเหลือกันข้ามฝ่ายได้หมด ใช้หลักครอบครัวค่ะ”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“คนที่ไม่ได้เป็นสต๊าฟก็สามารถมาช่วยงานของสต๊าฟได้ตามความสมัครใจ ใครอยากมาช่วยอะไรก็มาบอกกันได้ มีความสามารถตรงไหนก็มาช่วยเหลือกันทำงาน สต๊าฟไม่ได้มีสิทธิ์ขาดว่าให้ใครทำ ไม่ให้ใครทำ เราเน้นเรื่องครอบครัวเดียวกันมาก”(พิชิต วุฒิสฐานจำริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ถ้าแฟนคลับคนอื่นอยากเข้ามาช่วยทำงานด้วย เราก็ต้องดูก่อนเลยว่าเขารักทีมมากแค่ไหน แล้วก็ดูว่าเขามีเวลาเข้ามาช่วยจริงมั้ย ถ้าเขาตั้งใจจริงก็ให้เข้ามาช่วยเลย เปิดรับอยู่แล้ว มีความสามารถด้านไหนก็ให้ช่วยด้านนั้น บางคนเก่งเรื่องออกแบบ บางคนเก่งเรื่องประสานงาน เราก็จะแบ่งงานให้รับผิดชอบเลย”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

5.3.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรพญาโยไนต์ เป็นไปในลักษณะรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่นๆ ทั้งในการรับข่าวและการส่งข่าว โดยข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรจะไม่ได้มาจากผู้ใดผู้หนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สามารถกระจายมาได้จากทุกทิศทาง และแพร่ขยายต่อไปได้ในทุกทิศทางด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากแฟนคลับพญาโยไนต์ส่วนมาก จะอาศัยอยู่ในบริเวณพญาโยไนต์เหมือนกัน

“เราจะใช้การกระจายข่าวผ่านเว็บ ซึ่งใครก็สามารถเข้ามาโพสต์หรืออ่านได้ ไม่ได้ปิดกั้นการกระจายข่าวนะ ถ้าใครรู้อะไรมาที่ในบอร์ดยังไม่พุดถึง หรือเป็นข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถทำหน้าที่เป็นคนกระจายเองได้เลย คือทุกคนจะช่วยกัน ไม่มีใครมาเป็นศูนย์กลางข้อมูลว่าต้องมาจากข้าคนเดียว ไม่มีหรอก”(พิชิต วุฒิสฐานจำริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ทุกคนจะช่วยๆ กันโพสต์ ไม่ใช่ในสต๊าฟนะ แฟนคลับคนอื่นก็เข้ามาโพสต์ได้เลย มีอะไรอยากแจ้งอยากบอก อยากนัดหมายก็เข้ามาตั้งกระทู้ได้เลย”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ข้อมูลข่าวสารจะมาได้จากทุกคน จากกลุ่มสต๊าฟก็ได้ จากแฟนคลับทั่วไปก็ได้ จะวนเวียนกันประมาณอย่างละครั้งๆ ชาวบางชาวสต๊าฟยังไม่รู้เลย ก็มีเพื่อนๆ คนอื่นเอามาโพสต์ ช่วยกันกระจายข่าวต่อ”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“ช่วยเหลือกันหมดเลยนะ ไม่ใช่แค่สต๊าฟที่กระจายข้อมูลนะ แฟนคลับคนอื่นไปรู้ ข่าวสารดีๆ มากี่เอาลงเอง มีเยอะด้วยนะ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“ข่าวสารมันจะกระจายมาจากหลายๆ ทางมากกว่า ไม่มีผ่านมาจากใครคนใดคนหนึ่งอย่างชัดเจนนะ ใครรู้อะไรมาจะช่วยกันลง ช่วยกันโพสต์เลย แบบบางที่แฟนคลับบางคน เขารู้จักกับเจ้าหน้าที่สโมสร เขารู้ข่าววงในมาก็เอามาแชร์กันต่อในเว็บบอร์ด”(อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

5.3.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

กลุ่มแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ด ใช้การสื่อสารระหว่างกันผ่านทางช่องทางต่างๆ ดังนี้

1) สื่อออนไลน์

กลุ่มแฟนคลับพญา ยูไนเต็ด ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ในการสื่อสารเรื่องราวข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสโมสร โดยใช้ www.ptufans.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มแฟนคลับร่วมกันสร้างขึ้น ในการสื่อสารและรวมตัวกันผ่านทางเว็บบอร์ดที่อยู่ในเว็บไซต์

“เว็บบอร์ดเป็นหลักเลย เว็บบอร์ดนี้แฟนคลับเป็นคนช่วยกันทำขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกัน ก็จะมีแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ อยู่ตลอด นัดหมายรวมตัวกันอะไรประมาณนี้”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“หลักๆ เลยจะเป็นเว็บบอร์ดครับ จะใช้กระจายข่าวสารทุกเรื่องเลย ทั้งเรื่องการนัดทำกิจกรรมว่าที่ไหน กิจกรรมอะไร วันไหน ก็เียง แล้วก็เรื่องข่าวสารของทีมทั้งหมด ก็จะกระจายผ่านทางเว็บบอร์ดทั้งหมดเลย”(อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)



“ส่วนใหญ่เลยจะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกมาก ปัจจุบันทุกคนสามารถใช้คอมได้ เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นแล้ว แล้วก็มีความใช้จ่ายไม่แพงด้วย”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ในกลุ่มเราจะใช้สื่อสารกันในเน็ตเป็นหลักเลย มีการติดต่อกันทุกวันครับ อัปเดตข่าวสารใหม่ๆ ตลอดเวลา ถ้าคุณเข้าไปในเว็บก็ไม่ตกข่าวแน่นอน”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

2) โทรศัพท์

นอกเหนือจากการใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้ว กลุ่มแฟนคลับพัตยา ยูไนเต็ดยังใช้วิธีการโทรศัพท์เพื่อบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรให้สมาชิกผู้อื่นได้ทราบ โดยจะใช้ในกรณีเร่งด่วน หรือกรณีแจ้งข่าวสารให้กับผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต

“มีใช้โทรศัพท์พูดคุยกัน ส่วนมากคนที่สมาชิกเว็บบอร์ดจะมีเบอร์โทรศัพท์กันทุกคนครับ เพราะพัตยาเราจะเน้นความเป็นครอบครัว เลยทำให้ทุกคนสนิทกันหมด ซึ่งก็จะใช้ในกรณีแจ้งข่าวไปแล้วในเว็บบอร์ด ปรากฏว่ายังไม่ทราบโดยทั่วถึงทุกคน ก็จะใช้โทรศัพท์ไปบอกเป็นการส่วนตัวเลย”(พิชิต วุฒิสฐานจำเจริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“จะมีการโทรศัพท์บ้างประปรายนะ ใช้ตอนรีบจริงๆ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“แล้วก็มีใช้โทรศัพท์บอกว่าวันนี้มีกิจกรรมนี้นะ เวลานี้ สำหรับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เราก็ต้องบอกเขาทางนี้ด้วย เพื่อให้รู้ทั่วถึงกันหมด”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

5.4 สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด

ผู้วิจัยจำแนกการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ดออกเป็น 3 ส่วน ตามนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ดังนี้

5.4.1 โครงสร้างและภาระหน้าที่ภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรจุฟ้า ยูไนเต็ด ไม่มีการแบ่งโครงสร้างและภาระหน้าที่ไว้อย่างชัดเจน โดยหน้าที่จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์และความพร้อมของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรจุฟ้า ยูไนเต็ด ใช้ระบบพี่น้อง เพื่อนฝูง ในการรวมกลุ่ม ทำให้ “น้ำใจ” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับกลุ่ม ดังนั้น สมาชิกทุกคนจะช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องมีการกำหนด “หน้าที่” ของแต่ละคน ซึ่งทำให้การดำเนินงานเป็นไปในลักษณะ “ใครช่วยอะไรได้ก็จะช่วยกันหมด”

“กองเชียร์จุฟ้าไม่มีแบ่งหน้าที่หรอก เพราะเราใช้ระบบพี่น้องมากกว่า ทุกคนช่วยเหลือกัน ใครทำอะไรได้ก็ทำเลย แต่ก็แล้วแต่ถนัดด้วย บางคนมันดีกลองไม่เป็นให้ไปตีก็ไม่เวิร์คนะ บางคนเสียงไม่ดัง ไปตะโกนนำ ใครจะไปฟัง”(อ็อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“ไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน เพราะไม่มีใครถูกจ้างไง ทุกคนมาทำด้วยใจ ช่วยอะไรได้ก็จะช่วย คิดว่าทำอะไรแล้วดีก็ทำ มันเลยไม่ต้องแบ่งไง เป็นกลุ่มแฟนคลับที่แท้จริง”(อวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“ไม่ได้มีการวางโครงสร้างใดๆ เลย หน้าที่ก็ไม่มีชัดเจนนะ ใครทำอะไรได้ก็ทำอย่างมากที่สุดตกลงกันว่า วันนี้เอ็งไปแบกกลองมานะ วันนี้เอ็งไปเตรียมธงป้ายเชียร์มานะ คุยกันสดๆ เลยมากกว่า คือไม่มีแบบหน้าที่ใครหน้าที่มันอะ วนๆ กันเลย”(ภัทรราวุธ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“ไม่มีแบ่งนะครับ จะใช้ว่าใครอาสาช่วยไรกันมากกว่า ใครอยากช่วยไรก็บอกกันเป็นระบบพี่ๆ น้องๆ กัน”(พีชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

“ช่วยๆ กันมากกว่า แบ่งมั่วๆ มากกว่า แบบใครว่างก็ช่วย เห็นใครว่างอยู่ก็เรียกให้ไปช่วยนี่หน่อยดี ยิ่งพอตอนหลังคนเยอะขึ้น เลยไม่มีอะไรต้องทำมาก ส่วนมากเลยมาเพื่อเชียร์มากกว่า”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

5.4.2 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรรจุฟ้า ยูไนเต็ด เป็นไปในรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) กล่าวคือ เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นศูนย์กลาง ทำหน้าที่ส่งข่าวสารต่างๆ ของสโมสรไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มผ่านทางสื่อต่างๆ โดยจะทำหน้าที่มอบหมายให้สมาชิกคนอื่นๆ ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารของสโมสรเพื่อให้สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มแฟนคลับได้รับทราบอย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ ในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด จะมี นายชัยอนันต์ สร้อยจำปา หรือ “พีโต” ซึ่งมีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปของสโมสร ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารของสโมสร

“จะมีพีโตเป็นประสานงาน คอยเอาข่าวสารมาบอก แล้วก็ให้พวกเพื่อนๆ ช่วยกันกระจายผ่านเว็บไซต์”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“รู้สึกจะมีคนหนึ่งนะครับ เป็นผู้จัดการทีม เป็นศูนย์กลางของกลุ่ม เขาได้เข้าไปทำงานให้จูปา ยูไนเต็ด แล้วเขาก็จะคอยกระจายข่าวต่างๆ ให้พวกเพื่อนๆ เขา ซึ่งเป็นผู้ดูแลเว็บหรือเข้าเว็บบ่อยๆ ให้เข้าไปโพสต์”(ภัทรธรรุช ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“มีเป็นพีคนหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นผู้จัดการทั่วไป มีไรก็จะมาบอกเพื่อนเขาอีกที แล้วกระจายโพสต์ลงเว็บ พอลงเว็บก็ยาวเลย ต่อกันเป็นทอดๆ”(อิสสระวี สะอืดดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“จะมีพีคนหนึ่งที่ได้รับแต่งตั้งเป็น *general manager* จะช่วยดูแลเรื่องนี้ แต่คนอื่นก็มีสิทธิเผยแพร่ได้ แต่หลักๆ ก็เป็นเขาอะ”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

5.4.3 ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ

ภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ดังนี้

1) สื่อออนไลน์

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ส่วนมากใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวก รวดเร็ว และผู้ใช้สามารถเลือกค้นหาข้อมูลเฉพาะที่ตัวเองสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ช่องทาง ได้แก่

ก. เว็บไซต์ของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด (www.chulautd.com) เป็นเว็บไซต์ที่ทำขึ้นโดยแฟนคลับจูปา ยูไนเต็ดเอง ซึ่งจะมีส่วนเว็บบอร์ดเพื่อให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และติดต่อสื่อสารกัน

“แน่นอนว่าต้องเป็นเว็บไซต์ เว็บบอร์ด ที่ช่วยกันทำกันเองนี่แหละ เดี่ยวนี้มันง่ายมากไป ทุกคนใช้คอมพิวเตอร์ เล่นอินเทอร์เน็ต มีเฟซบุ๊กกัน คอยกระจายข่าวว่าเตะวันไหน ความพร้อมเป็นไง ใคร

เล่นดี ไม่ได้ คือ กระจายข่าวหมดแหละทุกเรื่อง”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย , สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“เข้าเว็บไซต์ตลอดเลย มันมีข่าวหมดทุกอย่างแหละ อยากรู้ไรก็เข้าไป...มีส่วนที่เป็นเว็บบอร์ดด้วยนะ ใช้นัดแนะกันได้ดีมากเลย”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เข้าเว็บบอร์ด เพราะเราสามารถเข้าไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นกันได้ หรืออาจนัดแนะกันได้ว่า อาทิตย์นี้ใครจะไปบ้าง ไปยังไง นัดหมายเวลา สถานที่รวมพลกัน”(ภัทรารุณ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

- ข. กรู๊ปจุฬา ยูไนเต็ด ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Chula United Group) เป็นกรู๊ปที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับจุฬา ยูไนเต็ด ซึ่งผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของสโมสร สามารถสมัครเป็นแฟนได้ (Become a fan) โดยส่วนมาก ช่องทางนี้จะบอกข่าวเรื่องวันและเวลาการแข่งขัน สโมสรที่จะแข่งขันด้วย และจะมีการเชิญชวนให้ไปชม ซึ่งผู้ที่อยู่ในกรู๊ปสามารถตอบรับคำเชิญหรือไม่ตอบรับคำเชิญก็ได้

“แล้วก็มีกรู๊ปจุฬา ยูไนเต็ด ในเฟซบุ๊ก ซึ่งตอนนี้มีเมมเบอร์อยู่พันกว่าคนแล้ว ซึ่งก็ถือว่าโอเคอยู่นะ สำหรับทีมเล็กๆ ยังงี้”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“ก็จะคุยกันในเฟซบุ๊กด้วยนะ ในกรู๊ปอะ ส่วนมากจะวัดเรตตั้งมากกว่าว่าจะมีใครมาดูทีมเรามั่ง”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

2) โทรศัพท์

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ดบางส่วน ใช้วิธีการโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีความสนิทสนมกันมาก

“โทรศัพท์คุยกันมากกว่า เพราะสนิทกันอยู่แล้ว มีเบอร์กันหมด สนิทกันมาก เพราะทำค่ายเด็กที่ศูนย์กีฬาไปด้วยกัน เป็นกลุ่มใหญ่เลย 20 กว่าคนได้”(อิสสระวี สะอืด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

3) พุดคุยกันต่อหน้า

กลุ่มแฟนคลับจู่ฟ้า ยูไนเต็ดยังอีกส่วนหนึ่งใช้วิธีการพูดคุยกันต่อหน้า เพื่อสื่อสารระหว่างกัน เพราะพวกเขามักจะนัดหมายกันมาทำงานที่ คณะกันเป็นประจำ จึงใช้โอกาสดังกล่าวเพื่อพูดคุยถึงข่าวความ เคลื่อนไหวของสโมสร

“ส่วนมากจะเป็นนั่งกินข้าวคุยกันมากกว่า เพราะปกติผมก็มาคณะ เป็นประจำ ก็จะเจอคนนู้นคนนี้ตลอดอยู่แล้ว”(หนูณ, 20 เมษายน 2552)

4) รถกระจายเสียง

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจู่ฟ้า ยูไนเต็ดย รวมกลุ่มกันเพื่อจัดทำสโปด โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเดินทางมาชม การแข่งขันได้ โดยใช้รถกระจายเสียงขับวนรอบจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยและบริเวณสยามย่านในวันที่มีการแข่งขัน ยกเว้นจะเป็น นัดที่สำคัญมาก จะมีการประชาสัมพันธ์ก่อนวันแข่งขันจริง 1 วัน ซึ่ง ผู้วิจัยมองว่าวิธีการดังกล่าว นับเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกัน ได้อีกช่องทางหนึ่ง

“มีรถกระจายเสียงคอยประชาสัมพันธ์ ขับวนรอบจุฬฟ้าฯ รอบพื้นที่ สยามย่าน ซึ่งไม่ได้มีทุกสัปดาห์นะ แต่ก็มีมาเรื่อยๆ คอยประกาศว่า วันนี้มีแข่งบอลนะ จู่ฟ้า เจอใครก็ว่าไป ที่สนามจิบ เวลาทำอะไร ประมาณนั้น ก็ขอเชิญแฟนบอล หรือผู้ที่สนใจเข้าชมได้”(ภัทรารุณ ขาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“มีจ้างรถกระจายเสียงประกาศประชาสัมพันธ์ บอกว่าวันนี้ ฟรุ้งนี้ แข่งก็โม่ง”(หนูณ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปและแจกแจงในรูปแบบตารางเพื่อเปรียบเทียบ ข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของแต่ละสโมสรได้ ดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงข้อมูลเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
โครงสร้างและภาระหน้าที่	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่เพียงบางส่วน	มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน	ไม่มีการจัดวางและแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน
รูปแบบเครือข่ายการสื่อสาร	เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง	เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน	เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน	เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง
ช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่ม	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุยต่อหน้า	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุยต่อหน้า	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์	สื่อออนไลน์, โทรศัพท์, พุดคุยต่อหน้า, กระจายเสียง

ข้อมูลจากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีการจัดวางโครงสร้างเพื่อปฏิบัติหน้าที่กันอย่างชัดเจนเป็นฝ่ายและแผนกต่างๆ เช่น ฝ่ายเพลงเชียร์ ฝ่ายนำเชียร์ ฝ่ายเว็บบอร์ด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายรักษาความปลอดภัย เป็นต้น แตกต่างกับภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่มีการแบ่งภาระหน้าที่กันเพียงบางส่วน คือ ตำแหน่งประธานแฟนคลับ ผู้นำเชียร์ และคนตีกลองเท่านั้น โดยที่กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ไม่มีการจัดวางโครงสร้างและแบ่งภาระหน้าที่กันอย่างชัดเจน โดยจะใช้หลักความช่วยเหลือกันในทุกด้านมากกว่า

ขณะที่รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น จะประกอบไปด้วย 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง และเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน โดยภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด จะมีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง 'ซึ่งจะมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูล โดยสโมสรเมืองทอง มี "กลุ่มสต๊าฟ" ทำหน้าที่ดังกล่าว ขณะที่จุฬา ยูไนเต็ด จะมี "นายชัยอนันต์ สร้อยจำปา" ผู้จัดการทั่วไป ทำหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าทั้งกลุ่มสต๊าฟและนายชัยอนันต์ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารผ่านช่องทาง

ต่างๆ ภายในกลุ่มอีกด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารที่มีศูนย์กลางกลางเหมาะกับสโมสรที่มีกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มก้อนกันมากกว่าสโมสรที่มีกลุ่มแฟนคลับเป็นหลายกลุ่ม

ในส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และ สโมสรพญา ยูไนเต็ด นั้น มีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน กล่าวคือ สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร และรับทราบข่าวสารได้จากทุกๆ คนในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องมาจากกลุ่มแฟนคลับของทั้งสองสโมสรประกอบด้วยกลุ่มคนหลายกลุ่ม ทำให้ข่าวสารมาได้จากทุกทิศทาง และไม่อาจมีผู้ที่ทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารในลักษณะศูนย์กลางเหมือนสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรจฬา ยูไนเต็ด

ด้านช่องทางการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร สิ่งที่มีเหมือนกัน คือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้โทรศัพท์ ซึ่งเป็นเพราะการใช้สื่อทั้งสองประเภทมีความสะดวกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้ดี เป็นการสื่อสารสองทาง และสามารถใช้เมื่อใดก็ได้ อีกทั้งยังมีการใช้การพูดคุยกันต่อหน้าในการติดต่อสื่อสารในทุกสโมสรเช่นกัน ยกเว้นสโมสรพญา ยูไนเต็ด เพราะเน้นการสื่อสารทางเว็บบอร์ดกันมากกว่า นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจ คือ กลุ่มแฟนคลับสโมสรจฬา ยูไนเต็ด มีการใช้รถกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจชนิดหนึ่ง เพื่อกระจายข้อมูลประชาสัมพันธ์เรื่องการแข่งขันของสโมสร ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนและขยายกลุ่มแฟนคลับให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้อีกด้วย