

## บทที่ 6

### ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

ในบทนี้ ผู้วิจัยต้องการนำเสนอถึงผลการวิจัยที่ได้ศึกษามา ซึ่งเป็นผลการวิจัยข้อที่สามตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การเป็นแฟนคลับตามนิยามศัพท์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย โดยเรียงลำดับไปตามสโมสรฟุตบอลต่างๆ ดังนี้

#### 6.1 สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

ในส่วนปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ผู้วิจัยได้แบ่งเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสาร” เป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### 6.1.1 ผู้ส่งสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อตัวขึ้นได้ รวมทั้งการดำรงรักษานั้น ประกอบด้วยผู้ส่งสาร 2 ส่วน ได้แก่ องค์กรและบุคคล ซึ่งจำแนกรายละเอียดตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

##### 1) องค์กร

องค์กรในที่นี้ คือ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งทางสโมสรเองนับว่าเป็นผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เนื่องจากทางสโมสรเมืองทองเป็นเจ้าของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด ซึ่งเป็นสื่อมวลชนด้านกีฬาขนาดใหญ่ของประเทศไทย โดยมีสื่อมวลชนหลายแขนงที่สยามสปอร์ตผลิตออกมา ไม่ว่าจะเป็น ทางโทรทัศน์ ผ่านสยามกีฬาทีวี ทางหนังสือพิมพ์ผ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬา รายวัน ทางนิตยสารผ่านนิตยสารฟุตบอลสยาม หรือแม้แต่ทางเว็บไซต์ผ่านทางเว็บไซต์สยามสปอร์ตดอทคอมและเว็บไซต์ทางการของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

จากการที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นเจ้าของสื่อขนาดใหญ่ดังกล่าว จึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบฟุตบอลอยู่แล้ว จึงมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ คล้อยตาม และตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ในที่สุด

“ครั้งแรกเลย คือ ปกติผมจะดูสยามกีฬาที่วีโออยู่แล้ว ดูมาตลอด ก็เห็นความเคลื่อนไหวของเมืองทองมาตลอดตั้งแต่สมัยอยู่ทีวีชั้นหนึ่ง ตอนแรกก็ติดตามทางทีวี แต่พอขึ้นมาฟรีทีวีรู้สึก เลยไปดูที่สนาม” (ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“ผมเพิ่งมารู้ว่าเมืองทองมีทีมบอลด้วยจากสยามกีฬาทีวี บ้านผมอยู่เมืองทองไงครับและก็เคยรู้ว่าบอลอังกฤษเขาเชียร์กันตามพื้นที่ บ้านใครบ้านมัน พอมีทีมบ้านเกิดตัวเองก็รู้สึกว่ามันดีนะ พอเลื่อนชั้นขึ้นมาไทยฟรีทีวีก็เชียร์ก็เชียร์ในสยามกีฬาบ่อยขึ้น เลยเริ่มรู้ข้อมูลของทีม เลยมานั่งคิดว่าอันนี้แหละน่าจะดี เลยตัดสินใจมาเชียร์เมืองทองดู พอดีเป็นวันเปิดสนามนัดแรกพอดีก็เลยไปดู”(ปิเชลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“เริ่มต้นมาจาก เราอ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬา ที่เขาจะโปรโมตบอลไทยอยู่ตลอด ทีนี้พอเมืองทองเริ่มเกิดขึ้นมาตอนฤดูกาลที่แล้ว ประมาณแมตช์ที่ 6 เขาก็โปรโมตเกี่ยวกับทีมเมืองทอง เราเลยเห็นว่าอยู่ละแวกบ้าน แถบนนทบุรี เลยสนใจขึ้นมา แล้วก็ไปดูที่สนามเลย”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“ต้องย้อนไปปีที่แล้วอะครับ ก่อนเปิดฤดูกาลประมาณ 1 อาทิตย์พอดีเดินเข้าไปซื้อของในเซเว่น อีเลฟเว่นอะครับ ก็ไปเห็นนิตยสารฟุตบอลสยามอะครับ ลองพลิกๆ อ่านดู เห็นดูดี ก็เลยซื้อกลับมาดูเล่นๆ ที่บ้าน เล่มนั้นมันจะลงเกี่ยวกับสนามเหย้าของแต่ละทีมอะครับ เราก็อ่านไปเจอ อ้าว เมืองทอง ยูไนเต็ด อยู่ใกล้บ้านเรา สนามธันเดอร์โดมนี่แหละครับ เลยคิดว่าลองไปดูเล่นๆ ดูกว่า ถึงวันแข่ง ก็เลยตัดสินใจเดินทางไปดูคนเดียวเลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“คิดไปคิดมา มันก็มีชื่อเมืองทองเหมือนกัน แต่ตอนนั้นก็ยังไม่คิดอยู่ที่ชื่อ มันมีหนองจอกต่อท้ายด้วย เลยดูแปลกๆ ไม่ค่อยเพราะเลย แต่พอหลังๆ ก่อนเปิดฤดูกาลได้เข้าไปในเว็บเมืองทองดู มันก็น่าสนใจดี ก็เลยลองไปดูหน่อย”(เจษฎา กุศลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

## 2) บุคคล

บุคคลในที่นี้ คือ “เพื่อน” ซึ่งเป็นผู้ส่งสารอีกประเภทหนึ่งที่สามารถจูงใจและมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดได้ เพราะสามารถให้รายละเอียดที่เป็นจุดจูงใจแก่ผู้รับสารได้ และการไปเชียร์พร้อมกันเป็นกลุ่มทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจมากกว่าไปเชียร์เพียงคนเดียว

“พอดีวันนั้นมันไม่มีบอลดู เพื่อนๆ มาชวนให้ไปดูเมืองทองอุ่นเครื่อง กับแทมปิเนส โรเวอร์ส ของสิงคโปร์ ตอนก่อนเปิดฤดูกาลที่แล้วที่ขึ้นมาไทยลีกครั้งแรก ก็เลยตามๆ ชวนๆ กันมาดูในหมู่เพื่อนๆ ที่ชอบดูชอบเชียร์ฟุตบอลอยู่แล้ว ประมาณ 6-7 คน”(ธีรพล ศิริโสภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับ คือ ผู้ส่งสารที่อยู่ในรูปของ “องค์กร” ซึ่งก็คือ ทางสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเอง เนื่องจากมีผู้รับสารถึง 5 คนที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล ที่มีเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงอำนาจของความเป็นเจ้าของสื่อของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดอย่างชัดเจน

### 6.1.2 ผู้รับสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ประกอบไปด้วยผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด บุคคล และตัวเอง ซึ่งสามารถจำแนกแสดงรายละเอียดเรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

#### 1) กลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

ผู้รับสารส่วนมากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด นั่นคือ บุคคลที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว และพัก

อาศัยอยู่ในแถบแจ้งวัฒนะ เมืองทอง และนนทบุรี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะรับสารโดยตรงมาจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ทางสโมสรส่งผ่านมา

“ปกติผมจะดูสยามกีฬาที่วี้อยู่แล้ว ดูมาตลอด ก็เห็นความเคลื่อนไหวของเมืองทองมาตลอดตั้งแต่สมัยอยู่ทีวีชั้นหนึ่ง ตอนแรกก็ติดตามทางทีวี แต่พอขึ้นมาฟรีทีวีรู้สึก เลยไปดูที่สนาม”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“ผมเพิ่งมารู้ว่าเมืองทองมีทีมบอลด้วยจากสยามกีฬาที่วี บ้านผมอยู่เมืองทองไงครับ...พอเลื่อนชั้นขึ้นมาไทยฟรีทีวีก็มีการถ่ายทอด สยามกีฬาบ่อยขึ้น เลยเริ่มรู้ข้อมูลของทีม...เลยตัดสินใจมาเชียร์เมืองทองดู พอดีเป็นวันเปิดสนามนัดแรกพอดีก็เลยไปดู”(เป็เฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“เริ่มต้นมาจาก เราอ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬา ที่เขาจะโปรโมตบอลไทยอยู่ตลอด ที่นี้พอเมืองทองเริ่มเกิดขึ้นมาตอนฤดูกาลที่แล้ว...เขาก็โปรโมตเกี่ยวกับทีมเมืองทอง เราเลยเห็นว่าอยู่ละแวกบ้าน แถบนนทบุรี เลยสนใจขึ้นมา แล้วก็ไปดูที่สนามเลย”(นรินทร์ ที่ประวิภาต, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“พอดีเดินเข้าไปซื้อของในเซเว่น อีเลฟเว่นอะครับ ก็ไปเห็นนิตยสารฟุตบอลสยามอะครับ...ก็เลยซื้อกลับมาดูเล่นๆ ที่บ้าน เล่มนั้นมันจะลงเกี่ยวกับสนามเหย้าของแต่ละทีมอะครับ เราก็อ่านไปเจอ อ้าวเมืองทอง อยู่ในเขต อยู่ใกล้บ้านเรา...เลยคิดว่าลองไปดูเล่นๆ ดีกว่าถึงวันแข่ง ก็เลยตัดสินใจเดินทางไปดูคนเดียวเลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“พอหลังๆ ก่อนเปิดฤดูกาลได้เข้าไปในเว็บเมืองทองดู มันก็น่าสนใจดี ก็เลยลองไปดูหน่อย”(เจษฎา กุลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

## 2) บุคคล

หากมีความชอบที่เหมือนกัน บุคคลในฐานะ “เพื่อน” เป็นผู้รับสารที่สามารถคล้อยตามเพื่อนคนอื่นๆ ในกลุ่มได้ จึงสามารถดึงดูดให้เกิดการไปเชียร์ที่สนามพร้อมกันได้เป็นอย่างดี

“พอตีวันนั้นมันไม่มีบอลดู เพื่อนๆ มาชวนให้ไปดูเมืองทองอุ่นเครื่อง ... ตอนก่อนเปิดฤดูกาลที่แล้วที่ขึ้นมาไทยลีกครั้งแรก ก็เลยตามๆ ชวนๆ กันมาดูในหมู่บ้านเพื่อนๆ ที่ชอบดูชอบเชียร์ฟุตบอลอยู่แล้ว”(ธีรพล ศิริโภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

### 3) ตัวเอง

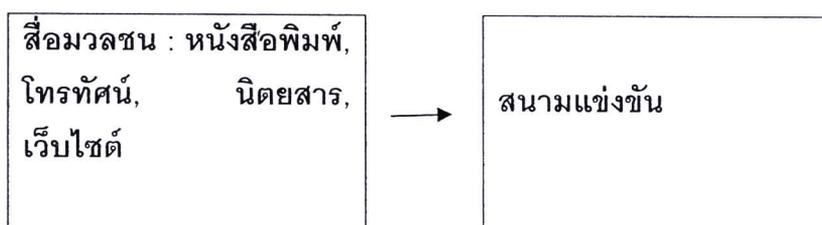
“ตัวเอง” สามารถเป็นผู้รับสารได้ข้อมูลสโมสรจากการสื่อสารภายในบุคคล กล่าวคือ การที่แฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด คิดหรือคาดเดาเอาเองว่ามีคนดูจำนวนมากน่าจะสนุก จึงตัดสินใจมาชมด้วยตนเอง โดยที่ไม่ได้มีใครมาชักนำเขา ซึ่งเขารับสื่อมาจากการเห็นด้วยสายตาของเขาเอง

“วันหนึ่งขับรถผ่านแถวสนาม บ้านพี่มันต้องขับผ่านบ่อยๆ อยู่แล้วไง เห็นคนดูเยอะจัง เยอะกว่าเมื่อก่อนอะ เมื่อก่อนมีหลักสิบเอง ทีนี้เห็นเป็นหลักร้อยแล้วอะ ก็เลยแบบน่าสนใจวะ ลองเข้าไปดูสักนัด ดูไปดูมาก็เริ่มติดเลย”(รวีกร หักบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้รับสารของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดข้างต้น สามารถนำมาจัดเรียงใหม่ในหัวข้อ “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” ตามลำดับที่มีอิทธิพลมากไปน้อยได้ ดังนี้

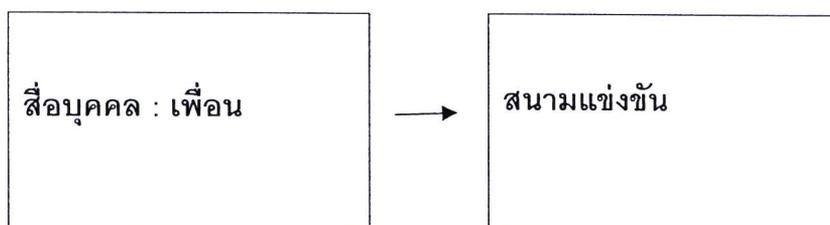
#### 1. กลุ่มผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากสื่อมวลชน

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนมากของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวคือ พวกเขาได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ไม่ว่าจะเป็น ช่องโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ของสโมสร ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกสนใจอยากไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน จนเมื่อได้ไปชมที่สนามแข่งขัน ก็เกิดเป็นความประทับใจ และอยากที่จะมาชมการแข่งขันอีก จนกลายเป็นแฟนคลับในที่สุด ดังแผนภาพ



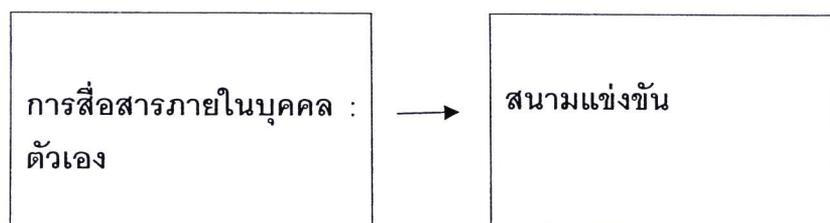
## 2. กลุ่มผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

ผู้รับสารประเภทนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวคือ มีผู้รับสารประเภทนี้เพียงคนเดียวในกลุ่มตัวอย่าง เขาได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และ คำเชื้อเชิญ จากบุคคลอื่น ซึ่งก็คือ เพื่อนของเขาเอง ให้มาชมการแข่งขัน และช่วยเชียร์ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จนเกิดเป็นพฤติกรรมมาชมที่สนามแข่งขัน และ กลายเป็นแฟนคลับในท้ายที่สุด ดังแผนภาพ



## 3. กลุ่มผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลด้วยตัวเขาเอง

ผู้รับสารประเภทนี้เป็นเพียงแค่ส่วนน้อยของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เขาได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรจากการเห็นด้วยสายตาของเขาเองว่ารอบๆ สนามมีคนดูสโมสรเมืองทองมาก ทำให้เกิดการคิดด้วยตนเองว่าอยากมาดูที่สนามแข่งขันบ้าง ซึ่งเมื่อมาดูแล้วก็เกิดความประทับใจ และเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด ดังแผนภาพ



จะเห็นได้ว่าแบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น เป็นผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นเจ้าของอยู่มากที่สุด ส่วนลำดับรองลงมา คือ อิทธิพลจากสื่อบุคคลและการสื่อสารภายในตัวเอง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับเทียบเคียงกัน

## มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สามารถระบุได้ถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ของปัจเจกบุคคล ซึ่ง

ประกอบไปด้วยมูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ การได้มีเพื่อนมากขึ้นและความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

### 1. การได้มีเพื่อนมากขึ้น

มูลเหตุที่ทำให้แฟนบอลสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนหนึ่งตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรมาจากการที่ได้รู้จักผู้คนมากขึ้น หลังจากได้มาชมการแข่งขันที่สนาม ทำให้มีเพื่อนมากยิ่งขึ้น

“คนมันเยอะขึ้นเรื่อยๆ เลยได้เพื่อนเพิ่มขึ้นตลอด มีเพื่อนเยอะๆ มันดีจะตาย”(รวีกร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

“เพราะได้เพื่อนเลย มาดูแล้วมีความสุข ได้เจอเพื่อนๆ ทุกอาทิตย์”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“ได้มาเจอกลุ่มเพื่อนใหม่ๆ ที่ชอบอะไรเหมือนๆ กัน และเหมือนได้เจออีกสังคมหนึ่งที่ไม่เคยเจอ รู้สึกเหมือนเป็นอีกครอบครัว”(เจษฎา กุลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

“ได้มีเพื่อนใหม่สำคัญสุดเลยนะ รู้สึกดีตรงนี้มาก”(ธีรพล ศิระโอภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

### 2. ความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ

มูลเหตุในการทำให้แฟนบอลสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด อีกส่วนหนึ่งตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร มีสาเหตุมาจากการที่แฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดคนอื่นๆ มีความเป็นกันเองสูงมาก และมักจะคอยต้อนรับแฟนบอลหน้าใหม่คนอื่นๆ ที่เข้ามาชมการแข่งขันที่สนามอยู่ตลอดเวลา จนทำให้เกิดความประทับใจ และตัดสินใจเป็นแฟนคลับได้ในทันที

“ก็ตั้งแต่แมตช์แรกเลย ไปคนเดียว ไม่รู้จักใครเลย ก็เดินไปซื้อเสื้อมาใส่ เท่านั้นแหละ พี่ๆ กองเชียร์ที่เขาเป็นแฟนคลับอยู่แล้ว ก็เข้ามาเรียกเลย เอาของให้ถือ เอาผ้าให้โบก เรียกให้ขึ้นไปบนสแตนด์ด้วย เลยตามไป ตัดใจเลยสิ ชอบในความเฟรนด์ลี่”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“มาครั้งแรกก็มีคนคอยเข้ามาคุยด้วย ชวนคุย ทักทายรู้จักกัน รู้สึกว่าเป็นกันเองมาก”(นรินทร์ ทีประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“รู้สึกว่าพวกพี่ๆ สตีฟเขาเป็นกันเองมาก ดูใส่กองเชียร์ที่มาใหม่ๆ ไม่รู้จักใคร ชอบตรงนี้แหละ”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ “แฟนบอล” ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ตัดสินใจเป็น “แฟนคลับ” ของสโมสรนั้นมาจากเรื่องเกี่ยวกับบุคคลทั้งนั้น ทั้งการได้เพื่อนใหม่และความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับเมืองทองมีความตั้งใจในการต้อนรับแฟนบอลใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลในการช่วยขยายฐานแฟนคลับได้อีกด้วย

### 6.1.3 สื่อ

สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ประกอบด้วยสื่อทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ซึ่งแสดงรายละเอียดโดยเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

#### 1) สื่อมวลชน

สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่มาจากการบริหารสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อมวลชนได้ ดังนี้

#### ก. โทรทัศน์

ช่อง “สยามกีฬาทีวี” เป็นช่องที่ออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียม จึงต้องติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ในช่องนี้จะมีรายการเกี่ยวกับฟุตบอลไทยตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจฟุตบอลไทยอยู่แล้วได้เป็นอย่างดี อีกทั้งมีการถ่ายทอดสดเป็นประจำทุกสัปดาห์ จึงดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดได้เช่นกัน

“ตอนแรกที่รู้ข่าวทีมเมืองทองก็มาจากสยามกีฬาทีวีนี่แหละครับ พอเรารู้ว่ามันมีทีมนี้ สนามอยู่แค่นี้เอง ทีมบ้านเรา ยิ่งงเราก็ตองเชียร์”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

“สยามกีฬาทีวี ผมจะดูมาตลอด ที่ไปเชียร์เมืองทองก็เพราะดูทีวีช่องนี้แหละ เขาทำเจาะลึกบอลไทยในหลายแง่มุมดี ทั้งความพร้อม สกูปบี้ๆ ไฮไลท์ ถ่ายทอดสด พวกนี้ผมจะดูหมดเลย”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

ข. หนังสือพิมพ์

“หนังสือพิมพ์สยามกีฬารายวัน” เป็นหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับกีฬาที่อยู่ในเครือของบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด และมีการรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับกีฬาทั้งในและต่างประเทศ แต่จะเน้นไปที่กีฬาฟุตบอล ซึ่งจุดนี้ ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และอยากติดตามเชียร์สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดได้

“ที่สำคัญจริงๆ คือ หนังสือพิมพ์ เพราะ เป็นคนชอบกีฬาอยู่แล้ว แล้วก็ติดตามข่าวสารจากทางสยามกีฬารายวันเป็นประจำ ทำให้มันมีอิทธิพลสูงมาก ช่วงแรกๆ ที่รู้จักทีมนี้ก็มาจากหนังสือพิมพ์”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

ค. นิตยสาร

“นิตยสารฟุตบอลสยาม” เป็นนิตยสารที่ผลิตขึ้นในเครือบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด มีเนื้อหาเกี่ยวกับแวดวงฟุตบอลไทยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นข่าวคราวความเคลื่อนไหว บทสัมภาษณ์เจาะลึกต่างๆ ซึ่งผู้ที่สนใจฟุตบอลไทยมักจะติดตามอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นิตยสารจึงนับเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดได้เช่นกัน

“นิตยสารฟุตบอลสยามครับ เพราะ เนื้อหาโดนใจ อัดแน่น มีภาพประกอบด้วย ผมชอบอ่านนิตยสารอยู่แล้วด้วย อ่านตลอดเลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

2) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ทางการของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสนใจในตัวสโมสรได้ เพราะมีข้อมูลของสโมสรมากมาย ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จนเกิดเป็นความสนใจ อยากติดตามเชียร์สโมสรได้

“วันนั้นว่างไง กดเล่นเข้าไปเจอเว็บเมืองทอง ดูๆ ในเว็บมันก็น่าสนใจนะ ข้อมูลในนั้นมันดูดีมาก ถึงแม้จะเป็นทีมน้องใหม่ เลย

สนใจขึ้นมาเลย”(เจษฎา กุศลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

### 3) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลในที่นี้ คือ เพื่อน ที่ทำหน้าที่ชักจูงใจให้เพื่อนในกลุ่มที่มีความสนิทสนมกันจากการชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งก็คือ ฟุตบอลไทย ให้ติดตามมาเชียร์ที่สนาม จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด

“พอตัวนั้นมันไม่มีบอลดู เพื่อนๆ มาชวนให้ไปดูเมืองทองอุ่นเครื่อง ... ตอนก่อนเปิดฤดูกาลที่แล้วที่ขึ้นมาไทยลีกครั้งแรก ก็เลยตามๆ ชวนๆ กันมาดูในหมู่เพื่อนๆ ที่ชอบดูชอบเชียร์ฟุตบอลอยู่แล้ว”(ธีรพล ศิริโสภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

จากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ที่มีทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ จึงทำให้สโมสรสามารถควบคุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อสารได้เป็นอย่างดี ส่วนลำดับรองลงมา คือ สื่อออนไลน์และสื่อบุคคล ที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ทางสโมสรครอบครองอยู่ได้เป็นอย่างดี

#### 6.1.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่จูงใจให้ผู้คนตัดสินใจมาเชียร์สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับ ประกอบไปด้วยเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ความสามารถของสโมสร จำนวนแฟนคลับ การจัดการที่ดีของสโมสร และแนวทางในการเชียร์ ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

##### 1) เรื่องของพื้นที่

เนื้อหาสารที่กล่าวถึงเรื่องของพื้นที่นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะของชุดข้อมูล ดังนี้

##### ก. สนามแข่งขันอยู่ใกล้บ้าน

เนื้อหาสารที่พูดถึงความใกล้ของสนาม “อินเตอร์โดม” (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นยามาฮ่า สเตเดียม) ซึ่งเป็นสนามเหย้าของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ว่าตั้งอยู่ที่ย่านเมืองทอง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย



ที่อาศัยอยู่ละแวกนั้นเกิดความสนใจ และรู้สึกว่ามีสโมสรนี้เป็นสโมสรที่บ้านเกิดตนเองได้ อีกทั้งยังทำให้พวกเขาารู้สึกสะดวกในการเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนาม เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัยอีกด้วย

“เห็น (นิตยสาร) มันเขียนว่าสนามเมืองทอง อยู่แถวบ้านเรา สนามใหญ่นะ ดูดีอะ คือ เราจะเป็นกองเชียร์ทีมไร ก็ต้องคำนึงว่าสนามมันอยู่ใกล้บ้านเราด้วย จะได้ไปดูได้สะดวก เลยสนใจทีมนี้เลย”(ศุภกิจ สุริยะ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เอาจริงๆ เลยก็คือ ใกล้บ้านมาก บ้านที่อยู่ใกล้ๆ สนามเลย”(วีกร หัศบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

#### ข. ความเป็นท้องถิ่น

เนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการเป็นสโมสรท้องถิ่น ทำให้ผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในบริเวณเมืองทองธานีเกิดความรู้สึกว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นสโมสรประจำท้องถิ่นของเขา จนรู้สึกอยากติดตามเชียร์สโมสรได้

“ผมเพิ่งมารู้ว่าเมืองทองมีทีมบอลด้วย บ้านผมอยู่เมืองทองไงครับและก็เคยรู้ว่าบอลอังกฤษเขาเชียร์กันตามพื้นที่ บ้านใครบ้านมัน พอมีทีมบ้านเกิดตัวเองก็รู้สึกว่ามันดีนะ”(ปีเฉลิม พิสนุแสน, สัมภาษณ์, 30 เมษายน 2553)

#### 2) ความสามารถของสโมสร

เนื้อหาสาระที่กล่าวว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมที่เพิ่งสามารถทำอันดับดีในการแข่งขันระดับดิวิชั่น 1 ซึ่งเป็นการแข่งขันในระดับรอง จนสามารถก้าวขึ้นมาสู่ “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระดับสูงสุดของประเทศไทย สามารถดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความรู้สึกอยากติดตามทีมน้องใหม่ เพราะมีความท้าทายมากกว่าทีมที่อยู่ในไทยพรีเมียร์ลีกมาก่อน

“มันเป็นทีมน้องใหม่ เพิ่งขึ้นขึ้นมา เลยน่าสนใจ เพราะชอบเชียร์ทีมที่ใหม่ๆ มันท้าทายดี แล้วก็ผลงานในดิวิชั่นหนึ่งของพวกเขาก็ดี เลย

อยากติดตามว่าจะเป็นยังไงในลีกสูงสุด”(เจษฎา กุศลชัยวัฒน์, สัมภาษณ์, 2 พฤษภาคม 2553)

### 3) จำนวนแฟนคลับ

เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับเรื่องจำนวนแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีบทบาทที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ใน 2 ลักษณะ คือ

#### ก. แฟนคลับน้อย

ในบทสนทนาที่มีใจความพูดถึงเรื่องแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่ยังมีจำนวนไม่มากนัก เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความรู้สึกอยากช่วยเชียร์ ช่วยหาแฟนคลับ และพัฒนาทีมให้มีกลุ่มแฟนคลับที่มากขึ้น

“เพื่อนก็บอกว่าแฟนคลับมันยังไม่เยอะเลย เลยลองไปดูที่เมืองทองดี เมื่อมันจะมีอะไรให้เราช่วยทำ”(ธีรพล ศิริระโอภาพร, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

#### ข. แฟนคลับมาก

เนื้อหาสาระที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันกองเชียร์เมืองทอง ยูไนเต็ด มีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้รับสารสามารถคล้อยตาม และเกิดความรู้สึกอยากลองชมการแข่งขันที่สนามด้วยตนเอง จนนำไปสู่การเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“แสดงถึงการพัฒนาของวงการฟุตบอลไทย ซึ่งแตกต่างจากเมื่อก่อนที่เวลาเตะ นักบอลเยอะกว่าคนอื่นอีก แต่นี่เขาแสดงให้เห็นว่ามันเปลี่ยนไปแล้ว ทำให้เกิดความสงสัยว่า ทำไมคนดูเยอะจัง”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

“เห็นคนเยอะด้วย เห็นว่าเยอะกว่าแต่ก่อนมาก เลยแปลกใจมากกว่า ทำไมคนมันเยอะจัง”(วิจิตร หักบำเรอ, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

#### 4) การจัดการที่ดีของสโมสร

เนื้อหาสาระที่แสดงให้เห็นว่าสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีระบบการจัดการที่มีคุณภาพและเป็นมืออาชีพ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และอยากที่จะเป็นแฟนคลับของสโมสรได้เป็นอย่างดี

“เห็นในทีวี เมืองทองเขามีการจัดการที่ดีนะ เป็นระบบหมดเลย ทั้งในเรื่องการเล่น การซ้อม การบริหารทีม ดูเขาจริงจังในการพัฒนาทีมอะครับ เลย์รู้สึกสนใจ อยากตามดูทีมนี้”(ประสงค์ ชินศรี, สัมภาษณ์, 10 พฤษภาคม 2553)

#### 5) แนวทางในการเชียร์

เนื้อหาสาระที่แสดงให้เห็นว่ากองเชียร์ของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดมีแนวทางในการเชียร์ที่ไม่หยาบคาย แต่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน รวมทั้งมีการเชียร์ที่เป็นรูปแบบชัดเจน คือ ยืนและตะโกนร้องเพลงเชียร์ตลอดการแข่งขัน ทำให้ผู้ที่ชอบการเชียร์ในลักษณะดังกล่าวสนใจ และอยากติดตามเป็นแฟนคลับของสโมสร

“กองเชียร์เขาเชียร์สนุกสนานไม่หยาบคาย เชียร์กันมัน 90 นาที ไม่มีหยุดเลย ยืนเชียร์ตลอด”(นรินทร์ ที่ประวิภาค, สัมภาษณ์, 4 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องเนื้อหาที่มีผลต่อการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด พบว่า เนื้อหาที่มีอิทธิพลดึงดูดใจผู้รับสารมากที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่ ซึ่งหมายถึงสนามแข่งขันของสโมสรว่าอยู่ที่บริเวณเมืองทองธานี ทำให้ผู้คนที่อาศัยอยู่ละแวกดังกล่าว รวมไปถึงย่านแจ้งวัฒนะ เกิดความรู้สึกว่าสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตัวเองได้ จนเกิดความคิดว่าเป็นสโมสรของบ้านตัวเอง และทำให้สะดวกในการเดินทางไปชมที่สนาม ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องสถานที่ตั้งได้เป็นอย่างดี

ส่วนเนื้อหาสาระเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถของสโมสร จำนวนแฟนคลับ การจัดการที่ดีของสโมสร และแนวทางในการเชียร์ มีน้ำหนักใกล้เคียงกันในการทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสาระที่ทำให้เกิดการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดนั้น กระจายไปในหลากหลายเนื้อหาตามแต่ละบุคคล

## 6.2 สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี

ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ผู้วิจัยจำแนกออก “ปัจจัยการสื่อสาร” ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 6.2.1 ผู้ส่งสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซีนั้น ผู้ส่งสารที่นับว่ามีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการก่อตัวและการธำรงรักษานั้น ประกอบไปด้วยผู้ส่งสารทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ บุคคลและองค์กร ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1) บุคคล

บุคคลเป็นผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซีได้ โดยสามารถจำแนกประเภทของบุคคลออกได้ ดังนี้

##### ก. เพื่อน

“เพื่อน” ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งข่าวสารชักชวนเพื่อนคนอื่นๆ ในกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ หรือที่ทำงาน ให้มาเชียร์สโมสรการทำเรือไทยที่สนามแข่งขัน จนเกิดเป็นความประทับใจ และเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสร

“มีวันหนึ่ง เพื่อนที่ทำงานในสายเดียวกันอะ แต่คนละบริษัทนะ บ้านเขาอยู่แถวนี้ เคยมาดูแล้ว เขาก็มาชวนให้มาดู อยู่ใกล้ๆ ที่ทำงานแถมเอง เราก็บีบเออดี มีคนไปดูด้วย พอไปดูนี้ก็ชอบมาก”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนๆ ในกลุ่มชวนกันมา พอดีช่วงนั้นก็อยากหาบอลดูอยู่แล้ว เจอเพื่อนๆ พอดี มันก็เลยชวนๆ มาให้ไปดู พอมาดูนัดแรกก็ชอบนะ ตามดูมาเรื่อยๆ เลย”(บุรินทร์ ดั่งวงเฝ้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

##### ข. รุ่นพี่

“รุ่นพี่” ที่ทำงานทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยตรง โดยชักชวนไปให้ลองมาชมมาเชียร์สโมสรการทำเรือไทยที่สนามแข่งขัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเป็นแฟนคลับของสโมสร

“ครั้งแรกที่มาดู คือ ฤดูกาลที่แล้ว จำได้ว่าฉันนั้นเจอกับ นครปฐม มาทำงาน จะกลับบ้านอยู่แล้ว พอดีใจพื้ที่ทำงานคน หนึ่ง เขาจะไปดูท่าเรือพอดี เขาก็เลยมาชวนให้ไปดู เลยไปก็ได้ ตามที่เขาไป”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

## 2) องค์กร

องค์กรในที่นี้คือ “สถานีโทรทัศน์” ที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นประจำทุกสัปดาห์ ไม่ว่าจะ เป็นช่องเคเบิล หรือช่องทั่วไป นับว่าเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดการก่อ ตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งรายการฟุตบอลไทยทางโทรทัศน์ก็เป็นผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดแฟน คลับการทำเรือไทยได้เช่นกัน

“เราอยากไปดูเองอยู่แล้ว เพราะดูบ่อยๆ ในทีวี ดูหมดทุกทีมแหละ ถ่ายทอดดูไหนก็ดูนั่น แต่วันหนึ่งมีถ่ายดูท่าเรือ เลยรู้ว่าสนามอยู่ แคว้นเอง ใกล้ๆ บ้านเลย ก็เลยติดตามแฟนไปดูด้วยกันเลย หลังจากนั้นเลยไปดูตลอดเลย”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“คือว่าตอนนั้น ดูทีวีช่องสยามสปอร์ตที่บ้านครับ แล้วเขานำเสนอ เรื่องของทีมท่าเรือ เลยสนใจ ก็เลยมาดูท่าเรือตอนฤดูกาลที่แล้วครับ ก่อนปิดเลิกแรก หลังจากนั้นก็ชอบเลย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์ , 6 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสร การทำเรือไทย เอฟซี มากที่สุด คือ บุคคล ไม่ว่าจะอยู่ในสถานะเพื่อนหรือรุ่นพี่ที่ทำงาน ซึ่งมีกลุ่ม ตัวอย่าง 3 คน ที่ได้รับสารจากผู้ส่งสารประเภทนี้ เนื่องจากบุคคลสามารถพูดชักจูงใจได้เป็นอย่างดี ประกอบกับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เป็นรูปแบบองค์กรของรัฐ ทำให้ผู้ส่งสารที่มาจากทาง สโมสรดูไม่น่าสนใจและไม่มีจุดขายที่ชัดเจน หากไม่ใช่พนักงานที่ทำงานสังกัดการทำเรืออยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลก็มีน้ำหนักใกล้เคียงกับผู้ส่งสารอื่นๆ ที่มีอิทธิพลในลำดั รองลงมา คือ ผู้ส่งสารที่เป็นองค์กร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้รับสารจากผู้ส่งสารประเภทนี้ 2 คน โดยสถานีโทรทัศน์ทำการส่งสารและสื่อสารโดยตรงผ่านทางช่องกีฬาทางเคเบิล และทางอ้อมผ่าน ทางการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นประจำทุกสัปดาห์ นั่นเอง แสดงให้เห็น

ว่าไม่มีผู้รับสารที่มีอิทธิพลชัดเจนมากนักในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟ

### 6.2.2 ผู้รับสาร

การก่อตัวของแฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซี ประกอบไปด้วยผู้รับสาร 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ บุคคลและผู้รับชมโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้ ดังนี้



#### 1) บุคคล

ผู้รับสารที่เป็นบุคคล สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### ก. เพื่อน

ผู้รับสารที่เป็น “เพื่อน” ในกลุ่ม ได้รับการชักชวนจากเพื่อนคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ทั้งที่สถานศึกษาและที่ทำงาน ให้ลองมาดูการแข่งขันที่สนาม ซึ่งถ้ามีความสนิทสนมกันมากและชื่นชอบฟุตบอลไทยอยู่แล้ว จะทำให้การชักจูงใจจะได้ผลมากยิ่งขึ้น

“มีวันหนึ่ง เพื่อนที่ทำงานในสายเดียวกันอะ แต่คนละบริษัทนะ บ้านเขาอยู่แถวนี้ เคยมาดูแล้ว เขาก็มาชวนให้มาดู...เราก็แบบ เออดี มีคนไปดูด้วย พอไปดูนี้ก็ชอบมาก”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนๆ ในกลุ่มชวนกันมา พอดีช่วงนั้นก็อยากหาบอลดูอยู่แล้ว เจอเพื่อนๆ พอดี มันก็เลยชวนๆ มาให้ไปดู พอมาดูนัดแรกก็ชอบนะ ตามดูมาเรื่อยๆ เลย”(บุรินทร์ ดั่งวงแก้ว, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

##### ข. รุ่นน้อง

“รุ่นน้อง” ที่ทำงานรับสารมาจาก “รุ่นพี่” ที่ทำงาน ทำให้เกิดการชักจูงใจ และความคล้อยตามในการไปชมการแข่งขันที่สนาม จนเกิดการก่อตัวเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“ครั้งแรกที่มาดู คือ ฤดูกาลที่แล้ว...พอดีเจอพี่ที่ทำงานคนหนึ่ง เขาจะไปดูทำเรือพอดี เขาก็เลยมาชวนให้ไปดู เลยไปได้ ตามพี่เขาไป”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

## 2) ผู้รับชมโทรทัศน์

ผู้ที่ชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกผ่านทางโทรทัศน์นั้น นับเป็นผู้รับสารที่รับสารโดยตรง ซึ่งจุดนี้ ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบฟุตบอลไทย และเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟที

วันหนึ่งมีถ่าย(ทอด)คู่ทำเรือ เลย์รู้ว่าสนามอยู่แค่นี้เอง ใกล้ๆ บ้านเลย ก็เลยติดตามแฟนไปดูด้วยกันเลย หลังจากนั้นเลยไปดูตลอดเลย”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“คือว่าตอนนั้น ดูทีวีช่องสยามสปอร์ตที่บ้านครับ แล้วเขานำเสนอเรื่องของทีมทำเรือ เลยสนใจ ก็เลยมาดูทำเรือตอนฤดูกาลที่แล้วครับ ก่อนปิดleague หลังจากนั้นก็ชอบเลย”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

## 3) ตัวเอง

ผู้รับสารที่เป็น “ตัวเอง” หมายถึง การสื่อสารภายในตัวบุคคล กล่าวคือ การที่แฟนคลับการทำเรือไทย เอฟที คิดด้วยตนเองว่าจะเชียร์สโมสรนี้ โดยไม่ได้มีการรับสารมาจากใครโดยตรง ทำให้พวกเขาทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

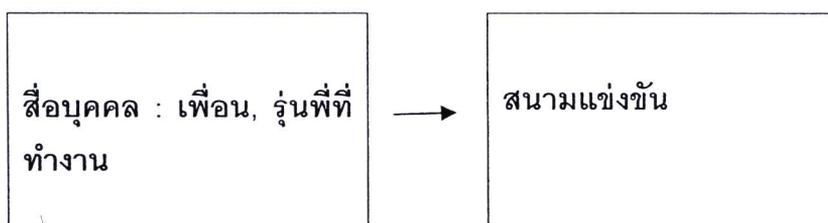
“ตอนแรกนะครับ...ผมก็เชียร์ธนาคารกรุงเทพมาตลอด เพราะใกล้บ้านผม แต่พอมาเมื่อ 2 ปีที่แล้ว ธนาคารกรุงเทพตกชั้นแล้วก็ถูกยุบทีมไปเลย ก็เลยอยากหาทีมเชียร์ใหม่...มานึกๆ ดูก็มีการทำเรือนี้แหละครับ หลังจากนั้นก็ดูโปรแกรมว่าแข่งวันไหน แล้วก็มาดูที่สนามคนเดียวเลย”(ไอ้สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“เมื่อต้นฤดูกาลที่แล้วไปตระเวนดูตามสนามต่างๆ อยู่แล้ว ผมก็เคยไปดูเมืองทอง ดูบีอีซี อะไรพวกนี้ ในละแวกนี้ละ แต่ก็ไม่ได้ชอบอะไรมาก แต่พอมาทีหนึ่ง ได้มาดูทำเรือนัดแรกนั้นทำเรือเจอรานาวี...พอดูแล้วก็ชอบกว่าทีมอื่นนะ เลยมาดูอีกตลอด”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารของสโมสรการทำเรือไทย เอฟที ข้างต้น สามารถนำมาจัดเรียงให้อยู่ในเรื่อง “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” เรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

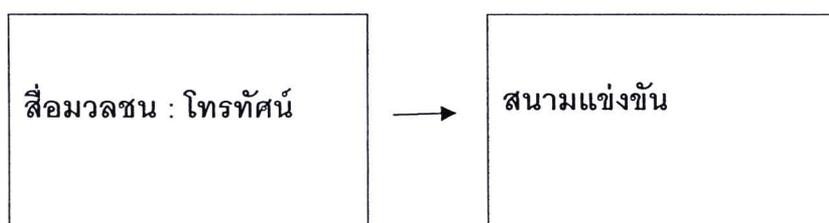
### 1. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้รับสารบางส่วนของแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนที่รับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี รวมทั้งคำเชิญชวนให้ไปชมการแข่งขันที่สนาม ผ่านจากบุคคล ซึ่งได้แก่ เพื่อนและรุ่นพี่ที่ทำงาน จนมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ได้ในที่สุด ดังแผนภาพ



### 2. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากสื่อมวลชน

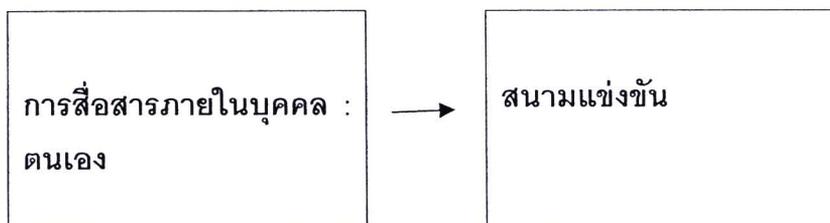
กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทยบางส่วน ที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้ คือ โทรทัศน์ ที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก รวมถึงช่องเคเบิลที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาในประเทศไทย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกสนใจอยากไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน จนเมื่อได้ไปชมที่สนามแข่งขัน ก็เกิดเป็นความประทับใจและอยากที่จะมาชมการแข่งขันอีก นำไปสู่การเป็นแฟนคลับในที่สุด ดังแผนภาพ



### 3. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลด้วยตัวเอง

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี กล่าวคือ มีผู้รับสารบางส่วนที่ใช้การคิดและตัดสินใจด้วยตนเองว่าอยากเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน เพราะมีพื้นฐานความชอบชมฟุตบอลไทยเป็นพื้นฐาน

อยู่แล้ว จึงหาสโมสรที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเขา รวมทั้งหาสโมสรที่ชื่นชอบในเรื่อง  
ของรูปแบบการเล่นประกอบด้วย ดังแผนภาพ



จะเห็นได้ว่า แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและได้รับอิทธิพลมาจากการรับสื่อบุคคลมากที่สุด ทั้งเพื่อนและรุ่นพี่ที่ทำงาน ซึ่งมีส่วนในการพูดชักจูงใจให้มาชมการแข่งขัน จนกลายเป็นแฟนคลับได้ ส่วนการใช้สื่อของผู้รับสารในลำดับรองลงมาและมีน้ำหนักเท่ากัน คือ การใช้สื่อมวลชน ซึ่งก็คือ โทรทัศน์ และกา  
สื่อสารภายในบุคคล คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ความคิดด้วยตนเองว่าจะเลือกเป็นแฟนคลับสโมสรใดเอง โดยไม่มีผู้ส่งสารชี้นำ

### มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ระบุได้ถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ของแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งหมดประกอบไปด้วยมูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นท้องถิ่นและความประทับใจบรรยากาศในสนาม ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1. ความเป็นท้องถิ่น

มูลเหตุจูงใจของแฟนบอลสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ส่วนมากมีที่มาจากเรื่องความเป็นท้องถิ่น ซึ่งในที่นี้ คือ ที่ตั้งของสนามที่อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของพวกเขา ซึ่งทำให้พวกเขาตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ในที่สุด เพราะสามารถเดินทางไปชมที่สนามได้อย่างสะดวก รวมทั้ง พวกเขายังสามารถเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับความเป็นท้องถิ่น ทำให้พวกเขารู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสโมสร และรู้สึกว่าจะสามารถสัมผัสฟุตบอลไทยได้จริง

“ใกล้บ้านเรา เลยรู้สึกว่าจะต้องเป็นทีมนี้แหละ”(บุรินทร์ ด่วงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“สนามแข่งใกล้บ้านมาก ดูทุกอาทิตย์ได้ง่าย มันก็ต้องทีมนี้”(ไฉ่ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

“เพราะมันใกล้บ้านนี้สำคัญมาก ไปมาสะดวก ไม่ต้องเดินทางไกล”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“เป็นทีมท้องถิ่นของเรานะ ทำให้รู้สึกว่าการฟุตบอลไทยเป็นอะไรที่เราสัมผัสได้จริง” (ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

“รู้สึกว่ามีอะไรเกี่ยวกับตัวเอง อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมันเลยสัมผัสได้”(อรรถพล รัก ร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

## 2. ความประทับใจบรรยากาศในสนาม

ความประทับใจในบรรยากาศภายในสนามแพท สเตเดียมของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่เต็มไปด้วยความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้แฟนบอลสโมสร การทำเรือไทย เอฟซี บางส่วนตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรอย่างจริงจัง

“พอได้มาสัมผัสเกมที่สนามแมตช์แรกจริงๆ ประทับใจสุดๆ ไปเลย เสียงเชียร์ บรรยากาศมันเร้าใจมาก”(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“ชอบบรรยากาศในสนาม แฟนบอลส่งเสียงปลุกเร้าหนักตะดี”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ “แฟนบอล” สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ตัดสินใจเป็น “แฟนคลับ” ของสโมสร มาจากมูลเหตุด้านจิตใจเป็นหลัก ทั้งความรู้สึกเกี่ยวกับท้องถิ่นว่าสโมสร อยู่ใกล้ชุมชนพวกเขา จนเกิดความรู้สึกว่าเป็นสโมสรของพวกเขา และความรู้สึกชอบบรรยากาศใน สนามแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดเกี่ยวข้องกับระดับจิตใจของบุคคล

### 6.2.3 สื่อ

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทำเรือไทย เอฟซี มีสื่อที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลในการทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับหลายสื่อ สามารถเรียงลำดับตาม ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

#### 1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้เป็นอย่างดี และเป็นการ สื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ทันที จึงสามารถ รับรู้ผลการตอบกลับของอีกฝ่ายได้ ทำให้สื่อบุคคลมีส่วนในการ ก่อให้เกิดแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ได้ โดยสามารถ แบ่งประเภทของสื่อบุคคลได้ ดังนี้

### ก. เพื่อน

เพื่อนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับ  
สโมสรการทำเรือไทย ไปยังเพื่อนคนอื่นๆ ได้ จนทำให้เพื่อนเกิด  
ความรู้สึกอยากติดตามชมและเชียร์ เป็นแฟนคลับของสโมสร

“เพื่อนนี้สำคัญมากนะครับ เพราะไปดูคนเดียวมันก็ไม่สนุก แต่  
ถ้ามาชมแล้วไปดูเยอะๆ นี้ก็จะไปเลย”(บุรินทร์ ด้วงเฒ่า,  
สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนที่ชวนสำคัญกับตัวเองมาก เพราะถ้าเขาไม่มาชวนนี่เราก็คง  
ไม่แน่ใจนะว่าจะได้มาดูเองหรือเปล่า มาดูคนเดียวมันก็เขินๆ  
นะ ตอนแรกๆ นะ”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11  
พฤษภาคม 2553)

### ข. รุ่นพี่

รุ่นพี่ที่ทำงานสามารถชักชวนใจรุ่นน้องให้ลองไปชมการแข่งขันที่  
สนามได้ ดังนั้น รุ่นพี่จึงนับเป็นสื่อบุคคลประเภทหนึ่งที่มีผลต่อ  
การก่อตัวของแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย

“พี่ที่ทำงานคนนั้นสิ ถ้าไม่มีพี่เขามาชวนนี่ ผมคงไม่ได้เป็นแฟน  
ทำเรือวันนี้แน่ๆ ไม่เคยคิดจะตามเชียร์ทีมไรจริงจั่งขนาดนี้เลย”  
(ชัยสิทธิ์ ถมโพธิ์, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

### 2) สื่อโทรทัศน์

“โทรทัศน์” ที่ทำการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยฟรีทีวีถือเป็น  
ประจำทุกสัปดาห์ นับเป็นสื่อที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการก่อ  
ตัวของแฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซี เพราะทำให้เกิดความรู้เคยชิน  
กับฟุตบอลไทย พร้อมกับให้ข้อมูลฟุตบอลไทยไปในตัว

“ทีวีแน่นอนครับ เพราะบ้านผมติดเคเบิลทำให้รับช่องสยามกีฬาทีวี  
ได้ ก็จะมีนั่งดูตลอด ชอบบอลไทยอยู่แล้ว ที่มาเชียร์ทำเรือเป็นจริงเป็น  
จั่งได้ก็เพราะดูทีวีนี้แหละครับ”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6  
พฤษภาคม 2553)

“ทีวีแน่นอนค่ะ เพราะเราชอบดูบอลถ่ายทอดสดอยู่แล้ว จะดูตลอดเลยวันเสาร์อาทิตย์ แต่พอมาดูที่สนามปู้ป ก็เลิกดูถ่ายทอดเลยนะ” (ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มากที่สุด คือ สื่อบุคคล ทั้งที่มีสถานะเป็นเพื่อนและรุ่นพี่ที่ทำงาน เพราะสื่อบุคคลสามารถให้ข้อมูลเฉพาะที่ผู้รับสารต้องการจนเกิดเป็นความสนใจได้ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ได้ตอบกันได้ทันที ทำให้สื่อบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด แต่ก็ไม่ได้แตกต่างจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลในการก่อตัวในลำดับรองลงมาเช่นกัน

## 6.2.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่มีอิทธิพลที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกสนใจ ดึงดูดใจ จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ประกอบไปด้วยเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ เรื่องเกี่ยวกับเพื่อน ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร และการจัดการที่ดีของสโมสร ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

### 1) เรื่องของพื้นที่

เนื้อหาสารที่ระบุว่าสนามแข่งขันของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่ชื่อ “แพทสเตเดียม” นั้น ตั้งอยู่ในย่านคลองเตย ซึ่งอยู่ใกล้กับทะเลววกที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในการไปเชียร์ที่สนาม เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง

“เขานำเสนอเรื่องของทีมทำเรือว่าเป็นยังไง สนามแข่งอยู่ที่ไหน ดูแล้วเห็นว่าใกล้บ้านดี ทีมอื่นในไทยลีกที่อยู่กรุงเทพ สนามเหย้าก็จะไกลจากบ้านเราพอสมควร เลยสนใจ”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“ดูจากถ่ายทอดสดก็ชอบทำเรืออยู่แล้ว แล้วก็อยู่ใกล้บ้านด้วย คือว่าเราไม่รู้จะไปเชียร์ทีมไหน ก็มีแต่ทำเรือนี้แหละค่ะที่อยู่ใกล้บ้าน แถวคลองเตยเหมือนกัน ก็เลยต้องทีมนี้แหละ”(ภาวิณี สุขเกษม, สัมภาษณ์, 7 พฤษภาคม 2553)

“ต้องดูอันที่ใกล้บ้านเรา คือ มันต้องมีอะไรที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับตัวเราอะ”(ไฉ่ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

## 2) เรื่องเกี่ยวกับเพื่อน

การไปชมการแข่งขันที่สนามเพียงคนเดียวเป็นสิ่งที่ไม่กล้า แต่หากเนื้อหาสารกล่าวถึงการเชิญชวนให้มาชมที่สนามแข่งขันกับเพื่อนคนอื่นๆ จะทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกมั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง การมีเพื่อนไปเชียร์ด้วยกัน ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานมากยิ่งขึ้นด้วย

“เพื่อนๆ มันบอกว่าไปดูกันเป็นกลุ่มสนุกนะ เชียร์กันมันแน่ๆ พอพูดถึงก็คิด เออ น่าจะจริงนะ สนุกแน่ๆ”(บุรินทร์ ด้วงเม้า, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนบอกว่าถ้าไม่มีใครมาดูด้วย ก็มาดูด้วยกันสิ มาดูที่สนามเลย ถ้ามาก็โทรหาเขาแล้วกัน เพราะเขามาดูอยู่แล้ว เราอยากดูอยู่แล้ว ก็เลยไปสิ”(ปัทมา รักษาเกียรติ, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

## 3) ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร

เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสโมสรที่มีผลในการก่อตัวและดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี สามารถจำแนกได้ ดังนี้

### ก. ข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอล

เนื้อหาสารที่แสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เช่น มีผู้เล่นเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้เล่นคนสำคัญ นับเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ และอยากเป็นแฟนคลับของสโมสร

“เขานำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสโมสร เหมือนแนะนำข้อมูลนักเตะของสโมสรว่าเป็นมาอย่างไร มีนักเตะใครบ้าง ใครเก่ง ใครเป็นกัปตันทีม คือให้ข้อมูลรวมๆ ของนักเตะอะครับ ทำให้เรามีข้อมูลเยอะขึ้น เลยเกิดความรู้สึกอยากเชียร์จริงๆ จังๆ สักทีมเลยครับ”(อรรถพล รักร้อย, สัมภาษณ์, 6 พฤษภาคม 2553)

## ข. ประวัติศาสตร์ของสโมสร

เนื้อหาสารที่บ่งบอกถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ที่อยู่คู่วงการฟุตบอลไทยมานั้น ช่วยทำให้บุคคลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรได้

“มาคิดๆ ดู ผมก็เลยเชียร์ทำเรือ เพราะเป็นสโมสรที่เก่าแก่ ในอดีตก็มีนักเตะหลายคนติดทีมชาติ”(ไอ้ สิงห์เจ้าท่า, สัมภาษณ์, 9 พฤษภาคม 2553)

## 4) การจัดการที่ดีของสโมสร

เนื้อหาสารที่แสดงให้เห็นว่าสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี มีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในด้านต่างๆ เช่น สนาม การซ้อม การเล่น อย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต เป็นเนื้อหาที่ทำให้บุคคลสนใจติดตามจนเกิดเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“พอมาดูแล้วเห็นว่าเขามีการจัดการที่ดีขึ้น มีการเสริมที่นั่ง ปรับพื้นที่สนาม ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น คือดูเอาจริงเอาจังในการพัฒนาทีมเลยทำให้รู้สึกสนใจทีมนี้”(ประสิทธิ์ คำฟู, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2553)

จากผลการวิจัยด้านเนื้อหาสารที่ดึงดูดใจและมีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี พบว่า เนื้อหาสารที่ผู้รับสารสนใจและให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าที่ตั้งของสนามแข่งขัน ซึ่งใกล้แหล่งชุมชนคลองเตย เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ เพราะสะดวกในการเดินทางไปชม อีกทั้งพวกเขายังรู้สึกว่าเป็นสโมสรที่เป็นถิ่นที่อยู่ของพวกเขาได้เป็นอย่างดี

ส่วนเนื้อหาสารที่มีอิทธิพลอยู่ในลำดับรองลงมา มี 2 เนื้อหา คือ เนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับเพื่อน และเนื้อหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร ซึ่งเนื้อหาเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนนั้น เกี่ยวข้องกับเรื่องของจิตวิทยาว่าหากมีเพื่อนไปชมการแข่งขันด้วยจะสนุกมากกว่าเดิม รวมทั้งมีความมั่นใจในการเดินเข้าสนามมากกว่าด้วย ส่วนเนื้อหาเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรเป็นเรื่องของการรับรู้ส่วนบุคคลที่ประเมินและให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอลและประวัติศาสตร์สโมสรที่มีมาอย่างยาวนานในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับ ด้านเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับการจัดการที่ดีของสโมสรเป็นเนื้อหาสารที่มีผู้สนใจและมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อย เพราะมีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวที่ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารลักษณะดังกล่าว

### 6.3 สโมสรพทยา ยูไนเต็ด

ในประเด็นเรื่องปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวข้องกับ การก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรพทยา ยูไนเต็ด สามารถแบ่งเรื่อง “การสื่อสาร” ออกได้เป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

#### 6.3.1 ผู้สื่อสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรพทยา ยูไนเต็ด มีผู้สื่อสารที่มีอิทธิพลสำคัญในการเกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้สื่อสาร 3 ประเภท ได้แก่ บุคคล องค์กร และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

##### 1) บุคคล

###### ก. พี่น้อง

พี่หรือน้องในครอบครัวเดียวกัน สามารถพูดคุยชักชวนให้อีกฝ่ายเดินทางไปเชียร์สโมสรพทยา ยูไนเต็ด ที่สนามแข่งขันได้ ดังนั้น พี่หรือน้องจึงเป็นผู้สื่อสารที่สำคัญได้เช่นเดียวกับทางสโมสรเอง

“ก็คือตอนนั้นน้องชายผมเขาบอกว่าตอนนี้มีสโมสรพทยาแล้วนะ ไปดูกันป่าว มาชวนให้ไปเชียร์ด้วยกันอะครับ ช่วงนั้นเป็นช่วงควีนส์คัพอยู่ ซึ่งเป็นช่วงที่เพิ่งเปลี่ยนชื่อทีมจากไค้ก-บางพระ มาเป็นพทยา ยูไนเต็ด เลยไปดูด้วยกัน”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“คือจริงๆ พี่ชายผมเขาชวนว่า เฮ้ย ตอนนี้นี่บ้านเรามีทีมฟุตบอลแล้วนะ ทีมพทยา ยูไนเต็ดอะ เราก็ อ้าวหรอ เออๆ ไปสมัครสมาชิกแฟนคลับกัน เราก็เลยตามๆ ไป ตามพี่ชายไปนั่นแหละ เขาอุตุสำหรับมาชวนละ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

###### ข. แฟน

แฟนนับเป็นผู้สื่อสารที่สามารถชักชวนให้อีกฝ่ายเกิดความรู้สึกคล้อยตาม จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่คล้ายกันได้ ซึ่งก็คือ การเป็นแฟนคลับของสโมสรพทยา ยูไนเต็ด เนื่องจากทั้งคู่มีความสนิทแนบแน่นกันอย่างมาก และมีความเกรงใจซึ่งกันและกัน

“ก็เผชิญแฟนชวนมาอะคะ แฟนเคยดูมาก่อนแล้ว แล้วก็ชอบดูบอลอยู่แล้ว เขาก็มาชวนให้ไปดูด้วยกัน พอไปดูก็ชอบมาก ตามแฟนไปดูทุกนัดเลย นัดเยือนก็ไป”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

## 2) องค์กร

องค์กรในที่นี้ คือ ทางสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด ซึ่งนับเป็นผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสร โดยทำการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อต่างๆ ภายในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร และป้ายประกาศขนาดใหญ่ ซึ่งทำให้ชาวพัทยาเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสร

“เผชิญวันนั้นเข้าไปตรงกลางเมืองพัทยา ก็เห็นชื่อของสโมสรเพิ่งเปิดใหม่ เลยเดินเข้าไปดู เลยแบบพั่งรู้ว่ามียิมของท้องถิ่นเราแล้วนะ ก็เลยสมัครเป็นแฟนคลับเลย ทำให้เรารู้ว่าจะมีแข่งวันไหน ที่ไหน กับใคร ติดตามตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาเลย”(พิชิต วุฒิสฐานจำเจริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ครั้งแรก คือ ผมผ่านไปตรงพัทยาเหนือ เห็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ตรงริมถนนอะครับ ว่ามียิมพัทยา ยูไนเต็ดแล้ว เราก็เลยสนใจขึ้นมาเลย ดูว่าแข่งวันไหน แล้วก็ลองไปดูที่สนามคนเดียวเลย”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

## 3) เว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นผู้ส่งสารที่สำคัญสำหรับบุคคลที่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยผ่านทางเว็บไซต์ข่าวกีฬาอยู่เป็นประจำ และมีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ดได้เป็นอย่างดี

“เมื่อ 2 ปีที่แล้ว เข้าไปอ่านข่าวในเว็บไซต์ข่าวฟุตบอลเห็นทีมพัทยายูไนเต็ดมาเปิดตัวสโมสรใหม่ เปลี่ยนชื่อจากทีมไค้ก-บางพระ เห็นว่าเป็นทีมบ้านเกิดตัวเอง เลยชักชวนเพื่อนๆ มาร่วมกันตั้งกลุ่มกองเชียร์ดีกว่า”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“ก็อ่านข่าวในเว็บข่าวกีฬาทั่วไป รู้สึกจะเป็นไทยลีกออนไลน์หรือไทยแลนด์ผู้สู้แน่แหละ แล้วไปเห็นว่าเขาเปลี่ยนชื่อจากโค้ก-บางพระมาเป็นพัทยา ยูไนเต็ด แล้ว ก็เลยสนใจ เพราะเป็นบ้านเกิดของเรา เลยชวนแฟน ชวนลูกสาว แล้วก็เพื่อนๆ ไปดูที่สนามหนองปรือ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้ส่งสารที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ดข้างต้นพบว่า ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลมีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับมากที่สุด เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่าง 3 คน ที่รับสารจากผู้ส่งสารประเภทนี้ ส่วนลำดับรองลงมาและมีอิทธิพลเท่ากัน คือ ผู้ส่งสารที่เป็นองค์กร ซึ่งก็คือ สโมสรพัทยา ยูไนเต็ดเอง และเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รับสารจากผู้ส่งสาร 2 ประเภทนี้ อย่างละ 2 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันทั้งหมด ไม่ได้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

### 6.3.2 ผู้รับสาร

การก่อตัวของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีผู้รับสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้แก่ บุคคล กลุ่มเป้าหมายของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด และผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1) บุคคล

##### ก. พี่น้อง

พี่หรือน้องได้รับการถ่ายทอดสารมาจากบุคคลในครอบครัว ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อและคล้อยตามได้ไม่ยาก จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด

“ก็คือตอนนั้นน้องชายผมเขามาบอกว่าตอนนี้มีสโมสรพัทยาแล้วนะ ไปดูกันป่าว มาชวนให้ไปเชียร์ด้วยกันอะครับ...เลยไปดูด้วยกัน”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“คือจริงๆ พี่ชายผมเขาชวนว่า เฮ้ย ตอนนี้บ้านเรามีทีมฟุตบอลแล้วนะ ทีมพัทยา ยูไนเต็ดอะ...ไปสมัครสมาชิกแฟนคลับกัน เราก็เลยตามๆ ไป ตามพี่ชายไปนั่นแหละ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

## ข. แฟน

ผู้รับสารที่มีสถานะเป็น “แฟน” นั้น จะได้รับการถ่ายทอดทัศนคติและพฤติกรรมจากแฟนให้มาเป็นแฟนคลับตัวยง ยูไนเต็ด ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในคู่ที่รักกันอย่างเหนียวแน่น “ก็เผชิญแฟนชวนมาอะคะ แฟนเคยดูมาก่อนแล้ว แล้วก็ชอบดูบอลอยู่แล้ว เขาก็มาชวนให้ไปดูด้วยกัน พอไปดูก็ชอบมาก ตามแฟนไปดูทุกนัดเลย”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

### 2) กลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด

ผู้รับสารที่สำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ฟุตบอล รวมถึงบริเวณใกล้เคียง เพราะการที่จะบุคคลจะตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนคลับของทีมใดทีมหนึ่ง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเรื่องพื้นที่ของที่อยู่อาศัย

“เผชิญวันนั้นเข้าไปตรงกลางเมืองฟุตบอล ก็เห็นชื่อของสโมสรเพิ่งเปิดใหม่ เลยเดินเข้าไปดู...ก็เลยสมัครเป็นแฟนคลับเลย ทำให้เรารู้ว่าจะมีแข่งวันไหน ที่ไหน กับใคร ติดตามตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาเลย”(พิชิต วุฒิฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ผมผ่านไปตรงฟุตบอลเห็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ตรงริมถนนอะครีบ ว่ามีทีมฟุตบอล ยูไนเต็ดแล้ว เราก็เลยสนใจขึ้นมาเลย ดูว่าแข่งวันไหน แล้วก็ลองไปดูที่สนามคนเดียวเลย”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

### 3) ผู้ใช้เว็บไซต์

ผู้ใช้เว็บไซต์ที่มีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวงการฟุตบอลไทยเป็นประจำผ่านทางเว็บไซต์ข่าวกีฬา เป็นผู้รับสารที่สามารถพัฒนาจนกลายเป็นแฟนคลับของฟุตบอล ยูไนเต็ดได้

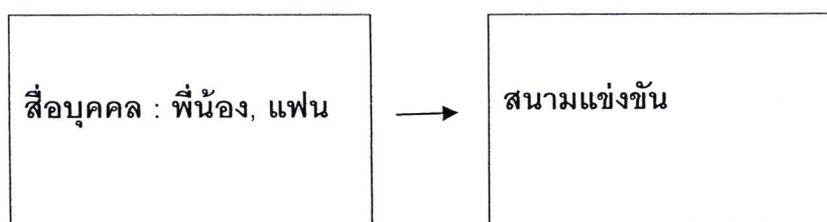
“เมื่อ 2 ปีที่แล้ว เข้าไปอ่านข่าวในเว็บไซต์ข่าวฟุตบอลเห็นทีมฟุตบอล ยูไนเต็ดมาเปิดตัวสโมสรใหม่ เปลี่ยนชื่อจากทีมไค้ก-บางพระ...เลยชักชวนเพื่อนๆ มาร่วมกันตั้งกลุ่มกองเชียร์ดีกว่า”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“ก็อ่านข่าวในเว็บข่าวกีฬาทั่วไป...แล้วไปเห็นว่าเขาเปลี่ยนชื่อจาก  
ไค้ก-บางพระมาเป็นพัทยา ยูไนเต็ด แล้ว ก็เลยสนใจ...เลยชวนแฟน  
ชวนลูกสาว แล้วก็เพื่อนๆ ไปดูที่สนามหนองปรือ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ,  
สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จากข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ข้างต้น สามารถนำมา  
จัดเรียงให้อยู่ในเรื่อง “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” ได้ ดังนี้

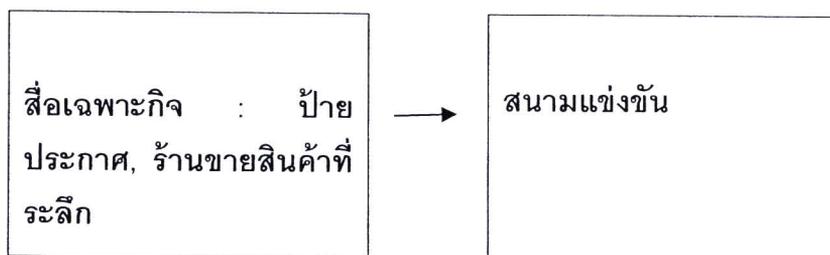
### 1. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้รับสารบางส่วนของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด  
เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่รับทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสโมสร  
พัทยา ยูไนเต็ด รวมทั้งคำเชิญชวนให้ไปชมการแข่งขันที่สนาม ผ่านจากบุคคล ซึ่ง  
ได้แก่ พี่น้องและแฟน จนมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ได้ในที่สุด  
ดังแผนภาพ



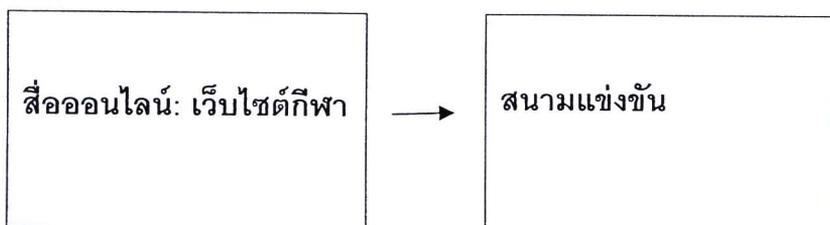
### 2. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด  
กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรพัทยาบางส่วน ที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ  
สโมสร ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งในที่นี้ คือ ป้ายประกาศที่สโมสรเป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อ  
ประชาสัมพันธ์สโมสร และร้านขายสินค้าที่ระลึกของสโมสร ที่สามารถพบเห็นเมื่อ  
สัญจรผ่านไปมาในเมืองพัทยา ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกสนใจ  
ในตัวสโมสร และอยากไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ซึ่งเมื่อได้ไปชมที่สนามแข่งขัน  
ก็เกิดเป็นความประทับใจ, และอยากที่จะมาชมการแข่งขันอีก นำไปสู่การเป็นแฟน  
คลับในที่สุด ดังแผนภาพ



### 3. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์

กลุ่มผู้รับสารประเภทนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารบางส่วนของแฟนคลับสโมสรกีฬา ยูไนเต็ด กล่าวคือ มีผู้รับสารบางส่วนที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรกีฬา ยูไนเต็ด ผ่านทางเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวง กีฬา โดยเฉพาะกีฬาในประเทศไทยเป็นหลัก ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกสนใจ อยากไปชม การแข่งขันที่สนาม จนในที่สุดกลายเป็นแฟนคลับของสโมสร ดังแผนภาพ



จะเห็นได้ว่า แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารกลุ่มแฟนคลับสโมสรกีฬา ยูไนเต็ดนั้น จะรับ สารมาจากสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พี่น้องและแฟน สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ป้ายประกาศและร้านขาย สินค้าที่ระลึก และสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์กีฬาต่างๆ ทั้งนี้ การรับสื่อแต่ละประเภทของผู้รับ สาร ไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของน้ำหนักมากนัก โดยรับสื่อมาจากบุคคลมากที่สุดก็จริง แต่ ก็มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

### มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรกีฬา ยูไนเต็ด ชี้ให้เห็นถึงมูลเหตุจูงใจ ในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรกีฬา ยูไนเต็ด ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย มูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ ความเป็นท้องถิ่นและสปีริทของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสามารถจำแนก รายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1. ความเป็นท้องถิ่น

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้แฟนบอลของสโมสรกีฬา ยูไนเต็ด ผันตัวเองเป็นแฟนคลับของ สโมสรเกี่ยวข้องกับเรื่องความเป็นท้องถิ่นเกือบทั้งหมด กล่าวคือ ความภาคภูมิใจใน

ความเป็นสโมสรของท้องถิ่น รวมทั้งความใกล้ชิดของสนามแข่งขัน เกื้อหนุนทำให้พวกเขาตัดสินใจเป็นแฟนคลับได้อย่างดีเยี่ยม

“มันเป็นทีมที่บ้านผม อยู่ใกล้บ้านด้วย ไปดูได้สะดวก”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“มีบอลไทยอยู่ใกล้ๆ บ้าน ทีมบ้านเกิดอีก เลยติดยาวเลยครับ”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

“มันเป็นทีมบ้านเกิดเรานะครับ ถ้าไม่สนับสนุนทีมบ้านเกิดจะไปเชียร์ทีมอะไรได้ครับ” (สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“อยากช่วยทีมอำเภอเราให้มันอยู่ได้ มีกองเชียร์เข้ามาดู”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“เรื่องของท้องถิ่นเลย แค่นั้นแหละ ไม่ได้ต้องคิดมาก”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“เป็นการสนับสนุนทีมท้องถิ่น ทำให้เราคิดว่าน่าจะตามเชียร์จริงๆ เลย”(พิชิต วุฒิสฐาน จำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

## 2. สปิริทของกลุ่มแฟนคลับ

แฟนบอลสโมสรพญา ยูไนเต็ด ส่วนน้อยมีมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรจากความประทับใจในสปิริทของกลุ่มแฟนคลับที่เชียร์ฟุตบอลเป็นกีฬา ไม่ใช่ดูที่ผลการแข่งขันเป็นสำคัญ

“จุดที่สำคัญเลยนะ ที่ทำให้ผมชอบจริง คือ นัดแรกนี้แหละ ที่เราแพ้ด้วย แต่พอแพ้เสร็จบี๊ป แฟนคลับหลายๆ คนกลับไปออกไปซื้อดอกกุหลาบ มอบให้นักเตะ เป็นภาพที่ผมประทับใจมาก คือ การมาเชียร์บอลไม่ได้ต้องการมาเพื่อชัยชนะ เพียงอย่างเดียว แต่มาเพื่อมิตรภาพ ดูเป็นกีฬาจริงๆ อะ เลยเป็นแมตช์ที่ทำให้ผมตั้งใจตามเชียร์เลย” (ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่ามูลเหตุจูงใจในการเข้ามาเป็นแฟนคลับของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพญา ยูไนเต็ดนั้น มาจากเรื่องความเป็นท้องถิ่นอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากสโมสรพญา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรรูปแบบอำเภอ ทำให้ความเป็นท้องถิ่นสามารถเป็นจุดดึงดูดใจผู้คนที่อาศัยอยู่ในพญาได้เป็นอย่างดี

### 6.3.3 สื่อ

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับโมสรพทยา ยูไนเต็ต สื่อที่เข้ามามีอิทธิพลสำคัญ ประกอบด้วยสื่อประเภทต่างๆ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อออนไลน์ โดยสามารถจำแนกแยกย่อยตามลำดับได้ ดังนี้

#### 1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลนับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งในการก่อตัวขึ้นของแฟนคลับพทยา ยูไนเต็ต ซึ่งสื่อบุคคลสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### ก. พี่น้อง

ความสัมพันธ์ของสื่อบุคคลประเภท “พี่น้อง” ทำให้เกิดความรู้สึกไว้นือเชื่อใจ และส่งผลให้เกิดการเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนาม ดังนั้น พี่น้องจึงเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพทยา ยูไนเต็ตได้

“น้องชายที่มาชวนแน่นอนครับ เพราะถ้าเขาไม่มาบอกตอนนั้นผมก็คงไม่รู้ว่ามีทีมบ้านเกิดเราแล้วนะ”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ต้องยอมรับว่าตอนแรกๆ ที่ไปก็เพราะพี่ชายเลย เขามาชวนมาชย้นคะยอ”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

##### ข. แฟน

“แฟน” ทำหน้าที่ชักชวนคู่รักให้ไปเชียร์สโมสรพทยา ยูไนเต็ตด้วยกันได้ดี ดังนั้น แฟนจึงเป็นเหมือนสื่อกลางที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพทยา

“แฟนสำคัญมากคะ อยู่ดีๆ เราคงไม่ไปดูหรอก ไม่ใช่ทีมบ้านเกิดเราด้วย เป็นทีมบ้านเกิดแฟนต่างหาก”(อาทิตยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

## 2) สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด พิจารณาได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

## ก. ร้านขายของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด

ร้านขายของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด เป็นสื่อการขายที่สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ดสร้างขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2552 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองพัทยา ภายในร้านจะมีสินค้าที่ระลึกของสโมสรวางจำหน่ายอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อทีม เสื้อเชียร์ ผ้าพันคอ หมวก และตุ๊กตา เป็นต้น ดังนั้น ร้านขายของที่ระลึกซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองแห่งนี้ จึงนับว่าเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์สโมสร และดึงดูดให้ชาวพัทยาสนใจมาเป็นแฟนคลับของสโมสรได้เป็นอย่างดี

“ร้านขายของที่ระลึกนี้สำคัญกับตัวผมมากนะ มันทำให้ผมรู้ว่าสโมสรนี้อยู่ด้วย พุดได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการเป็นแฟนคลับฟุตบอลของผมเลย”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

## ข. ป้ายประชาสัมพันธ์ของสโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด

ป้ายประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอล ยูไนเต็ด เป็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่มีชื่อสโมสร สัญลักษณ์ของสโมสร รูปภาพนักฟุตบอลของสโมสร และข้อความประชาสัมพันธ์สโมสร เรื่องรายละเอียดการแข่งขันของสโมสรในแต่ละนัดอยู่บนป้าย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพัทยาเหนือ ป้ายประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจึงทำหน้าที่เป็นสื่อที่สำคัญในการบอกกล่าวข้อมูลการเกิดขึ้นของสโมสร จนทำให้ผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาเกิดความสนใจ และตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“ถ้าทำให้ผมสนใจก่อนต้องเป็นป้ายอันนั้นเลยครับ เป็นจุดเริ่มต้น มันทำให้ผมรู้สึกเกิดความสนใจในการไปเชียร์ฟุตบอลได้เลย ซึ่งพอไปดูแล้วมันก็มันมากด้วย”(อดิสร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

### 3) สื่อออนไลน์

เว็บไซต์เป็นสื่อออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ด ซึ่งเว็บไซต์ที่สำคัญจะเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชาวกีฬา โดยเฉพาะแวดวงฟุตบอลไทย อันจะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ แก่ผู้ใช้เว็บไซต์

“เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตครับ เพราะผมจะเข้าไปอ่านข่าวในเว็บทุกวันอยู่แล้ว วันละหลายรอบๆ ด้วย รู้ข่าวพัทยาตั้งแต่แรกก็รู้มาจากในเว็บครับ”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

“เว็บไซต์เลยครับ ผมอ่านข่าวต่างๆ จากเว็บไซต์หมดเลย มาดูพัทยาได้ก็อ่านมาจากเว็บไซต์”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

จะเห็นได้ว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ดมากที่สุดเป็นสื่อบุคคล ที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีสถานะเป็นพี่น้องและแฟน แต่ก็ไม่ได้มีอิทธิพลแตกต่างจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศและร้านขายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งสื่อออนไลน์ ที่ได้แก่เว็บไซต์ชาวกีฬา มากนัก แสดงให้เห็นว่าไม่ได้มีสื่อใดที่มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด แต่อย่างใด

#### 6.3.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่สามารถจูงใจและดึงดูดให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจที่จะมาเป็นแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ดนั้น ประกอบไปด้วยเนื้อหาสารในลักษณะต่างๆ ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ แนวทางการเชียร์ จำนวนแฟนคลับ และข้อมูลของสโมสร ซึ่งสามารถจำแนกเรียงตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

##### 1) เรื่องของพื้นที่

เนื้อหาสารที่แสดงให้เห็นว่าสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรที่มีรูปแบบท้องถิ่น มีพื้นที่ตั้งชัดเจนว่าอยู่ในเขตอำเภอพัทยา และเป็นเสมือนตัวแทนสโมสรของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ช่วยทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกถึงความเป็นท้องถิ่นขึ้น จึงรู้สึกภูมิใจในสโมสร อีกทั้งความสามารถของสโมสรที่ก้าวขึ้นมาเล่นในไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของไทยได้ จึงเกิดการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรในที่สุด

“พัทธยา คือห้องถิ่นของเรา มีทีมท้องถิ่นโดยตรงยังงี้ ก็ต้องเชียร์ทีมนี้ แน่นนอน”(พิชิต วุฒิสฐานจำเริญ, สัมภาษณ์, 12 พฤษภาคม 2553)

“ตอนนี้มีทีมพัทธยาแล้วนะ พัทธยามีทีมของตัวเองแล้วนะ ไปดูเปล่า ทีมบ้านเกิดเลยนะ”(สมชาย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

“ก็เพราะมันเปลี่ยนชื่อมาเป็นพัทธยา บ้านเกิดอยู่ที่นี้ไงครับ”(ชยพัทธ์ บำรุงศิริ, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

“แต่ก่อนเชียร์ชลบุรีเพราะมันเป็นทีมจังหวัดเราใช้มัย แต่พอเราเห็นว่ามียทีมอำเภอ ซึ่งเป็นอำเภอที่เราอยู่ มันก็แคบลงมา ทำให้เราต้องมาเชียร์ทีมประจำเมือง ทีมบ้านเกิดของเราจริงๆ แทน”(ทรงชัย ณะอำภัย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2553)

## 2) แนวทางการเชียร์

เนื้อหาสาระที่เอ่ยถึงเรื่องแนวทางการเชียร์ว่าเต็มไปด้วยความสนุกสนานเป็นเนื้อหาสาระที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมในความสนุกสนานนั้น ซึ่งเป็นพื้นฐานการเป็นแฟนคลับของสโมสรพัทธยา ยูไนเต็ด

“แฟนบอกว่า วันนี้เราลองไปดูบอลกันมัย สนุกดีนะ กองเชียร์เชียร์กันสนุกมากเลยนะ เราก็เลยคิดว่าเออไปดูก็ได้วะ น่าจะสนุกอย่างที่เขาว่า ถึงแม้ว่าเราจะไม่คนที่ที่นี้แต่ก็ไป”(อาทิตย์ยา สารสุวรรณ, สัมภาษณ์, 13 พฤษภาคม 2553)

## 3) จำนวนแฟนคลับ

เนื้อหาสาระที่ดึงดูดใจผู้รับสารอีกประเภทหนึ่ง คือ เนื้อหาที่ชี้ให้เห็นว่ากองเชียร์พัทธยา ยูไนเต็ดมีจำนวนมาก มีการเชียร์ที่เป็นระบบระเบียบ ดูแล้วมีความคล้ายคลึงกับกองเชียร์ของสโมสรต่างๆ ที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ

“พอไปเห็นเองปั๊ป เห้ย บอลไทยมันเป็นอย่างงี้แล้วหรอ เคยดูแต่บอลอังกฤษในโทรทัศน์ ในสนามเห็นคนเยอะมาก ตีกลองกันดังกระหึ่มเลย ธงโบก สะบัดทั่วเลย มีการร้องเพลงเชียร์กัน เล่นเวฟกัน ตื่นเต้น

มาก ตะลึงเลย แบบเซอร์ไพรส์อะ ไม่เคยคิดว่าบอลไทยจะเป็นยั้งแล้ว”(ขวัญชัย อินทร์พิทักษ์, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2553)

#### 4) ข้อมูลของสโมสร

เนื้อหาสาระที่ระบุถึงข้อมูลของสโมสรในส่วนของการซื้อเสียงเรียงนามของนักฟุตบอล รวมทั้งระดับความเป็นซูเปอร์สตาร์ของนักฟุตบอลของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เป็นจุดดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจ และมีความรู้สึกอยากติดตามสโมสรอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจังได้เช่นกัน

“ถ้าให้บอกตรงๆ เลยนะ คือ ดูว่าทีมเราเนี่ย มีนักเตะคนไหนที่เป็นแบบซูเปอร์สตาร์ หรือมีชื่อเสียงบ้างเปล่า เห็นรายชื่อนักเตะมันก็พอมีอยู่บ้างนะ พวกตัวทีมชาติ เลยอยากลองไปดูว่าเขาเล่นกันเป็นยังไง”อดิศร สุขเกษม, สัมภาษณ์, 18 พฤษภาคม 2553)

จากผลการวิจัยในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ข้างต้น ซึ่งให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เนื้อหาที่มีความสำคัญที่สุด คือ เนื้อหาเรื่องของทีมที่เนื่องจากสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรในรูปแบบอำเภอก็จะทำให้ลักษณะเนื้อหาของทีมที่ไปไม่ได้คำว่า “พัทยา” จึงเป็น เนื้อหาที่สำคัญในการดึงดูดใจชาวพัทยา ให้ติดตามเชียร์สโมสรจนเป็นกลุ่มแฟนคลับ ด้วยเหตุผลที่ว่าสโมสรบ้านเกิดของพวกเขา นั่นเอง

ส่วนเนื้อหาที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในลักษณะอื่นๆ ได้แก่ เรื่องของแนวทางการเชียร์ เรื่องจำนวนแฟนคลับ และเรื่องข้อมูลของสโมสร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาดังกล่าว

### 6.4 สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด

ในส่วนปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ผู้วิจัยได้จำแนก “ปัจจัยการสื่อสาร” ออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

#### 6.4.1 ผู้ส่งสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับขึ้นได้ ประกอบด้วยผู้ส่งสาร 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลและเว็บไซต์ ซึ่งสามารถจัดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

## 1) บุคคล

ผู้ส่งสารประเภทบุคคลเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้อื่นตัดสินใจไปเชียร์ที่สนามแข่งขัน จนเกิดเป็นความประทับใจภายหลังไปชมครั้งแรก หลังจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมไปเชียร์ที่สนามแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความผูกพัน และตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ในที่สุด โดยแบ่งประเภทของบุคคลออกได้ดังนี้

## ก. รุ่นพี่

รุ่นพี่มีบทบาทสำคัญในการชักชวนผู้อื่น ซึ่งมักจะเป็นรุ่นน้อง ให้มาช่วยกันเชียร์สโมสรจูปา ยูไนเต็ดที่สนามแข่งขัน เนื่องจากสโมสรจูปา ยูไนเต็ด มีรูปแบบของสถาบันการศึกษา ทำให้รุ่นพี่สามารถชักจูงรุ่นน้อง ซึ่งศึกษาในสถาบันการศึกษาเดียวกันได้เป็นอย่างดี

“ตอนแรกคือ มาทำงานคณะ แต่จำไม่ได้ว่างานไหนนะ ประมาณว่างานเตรียมรับน้อง มาอยู่คณะทำตั้งแต่เช้า ทีนี้เจอรุ่นพี่ เขาก็มาชวนว่า เห้ยเย็นนี้จูปาแข่งหนี เตะดิวิชั่น 1 ผมก็เลยอ่าวเห้ย จูปาแข่งหรือ ไม่เคยรู้เลยว่ามีทีมนี้ อยู่ดิวิชั่น 1 ด้วย ไม่ได้ตามข่าวเท่าไรช่วงนั้น เขาก็ชวนให้ไปด้วยกัน ก็เลยตามๆ ไปกับเขาด้วย จากนั้นก็ตามๆ ตลอดเลย”(อิสสระรี สระอืด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“วันหนึ่งก็มีพี่ที่เขาเคยไปดูมาแล้ว มาชวนให้ไปดูหน่อย เลยเริ่มนัดๆ กันไปดูกับพวกเพื่อนๆ พี่ๆ ในคณะ พอดูไปมันก็เริ่มอินมากขึ้น รู้สึกว่าเป็นทีมของเราละ จูปาเราก็เรียนอยู่ เลยติดตามมาเรื่อยๆ”(หนูน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“ครั้งแรกเลยที่เคยได้ดู คือ มีพี่คนหนึ่งเขาชวน รู้สึกวันนั้นจะนัดกันไปเตะบอล แต่มันสายแล้ว ไปเตะไม่ทัน พี่คนหนึ่งเขาเลยชวนว่าไปดูบอลดิ วันนี้จูปาแข่ง สนุกนะ ก็เพิ่งรู้วันนั้นแหละครับว่า จูปามีทีมของตัวเองด้วย ก็เลยไปก็ได้ จากนั้นก็ทิ้งไปช่วงหนึ่ง เพราะมันไม่บูมเท่าที่ควร จนมาถึงช่วงที่พี่ เขานัดกันไปเชียร์บอล ก็เลยตามไปดูทันที เพราะเราก็เคยดูมาแล้ว

ประทับใจ อยากไปดูอีกตั้งนานแล้ว แต่ไม่มีใครไปด้วย”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

#### ข. เพื่อน

เพื่อนทำหน้าที่สำคัญในการชักจูงใจเพื่อนรุ่นเดียวกันให้มาช่วยชม ช่วยเชียร์สโมสรจูปา ยูไนเต็ด ที่สนามแข่งขันในวันแข่งจริง เช่นเดียวกับบทบาทของรุ่นพี่ แต่เนื่องจากสถาบันการศึกษามีระบบเคารพรุ่นพี่ ทำให้เพื่อนมีอิทธิพลได้ในระดับหนึ่ง ไม่เท่ากับอิทธิพลของรุ่นพี่ อย่างไรก็ตาม หากในกลุ่มเพื่อนมีความสนิทสนมกันมาก เพื่อนก็สามารถทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเช่นเดียวกัน

“มันเริ่มมาจาก ตอนนั้นจุฬาอยู่ดิวิชั่น 1 ครบ แล้วนัดสุดท้ายมาชนะทีมไรส์กอย่างจำไม่ได้แล้ว ทำให้ได้ขึ้นพรีเมียร์ลีก พอเปิดฤดูกาลก็เลยมีเพื่อนๆ ในกลุ่มที่สนิทกันมากชวนไปเชียร์ จากนั้นก็ติดใจ ไปดูกันยกแก๊งตลอด”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“คือตอนนั้นอยู่ปี 1 เพื่อนที่เป็นนักฟุตบอลบอกว่า เห้ยเฮ้ยนี้ กูแข่งนะ ไปช่วยดูกันหน่อย ก็เลยเอาวะวันนี้ว่างตอนเย็น ไปดูมันหน่อยวะ เดียวมันจะเสียใจ ตอนเย็นเลยตามไปดู พอไปดูปุ๊บติดใจเลย มันได้บรรยากาศมาก ติดยาวเลยทีนี้”(ภัทรราชูช าวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

#### 2) เว็บไซต์

ในการก่อตัวของแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด “เว็บไซต์” นับเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลให้ผู้คนกลายเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรได้ โดยจะมีอิทธิพลกับบุคคลที่มีความสนใจแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลผ่านทางเว็บไซต์ข่าวสารฟุตบอลเป็นประจำ

“ตอนตามเชียร์จุฬาตอนนั้น ยังใช้ชื่อว่า จูฬา-สินธนาอยู่เลย มาดูเพราะตอนนั้นอ่านข่าวในเว็บไซต์ เห็นข่าวของจุฬา ยูไนเต็ด เห็นมันเปลี่ยนโค้ช เพราะผลงานกระท่อนกระแท่น...เลยแบบเห้ย น่าสนใจวะ เลยมาดูคนเดียวเลย จำได้ว่านั่นนั่นเจอชลบุรี”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“พอดีเคยดูถ่ายทอดบอล รู้สึกจะเป็นชุดกีฬาหมาลัยโลกมั้ง หรือชุดเยาวชนนี่แหละ เห็นพีเด่ียว กิตติพล ปาฎาอะครับ แล้วชอบมาก เล่นสุดยอดมาก แต่ก็ไม่ได้อะไร แล้วมาเห็นชื่อพี่เขาอีกทีในเว็บไซต์บอลนี่แหละครับ ว่าอยู่จุฬา ตอนนั้นยังใช้ชื่อว่าจุฬา-สินธนาอยู่เลยนะ ตั้งแต่สมัยอยู่ดิวิชั่น 1 เลยสนใจทีมนี้ขึ้นมาทันที เพราะอยู่ใกล้บ้านด้วย เดินทางไปดูที่สนามแข่งก็สะดวก ก็เลยดูโปรแกรมว่าแข่งเมื่อไร ถึงวันก็ไปดูเลย คนเดียวนี่แหละ พอไปดูก็ชอบ เลยติดตามมาเรื่อย”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ตที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสารประเภทบุคคล ทั้งที่เป็นรุ่นพี่และเพื่อนๆ ในคณะ เนื่องจากบุคคลเหล่านี้สามารถเชิญชวนกันระหว่างเพื่อนและรุ่นพี่รุ่นน้องในคณะให้ไปชมการแข่งขันที่สนามได้ เพราะมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ ยังมีผู้ส่งสารที่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาทั่วไป ที่รายงานข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงฟุตบอลไทย ซึ่งส่งผลโดยตรงในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้

#### 6.4.2 ผู้รับสาร

ในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต ประกอบไปด้วยผู้รับสาร ได้แก่ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งสามารถแจกแจงแสดงรายละเอียดตามลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

##### 1) นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้รับสารส่วนมากจะเป็นนิสิตที่ขณะนั้นกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ปีใดปีหนึ่งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า เพราะสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต สามารถเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาที่พวกเขา กำลังศึกษาอยู่ โดยแบ่งเป็น

##### ก. รุ่นน้อง

รุ่นน้องเป็นผู้รับสารที่ได้รับสารมาจากรุ่นพี่ ซึ่งจากการที่ในสถาบันการศึกษามีระบบเคารพเชื่อฟังรุ่นพี่ ทำให้เกิดการคล้อยตามรุ่นพี่ได้ง่าย



“รุ่นพี่ เขามาทักบอกว่า เหี้ยเหี้ยนี้จุฬาฯแข่งหนี เตะดิวิชั่น 1 เราเป็นรุ่นน้อง ก็ตามๆ เขาไปแหละ”(อิสสระรี สระอิดดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“พี่เขามาชวนให้ไปดู เลยก้ไปก็ไปวะ แต่ก็ไม่ได้ไม่เอยากไปนะ ไปได้อยู่แล้ว”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“มีพี่คนหนึ่งเขาชวน รู้สึกวันนั้นจะนัดกันไปเตะบอล แต่มันสายแล้ว ไปเตะไม่ทัน พี่คนหนึ่งเขาเลยชวนว่า ไปดูบอลดิ วันนี้จุฬาฯแข่ง”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

#### ข. เพื่อน

เพื่อนเป็นผู้รับสารที่ได้รับการชักชวนจากเพื่อนคนอื่นในกลุ่มให้ เป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสรได้ ในกลุ่มเพื่อนที่มีความสนิทสนมกันมาก ซึ่งทำให้เกิดการเกาะกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นตามมา

“เพื่อนๆ ในกลุ่มมันชวนให้ไปดู เลยก้ไปกันหมดเลย เพราะปกติไปไหนจะไปกันเป็นกลุ่มอยู่แล้ว”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนนักบอลมาชวนให้ไปดูมันแข่ง ว่างอยู่ก็โอเคไป”(ภัทธราวุธ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

#### 2) ผู้ใช้เว็บไซต์

ผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้รับสารโดยตรงจากเว็บไซต์ ซึ่งในที่นี้ คือ เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล ทั้งฟุตบอลไทยและฟุตบอลต่างประเทศ โดยผู้ใช้เว็บไซต์ อาจเป็นทั้งผู้ที่เคยศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือไม่ใช่ผู้ที่ศึกษาที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่ก็เป็นได้ แต่ทั้งนี้ ผู้ใช้เว็บไซต์ต้องมีพื้นฐานความชื่นชอบฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก และมีพฤติกรรมติดตามข่าวสารฟุตบอลไทยผ่านทางเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ

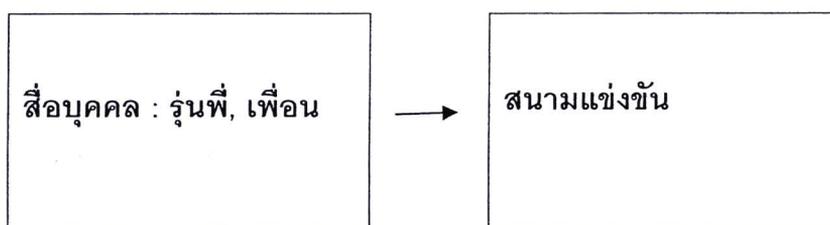
“ตอนนั้นอ่านข่าวในเว็บไซต์เห็นข่าวของจุฬาฯ ยูไนเต็ด เห็นมันเปลี่ยนโค้ช...จากอาจารย์เหลือเป็นซิโก้ ซึ่งมันค่อนข้างเปลี่ยนโฉม...เลยแบบเหี้ย น่าสนใจวะ เลยมาดูคนเดียวเลย”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

“เห็นชื่อพี่เขา (กิตติพล ปาฐกา)...ในเว็บไซต์บอลนี้แหละครับ ว่าอยู่ จุฬา ตอนนั้นยังใช้ชื่อว่าจุฬา-สินธนาอยู่เลยนะ ตั้งแต่สมัยอยู่ดิวิชั่น 1 เลยสนใจที่มันขึ้นมาทันที”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

จากข้อมูลเรื่องผู้รับสารของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ตข้างต้นนี้ สามารถนำมา จัดเรียงใหม่ให้อยู่ในเรื่อง “แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสาร” ได้ ดังนี้

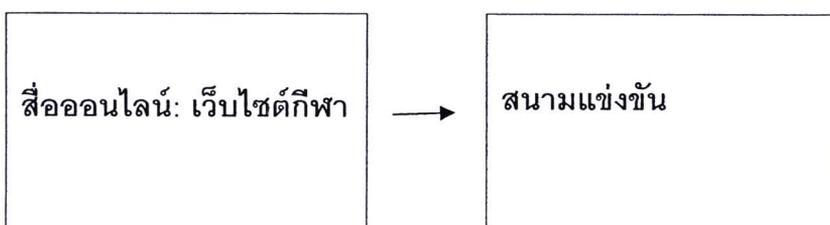
### 1. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากบุคคล

กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้รับสารส่วนมากของแฟนคลับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับทราบข่าวสารของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต และคำเชิญชวนให้ไปชมการแข่งขันที่สนาม ผ่านจากบุคคล ซึ่งได้แก่ รุ่นพี่และเพื่อนๆ ในคณะ จนมีผลทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้ในที่สุด ดังแผนภาพ



### 2. ผู้รับสารที่รับทราบข้อมูลจากเว็บไซต์

กลุ่มผู้รับสารประเภทนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารเพียงบางส่วนของแฟนคลับสโมสรการจุฬา ยูไนเต็ต กล่าวคือ มีผู้รับสารบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต ผ่านทางเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการ กีฬาไทย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ซึ่งข้อมูลดังกล่าว นำพาให้ไปสู่ความรู้สึกสนใจอยากไปชมการแข่งขันที่สนาม จนในที่สุดกลายเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ในที่สุด ดังแผนภาพ



จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ที่มีการรับทราบข้อมูลจากสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ในเวลาต่อมา

### มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด แสดงให้เห็นถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ของปัจเจกบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยมูลเหตุจูงใจ 2 ประการ ได้แก่ ความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา การได้มีเพื่อนมากขึ้น และความประทับใจบรรยากาศในสนาม ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1. ความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา

มูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้แฟนบอลสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร คือ ความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษาที่พวกเขากำลังศึกษาอยู่ เพราะสโมสรจูปา ยูไนเต็ด เป็นสโมสรรูปแบบสถาบันการศึกษา จึงทำให้มูลเหตุจูงใจดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจได้อย่างยิ่ง

“ตามเชียร์เพราะว่านักบอลจูปา ยูไนเต็ด เรียนอยู่ในจูปาฯ ซึ่งเป็นมหาลัยของผม มันภูมิใจอะครับ”(อิสสระวี สะอิดี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“รู้สึกว่าเป็นทีมจูปานะ ที่ที่เราเรียน ต้องเชียร์ทีมนี้แน่นอน”(หนูนุ, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“แน่นอน เพราะมันเป็นทีมที่ใช้ชื่อเดียวกับสถาบันที่เราเรียนอยู่ แล้วนักบอลที่ลงไปแข่งก็เรียนที่เดียวกับเรา”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

#### 2. การได้มีเพื่อนมากขึ้น

การที่แฟนบอลสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ตัดสินใจมาเป็นแฟนคลับของสโมสรนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากเรื่องเกี่ยวกับเพื่อน ซึ่งการมาเป็นแฟนคลับ ทำให้พวกเขา มีเพื่อนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้การเชียร์มีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย จากความสนิทสนมระหว่างเพื่อนด้วยกัน

“ได้เจอเพื่อนๆ พี่ๆ ที่ชอบดูบอลเหมือนกัน เชียร์ทีมเดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิจารณ์เกม ทำให้มีเพื่อนมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว”(จ้อย, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

“ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ ได้รวมตัวกัน สนุกด้วยกัน ได้เฮฮา ดีใจ เสียใจพร้อมกัน เหมือน  
ร่วมทุกข์ร่วมสุขกัน”(ภัทรราวุธ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

### 3. ความประทับใจบรรยากาศในสนาม

มูลเหตุจูงใจอีกส่วนหนึ่งในการเปลี่ยนจากแฟนบอลมาเป็นแฟนคลับของกลุ่มแฟน  
คลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด คือ ความรู้สึกชื่นชอบและประทับใจกับบรรยากาศในสนาม  
ที่มีการร้องเพลงเชียร์และตีกลองกันอย่างสนุกสนาน ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับ  
การแข่งขันได้เป็นอย่างดี

“ชอบบรรยากาศในสนาม เขียวกันได้อารมณ์ อินกับเกมเลย เป็นคนดูบอลในสนาม  
อยู่แล้วด้วย”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

“เข้ามาดูบอลในสนามมันสนุกอยู่แล้ว มันเกิดอารมณ์ร่วมไง ชอบเพราะตรงนี้แหละ”  
(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจในการเป็นแฟนคลับของกลุ่มแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด มี  
เหตุผลเฉพาะตัวที่โดดเด่น คือ มีเรื่องของความเป็นสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะเป็นสโมสร  
รูปแบบสถาบันการศึกษาอยู่แล้ว ทำให้สิ่งนี้เป็นจุดดึงดูดใจแฟนบอลได้เป็นอย่างดี ส่วนมูลเหตุ  
อื่นๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องเพื่อน ที่พบได้ทั่วไปตามคณะต่างๆ และเรื่องของบรรยากาศในสนามที่ทำให้  
ผู้ชมรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับการแข่งขันได้

#### 6.4.3 สื่อ

สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของแฟนคลับจูปา ยูไนเต็ด ประกอบไปด้วย  
สื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดและ  
จัดเรียงตามลำดับได้ ดังนี้

##### 1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดี มีการสื่อสารแบบ  
สองทาง (Two-way Communication) และเป็นการสื่อสารแบบเห็น  
หน้าค่าตา ทำให้สื่อประเภทนี้เป็นสื่อสำคัญในการทำให้เกิดการก่อ  
ตัวของแฟนคลับสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ประกอบไปด้วยบุคคล 2  
ประเภท ดังนี้

##### ก. รุ่นพี่

บุคคลประเภทรุ่นพี่เป็นสื่อที่สามารถช่วยชักจูงให้ผู้รับสาร ซึ่ง  
เป็นรุ่นน้องได้รับทราบข้อมูลของสโมสร และเกิดความสนใจที่จะ

เป็นสมาชิกของกลุ่มได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยความเคารพเพื่อฟัง  
รวมทั้งความสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัวในการชักจูง

“รุ่นพี่มาพูดเอง ชวนเอง ยิ่งไงก็น่าสนใจ ยกเว้นแต่ไม่ว่างจริงๆ  
ซึ่งก็น้อยมาก...พี่เขาพูดแล้วมันมีน้ำหนักมากเลยนะ”(อิสสระรี  
ละอิตี, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

“รุ่นพี่ชวนก็ต้องไปคุยอยู่แล้ว เพราะสนิทกันมาก ชอบทำกิจกรรม  
ร่วมกัน ไปไหนไปด้วยกัน”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

#### ๑. เพื่อน

บุคคลประเภทเพื่อนก็เป็นอีกสื่อที่สามารถดึงดูดเพื่อนในกลุ่มให้  
กลายเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสรได้ โดยอาศัยความสนิท  
สนมระหว่างกันในกลุ่มเพื่อชักจูงใจ

“เพื่อนที่สนิทกันพูด ยิ่งไงก็ไป จริงๆ นะ ยิ่งมาพูดหลายๆ คนนี้  
ไปแน่นอน”(อ้อบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“เพื่อนนักบอลมาชวน เพื่อนนะ มันเตะอะ เราก็ต้องไปดูดี ให้  
กำลังใจมันหน่อย”(ภัทรรารุช ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน  
2553)

#### 2) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์นับเป็นช่องทางที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับ  
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยได้ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เกิดการ  
คล้อยตามขึ้นได้จากการเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและ  
ทัศนคติของพวกเขา

“ในเว็บไซต์ เว็บบอร์ดหมดเลย อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดูในเว็บ  
กีฬา ซึ่งก็อ่านแต่ข่าวที่เราสนใจ ที่เราชอบอะ”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย,  
สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

จากข้อมูลเรื่องสื่อที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรกีฬา ยูไนเต็ดข้างต้น แสดง  
ให้เห็นว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการก่อตัวมากที่สุด คือ สื่อบุคคลที่ประกอบไปด้วยรุ่นพี่และเพื่อนใน  
คณะ ซึ่งช่วยกันเชิญชวน ชักชวน และโน้มน้าวให้ผู้รับสารสนใจและอยากติดตามไปชมการแข่งขัน  
ที่สนาม อันเป็นพื้นฐานให้เกิดความประทับใจในการแข่งขัน และกลายเป็นสมาชิกแฟนคลับใน

ท้ายที่สุด ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลในลำดับรองลงมา คือ สื่อออนไลน์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนเดียว เท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อดังกล่าว

#### 6.4.4 เนื้อหาสาร

เนื้อหาสารที่ชักจูงใจให้ผู้คนตัดสินใจมาเชียร์สโมสรจูปา ยูไนเต็ด จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับ ประกอบไปด้วยเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับนักฟุตบอล ความเป็นสถาบันการศึกษา การช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย และข้อมูลของสโมสร ซึ่งสามารถแจกแจงแสดงรายละเอียดโดยเรียงตามความสำคัญได้ ดังนี้

##### 1) ความใกล้ชิดกับนักฟุตบอล

เนื้อหาสารที่กล่าวถึงความใกล้ชิดสนิทสนมกับตัวนักฟุตบอลของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด อาทิ นักฟุตบอลเป็นรุ่นพี่ที่คณะ นักฟุตบอลเป็นเพื่อนที่คณะ เป็นต้น ช่วยให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรได้ทันที

“เพื่อนที่เป็นนักฟุตบอลบอกว่า เขี่ยเย็นนี้ ภูแข่งที่สนามเทพหัสดินนะ ใกล้ๆ เอง ไปช่วยดูหน่อยดิวะ ก็เลยเอวาระวันนีว่างตอนเย็น ไปดูมันหน่อยวะ ตอนเย็นเลยตามไปดู”(ภัทรราวุธ ชาวสนิท, สัมภาษณ์, 28 เมษายน 2553)

“เขามาชวนว่ารุ่นพี่เราเป็นนักบอลทั้งนั้นเลยนะ ไปดูดีดิวะ ช่วยเชียร์รุ่นพี่กันหน่อย”(อิสสระวี สะอืด, สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2553)

##### 2) ความเป็นสถาบันการศึกษา

เนื้อหาสารที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นสถาบันการศึกษาของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด เป็นเหตุผลให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงไปสู่ความภาคภูมิใจในสถาบันที่ตนกำลังศึกษาหรือเคยศึกษามาก่อนได้ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจที่จะเป็นแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ดได้เป็นอย่างดี

“เพื่อนมาชวนว่าไปดูกันหน่อยดิวะ เรามีทีมมหาลัยเล่นอยู่นะเว้ย ไปกันเยอะๆ ช่วยๆ กันเชียร์หน่อย”(อโอบ, สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2553)

“วันหนึ่งก็มีพี่ที่เขาเคยไปดูมาแล้ว บอกว่าคนดูน้อยมาก ทีมจุฬา แท้ๆ คนยังไม่มาดูเลย เราก็รู้สึก เห้ย จริงวะ ทีที่เราเรียนหนี”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

### 3) การช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย

เนื้อหาสารที่พูดถึงการช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย ซึ่งจะทำให้วงการฟุตบอลไทยพัฒนาได้ เป็นอีกเนื้อหาสารหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามได้

“พี่คนหนึ่งเขาชวนว่า ไปดูบอลดิ วันนี้จุฬาแข่ง สนับสนุนบอลไทย บ้าง สนุกนะ”(จ้อย, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2553)

“มีคนถามขึ้นมาว่า ทำไมเราไม่ดูบอลไทยกันวะ รู้หรือเปล่าว่ามีทีมจุฬาด้วย ทีมจุฬาอยู่ในไทยพรีเมียร์ลีกด้วย ลีกระดับแล้ว ก็เลยเริ่มนัดๆ กันไปดู”(हनุน, สัมภาษณ์, 20 เมษายน 2553)

### 4) ข้อมูลของสโมสร

เนื้อหาสารที่ระบุถึงข้อมูลของสโมสรในด้านต่างๆ นั้น สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะรับและประเมินค่าข้อมูลต่างๆ ที่รับมาได้ โดยเลือกที่จะให้ความสนใจกับข้อมูลที่ตนสนใจเป็นการส่วนตัว แล้วตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร โดยประเมินจากน้ำหนักข้อมูลของสโมสรเรื่องนั้น ว่ามีน้ำหนักความสำคัญกับเขามากเพียงใด ซึ่งข้อมูลของสโมสรสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

#### ก. ข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร

เนื้อหาสารที่มีลักษณะบอกถึงข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรจุฬา อยู่ในเน็ต โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของสโมสร อาทิ การเปลี่ยนแปลงตัวโค้ชที่มาจากสโมสร ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะติดตามชมและเชียร์สโมสรได้

“เห็นข่าวของจุฬา อยู่ในเน็ต เห็นมันเปลี่ยนโค้ช เพราะผลงานกระหอนกระแท่น จากอาจารย์เหลืองเป็นซิโก้ ซึ่งมันค่อนข้างเปลี่ยนโฉม น่าสนใจมาก เพราะว่าบิกหอยเข้ามาเป็นผู้จัดการทีม ดิงซิโก้ ซึ่งพี่รีไทร์จากการเป็นนักเตะมาเป็นโค้ชครั้งแรกใน

ชีวิต เลย์แบบเหี้ย น่าสนใจวะ”(ธวัชชัย แสงธรรมชัย, สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2553)

ข. ข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอล

เนื้อหาสารที่ระบุถึงข้อมูลนักฟุตบอลว่าสังกัดอยู่สโมสรใด ทำให้ผู้รับสารที่ชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลคนดังกล่าวอยู่แล้ว เกิดการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสร

“เห็นพี่เดี่ยว กิตติพล ปาฎางอะครับ แล้วชอบมาก เล่นสุดยอดมาก แต่ก็ไม่ได้อะไร แล้วมาเห็นชื่อพี่เขาอีกทีในเว็บไซต์บอลนี้แหละครับ ว่าอยู่จุฬา ตอนนั้นยังใช้ชื่อว่าจุฬา-สินธนาอยู่เลยนะ ตั้งแต่สมัยอยู่ดิวิชั่น 1 เลย์สนใจที่มันขึ้นมาจากทันที”(พัชระ ชูศิลป์, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2553)

จากผลการวิจัยในส่วนของเนื้อหาสารที่มีผลในการก่อตัวของแฟนคลับสโมสรจุฬายูไนเต็ดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสารทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความใกล้ชิดกับนักฟุตบอล ความเป็นสถาบันการศึกษา การช่วยสนับสนุนฟุตบอลไทย และข้อมูลของสโมสรนั้น มีส่วนทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้ทั้งหมดในสัดส่วนที่เท่ากัน จึงสรุปได้ว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ข้างต้นนั้น มีความสำคัญเทียบเคียงกันทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ มีเนื้อหาเรื่องความภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่า สโมสรในรูปแบบสถาบันศึกษานั้น จะมีเรื่องความภาคภูมิใจและความภูมิใจในสถาบันการศึกษาที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ ดังนั้น เนื้อหาสารในลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับสโมสรที่มีรูปแบบสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ การใช้ชนักกีฬาที่เป็นนักศึกษาในสถาบันการศึกษา ก็เป็นสิ่งที่ช่วยทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับสโมสรได้เป็นอย่างดี จนมีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้โดยตรง

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสร ไม่ว่าจะเป็นสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรการทำเรือไทย เอฟซี สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด และสโมสรจุฬายูไนเต็ด มีผลมาจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ กับอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ดังนั้น จึงสามารถสรุปเรื่องปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของทุกสโมสร เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนในรูปแบบของตารางได้ ดังนี้

ตาราง 6.1 แสดงผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

ประเภทผู้ส่งสาร/สื่อ		สโมสร	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด	
ผู้ส่ง สารที่ เป็น เจ้าของ สื่อ	สื่อมวลชน	ทีวี	✓				
		หนังสือพิมพ์	✓				
		นิตยสาร	✓				
	สื่อ ออนไลน์	เว็บไซต์ของ สโมสร	✓				
		สื่อเฉพาะ กิจ	ป้ายประกาศ			✓	
			ร้านขาย สินค้าที่ระลึก			✓	
ผู้ส่ง สารที่ ไม่ได้ เป็น เจ้าของ สื่อ	สื่อบุคคล	เพื่อน	✓	✓		✓	
		รุ่นพี่		✓		✓	
		พี่น้อง			✓		
		แฟน			✓		
	สื่อมวลชน	โทรทัศน์		✓			
	สื่อ ออนไลน์	เว็บไซต์ข่าว กีฬา				✓	✓

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ส่งสารของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรนั้น ส่วนมากจะเป็นผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ที่ทำการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนที่สโมสรเป็นเจ้าของอยู่ ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสโมสร ได้รับสารจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ของสโมสร จนส่งผลโดยตรงต่อการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากการวางแผนในการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรเช่นกัน โดยมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับสารมาจากสื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ ที่ชักชวนให้เป็นแฟนคลับของสโมสร

คล้ายคลึงกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ที่ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ แต่แตกต่างกันตรงสื่อที่ใช้ กล่าวคือ สโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ทำการสื่อสารโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายประกาศ และร้านขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณเขตเมืองพัทยา โดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสร เป็นเหตุทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด มีการก่อตัวจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเช่นกัน โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลและเว็บไซต์ข่าวกีฬา ด้วยเหตุที่ว่าเว็บไซต์ข่าวกีฬาที่มีผลในการก่อตัวนั้น ไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่สโมสรเป็นผู้สร้างขึ้น แต่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬาทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อออนไลน์ดังกล่าวนั้น ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ดได้ ควบคู่ไปกับสื่อเฉพาะกิจที่สโมสรเป็นผู้จัดสร้างขึ้น

ในทางตรงกันข้าม การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อโดยสิ้นเชิง โดยเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลเป็นส่วนมาก ควบคู่ไปกับสื่อมวลชน ซึ่งก็คือ ช่องโทรทัศน์ที่สโมสรไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการสื่อสารดังกล่าว และไม่ได้เป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์นั้นๆ เป็นส่วนน้อย เนื่องจากสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี ไม่มีการเน้นด้านการสื่อสารการตลาดมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด โดยเฉพาะสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ที่เน้นการสื่อสารทางการตลาดเต็มรูปแบบ ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรการทำเรือไทย เกิดจากการบอกเล่าพูดคุยกันระหว่างบุคคลเป็นส่วนมาก นั่นเอง

เช่นเดียวกับสโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ที่การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเกิดทั้งหมดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อ โดยเกือบทั้งหมดเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นบุคคล เนื่องมาจาก สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา ทำให้มีนิสิตนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอยู่แล้ว โดยบุคคลเหล่านี้ก็มีความสนิทสนมกันมาก ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเพื่อน รุ่นพี่

หรือรุ่นน้อง ก็ตาม ทำให้สามารถเชิญชวนให้ผู้รับสารคนอื่นๆ กลายมาเป็นแฟนคลับของสโมสรได้อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ อีกเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับจุฬา ยูไนเต็ต ไม่ได้เกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ คือ ทางสโมสรจุฬา ยูไนเต็ต ไม่มีการวางแผนเพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใดๆ ทั้งสิ้น นั่นเอง ทั้งนี้ มีผู้ส่งสารส่วนหนึ่งที่เป็นเว็บไซต์ข่าวกีฬา ที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวในวงการฟุตบอลไทย จนส่งผลให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจุฬา ยูไนเต็ตได้เช่นเดียวกัน

นอกจากปัจจัยการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับสโมสรต่างๆ ในไทยฟรีเมียร์ลีกแล้ว ปัจจัยการสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องเนื้อหาสารที่ดึงดูดใจผู้รับสาร และมีผลให้เกิดการตัดสินใจไปชมการแข่งขันที่สนาม ทำให้รู้สึกประทับใจและติดตามชมจนกลายเป็นแฟนคลับมาโดยตลอด ดังนั้น เพื่อความชัดเจนและสะดวกในการพิจารณาผลการวิจัยในส่วนดังกล่าว ผู้วิจัย จึงจัดข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่อเปรียบเทียบด้านเนื้อหาสารของทั้ง 4 สโมสร ดังนี้

ตาราง 6.2 แสดงเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสร

เนื้อหาสาร		สโมสร	เมืองทอง ยูไนเต็ต	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ต	จุฬา ยูไนเต็ต
เรื่องของ พื้นที่	สนามแข่งขัน		✓	✓		
	ใกล้บ้าน					
	ความเป็น สโมสรท้องถิ่น		✓		✓	
ข้อมูล ของ สโมสร	ข้อมูล เกี่ยวกับนัก ฟุตบอล			✓	✓	✓
	ประวัติศาสตร์ ของสโมสร			✓		
	ข่าวความ เคลื่อนไหว ของสโมสร					✓

		เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
จำนวน แฟนคลับ	มาก	✓		✓	
	น้อย	✓			
ความสามารถของสโมสร		✓			
แนวทางในการเชียร์		✓		✓	
การจัดกฐนที่ดีของสโมสร		✓	✓		
เรื่องเกี่ยวกับเพื่อน			✓		
ความใกล้ชิดกับนัก ฟุตบอล					✓
การช่วยสนับสนุน ฟุตบอลไทย					✓
ความเป็น สถาบันการศึกษา					✓

ข้อมูลจากตารางเปรียบเทียบเรื่องเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับของทั้ง 4 สโมสรข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสาระที่ดึงดูดใจผู้รับสารที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องของพื้นที่ เนื่องจากแฟนคลับของทุกสโมสรได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวทั้งหมด เว้นแต่สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ที่มีลักษณะของความเป็นองค์กร โดยใช้ความเป็นสถาบันการศึกษาในการดึงดูดใจแทนเรื่องของพื้นที่ ซึ่งเป็นรูปแบบสโมสรเพียงรูปแบบเดียวที่เนื้อหาสาระลักษณะดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นดึงดูดใจเช่นกัน

ทั้งนี้ สาเหตุที่เนื้อหาเรื่องพื้นที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจแฟนคลับทุกสโมสรนั้น เป็นเพราะ ทั้งสนามแข่งขันที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายและความเป็นสโมสรท้องถิ่นของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ล้วนสามารถทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงตัวตนของ

พวกเขาเข้ากับตัวสโมสรได้ ทำให้พวกเขาารู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรอย่างแท้จริง พวกเขาจึงรู้สึกสนใจและอยากเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรตามมา

ส่วนเนื้อหาสารอื่นๆ ที่มีความสำคัญในลำดับรองลงมา คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลของสโมสร โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสรนั้นๆ สังเกตได้จากการมีแฟนคลับถึง 3 สโมสร ที่ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาลักษณะดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี สโมสร พัทยา ยูไนเต็ด และสโมสรจูปา ยูไนเต็ด

อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่น่าแปลกเป็นอย่างยิ่งที่แฟนคลับสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ไม่ได้รับการดึงดูดใจจากเนื้อหาเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด ทั้งๆ ที่สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด เต็มไปด้วยนักฟุตบอลระดับทีมชาติไทย อีกทั้ง การมีสื่ออยู่ในมือ ทำให้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรปรากฏผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะเรื่องความสามารถโดยรวมของสโมสร แนวทางการเชียร์ที่สนุกสนาน และระบบการจัดการที่ดีของสโมสร เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากกว่าข้อมูลนักฟุตบอลและข่าวความเคลื่อนไหวของสโมสร เพราะแฟนฟุตบอลไทยทุกคนทราบดีว่าสโมสรเป็นเจ้าของสื่อ และเงินทุนมาก สามารถซื้อนักฟุตบอลระดับทีมชาติไทยเข้าสโมสรได้ไม่ยากเย็น จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจแก่พวกเขา

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ นอกเหนือจากเรื่องความเป็นสถาบันการศึกษาแล้ว เนื้อหาสารที่ดึงดูดใจกลุ่มแฟนคลับของสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ที่มีอยู่อย่างโดดเด่น คือ เนื้อหาสารที่ชี้ให้เห็นถึงความใกล้ชิดระหว่างผู้รับสารกับนักฟุตบอลของสโมสร ทั้งนี้เป็นเพราะสโมสรจูปา ยูไนเต็ด ใช้ นักฟุตบอลที่กำลังศึกษาอยู่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือจบการศึกษาจากที่นั่นเป็นหลัก ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่่านักฟุตบอลที่ลงไปแข่งใกล้ชิดกับพวกเขา บางคนรู้จักกันเป็นการส่วนตัวอีกด้วย เนื้อหาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี และปรากฏเฉพาะในสโมสรจูปา ยูไนเต็ด เพียงเท่านั้นอีกด้วย

นอกจากนี้ สำหรับมูลเหตุจูงใจในการทำให้แฟนของแต่ละสโมสรตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสรได้นั้น สามารถเปรียบเทียบในรูปแบบตารางเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ ดังนี้

ตาราง 6.3 แสดงมูลเหตุที่ทำให้แฟนฟุตบอลตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร

สโมสร	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จูปา ยูไนเต็ด
มูลเหตุจูงใจ				
การได้มีเพื่อนมากขึ้น	✓			✓

	เมืองทอง ยูไนเต็ด	การทำเรือ ไทย เอฟซี	พัทยา ยูไนเต็ด	จุฬา ยูไนเต็ด
ความเป็นกันเอง ของแฟนคลับคน อื่นๆ	✓			
ความเป็นท้องถิ่น		✓	✓	
ความประทับใจ บรรยากาศใน สนาม		✓		✓
สปิริตของกลุ่ม แฟนคลับ			✓	
ความภาคภูมิใจ ใน สถาบันการศึกษา				✓

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามูลเหตุจูงใจที่มีผลในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับเรื่องเกี่ยวกับการได้มีเพื่อนมากขึ้น เป็นมูลเหตุที่พบได้ในทั้งแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด และ สโมสรจุฬา ยูไนเต็ด ซึ่งให้เห็นว่าแฟนคนอื่นๆ มีส่วนทำหน้าที่ในการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับด้วย เช่นเดียวกับมูลเหตุจูงใจในเรื่องของความเป็นท้องถิ่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ซึ่งให้เห็นว่าเรื่องความเป็นท้องถิ่น ทั้งท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่และท้องถิ่นที่เป็นสนามแข่งขัน ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง อีกทั้งมูลเหตุเรื่องความประทับใจในสนามก็ปรากฏอยู่ในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของทั้งสโมสรการทำเรือไทย เอฟซี และสโมสรจุฬา ยูไนเต็ดเช่นกัน ซึ่งให้เห็นว่า ก่อนการตัดสินใจเป็นแฟนคลับของแต่ละสโมสร แฟนฟุตบอลต้องลองเข้าไปชมเกมในสนามดูเสียก่อน นั่นเอง

ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่ามูลเหตุจูงใจทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น มีความสำคัญที่ทำให้แฟนฟุตบอลของแต่ละสโมสรตัดสินใจเป็นแฟนคลับได้เป็นอย่างดี และยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะการรวมตัวของคนสมัยใหม่ที่เน้นความสนใจร่วมกันเป็นสำคัญอีกด้วย

ส่วนมูลเหตุจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเป็นแฟนคลับที่พบเพียงสโมสรเดียว ได้แก่ มูลเหตุเรื่องความเป็นกันเองของแฟนคลับคนอื่นๆ ที่พบในสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด ซึ่งให้เห็นว่าแฟนคลับของสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ด มีความเป็นกันเองอย่างมาก และช่วยทำหน้าที่ขยายกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมออีกด้วย รวมทั้ง มูลเหตุเรื่องสปิริตของกลุ่มแฟนคลับ ที่ปรากฏในสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกองเชียร์คนอื่นๆ ในการมีส่วนช่วยขยายฐานแฟนคลับของสโมสร นอกจากนี้ ยังมีมูลเหตุเรื่องความภาคภูมิใจในสถาบัน ที่พบในเฉพาะสโมสรจุฬา ยูไนเต็ดเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสโมสรที่มีรูปแบบเป็นสถาบันการศึกษา สามารถใช้ข้อได้เปรียบดังกล่าวในการพัฒนากลุ่มแฟนคลับให้เกิดการขยายตัวได้เป็นอย่างดี