การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณีสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

โดย

นายจิรพัฒน์ โทพล

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605507300035HWP

การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณีสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

โดย

นายจิรพัฒน์ โทพล

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605507300035HWP

COMMUNICATION, POWER NEGOTIATION AND IDENTITY CREATION OF DIASPORA PEOPLE IN LOCAL FOOTBALL CULTURE AREA: A CASE STUDY OF NAKHON RATCHASIMA MAZDA FC. AND BURIRAM UNITED

BY

MR. JIRAPAT THOPHON

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25605507300035HWP

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายจิรพัฒน์ โทพล

เรื่อง

การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณีสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการวิทยานิพนธ์ .....

(อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์)

กรรมการวิทยานิพนธ์ .....

(อาจารย์ ดร.ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร)

กรรมการวิทยานิพนธ์ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสต)

คณบดี .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์	การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณี สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
ชื่อผู้เขียน	นายจิรพัฒน์ โทพล
ชื่อปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นนำเสนอให้เห็นถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นในบทบาทของโลกาภิวัฒน์ที่กระทบต่อทางด้านการเคลื่อนที่ของผู้คน โดยมุ่งศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธี 1) การวิจัยเอกสาร 2) การสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม 3) การสังเกตภาคสนามแบบไม่มีส่วนร่วม และ 4) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลพลัดถิ่น ด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างและแบบบันทึกการสังเกตผลการวิจัยพบว่า (1) ระหว่างแฟนบอลไทยกับแฟนบอลพลัดถิ่นไม่มีความแตกต่างในเรื่องของการรูปแบบการสื่อสาร แต่แฟนบอลไทยมีปริมาณการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารในปริมาณสูงกว่าคนพลัดถิ่น ส่วนวัฒนธรรมท้องถิ่นจะนำมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสร (2) ด้านการก่อตัวท้องถิ่นของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่ทำเป็นแฟนบอลมักเกิดจากสื่อบุคคลเช่นภรรยาชาวไทยและเพื่อนนอกเหนือจากการทำผลงานของทีมที่ประสบความสำเร็จ (3) คนพลัดถิ่นที่มาเป็นแฟนบอลสโมสรท้องถิ่นสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรท้องถิ่นมากขึ้น และนำมาผสมผสานสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่ ในด้านอัตลักษณ์โคราชมีการสร้างวัฒนธรรมฟุตบอลให้ยึดโยงความเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

โคราชนิยมแบบดั้งเดิมอย่างเหนี่ยวแน่น ในขณะที่ด้านอัตลักษณ์บุรีรัมย์มีการสร้างวัฒนธรรมฟุตบอลให้มีความเป็นสากลโดยอาศัยความเป็นบุรีรัมย์นิยมเป็นพื้นฐาน

คำสำคัญ: การสื่อสาร, อัตลักษณ์, แฟนบอลพลัดถิ่น, วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

Ref. code: 25605507300035HWP

Dissertation Title	COMMUNICATION, POWER NEGOTIATION AND IDENTITY CREATION OF DIASPORA PEOPLE IN LOCAL FOOTBALL CULTURE AREA: A CASE STUDY OF NAKHON RATCHASIMA MAZDA FC. AND BURIRAM UNITED
Author	Mr Jirapat Thophon
Degree	Doctor of Philosophy
Department/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Dissertation Advisor	Associate Professor Somsuk Himviman, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

This article was objected to present the cultural change situation via communication in local football culture. It also expresses the interaction between global and local culture in the globalization society. Globalization has social impacts on the ethnoscapes. The research then was objected to study 1) the communication patterns and local culture in local football culture area. 2) the construction of diaspora football fans in local football culture area 3) the communication for diaspora people's identity construction and maintenance in local football culture area. The qualitative methodology was used to conclude the study by documentary research, participant observation, non-participant observation and in-depth interview. Data was collecting from diaspora fans samples by structured interviewing and observing form for narrative and discussion. The results were 1) between diaspora fans with Thai fans there was no difference of communication patterns and communication usage of communication tools. Thais used more tools than thediaspora football fans did. The local culture was the elements which created the local football club identity. 2) Aparting from success of the team, the factor that changed the football fans to become the supporters was the personal medium;

Ref. code: 25605507300035HWP

wives and friends 3) The diasporas, who became local football fans, could learn more the local culture. They could hybridize it and create their new identity. For Korat identity, the football culture was created by strongly conservative Koratism. On the contrary, the football culture in Buriram was cosmopolitan based on Buriramism.

Keywords: Communication, Identity, Diaspora Local football fans, Local Football Culture

Ref. code: 25605507300035HWP

กิตติกรรมประกาศ

“ในที่สุดข้าพเจ้าก็ทำได้” เป็นคำที่แสดงความรู้สึกว่าข้าพเจ้าได้ยกภูเขาลูกใหญ่ออกจากอกได้อย่างบริบูรณ์ งานวิจัยปริญญาเอกนี้คงจะผ่านพ้นช่วงที่ลำบากนี้ไปไม่ได้หากขาดบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่คอยให้การสนับสนุน อนุเคราะห์ และเอื้อเฟื้อเกื้อหนุนมาโดยตลอด แม้จะพบอุปสรรคหนักหนาแต่ก็ไม่ได้ทำให้ข้าพเจ้าเกิดความท้อแท้ใจแต่อย่างใด เมื่อมีบุคคลสำคัญเหล่านี้คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างเสมอมา ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนในความสำเร็จครั้งนี้ทุกท่าน

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษา เคี่ยวเข็ญ ผลักดันและให้กำลังใจมาโดยตลอดช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงเวลาที่ท่านได้สอนให้ข้าพเจ้าทำงานวิจัยเชิงคุณภาพได้เชี่ยวชาญมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา ขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา แสงสิงแก้ว ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสต และ อาจารย์ ดร.ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร ที่ได้สละเวลามาให้คำแนะนำในการสอบวิทยานิพนธ์เพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้โอกาสในการศึกษาในรั้วแม่โดมตั้งแต่ปริญญาโทจนมาถึงปริญญาเอกในครั้งนี้

ขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ให้ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ตลอด 6 ปี หวังว่าข้าพเจ้าจะได้นำความรู้ที่ได้ในชั้นเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ไปช่วยพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาต่อไป

ขอบคุณหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ รวมทั้งผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ส่งเสริมหนุนนำให้ข้าพเจ้าได้ทำงานและส่งเสริมให้ข้าพเจ้ามีทุกวันนี้

ขอบคุณพ่อ แม่ และน้องสาว ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่สนับสนุนทุกความช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นเงินทองที่ใช้ในการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ ยิ่งไปกว่านั้นคือคอยให้กำลังใจและความห่วงใยเอาใจใส่ ถามไถ่ทุกครั้งว่าเหนื่อยไหมทุกครั้งที่โทรศัพท์ถึงหรือไปหา ขอบคุณความรักของครอบครัวเล็กๆ นี้ที่ทำให้ข้าพเจ้ายังยืนสู้อยู่ได้จนสำเร็จ

ขอบคุณ ดร.ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ที่สนับสนุนทุกกิจกรรมการเรียนของข้าพเจ้าให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

ขอบคุณรองศาสตราจารย์เนตรชนก คงทน อาจารย์และเพื่อนร่วมงานที่น่ารัก ที่มอบประสบการณ์ดีๆ ในการทำงานในพื้นที่ชุมชน สนับสนุนช่วยเหลือเรื่องการเรียนและแนะนำกลุ่มตัวอย่างให้

Ref. code: 25605507300035HWP

ขอบคุณรองศาสตราจารย์เอกรัตน์ เอกศาสตร์ เพื่อนรักที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจตลอดการเรียน ที่ทำให้ข้าพเจ้าไม่มีความย่อท้อต่อความยากลำบาก

ขอบคุณเพื่อนคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต และเพื่อนคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาทุกท่าน ที่ให้กำลังใจทุกครั้งที่ได้พบ

ขอบคุณเพื่อนปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน รุ่น 11 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันตั้งแต่เริ่มต้นจนมาถึงวันนี้ หวังว่าพวกเราคงจะได้ร่วมงานกันอีกและเป็นเพื่อนกันตลอดไป

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเป็นพิเศษกับกลุ่มแฟนคลับและแฟนบอลสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทุกคน ที่นอกจากจะให้ข้อมูลและการสัมภาษณ์แล้ว ยังให้มิตรภาพที่ดีที่ข้าพเจ้าจะไม่มีวันลืม เป็นโอกาสที่น่าตื่นตาตื่นใจที่สุดที่ได้มีโอกาสสัมผัสชุมชนทางสังคมที่มีความอบอุ่นอย่างหาที่ไหนไม่ได้ และนับว่าการทำวิจัยในครั้งนี้ทำให้ข้าพเจ้ามีเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่าทุกครั้งในชีวิต แม้จะจบการวิจัยไปแล้วขอให้เราเป็นเพื่อนกันตลอดไป

นายจิรพัฒน์ โทพล

Ref. code: 25605507300035HWP

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.3 ปัญหานำวิจัย	10
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคนพลัดถิ่น (Diaspora)	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ (Globalization)	19
2.3 แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism)	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกีฬา	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอำนาจ	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์	28
2.7 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.7.1 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกีฬา	30
2.7.2 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับคนพลัดถิ่น	34

Ref. code: 25605507300035HWP

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย 39

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 40

3.1 รูปแบบการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ 40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 44
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 45

บทที่ 4 การก่อตัวของโคราชนิยม สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และกลุ่มแฟนบอล 47

4.1 การก่อตัวของสำนึกโคราชนิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 49
4.1.1 ปัจจัยภูมิศาสตร์ 50
4.1.2 ปัจจัยการเมือง 56
4.1.3 ปัจจัยเศรษฐกิจ 60
4.1.4 ปัจจัยสังคม 65
4.1.5 ปัจจัยประวัติศาสตร์ 66
4.1.6 ปัจจัยวัฒนธรรม และภาษา 70
4.1.7 ประชากร/คนพลัดถิ่น 71
4.1.8 ปัจจัยกีฬา 73
4.1.9 การสื่อสาร 77
4.2 การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 90
4.2.1 การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก 94
4.2.2 การก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 99
4.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร แฟนบอลไทย กับ แฟนบอลต่างชาติในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี 104
4.3.1 ประเภทของสื่อที่ใช้ 107
4.3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ 117
4.4 การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติ 120

Ref. code: 25605507300035HWP

บทที่ 5 การก่อตัวของบุรีรัมย์นิยม สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และกลุ่มแฟนบอล 124

5.1 การก่อตัวของสำนึกบุรีรัมย์นิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 126
5.1.1 ปัจจัยภูมิศาสตร์ 127
5.1.2 ปัจจัยการเมือง 132
5.1.3 ปัจจัยเศรษฐกิจ 137
5.1.4 ปัจจัยด้านสังคม 139
5.1.5 ปัจจัยประวัติศาสตร์ 139
5.1.6 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและภาษา 144
5.1.7 ประชากร/คนพลัดถิ่น 146
5.1.8 ปัจจัยกีฬา 149
5.1.9 การสื่อสาร 154
5.2 การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 169
5.2.1 การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก 173
5.2.2 การก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 178
5.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร แฟนบอลไทย กับ แฟนบอลต่างชาติในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 183
5.3.1 ประเภทของสื่อที่ใช้ 187
5.3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ 193
5.4 การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติ 196

บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 200

6.1 สรุปผลการวิจัย 200
6.2 อภิปรายผล 219
6.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย 233

รายการอ้างอิง 235

ประวัติผู้เขียน 240

Ref. code: 25605507300035HWP

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงรายชื่อเพจเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	80
4.2	แสดงรายชื่อเพจกลุ่มข่าวและกลุ่มสนทนาในเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	80
4.3	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	82
4.4	การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ	91
4.5	ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ	104
4.6	เปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์โคราชนิยม ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ	121
5.1	แสดงรายชื่อเพจเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	156
5.2	แสดงรายชื่อเพจกลุ่มข่าวและกลุ่มสนทนาในเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	157
5.3	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	159
5.4	การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ	171
5.5	ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ	184
5.6	เปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์บุรีรัมย์นิยม ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ	197
6.1	การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	205
6.2	ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	213

Ref. code: 25605507300035HWP

6.3 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจิตสำนึกท้องถิ่นกับการสื่อสารกีฬา ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของแฟนบอลชาวไทย กับแฟนบอลชาวต่างชาติ 227

Ref. code: 25605507300035HWP

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	39
4.1	แสดงลำดับของตัวแปรที่ก่อให้จิตสำนึกร่วมความเป็นโคราช	48
4.2	แผนที่โบราณเทือกเขาดงพญาไฟก่อนข้ามไปยังเมืองโคราช	51
4.3	สมเด็จพระเจ้าบรมวงษ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพเสด็จฯ ปราสาทหินพิมาย เมื่อ 23 มกราคม 2432	53
4.4	ลักษณะแมวมาเลศในตำราแมว	54
4.5	รูปน้องสวาท ของเซ็นทรัล สาขานครราชสีมา	56
4.6	เฟสบุ๊กลูกหลานย่าโมไม่ต้องการแยกจังหวัด เราอยากเป็นคนโคราชไปจนวันตาย	57
4.7	การเดินทางสมัยโบราณด้วยคาราวานกองเกวียน	61
4.8	การเดินทางสมัยโบราณด้วยเกวียนโกดังจิ้นกี่ ยุคนั้นขายสบง จีวร ด้ายดิบ เสื้อผ้า ของใช้ และของป่า	62
4.9	นครราชสีมาเป็นการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2550 และอาเซียนพาราเกมส์ ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551	76
4.10	แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวไทย ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยม และการเข้ามาเป็นแฟนบอล	102
4.11	แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวต่างชาติ ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยม และการเข้ามาเป็นแฟนบอล	103
4.12	Tom Hågensen สมาชิกแฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีชาวต่างชาติ ที่มีส่วนสำคัญในการนำเชียร์ของกลุ่มแฟนบอลกลุ่มฝูงแมวปีศาจ	108
4.13	รูปสื่อหนังสือพิมพ์สยามกีฬาที่แฟนบอลนำมาโพสต์ในกลุ่มเชียร์	110
4.14	รูปแฟนบอลชาวต่างชาติที่กำลังสวมใส่เสื้อตราสโมสรและกลุ่มเชียร์นครราชสีมา	111
4.15	การ Live สดผ่าน Facebook และทางเว็บไซต์	113
5.1	แสดงลำดับของตัวแปรที่ก่อให้จิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์	125
5.2	กรุณา ชิดชอบ และเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	134
5.3	นายเนวิน ขณะสวดมนต์ก่อนการแข่งขันพร้อมกับนักเตะ	146
5.4	พัฒนาการของตราสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	151

Ref. code: 25605507300035HWP

5.5	สถิติการครองแชมป์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	152
5.6	สนามเหย้าทันเดอร์คาสเซิลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	153
5.7	บุรีรัมย์แชแนลที่ออกอากาศผ่านระบบดาวเทียม	158
5.8	รายการที่สร้างสำนึกความเป็นบุรีรัมย์ที่ออกอากาศผ่านบุรีรัมย์แชแนล	158
5.9	แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวไทย ของสโมสรสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยม และการเข้ามาเป็นแฟนบอล	182
5.10	แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล	183
5.11	แฟนบอลชาวต่างชาติที่กำลังสวมใส่เสื้อตราสโมสรบุรีรัมย์	189
6.1	แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวไทย ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล	211
6.2	แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล	212

Ref. code: 25605507300035HWP

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

คนพลัดถิ่นกับการสื่อสาร

การศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นที่มีอยู่ในแวดวงวิชาการนั้น ปัจจุบันมีการค้นหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในหลากหลายประเด็น ทั้งในมิติของการเมือง มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติวัฒนธรรม แต่ที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางในด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารมวลชนนั้น ก็มักจะปรากฏในรูปแบบของการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังเช่นงานวิจัยของสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ (2555) หรืองานวิจัยของ กรรณิการ์ วรหาร เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม (2556) เป็นต้น ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงการสร้างและการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่น รวมถึงการต่อรองทางวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างคนพลัดถิ่นกับคนท้องถิ่นเจ้าของประเทศที่คนพลัดถิ่นอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมในบริบทของคนพลัดถิ่นกับคนที่เป็นเจ้าของประเทศนั้นก่อให้เกิดผลตามมามากมายในแง่ของการสื่อสาร ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นจึงเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวตนหรืออัตลักษณ์ระหว่างผู้คนในสังคมโลก กับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมเข้าสู่ยุคโลกกาภิวัตน์ ตามทัศนะของ McLuhan (1964) ที่ว่ากระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) จะเป็นสิ่งที่ให้กำเนิดสังคมที่เรียกว่าหมู่บ้านโลก (Global Village) และเพื่อการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันในด้านอัตลักษณ์ตัวตนของแต่ละวัฒนธรรม การศึกษาการสื่อสารจะช่วยป้องกันและลดความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรม และเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตนให้ยังคงอยู่ภายใต้บริบทพื้นฐานที่เชื่อว่าสังคมโลกาภิวัตน์ จะเป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรมที่หลากหลายหรือสังคมพหุนิยม (Pruralism) บนความเป็นหนึ่งเดียวของหมู่บ้านโลก

เมื่อกล่าวถึงบทบาทโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกนั้น มีการอธิบายไว้ถึงผลกระทบมากมายในหลากหลายมิติทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ Arjan Appadurai กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Modernity at Large (1996) ว่าเกิดจากการเคลื่อนที่อยู่ 5 ประการ คือ 1. การเคลื่อนที่ของผู้คน (ethnoscapes) 2. การเคลื่อนที่ของสื่อ (mediascapes) 3. การเคลื่อนที่ของเทคโนโลยี (technoscapes) 4. การเคลื่อนของเงินตรา/เงินทุน (finanscapes) และ 5. การเคลื่อนที่ของความคิด/อุดมการณ์ (ideoscapes) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

ผลของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสภาวะการเคลื่อนไหลของวัฒนธรรมโลก (Global Cultural Flow) และการข้ามไป-มาของผู้คน คือ ปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอันจะได้กล่าวถึงต่อไป ในงานวิจัยฉบับนี้คือ การก่อกำเนิดกลุ่มคนที่เรียกว่า “คนพลัดถิ่น” (Diaspora)

อย่างไรก็ดีในการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 มิติ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ด้วยกันทั้งสิ้น ในส่วนด้านสังคมและการสื่อสารก็มีผลกระทบเฉกเช่นเดียวกับด้านอื่น ๆ ที่พบว่า มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงไม่น้อย โดยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้ คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเคลื่อนที่หรือการเคลื่อนย้ายของคน (Ethnoscapes) ซึ่งเป็นการเคลื่อนที่ไปมาที่มักก่อให้เกิดการสื่อสารในหลายระดับ ทั้งที่พบได้ตั้งแต่การสื่อสารขั้นต้นคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จนไปถึงระดับสูงสุดคือ การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ปัจจัยของการเคลื่อนย้ายคน (Ethnoscapes) ก่อกำเนิดคนพลัดถิ่น (Diaspora) และสร้างรูปแบบใหม่ของวัฒนธรรมและการสื่อสาร โดย Ato Quayson และ Girish Dawasni (2013, p. 3) กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่น (Diaspora) ว่า คนพลัดถิ่นคือ ผู้ที่ผลัดจากถิ่นฐานด้วยเหตุผลหลายประการเช่น ย้ายเพื่อไปทำมาหากิน ประกอบสัมมาอาชีพ หรือย้ายเนื่องจากหลบลี้ภัยสงคราม ซึ่งมีงานศึกษาวิจัยข้ามชาติเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นที่ยังคงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นกำเนิด (Homeland) กับถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (Host nation) แม้จะมีการไหลบ่าข้ามผ่านพรมแดนกันไปมาแต่ยังแสดงให้เห็นว่ามีการเชื่อมโยงกันเสมอระหว่างประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดกับถิ่นที่อยู่ใหม่ของกลุ่มคนพลัดถิ่นอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีการสื่อสารหรือแสดงออกถึงรูปแบบต่าง ๆ ในรูปแบบของการหวนรำลึกถิ่นกำเนิด (Nostalgia) ที่เขาเคยอยู่อาศัยมาก่อน (Portes, Guarnizo, & Landolt, 1999, อ้างถึงใน Quayson & Dawasni 2013, p. 6) ซึ่งการเคลื่อนที่ของผู้คน (ethnoscapes) หรือคนพลัดถิ่นไม่ว่าจะมีการเคลื่อนย้าย (Scapes) ด้วยเหตุผลใด ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้มีคนพลัดถิ่น (diaspora) ทั้งนี้ก็มีการศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วยตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยศึกษาวิจัยในหลากหลายสาขาทั้ง มานุษยวิทยา สังคมวิทยา ภูมิมานุษยวิทยา การย้ายถิ่น วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ พหุวัฒนธรรม หลังจักรวรรดินิยม เศรษฐศาสตร์การเมือง และรวมถึงทางด้านการสื่อสาร (Karim, 2003, p. 1)

การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม (Cultural Change) ก็เป็นความเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งที่คนในชาติเกรงว่าจะกลายเป็นปัญหาตามมา ทั้งนี้ประเด็นในปัจจุบันที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์มากมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึงความกังวลในการปรับตัวทางวัฒนธรรมของคนพลัดถิ่นจะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับคนในถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (Host nation) หรือไม่ ดังปรากฏในข่าวสารปัจจุบันก็ถูกเผยแพร่ทัศนะความคิดเห็นอย่างแพร่หลาย เช่น ข่าวการอพยพของคนคนพลัดถิ่นชาวโรฮิงญา เป็นต้น ซึ่งผู้คนในประเทศไทยก็ยังมีความเป็นชาตินิยม (Nationalism) อยู่ไม่น้อย หากลงลึกไปกว่านั้นอาจ

Ref. code: 25605507300035HWP

มองได้ถึงความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) ได้ เช่นกรณีนี้ที่คนไทยออกมาปกป้องความเป็นท้องถิ่นของตนเองในระดับนานาชาติผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรณีศึกษาที่ผ่านมามีวิจัยหลายชิ้นที่อธิบายว่า เมื่อคนพลัดถิ่นมีการเปลี่ยนแปลงด้านถิ่นฐานที่อยู่ไปอยู่ในสังคมใหม่แล้ว คนพลัดถิ่นก็มักจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมใหม่ได้ด้วยการผสมผสานกลายเป็นวัฒนธรรมสายพันธุ์ใหม่ (Hybrid) ตามทัศนะของ Homi Bhabha ขึ้นมา หมายถึงวัฒนธรรมที่มีส่วนผสมของทั้งลักษณะถิ่นกำเนิด (homeland) และวัฒนธรรมของถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (Host nation) อยู่ร่วมกัน โดยไม่มีส่วนผสมเอกลักษณ์ของชาติใดที่แสดงออกชัดเจน แต่ถูกเปลี่ยนแปลงหรือผสมผสานดัดแปลงให้เป็นสิ่งใหม่ หรืออาจปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ตามที่ตนเองเหมาะสมเพื่อไม่ให้ตนเองมีความแตกต่างจากเชื้อชาติส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในดินแดนชาติรัฐใหม่ ดังงานวิจัยของสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง เรื่องการสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผลวิจัยได้แสดงให้เห็นว่านอกจากชาวมอญพลัดถิ่นนอกจากจะพยายามธำรงรักษาอัตลักษณ์ (Identity) ความเป็นเชื้อชาติมอญไว้แล้ว ยังมีการต่อรองอัตลักษณ์ (Negotiate) ในความเป็นคนมอญและคนไทยตามโอกาสที่เหมาะสม เช่นในเทศกาลงานบุญของมอญก็จะแต่งกายเป็นชาวมอญ ส่วนเวลาปกติก็จะสวมใส่ชุดสากลแบบไทยตามสมัยนิยม และวัฒนธรรมของชาวมอญเมื่อถูกมองในภาพใหญ่ เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ตามทัศนะของงานวิจัยของสุจิตรา ซึ่งอาจมีที่มาจากหลายรูปแบบ เช่น ภาษา ศิลปะ ดนตรี การแต่งกาย หรืออาจแสดงออกมาในรูปแบบการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน กิจกรรมสันทนาการหรือกีฬาก็ได้เช่นเดียวกัน

แต่ในทางกลับกันงานวิจัยคนพลัดถิ่นของกรรณิการ์ วรหาร เรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม ในหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม” พบว่า หมู่บ้านนาจอก ซึ่งเป็นพื้นที่อาศัยของคนพลัดถิ่นชาวเวียดนาม โดยสังคมพลัดถิ่นของคนพลัดถิ่นแห่งนี้เป็นสังคมกลับกลายเป็นสังคมแบบปิด มีการสื่อสารกันเองระหว่างคนภายในหมู่บ้าน ไม่ค่อยมีคนนอกได้เข้ามาพบปะกับชาวบ้านภายในหมู่บ้าน การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามกลุ่มนี้จึงธำรงรักษาไว้ได้ตั้งแต่บรรพบุรุษ ผนวกกับคุณธรรมที่นำใจคือ ความกตัญญู ลูกหลานจึงไม่ขัดใจปู่ย่าตายาย ทำให้การถ่ายทอดอัตลักษณ์จึงทำได้โดยง่าย ส่วนความเชื่อของกลุ่มคนพลัดถิ่นเชื้อสายเวียดนามนี้ก็ยังคงลักษณะที่เชื่อแบบชาวเวียดนามมอยู่คือ นับถือใน 3 ลัทธิความเชื่อ คือ ขงจื๊อ พุทธแบบมหายายและลัทธิเต๋า ซึ่งไม่ได้เป็นลักษณะของการผสมผสานแบบ (Hybrid) เช่นงานของสุจิตรา ซึ่งมีพิธีกรรมที่คอยเชื่อมร้อยยึดโยงคนพลัดถิ่นภายในชุมชนคนพลัดถิ่นทำให้ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมได้มากที่สุด เนื่องจากในงานวิจัยนี้พบว่า พิธีกรรมเป็นพื้นที่เฉพาะของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามเท่านั้น

Ref. code: 25605507300035HWP

เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ในปัจจุบัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนพลัดถิ่นที่มีการศึกษามาตั้งแต่อดีตพบว่า มีจำนวนงานวิจัยมากขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 20 ดังปรากฏในหลากหลายสาขาเช่น มานุษยวิทยา สังคมวิทยา ภูมิมานุษยวิทยา การย้ายถิ่น วัฒนธรรม ชาติพันธุ์พหุวัฒนธรรม หลังจักรวรรดินิยมศึกษา เศรษฐศาสตร์การเมือง และรวมถึงทางด้านการสื่อสาร (Karim, 2003, p. 1) ทำให้สามารถอนุมานได้ว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) คือ ปัจจัยที่ทำให้การข้ามย้ายถิ่นของผู้คนเป็นไปอย่างเข้มข้นและก่อให้เกิดกลุ่มคนที่เรียกว่า “คนพลัดถิ่น” (Diaspora) ในหลากหลายชุมชนทั่วโลก จึงทำให้ได้มีการศึกษาเรื่องคนพลัดถิ่นกันอย่างเข้มข้นตามมาด้วย เช่น การศึกษาคนพลัดถิ่นในชุมชนไชน่าทาวน์ ชุมชนคนงานต่างด้าวในพื้นที่แคมป์ก่อสร้าง หรือแม้แต่ชุมชนคนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมกีฬาท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

ดังนั้น หากเราจะศึกษาคนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมกีฬาท้องถิ่นในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเป็นที่เข้าใจตรงกันว่ากีฬาเป็นช่องทางหนึ่งในการเรียนรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ดังที่ Joseph Maguire กล่าวถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาว่า กีฬาจะเป็นช่องทางหนึ่งในการเรียนรู้กระบวนการความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นการเปิดมุมมองให้เราค้นพบว่า การเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมเป็นไปอย่างไร เช่น การแข่งขัน การใช้กฎกติกา การใช้เหตุผล แม้แต่ศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพ (Maguire, 1999, p. 7) นอกจากนี้ Elias กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาการกีฬาว่า ยังทำให้เราเข้าใจความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องของพฤติกรรมทางสังคมของผู้คนและสังคมอีกด้วย (Elias, 1986, p. 23, อ้างถึงใน Maguire, 1999, p. 7) ดังนั้น เมื่อกีฬา (Sports) เป็นตัวชี้วัดความเปลี่ยนแปลงของสังคมวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมของมวลมนุษยชาติ พบว่า กีฬาเกิดขึ้นมานานพร้อม ๆ กับวัฒนธรรมของชาวโลก ตั้งแต่ยุคสมัยกรีกรุ่งเรือง ถูกถ่ายทอดออกมานานนับหลายศตวรรษจากกรุงเอเธนส์ สู่กีฬาของมวลมนุษยชาติที่เรียกว่ากีฬา โอลิมปิก ซึ่งกีฬาทุกประเภทก็ก่อกำเนิดมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น กีฬาที่ถูกบรรจุเข้ามาอย่างกาบัดดี้ หรือ กีฬาเทควันโด้ เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมกีฬาดังกล่าวก็มีการไหลข้ามโลก ข้ามขอบเขตของดินแดนความเป็นชาติกันไปมาอย่างเช่นเดียวกับผู้คนในวัฒนธรรมกีฬาหรือนักกีฬา

เมื่อกีฬาเปรียบเทียบได้กับวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น การเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ ตามกรอบความคิด “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ของ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) และสำนักโตรอนโต (Toronto School) เจ้าของกระบวนทัศน์เทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ที่กล่าวถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารว่าจะเป็นตัวกลาง/สื่อกลางที่ทำให้เราสามารถเชื่อมโยงร้อยเรียงให้โลก มีความเป็น”หมู่บ้านโลก” (Global Village) มากขึ้น

ทั้งนี้หากเมื่อย้อนกลับไปถึงยุคที่ก่อกำเนิดกีฬาของมวลมนุษยชาติ ก็หาไม่ได้มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารทันสมัยเทียบเท่าปัจจุบันนี้ไม่ เพียงแต่การสื่อสารในยุคนั้นก็สามารถสร้าง

Ref. code: 25605507300035HWP

ความเป็นหมู่บ้านโลกได้เพียงวงเล็ก ๆ ต่างจากสมัยนี้ที่เทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้สื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้ง่ายดายยิ่งขึ้นด้วยสื่อมวลชน (Mass Media) จึงอาจทำให้หมู่บ้านโลกในยุคประวัติศาสตร์กรีกอาจเกิดขึ้นมาแล้ว แต่ยังมีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติน้อยหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของหมู่บ้านโลกในยุคอดีตจะมีขนาดเล็กกว่าพื้นที่หมู่บ้านโลกในปัจจุบัน

คนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอล

ในมหกรรมกีฬาโอลิมปิก เมื่อกีฬาหลากหลายชนิดถูกบรรจุเข้าเพื่อแข่งขันในกีฬาโอลิมปิกแล้ว ถือว่าเป็นกีฬาชนิดนั้น ๆ เป็นเสมือนกีฬาของมวลมนุษยชาติ การกระทำเช่นนี้เท่ากับเป็นความพยายามสร้างกีฬาให้เป็นเครื่องมือสื่อสารสากลให้กับประชาคมโลกประเภทหนึ่งอันจะช่วยสร้างสังคมความเป็นโลก (Globalization) ให้ได้เกิดขึ้นจริง กล่าวคือ หากเมื่อได้ถูกบรรจุเป็นชนิดกีฬาในการแข่งขันโอลิมปิกแล้ว ก็ถือว่ากีฬาชนิดนั้น ๆ มีความเป็นสากลแล้วในทางรูปธรรม แม้ว่าจะมีลักษณะของการส่งตัวแทนผู้แข่งขันในนามทีมชาติหรือท้องถิ่นเอามาเพื่อแข่งขันกันชิงความเป็นหนึ่งในแต่ละชนิดกีฬาก็ตาม ธรรมชาติของกีฬาจึงสร้างให้ผู้คนในโลกเสพสารและสื่อสารเข้าใจตรงกันได้ไม่เพียงแต่ผู้คนในวงการกีฬาเท่านั้นที่ได้ใช้และเข้าใจภาษาเดียวกันนี้ แต่ผู้รับชมหรือแฟนกีฬาก็ได้ใช้ภาษาเดียวกันนี้ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น รับรู้ว่าเสียงนกหวีดยาวคือ ความหมายของสัญญาณเริ่มและจบเกมเป็นต้น ด้วยเหตุนี้กีฬาจึงเปรียบเทียบได้กับ “ภาษาสากล” (Lingua franca) ที่มีการสื่อสารด้วยข้อตกลงที่ให้ความหมายเดียวกันแม้ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยความหมายของภาษาสากล หรือภาษากลาง คือ ภาษาหนึ่งไม่ว่าภาษาใด ๆ ที่นำมาใช้เพื่อการติดต่อ (Contact language) ระหว่างผู้ที่มีภาษาหลักหรือภาษาแม่ที่แตกต่างกันละมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน (Firth, 1996; Swann, Deumert, Lillis & Mesthrie, 2004, อ้างถึงใน สรรพร ศิริขันธ์, 2557) จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยพยายามแสดงให้เห็นกระบวนการที่พยายามให้เกิดความเป็นโลก (Global) ในกีฬา ด้วยการนำกีฬาที่มีถิ่นฐานกำเนิดแตกต่างกันให้กลายเป็นกีฬาของคนทั่วทั้งโลก หรืออีกนัยนั้นคือ จากการนำกีฬามาใช้เป็นภาษากลางที่สามารถเข้าใจได้ตรงกันแม้จะมีผู้คนที่มาจากต่างวัฒนธรรมกัน

ทั้งนี้ Allan Guttman ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับกีฬาว่าต้องนำมาคิดใหม่ทำใหม่ให้แตกต่างจากการศึกษาในมิติเดิม ทั้งเรื่องของทฤษฎีทางสังคมที่เกี่ยวกับการพัฒนาการของกีฬาในโลกตะวันตกและการกำเนิดขึ้นของกีฬาสมัยใหม่ โดยเฉพาะที่การแพร่กระจายของกีฬาสมัยใหม่ที่มียุโรปเป็นศูนย์กลางนั้นสามารถสร้างความหมายผ่านมายาคติในกีฬาได้อย่างไร จึงต้องการค้นหาและพัฒนาทฤษฎียุคหลังอาณานิคมทางด้านการกีฬา (พูดถึงความเป็นโลกาภิวัตน์ หรือ Globalization ในกีฬา) รวมถึงหาข้อเสนอใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับเชื้อชาติของคนพลัดถิ่นในกีฬามาศึกษาหาผลผลิตทางสังคมที่ออกมาทั้งในรูปของสัญญะ ผลกระทบทางสังคม รวมถึงการศึกษาผลกระทบทางการเมือง (Carrington, 2010, pp. 24-25) โดยมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ที่มีการเคลื่อนย้ายนักกีฬา

Ref. code: 25605507300035HWP

พลัดถิ่นผิวสีที่มีทักษะพิเศษทางด้านกีฬาประเภทสำคัญต่าง ๆ มากขึ้นในยุโรปทั้งในระดับสมัครเล่นและกีฬาอาชีพ อย่างไรก็ดี เนื่องจากสภาวะของการสร้างความเป็นโลก (Globalization) นี้ พบว่าการเคลื่อนย้ายของคนพลัดถิ่น (Diaspora) ในวงการกีฬาก็ไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้เล่นหรือนักกีฬาเท่านั้น หากแต่จะมีการเคลื่อนย้ายผู้ชมหรือแฟนคลับของกีฬาแต่ละชนิดด้วยด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งแฟนคลับเหล่านั้นคือ ผู้คอยติดตามชม เชียร์ และสนับสนุนอยู่ด้วยเสมอ ในกรณีนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาต่อยอดจากการศึกษาตามที่ Allan Guttman ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่าในวงการกีฬามีความพยายามที่จะเอาชนะการแข่งขันโอลิมปิกด้วยการซื้อตัวหรือโอนสัญชาติตัวนักกีฬาที่มีความสามารถหรือมีทักษะพิเศษในกีฬาสำคัญแต่ละประเภท ดังปรากฏว่ามีนักกีฬาผิวสีโอนถ่ายเคลื่อนย้ายตนเองสู่ทีมที่ต้องการโอกาสในชัยชนะในยุโรปทั้งในระดับสมัครเล่นและกีฬาอาชีพมากมาย ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นถึงการเคลื่อนย้ายของคนพลัดถิ่น (Diaspora) ในวงการกีฬา ซึ่งในปัจจุบันนี้อาจมีผู้ให้ความสนใจศึกษาการเคลื่อนย้ายของบุคลากรทางการกีฬาไว้บ้างแล้ว แต่ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเป็นพิเศษคือ การเคลื่อนย้ายของแฟนกีฬาหรือ แฟนกีฬาพลัดถิ่น

ผนวกกับผู้วิจัยพบว่า พื้นที่ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น (Local Football Culture) เป็นพื้นที่หนึ่งที่น่าสนใจต่อการศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่น เนื่องจากพื้นที่ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นพื้นที่ที่มีการเคลื่อนย้ายกันไป-มาของคนพลัดถิ่นทั่วโลกไม่ต่างกัน และมีผู้คนต่างเชื้อชาติ ภาษาและวัฒนธรรมเวียนวนเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่นไม่น้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผู้คนพลัดถิ่นในส่วนของแฟนคลับหรือแฟนบอลพลัดถิ่นที่เข้ามาแฝงตัวร่วมเชียร์สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นรวมกับแฟนบอลท้องถิ่นดังปรากฏงานวิจัยชิ้นนี้

ดังนั้น เมื่อกีฬาฟุตบอลถูกนำมาจัดการแข่งขันระหว่างสโมสรต่าง ๆ ภายในประเทศในรูปแบบลีกอาชีพ (Professional Leauge) จึงทำให้นักกีฬาฟุตบอลเป็นตัวแทนของความเป็นท้องถิ่น (Local) แทนที่จะเป็นตัวแทนของความเป็นชาติ (Nation) เพียงอย่างเดียวในกีฬาโอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก ดังนั้น กีฬาฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศจึงมีรูปแบบการสื่อสารในระดับมาตราที่มีขนาดหดลดเล็กลงตามขนาด จากที่เป็นตัวแทนของความเป็นชาติจะถูกปรับลดมาเป็นตัวแทนของท้องถิ่น ซึ่งกระบวนการสื่อสารของกีฬาฟุตบอลท้องถิ่นจะพยายามสร้างรูปแบบของท้องถิ่นนิยมขึ้นมา (Localism) และเมื่อการแข่งขันมีความต้องการผลชนะเป็นเป้าหมายเดิมพัน กีฬาฟุตบอลของท้องถิ่นจึงมีการเคลื่อนย้ายของคนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอลเช่นเดียวกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงชั้นหรือแสดงแสนยานุภาพเช่นเดียวกัน ซึ่งในสเกลระดับนี้คือ การเคลื่อนย้ายระหว่างท้องถิ่นกันเองภายในชาติ หรือการเคลื่อนย้ายคนพลัดถิ่นข้ามชาติเข้ามาเพื่อเป็นตัวแทนของระดับท้องถิ่นของตนเอง จึงแสดงถึงความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) สู่ความเป็นท้องถิ่น (Local) ในการแข่งขันและการสื่อสารกีฬาฟุตบอลท้องถิ่น ดังนั้น ความเป็นท้องถิ่นจึงมีความสำคัญที่จะศึกษาเพื่อค้นหาองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม

Ref. code: 25605507300035HWP

ข้ามชาติ ทั้งนี้เนื่องจากท้องถิ่นเป็นหน่วยเล็กที่สุดของชุมชนมนุษย์ และท้องถิ่น (Local) ก็ยังเป็นจุดกำเนิดก่อนที่จะรวมตัวเป็นชาติ (Nation) ต่อไปด้วย

ซึ่งคำว่าท้องถิ่นนั้น พัฒนา กิติอาษา กล่าวว่า ท้องถิ่นไม่ได้มีความหมายเพียงหน่วยในการตั้งถิ่นฐาน ณ ที่ตั้งทางภูมิรัฐศาสตร์เฉพาะแห่งเท่านั้น ท้องถิ่นมีความหมายมากกว่าหน่วยในการตั้งถิ่นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์มากกว่าการบรรยายถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรมมากกว่าการเป็นหน่วยทางการเมืองการปกครองของรัฐ ในที่นี้พัฒนา กล่าวถึงการเป็นชุมชนทางวาทกรรม (juncture of discourses) อันเป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์อย่างมีพลวัตรระหว่างผู้คนในท้องถิ่นกับธรรมชาติรอบตัว ระหว่างคนในท้องถิ่นด้วยกันเอง และระหว่างคนในท้องถิ่นกับสังคมเพื่อนบ้านและสังคมภายนอก (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 5-6)

ทั้งนี้รูปแบบและการปรากฏตัวของท้องถิ่นนิยม ในทัศนะของ Center for Asia Pacific Transformation Studies (2000), University of Wollongong ประเทศออสเตรเลีย ได้เขียนถึงสาระสำคัญของการสัมมนาระดับนานาชาติเรื่อง การเปลี่ยนผ่านทางสังคมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีใจความเกี่ยวกับท้องถิ่นว่ามีปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบ ได้แก่ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 6-7)

1. หน่วยตามประเพณีของการศึกษาวิจัยทางมานุษยวิทยา หมายถึง ชุมชนที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดการองค์กรทางสังคม
2. กลุ่มคนต่าง ๆ ที่เป็นชนกลุ่มน้อยในพรมแดนรัฐชาติเฉพาะแห่ง
3. บุคคลไร้ถิ่นที่อยู่แต่เป็นสมาชิกของชุมชนในจินตนาการเฉพาะแห่ง
4. สมาคมหรือองค์กรทางสังคม
5. ปรากฏในรูปแบบของตัวแทน (a form of representation) เช่นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น และนำเสนอโดยสถาบันทางสังคมเช่น สื่อมวลชนหรือตลาด เป็นต้น

ซึ่งสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น (Local) ก็จะมีลักษณะย่นย่อ ขนาดเล็กกว่าความเป็นชาติ (Nation) แต่ก็ยังมีรูปแบบการไหลเคลื่อนทางวัฒนธรรม (Global Cultural Flow) ไปมาด้วยการเคลื่อนย้ายคน (Ethnoscapes) ผ่านคนพลัดถิ่น (Diaspora) เช่นเดียวกันกับการข้ามพรมแดนของความเป็นชาติ (Nation) อาจจะแตกต่างในแง่ของพื้นที่ที่ถูกข้ามไปข้ามมาระหว่างกันนั้นมีความแตกต่างกันด้านพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาต่อไปว่าจากความเป็นโลกลงมาสู่ความเป็นท้องถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอล (Glocalisation) จะมีลักษณะอย่างไร หรือจะมีกระบวนการไหลย้อนกลับจากความเป็นท้องถิ่นไปสู่ความเป็นโลกหรือไม่ อย่างไร

การสื่อสารอัตลักษณ์กับฟุตบอล

จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นนั้นจะพบว่า มีตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องศึกษาควบคู่ไปด้วยกัน คือ การศึกษาด้านอัตลักษณ์ เนื่องจาก

Ref. code: 25605507300035HWP

การศึกษาคนพลัดถิ่นนั้นจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มักจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นอย่างแนบแน่น อัตลักษณ์จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งในการวิจัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะนอกจากจะศึกษาเพียงว่าคนพลัดถิ่นกลุ่มต่าง ๆ มีการปรับตัวอย่างไรในสถานการณ์ที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) และมีการเคลื่อนย้ายของคน (Ethnoscape) เกิดขึ้นผ่านมาอย่างไรแล้ว ก็ต้องให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านอัตลักษณ์ว่าเป็นอย่างไรด้วยเช่นเดียวกัน กรณีตัวอย่างงานที่มีการศึกษาอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นที่ผ่านมาได้แก่ งานวิจัยของสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง เรื่องการสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ และงานวิจัยของ กรรณิการ์ วรหาร เรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม ในหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม ที่เป็นการแสดงถึงการศึกษาการสร้างและการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นแทบทั้งสิ้น เช่นเดียวกันกับการศึกษาเกี่ยวคนพลัดถิ่นที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในครั้งนี้ ที่นอกจะศึกษาแฟนบอลพลัดถิ่นที่เข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นแล้ว จึงต้องศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยที่เป็นแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลพลัดถิ่นอีกด้วย ในประเด็นการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

ในความหมายของ อัตลักษณ์ นั้น Margaret Wetherell (Wetherell and Mohanty, 2010, pp. 12-13) อัตลักษณ์ (Identitiy) เป็นการศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยา (Social Sciences and Humanities) ที่มีความพยายามศึกษาเรื่องชาติกำเนิด (race) ที่เกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม (social class) สัญชาติ (Nationality) เพศและความทุพลภาพ (sexuality and Disability) และการรวมกลุ่มทางสังคม (Localized social Group) ซึ่งสามารถให้เข้าถึงคำอธิบายเกี่ยวกับการเกาะกลุ่มทางบุคลิกและคำจำกัดความของตนเองในชีวิต และเป็นการศึกษาข้ามกันระหว่างประสบการณ์ส่วนบุคคลและปฏิบัติการทางสังคม

และหากเมื่อต้องการศึกษาอัตลักษณ์คนพลัดถิ่นในวงการกีฬา นักวิจัยส่วนมากก็มักนิยมศึกษาเรื่องแฟน (Fans) เช่น แฟนคลับฟุตบอลในสโมสรต่าง ๆ ในพรีเมียร์ลีก และสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีก ดังเช่นงานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช เรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีที่ทำการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของแฟนสโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี (2551) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดในสโมสรจังหวัดชลบุรี ก็ไม่พบความแตกต่างไปจากสโมสรอื่น ๆ เช่นการใส่เสื้อทีม การใช้ผ้าพันคอ การโห่ร้องเพลงเชียร์ ฯลฯ แต่กุลวิชญ์ ศึกษาเพียงการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนบอลชาวไทยในสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีแต่ไม่ได้ศึกษาคนพลัดถิ่นที่เข้ามาอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นด้วย ซึ่งกุลวิชญ์มีข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า การจะก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นนั้น ต้องมีลักษณะของความเป็นท้องถิ่นนิยมเป็นตัวแปรตั้งต้น จึงทำให้เกิดการก่อตัวของแฟนบอลของสโมสรท้องถิ่นได้ เช่น เกิดและ

Ref. code: 25605507300035HWP

พำนักในจังหวัดชลบุรี จึงทำให้ต้องเชียร์ทีมชลบุรีเพราะเป็นทีมบ้านเกิด นอกจากนี้กุลวิชญ์ได้ให้เหตุผลที่น่าสนใจแก่ผู้วิจัยว่า ถ้าหากเป็นแฟนบอลพลัดถิ่นที่เป็นแฟนบอลชาวต่างชาติ จะเข้ามาเป็นแฟนสโมสรชลบุรีได้อย่างไรถ้าปราศจากความรู้สึกท้องถิ่นนิยมเป็นทุนตั้งต้นตามข้อค้นพบดังกล่าว เพราะแฟนบอลพลัดถิ่นไม่ได้เป็นผู้คนที่เกิดและอาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นมาก่อนแล้ว แล้วคนพลัดถิ่นกลุ่มนี้จะมีเหตุผลอื่นใดที่จะทำให้ก่อตัวขึ้นได้ในฐานะแฟนบอลของสโมสรชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อสังเกตนี้นำมาศึกษาต่อยอดขยายความในงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะทำการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณี สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ขึ้น เมื่อพิจารณาถึงการเคลื่อนย้ายคนพลัดถิ่น (diaspora) ซึ่งเป็นที่มาจากโลกาภิวัตน์ (Globalization) หากเมื่อเข้ามาสู่ความเป็นท้องถิ่น (Local) ผู้วิจัยจึงสงสัยว่าจะเกิดการปะทะของความเป็นโลก (Globalization) กับ ความเป็นท้องถิ่น (Local) อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

โดยอาศัยพื้นที่วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลท้องถิ่นเป็นพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ในกรณีนี้คือ สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า มีคนพลัดถิ่นอยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นโดยมีลักษณะเป็นแฟนบอลชาวต่างชาติที่เชียร์สโมสรฟุตบอลท้องถิ่น โดยมุ่งศึกษาถึง รูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น รวมถึงศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น เพื่อนำมาสรุปผลเป็นรายงานการวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

Ref. code: 25605507300035HWP

1.3 ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นอย่างไร
2. ศึกษาถึงสาเหตุการก่อตัวและปัจจัยที่ก่อให้เกิดแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น
3. การสื่อสารเพื่อการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นอย่างไร

1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

คนพลัดถิ่น หมายถึง คนพลัดถิ่นที่เข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่ผู้ที่มีถิ่นกำเนิด (Homeland) อยู่ในที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน มีสถานะเป็นผู้อาศัย และอาจย้ายถิ่นด้วยต่าง ๆ ตามทัศนะของ Cohen แบ่งไว้ 5 ประเภท ในกรณีของการวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนพลัดถิ่นที่เป็นแฟนบอลจัดเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งที่เข้าเกณฑ์การแบ่งประเภทของคนพลัดถิ่น

อัตลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายที่นำมาใช้สื่อถึงการเป็นเชื้อชาติของตนเองที่มีที่มาจากดินแดนที่เป็นมาตุภูมิ (Homeland) ที่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยการรับฟังและมองเห็นจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ เช่น ภาษา ท่วงท่า กิริยา การแต่งกาย การสื่อสาร อาหาร ภูมิปัญญา เป็นต้น

การสื่อสาร หมายถึง ลักษณะการติดต่อสื่อสารระหว่างคนพลัดถิ่นภายในชุมชนคนพลัดถิ่น การสื่อสารระหว่างคนพลัดถิ่นกับชุมชนเจ้าบ้าน เป็นสื่อสารในทุกระดับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

การสื่อสารกีฬา หมายถึง การรายงานและกระบวนการสร้างความหมาย ค่านิยม หรืออุดมการณ์ทางสังคมผ่านตัวบทหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา โดยมี นักกีฬา องค์กรกีฬา องค์กรสื่อ และผู้ชม เข้ามามีส่วนร่วมกันผลิต และสื่อสารความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสารผ่านบุคคล สื่อสารผ่านสื่อชุมชน สื่อกิจกรรม สื่อวัฒนธรรม สื่อออนไลน์ และการสื่อสารมวลชน เป็นต้น และการเป็นตัวแทนในเชิงความหมาย (Meaning) ที่มีผลผลิตออกมาทั้งในรูปของสัญญะ ผลกระทบทางสังคม รวมถึงผลกระทบทางการเมือง

การสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การแสดงตัวตนว่าเราเป็นใคร เช่น ชาติกำเนิด (Race) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) สัญชาติ (Nationality) เพศและความทุพลภาพ (Sexuality and Disability) และการรวมกลุ่มทางสังคม (Localized Social Group) มีความสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่มใด

Ref. code: 25605507300035HWP

ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ กิจกรรมการบริโภค (Consumption) เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย การพูด ภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นกีฬา การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึง รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย

สื่อ หมายถึง แหล่งข่าวสารที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริง มีการบันทึกเพื่อการเผยแพร่ไว้ใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชนเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต สื่อกิจกรรม สื่อออนไลน์

วัฒนธรรมฟุตบอล หมายถึง กลุ่มคน รูปแบบการแสดงออก รูปแบบกิจกรรม รูปแบบ การสื่อสารและการสื่อสารมวลชน หรือการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลที่มีการปฏิบัติโดยคน จำนวนหนึ่ง และมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการกระทำให้สังเกตได้ เช่น ภาษา ท่วงท่า กิริยา การแต่งกาย การสื่อสารและการกระทำต่าง ๆ ของ รวมถึงทางด้านความคิดซึ่งสังเกตไม่ได้ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อผู้อื่น

วัฒนธรรมการเชียร์ หมายถึง รูปแบบการเชียร์ของแฟนคลับในลักษณะที่เป็นการแสดง ถึงการให้กำลังใจ หรือส่งเสริมกิจกรรมของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ ทั้งในสนามและนอกสนาม เช่น การแต่งกาย กริยาท่าทาง และการกระทำต่าง ๆ ที่สมาชิกแสดงออก รวมถึงการดำเนินชีวิต (Life Style) ในชีวิตประจำวัน เช่น การสร้างกลุ่มเพื่อเชียร์ พบปะ พูดคุย สนทนา ถ่มถุย ของแฟนคลับ สโมสรในพื้นที่และเวลาต่าง ๆ

ฟุตบอลท้องถิ่น หมายถึง การแข่งกีฬาฟุตบอลในพื้นที่ระดับท้องถิ่น ที่มีลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1. ใช้ชื่อจังหวัดหรือชื่อท้องถิ่นเป็นชื่อสโมสร 2. มีลักษณะที่เป็นตัวแทนของจังหวัดหรือท้องถิ่น ตามชื่อของสโมสร และไม่ใช่ทีมที่มีชื่อสโมสรเป็นลักษณะเพียงแค่เป็นตัวแทนจากหน่วยงานต่าง ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถสร้างฐานความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมของ คนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

2. สามารถสร้างฐานความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นใน พื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจและลดความขัดแย้งระหว่างคนในท้องถิ่นกับ คนพลัดถิ่น

3. สามารถสร้างฐานความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การสื่อสารเพื่อการ สร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างคุณค่าเชิงพหุนิยมใน ยุคโลกาภิวัตน์

Ref. code: 25605507300035HWP

4. เรียนรู้ถึงมายาคติภายใต้เป้าหมายทางการสื่อสารเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

5. เรียนรู้แนวทางวิธีการสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการรักษาความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์

Ref. code: 25605507300035HWP

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณี สโมสรนครราชสีมา เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการพลัดถิ่นของผู้คนในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น โดยปัจจัยหลักที่ทำการศึกษาได้แก่ วัฒนธรรมการสื่อสารในแฟนนักกีฬาฟุตบอล รวมถึงศึกษาการจัดการสื่อสารเพื่อแฟนบอลพลัดถิ่นของสโมสรฟุตบอล โดยได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคนพลัดถิ่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกีฬา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอำนาจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
7. เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีรายรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคนพลัดถิ่น (Diaspora)

Quayson และ Dawasni (2013, p. 3) กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่น (Diaspora) ว่าเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้คนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นกำเนิด (homeland) กับถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน (Host nation) ซึ่งคนพลัดถิ่นเป็นผู้ที่ผลัดจากถิ่นฐานด้วยเหตุผลหลายประการเช่น ย้ายเพื่อไปทำมาหากิน หรือย้ายเนื่องจากหลบลี้ภัยสงคราม ซึ่งมีงานวิจัยข้ามชาติมองในเรื่องของการไหลบ่าข้ามผ่านพรมแดนแสดงให้เห็นว่ามีการเชื่อมโยงกันเสมอระหว่างประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดกับถิ่นที่อยู่ใหม่ของกลุ่มคนพลัดถิ่นอยู่ ซึ่งเป็นการแสดงอยู่ในรูปแบบของการหวนรำลึกถิ่นกำเนิด (Nostalgia) ที่เขาเคยอยู่อาศัยมาก่อน (Portes, Guarnizo, & Landolt, 1999, อ้างถึงใน Quayson & Dawasni, 2013, p. 6)

เหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายข้ามไป-มาระหว่างพรมแดน เป็นการไหลผ่านที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมโลก สามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะของความเป็นโลกาภิวัตน์ที่ Arjan Appadurai กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Modernity at Large (1996) ว่ามีการเคลื่อนที่อยู่ 5 ประการ

Ref. code: 25605507300035HWP

คือ 1. การเคลื่อนที่ของผู้คน (ethnoscapes) 2. การเคลื่อนที่ของสื่อ (mediascapes) 3. การเคลื่อนที่ของเทคโนโลยี (technoscapes) 4. การเคลื่อนของเงินตรา/เงินทุน (finanscapes) และ 5. การเคลื่อนที่ของความคิด/อุดมการณ์ (ideoscapes) และการข้ามไป-มาของผู้คน คือ ปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อันจะได้กล่าวถึงในงานวิจัยฉบับนี้คือ ethnoscapes ซึ่งคือ การเคลื่อนที่ของคนต่างชาติพันธุ์ข้ามพรมแดน อันก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “คนพลัดถิ่น” (Diaspora)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของ Arjan Appadurai เกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย 5 ประการที่อาจเป็นทั้งผลพวงและเป็นสาเหตุให้เกิดโลกาภิวัตน์ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายดังกล่าวในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

โดย Arjun Appadurai ได้อธิบายว่า คำต่อท้าย (suffix) scape ที่เป็นคำที่ชี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยเหล่านั้นที่เป็นตัวสร้าง หรือเปลี่ยนรูปด้านประวัติศาสตร์ ภาษา และชุมชน หรือสร้างวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือความเปลี่ยนแปลง (ทั้งด้านศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ) และการสื่อสารแบบต่อต่อตัว การสื่อสารภายในชุมชน ภายในครอบครัว ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์และการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่กว้างขึ้น เช่นที่ Benedict Anderson พูดถึงการสร้าง “โลกในจินตนาการ” (Imagined World) ที่หมายถึง โลกที่มีการไหลของการไปมาหาสู่และสื่อสารกันได้อย่างสะดวกผ่านพ้นข้ามเรื่องพรมแดน คือ (Imre & Kaposy, 2011, p. 282)

1. การเคลื่อนที่ของชาติพันธุ์ (ethnoscapes) ว่าด้วยเรื่องของชาติพันธุ์ที่มีการเคลื่อนย้ายจากถิ่นที่อยู่ เช่น จากการท่องเที่ยว, เดินทางข้ามพรมแดน, การลี้ภัย, เนรเทศ, แรงงานข้ามถิ่น หรือแรงงานต่างด้าวและบุคคล เป็นส่วนประกอบในการสร้างโลก สร้างผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมืองระว่างชาติจนกระทั่งบัดนี้ ไม่มีชุมชนหรือเครือข่ายใดที่คงที่อยู่นิ่ง ต้องมีการเคลื่อนย้ายไปหางานทำ เลี้ยงชีพ ซึ่งส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายของมนุษย์ พอ ๆ กันกับมีความต้องการย้ายหรือฝันว่าจะได้ย้ายถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นสองสิ่งนี้จะนำไปสู่ความฝันที่สูงขึ้น

2. การเคลื่อนที่ของเทคโนโลยี (technoscape) ที่ว่าด้วยรูปร่างภายนอกของโลกนั้นมีการไหลของเทคโนโลยี ซึ่งมีทั้งทางด้านเครื่องจักรและสารสนเทศ ซึ่งมีการเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วในหลายรูปแบบข้ามผ่านขอบเขตด้านพรมแดน ในหลายประเทศมีรูปแบบองค์บรรษัทในรูปแบบนานาชาติ ซึ่งไม่เพียงแต่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การตลาด แต่ยังสร้างความสัมพันธ์อย่างซับซ้อนระหว่างการไหลของเงิน ชัยชนะทางการเมือง ประสิทธิผลและทักษะแรงงานระดับล่างและระดับสูง

3. การเคลื่อนที่ของเงินตรา/เงินทุน (finanscape) ด้วยปัจจุบันนับเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็วในตลาดเงิน ตลาดหุ้นแห่งชาติ และการแลกเปลี่ยนเงินจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และเมื่อกล่าวถึง การเคลื่อนที่ของชาติพันธุ์ (ethnoscapes) การเคลื่อนที่ของเทคโนโลยี (technoscape) และการเคลื่อนที่ของเงินตรา (finanscape) ก็จะมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ทั้งสามจะความ

Ref. code: 25605507300035HWP

เกี่ยวพันกันอย่างลึกซึ้ง โดยแสดงลักษณะของการบังคับหรือสร้างแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนที่ของชาติพันธุ์ (ethnoscapes)

4. การเคลื่อนที่ของสื่อ (mediascapes) สื่อไม่ว่าจะถูกสร้างแบบใดก็เน้นในการสร้างภาพเป็นหลัก บรรยายโดยการเลือกนำเสนอบางส่วนของความจริง โดยนำเสนอประสบการณ์และเรื่องราวผ่านการแสดง เรื่องราวและคำพูด บทจะสร้างภาพในจินตนาการเพื่อหลบหนีจากความเป็นจริง และช่วยให้ผู้รับสารได้สร้างภาพความเป็นไปได้ สร้างความต้องการอยากได้และการเคลื่อนไหว การเคลื่อนที่ของสื่อนั้นสามารถอ้างถึงการแพร่กระจายทั้งในแง่ศักยภาพการผลิตและการแพร่กระจายข่าวสาร (ผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์, ฟิล์ม ฯลฯ) มีการเติบโตสูง สร้างความน่าสนใจได้กว้างขวางในระดับโลก โดยสื่อสารด้วยเนื้อหาสื่อ (สารคดีและบันเทิง), ผ่านฮาร์ดแวร์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดั้งเดิม), ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ นานาชาติ) ที่น่าสนใจคือ เจ้าของผู้มีอำนาจควบคุมสื่อ จะทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้คนทำให้เกิดการเคลื่อนที่ของชาติพันธุ์ (ethnoscapes) หรือในบางส่วนของโลกสื่อก็มีอิทธิพลในแง่การเมือง ซึ่งก็หมายถึง ผู้รับสารก็ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ผ่าน สิ่งพิมพ์ ฟิล์มภาพยนตร์ จอภาพอิเล็กทรอนิกส์และป้ายบิลบอร์ด ซึ่งช่วยแยกผู้ฟังออกจากประสบการณ์ตรง ช่วยสร้างโลกในฝัน หรือโลกในจินตนาการ สร้างภาพเพ้อฝัน สวยงาม มหัศจรรย์

5. เคลื่อนที่ของความคิด (ideoscapes) จะเน้นเจาะจงการเคลื่อนที่ของมุมมองและความคิด โดยคำอธิบายของการรู้แจ้ง (โดยอังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา) เกิดจากการคิดตรรกะรวมกับการอ่าน และการแสดงออกในเวทีสาธารณะ และการเคลื่อนที่ของความคิด (ideoscapes) มักจะนำไปใช้ต่อตรงกับความคิดการเมือง รวมถึงเสรีภาพ ความผาสุก สิทธิ อธิปไตย การแสดงออก อันเป็นที่มาของประชาธิปไตย ซึ่งนับเป็นกระบวนการสำคัญในการกระจายแนวคิดประชาธิปไตยไปทั่วโลกของชาวยุโรป-อเมริกัน เพื่อสร้างมุมมองแนวคิดด้านการเมืองในการปฏิวัติวัฒนธรรมการเมืองในโลก โดยใช้คีย์เวิร์ดที่แตกต่างกันไปซึ่งคีย์เวิร์ดหรือคำสำคัญนี้เป็นคำที่ผู้ปกครองและผู้ตามมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับการแปลและตีความ

เกี่ยวกับคำศัพท์ 5 คำนี้เป็นเงื่อนไขที่ใช้ชั่วคราวในปัจจุบันแยกระหว่าง ethnoscapes, mediascapes, technoscapes, finanscapes, ideoscape ที่อธิบายการไหลไหลของวัฒนธรรมประการแรก คน, เครื่องจักร, เงิน, ภาพลักษณ์, และความคิด เพิ่มขึ้นแบบไม่เท่าเทียมกัน ยกตัวอย่างเรื่องคนที่มีการเคลื่อนที่เพิ่มขึ้นแบบบางเบาแต่ในส่วนอื่นเพิ่มขึ้นสูง

คนพลัดถิ่น (Diaspora) ในนิยามของ Robin Cohen (2008, pp. 17-18) ได้กล่าวถึงลักษณะ 9 ประการที่บ่งบอกความเป็นคนพลัดถิ่นไว้ ดังนี้

1. การกระจายออกไปนอกแผ่นดินเกิดตั้งแต่สองแห่งหรือสองประเทศขึ้นไป

Ref. code: 25605507300035HWP

2. เหตุผลประกอบในการออกไปจากถิ่นกำเนิด อาจเป็นการออกไปหางานทำ ออกไปเพื่อทำการค้า หรือนโยบายของเจ้าของอาณานิคม

3. มีความทรงจำและมายาคติเกี่ยวกับถิ่นกำเนิด ทั้งนี้รวมถึงสถานที่ ประวัติศาสตร์ ความกดดันและแรงปรารถนา

4. มีสำนึกในการบำรุงรักษา ปกป้อง รักษาความมั่นคงและสร้างความรุ่งเรืองให้แผ่นดินเกิด

5. มีความเคลื่อนไหวที่จะกลับสู่มาตุภูมิ

6. มีกลุ่มที่มีความเข้มแข็งที่เข้มข้นเหนือกาลเวลาและมีรู้สึกแบบเฉพาะเจาะจงด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา แลกความเชื่อพื้นฐาน

7. ประสบปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับสังคมของประเทศที่อยู่อาศัย ขาดการยอมรับหรือได้รับการยอมรับยาก

8. มีลักษณะเฉพาะที่สร้างสรรค์ มีฐานะมั่งคั่งในประเทศที่อยู่อาศัย และยอมรับในคติพหุนิยม

ทั้งนี้ Cohen กล่าวว่า ไม่จำเป็นว่าจะต้องพบลักษณะครบทุกประการในกลุ่มคนพลัดถิ่น โดยยังสามารถแบ่งคนพลัดถิ่น ออกเป็น 5 ประเภทได้ ดังนี้

1. คนพลัดถิ่นที่เกิดจากการบีบบังคับหรือตกเป็นเหยื่อ (Victim Diaspora Community) โดย Cohen ได้เสนอถึงชาววยิว ปาเลสไตน์ ไอริช ที่ถูกขับออกจากดินแดน โดยพวกกลุ่มนี้มีลักษณะของคนพลัดถิ่นค่อนข้างครบถ้วน

2. คนพลัดถิ่นด้านแรงงาน (Labour Diaspora Community) ซึ่งคนพลัดถิ่นประเภทนี้คือ กลุ่มแรงงานทาสสมัยใหม่ แต่เขาเหล่านั้นก็ไม่ได้ออกจากมาตุภูมิด้วยการบังคับหรือขับไล่ แต่เป็นไปเพื่อหางานทำ

3. ชุมชนพลัดถิ่นที่เกิดจากกิจกรรมทางการค้า (Trade Diasporic Community) ซึ่ง Cohen เองได้เน้นศึกษาพ่อค้าชาวจีนพลัดถิ่นจากปลายศตวรรษที่ 16 ถึงทศวรรษที่ 1880 ซึ่งชุมชนจีนในต่างแดนมีลักษณะชุมชนพลัดถิ่นคือ มีความผูกพันเหนียวแน่นภายในกลุ่มครอบครัวและเครือญาติ ซึ่งในทศวรรษที่ 1960 ได้เกิดการขยายตัวของย่านคนจีนไชน่าทาวน์ในเมืองใหญ่ของสหรัฐ เช่นนิวยอร์ก

4. ชุมชนพลัดถิ่นที่เกิดมาจากระบบจักรวรรดินิยม (Imperial Diasporic Community) ได้แก่ การเข้าไปตั้งถิ่นฐานในประเทศบริวารอาณานิคม ทั้งนี้เพื่อภารกิจการขยายตัวทางด้านศาสนาและทางการค้า

5. ชุมชนพลัดถิ่นด้านวัฒนธรรม (Cultural Diasporic Community) ตัวแบบนี้ใช้อธิบายประสบการณ์คนพลัดถิ่นในสังคมสมัยใหม่ตอนปลาย กลุ่มคนที่กล่าวถึงคือ ชาวเวียดนาม

Ref. code: 25605507300035HWP

พลัดถิ่นที่อพยพจากสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามไปพำนักในอเมริกาฝรั่งเศสและไทย ซึ่งชาวเวียดนามเหล่านั้นยังคงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของกลุ่มตนไว้

คนพลัดถิ่นสร้างรูปแบบความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองทั้งในระดับจุลภาคและมหาภาค ทุกระดับตั้งแต่ภายในรัฐชาติเองจนถึงระหว่างรัฐชาติ ก่อให้เกิดการสื่อสารข้ามชาติในหลากหลายประเด็น เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับมนุษยธรรมและจริยธรรม การสื่อสารระหว่างรัฐและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรข้ามชาติ การสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการสื่อสารมวลชนระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งประเด็นที่เจ้าบ้านที่เป็นคนท้องถิ่น (host) มีความกังวลกันมาก ได้แก่ ผลกระทบที่มีต่อความมั่นคงของรัฐ เนื่องจากคนพลัดถิ่นนอกจากจะสร้างภาระเนื่องจากที่ต้องเลี้ยงดูปูเสื่อกันแล้วยังทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมในอนาคตที่จะตามมาหากมีการรับเอาคนพลัดถิ่นเข้ามาในรัฐชาติ โดย Karim H. Karim กล่าวถึงการเคลื่อนที่ของชาติพันธุ์ (ethnoscapes) ว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้กำเนิดคนพลัดถิ่น (diaspora) แต่เริ่มมีการศึกษากันมาขึ้นในกลางศตวรรษที่ 20 โดยศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นนี้มากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยก็มีปรากฏในการศึกษาหลากหลายสาขาทั้ง มานุษยวิทยา สังคมวิทยา ภูมิมานุษยวิทยา การย้ายถิ่น วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ พหุวัฒนธรรม หลังจักรวรรดินิยม เศรษฐศาสตร์การเมือง และรวมถึงทางด้านการสื่อสาร (Karim, 2003, p. 1)

กลับมาที่การเคลื่อนที่ของชาติพันธุ์ (ethnoscapes) กำลังเข้าสู่โลกที่มีความใกล้ชิดกันมาขึ้น มีการจุดประกายให้มีการรวมให้เข้าถึงกับ “ท้องถิ่น” แม้ว่าจะถูกแยกกันมาก่อนด้วยลักษณะทางเศรษฐกิจ สื่อ นโยบายรัฐ และการบริโภคก็ตาม แต่ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐกิจก็เป็นเพียงการจำแนกแบบใหม่ที่ไม่ได้เป็นการศึกษาแบบโดดเดี่ยวแต่ศึกษาภายใต้ความไม่แน่นอนของการไหลของเทคโนโลยี แรงงานและการเงิน ยอมรับการแยกตามรูปแบบนีโอมาร์กซิส ของการพัฒนาที่ไม่แน่นอน

การเคลื่อนที่ของชาติพันธุ์ (ethnoscapes) เป็นปัจจัยที่ก่อกำเนิดคนพลัดถิ่น (diaspora) เริ่มมีการศึกษากันมาขึ้นในกลางศตวรรษที่ 20 โดยศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นมากยิ่งขึ้น โดยงานวิจัยมีการศึกษาในหลากหลายสาขาทั้ง มานุษยวิทยา สังคมวิทยา ภูมิมานุษยวิทยา การย้ายถิ่น วัฒนธรรม ชาติพันธุ์ พหุวัฒนธรรม หลังจักรวรรดินิยม เศรษฐศาสตร์การเมือง และรวมถึงทางด้านการสื่อสาร (Karim, 2003, p. 1)

แม้แต่การศึกษาความเป็นท้องถิ่นในงานของพัฒนา กิติอาษา (2546, น. 8) ก็มีแนวคิดเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นในทัศนะของการแสดงออกความเป็นท้องถิ่นนิยมด้วย โดยเป็นลักษณะหนึ่งของการเป็นรูปแบบของการแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นในฐานะที่เป็น “รูปแบบของตัวแทน” (a form of representation) เช่น ปฏิบัติการทางสังคม (Social practices) วาทกรรม (discourse) สินค้า (Commodities) กลุ่มคนพลัดถิ่นที่อยู่ (Displaced person หรือ Diaspora) รวมถึงชุมชนใน

Ref. code: 25605507300035HWP

จินตนาการ (Imagined communities) หรือชุมชนเสมือนจริง (Imagined communities) ทั้งนี้มีงานวิจัยคนพลัดถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในงานของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์” ในระดับปริญญาเอก ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและคนพลัดถิ่น (Caltural Identity) โดยในส่วนหนึ่งของงานวิจัยได้กล่าวถึงทัศนะของ Stuart Hall ที่ได้ค้นคว้าชาวแคริเบียนในฐานะคนพลัดถิ่น ได้สะท้อนทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นไว้ 2 ประการ คือ

1. อัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเป็นเรื่องคงที่ ที่เป็นเรื่องของกลุ่มและมีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกันทางเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเรียกได้ว่าเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ในรูปแบบผลผลิตที่ตายตัวและอยู่นิ่ง

2. อัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเป็นเรื่องไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบ รวมถึงมีการต่อสู้ขัดแย้งตลอดเวลา ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาอัตลักษณ์ในลักษณะกระบวนการที่มีกระบวนการลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา (Multi presences and absences) มีลักษณะผลุบ ๆ โผล่ ๆ

ในผลการวิจัยของสุจิตรา ก็แสดงให้เป็นว่าชาวมอญมีทั้ง 2 อัตลักษณ์ ที่มีทั้งความพยายามที่คงอัตลักษณ์ความเป็นมอญ เช่น อนุรักษ์ภาษามอญ แต่ก็ยังแสดงทั้งความเป็นคนไทยและความเป็นมอญในขณะเดียวกัน โดยปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์นับเป็นการต่อรองรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอย่างหลังนี้สอดคล้องกับความมีอัตลักษณ์ที่ไม่คงที่ของ Stuart Hall ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น (สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2551, น. 15)

Portes, Guarnizo, and Landolt กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับข้ามชาตินิยม (transnationalim) และคนพลัดถิ่น (diaspora) ว่าเป็น 2 คำสำคัญในการจัดการให้เราเข้าใจเกี่ยวกับ ความเป็นชาติ (Nation), อัตลักษณ์ (Identity), และโลกาภิวัตน์ (Globalisation) ในโลกปัจจุบันเป็นส่วนที่แสดงถึงการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ซึ่งสองความคิดเกี่ยวกับข้ามชาตินิยม (transnationalim) และคนพลัดถิ่น (diaspora) นี้ มีความทับซ้อนกับทฤษฎีของแนวทางโลกาภิวัตน์ที่อธิบายเงื่อนไขใหม่ที่ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของการข้ามผ่านแดน การเคลื่อนย้ายและสื่อภิวัฒน์ ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจการเข้าใจการเคลื่อนที่ของประชากร (Populations) . ความคิด (Idea) . เทคโนโลยี (Technologies), จินตภาพ (Images) และโครงข่ายทางการเงิน (Financial Network) อันจะเป็นตัวกำหนดรูปร่างของโลกในปัจจุบัน โดยเมื่อหากจัดการศึกษาของมิติในการศึกษาคนพลัดถิ่นและเรื่องข้ามชาตินิยมแล้วอาจก็มีมิติที่ศึกษามากมายในอดีต เช่น การศึกษาความเป็นชาติ (Nation), ชาตินิยม (Nationalism), เชื้อชาติ (Ethnicity), วัฒนธรรม (Culture), การเมือง (Politics), เศรษฐกิจ (Economics), สังคม (Society), พื้นที่ (Space),ที่มา (Place), ถิ่นกำเนิด (Homeland), บ้าน (Home), เรื่องเล่า (Narrative), ภาพตัวแทน (Representation), คนต่างด้าว (alienation), การรำลึกอดีต (Nostalgia), และสิ่งที่มาจากต้นกำเนิด

Ref. code: 25605507300035HWP

เดียวกัน (All their cognates) (Quayson & Dawasni, 2013, pp. 2-3) โดยในที่นี้งานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเฉพาะเจาะจงทำการศึกษาและวิเคราะห์มิติด้านวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร (Communication) หรือมิติด้านวัฒนธรรม (Culture) ในส่วนของคนพลัดถิ่น (Diaspora) เป็นส่วนหลัก ซึ่งหากต้องการอธิบายเพื่อเพิ่มเติมความหนักแน่นของเนื้อหา ผู้วิจัยอาจจะนำเอามิติด้านอื่น ๆ มาอภิปรายเสริมประกอบกันเพื่อให้งานวิจัยมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้นต่อไป

เมื่อกล่าวถึงคนพลัดถิ่น (Diaspora) ก็ต้องกล่าวถึงความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalisation) และความเป็นท้องถิ่นนิยม (Localism) พ่วงตามไปด้วยเสมอ เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์เป็นสาเหตุให้เกิดการเคลื่อนย้าย (Scapes) ใน 5 มิติดังกล่าว

คนพลัดถิ่นจำนวนมากไม่จำเป็นต้องเป็นชนกลุ่มน้อย ไร้ฝีมือ หรือสร้างปัญหาให้กับประเทศที่เข้าไปอยู่อาศัยเสมอไป (Host nation) แต่ความเป็นผู้ลัดถิ่นที่มีทักษะพิเศษทางด้านอาชีพที่เป็นที่ต้องการของประเทศที่อยู่อาศัยก็มีจำนวนไม่น้อย เช่น ผู้ที่พลัดถิ่นที่มีทักษะอาชีพทางด้านกีฬาเป็นต้น Ben Carrington ได้กล่าวในหนังสือ Race, Sport and Politics: The sporting black diaspora ว่าบทบาทของกีฬาสามารถสร้างและสร้างบทบาทใหม่ในเรื่องความแตกต่างของชาวตะวันตกในเรื่องความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ และกีฬาจะนำพาไปสู่การเปลี่ยนแปลงมุมมองด้านเพศ สัญชาติ และอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติกับการเข้ามาของคนพลัดถิ่นชาวอาฟริกัน (African diaspora) (Carrington, 2010, p. 2) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาคนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอลในแง่มุมทางการสื่อสารอันเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ที่มีผู้ย้ายเข้ามาอาศัย เป็นคนพลัดถิ่นจำนวนไม่น้อยในกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งจะมีทั้งเป็น African และเป็น European ที่อาจจะมีลำดับชั้นสถานะทางสังคมของประเทศทั้งด้อยและสูงกว่าสังคมในประเทศไทย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ภายใต้ความคลุมเครือของคำนิยามเกี่ยวกับความหมายโลกาภิวัตน์ เอียน เดฟเวอเรอซ์ ได้พยายามสกัดคุณลักษณะเด่นของกระบวนการที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์ไว้ 8 ประการ ดังนี้ (Devereux, 2003, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548)

1. โลกาภิวัตน์จะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมร้อยทั้งระดับปัจเจกบุคคล สังคมและรัฐชาติเข้าสู่ระดับโลกที่เพิ่มมากขึ้น

2. โลกาภิวัตน์จะลดทอนช่องว่างระหว่างปัจเจกบุคคล สังคมและรัฐชาติ ทั้งในเวลาและพื้นที่ โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารหลายชนิด รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. การพึ่งพิงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน แต่ยังเอื้อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทุน มีการโยกย้ายถ่ายโอนจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

Ref. code: 25605507300035HWP

4. โลกาภิวัตน์เพิ่มระดับความสนใจของวิถีชีวิตผู้คนในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีต่อปรากฏการณ์ระดับโลก

5. ในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมนั้น โลกาภิวัตน์จะมีผลโดยตรง ต่อกิจกรรมขององค์กรทุนนิยมข้ามชาติ

6. โลกาภิวัตน์หรือการแผ่ไปของอารยธรรมโลก มีแนวโน้มที่จะลดคุณค่าอัตลักษณ์ชุดอื่น ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น ความเป็นท้องถิ่น ความเป็นภูมิภาค ความเป็นชาติ และชาติพันธุ์ต่าง ๆ

7. โลกาภิวัตน์จะกระตุ้นให้ผู้คนและองค์กรสังคมต่าง ๆ ได้ย้อนมาตั้งคำถามกับตนเอง และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างวิถีชีวิตประจำวันรอบตัว กับประสบการณ์ที่ได้สัมผัสผ่านสื่อหรือจากแหล่งอื่น ๆ

8. นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า โลกาภิวัตน์เป็นส่วนหนึ่งของการขูดรีดประเทศโลกที่สามที่เกิดจากอำนาจครอบงำของชาติตะวันตก

มาร์แชล แมคลูฮัน (McLuhan, 1964) กล่าวถึงคำว่า “หมู่บ้านโลก” (global village) หมายถึง โลกยุคใหม่ที่ตั้งอยู่บนฐานของเทคโนโลยี อันนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงที่เร่งเร็วขึ้นในทุกระดับของสังคมมนุษย์ เทคโนโลยีทางการสื่อสารช่วยร่นระยะเวลาและพื้นที่ของการสื่อสารให้สั้นลดน้อยลง ซึ่งโลกาภิวัตน์เป็นคำที่เกิดมาก่อนหน้าทศวรรษ 1990 แล้ว

จากคุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เราอาจสรุปได้ว่า โลกาภิวัตน์เกิดมาจากการเชื่อมร้อยระหว่างกัน (Interconnection) หรือการที่ทุกชาติมีสายสัมพันธ์บางเส้นที่โยงใยระหว่างกันอยู่ สายสัมพันธ์นี้ไม่ได้อยู่ในระดับของการเชื่อมโยงข้ามพื้นที่ทางกายภาพหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงลักษณะของการข้ามพรมแดนทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมด้วยเช่นเดียวกัน

โลกาภิวัตน์ยังถูกมองว่าเป็นการเชื่อมร้อยชาติต่าง ๆ และคนแต่ละคนผ่านมิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อาทิ การบริโภคข่าวสารเศรษฐกิจการเมืองผ่านสำนักข่าวข้ามชาติ หรือการเสพวิถีชีวิตแบบอเมริกันผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ ผ่านร้านอย่างแมคโดนัลด์ พิซซ่าฮัท และเคเอฟซี หรือการเสพภาพยานตร์ฮอลลีวู้ดจากอเมริกาที่จัดจำหน่าย ๆ ไปทั่วโลก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ โลกาภิวัตน์จึงมีความสัมพันธ์ยิ่งกับ “เบ้าหลอม” ที่ทำให้เกิดการเสพวัฒนธรรมที่เหมือนกัน/ร่วมกันทั่วโลก และทำให้คนทั้งโลกมีประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากการเสพคุณค่าความหมายแบบที่เคยได้สัมผัสจากวัฒนธรรมดั้งเดิมในท้องถิ่นของตน

เมื่อพูดถึงการเสพวัฒนธรรมที่เหมือนกัน/ร่วมกันทั่วโลก ฟุตบอลก็เป็นผลพวงจากการทำให้เป็นหมู่บ้านโลกตามทัศนะของ Marshall McLuhan โดยการลดคุณลักษณะค่าและอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น แต่ทดแทนด้วยลักษณะของการเป็นเบ้าหลอมใหม่ของโลกาภิวัตน์ มีลักษณะที่

Ref. code: 25605507300035HWP

ปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสต เรื่องการสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น”: ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย (ณัฐสุพงศ์ สุขโสต, 2553) ที่แสดงให้เห็นว่าการเข้ามาของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย เป็นความพยายามสร้างชาติให้เป็น “อารยะ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางโลกาภิวัตน์โดยเสพวัฒนธรรมที่เหมือนกัน/ร่วมกันทั่วโลก

ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วก่อนหน้านี้ว่าบทบาทโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกมากมายในหลากหลายมิติทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม และโลกาภิวัตน์ก็ก่อให้เกิดการเคลื่อนที่ของผู้คนผู้นำพาอัตลักษณ์ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ กระจายไปทั่วโลก ด้วยมิติการเคลื่อนที่ของผู้คน (ethnoscapes) ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ตามทัศนะของ Arjan Appadurai ที่กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Modernity at Large (1996) แสดงให้เห็นว่าคนพลัดถิ่นคือ ผลพวงจากสภาวะความเป็นโลกภิวัตน์ในปัจจุบัน ดังนั้น เมื่อพูดถึงคนพลัดถิ่นจึงสามารถอธิบายได้ชัดเจนขึ้นว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดบุคคลที่ถูกเรียกว่าคนพลัดถิ่นได้อย่างมีที่มาที่ไปในงานวิจัยชิ้นนี้ ในทางกลับกันนี้โลกาภิวัตน์ก็เป็นผลพวงจากการสร้างกีฬาฟุตบอลให้มีความเป็นสากล เพราะกีฬาฟุตบอลก็ให้กำเนิด”ภาษาสากล” (Lingua franca) ประเภทหนึ่งที่เราอาจเรียกได้ว่าเป็น “ภาษาของฟุตบอล” ที่ผู้คนในวงการฟุตบอลและแฟนบอลต่างเข้าใจภาษานี้ร่วมกันได้แม้ว่าที่มาจะมาจากแผ่นดินแม่และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็ตาม

2.3 แนวคิดท้องถิ่นนิยม (Localism)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า โลกาภิวัตน์ นั้นก็ต้องไม่ลืมคำว่า “ท้องถิ่น” หรือ “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) เป็นกระแสของชุมชนท้องถิ่นที่มีรากฐานทางทรัพยากร ภูมิปัญญา พัฒนาการและประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง ขณะเดียวกันก็เป็นท้องถิ่นที่ไม่หยุดนิ่ง ตายตัว เป็นท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลาย สลับซับซ้อน นอกจากนี้ ท้องถิ่นยังเชื่อมโยงสัมพันธ์กันเองทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรมและภูมินิเวศน์ รวมทั้งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับภูมิภาค ชาตินานาชาติ และโลกอย่างแยกกันไม่ออก เราจึงไม่อาจจะตัดขาดกระแสท้องถิ่นภิวัฒน์ออกจากกระแสโลกาภิวัตน์ได้เลย เพราะทั้งสองกระแสคือ สองด้านของเหรียญเดียวกันที่เกี่ยวโยงสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

พัฒนา กิติอาษา กล่าวโดยรวมถึงท้องถิ่นว่า ไม่ได้มีความหมายเพียงหน่วยในการตั้งถิ่นฐาน ณ ที่ตั้งทางภูมิรัฐศาสตร์เฉพาะแห่งเท่านั้น ท้องถิ่นมีความหมายมากกว่าหน่วยในการตั้งถิ่นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์มากกว่าการบรรยายถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรมมากกว่าการเป็นหน่วยทางการเมืองการปกครองของรัฐ ในที่นี้พัฒนา กล่าวถึงการเป็นชุมชนทางวาทกรรม (juncture of discourses) อันเป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์อย่างมีพลวัตรระหว่างผู้คนใน

Ref. code: 25605507300035HWP

ท้องถิ่นกับธรรมชาติรอบตัว ระหว่างคนในท้องถิ่นด้วยกันเอง และระหว่างคนในท้องถิ่นกับสังคมเพื่อนบ้านและสังคมภายนอก อย่างไรก็ตามท้องถิ่นก็ยังไม่สามารถนิยามและนำเสนอความคิดเห็นด้วยตัวเองได้ ท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ต้องถูกนำเสนออยู่ตลอดเวลาเพราะท้องถิ่นเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ โดยตัวมันเองท้องถิ่นคือ ท้องที่ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ สถานที่ พื้นที่ หรืออาณาบริเวณทางกายภาพตามธรรมชาติแต่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมธรรมชาติทุกหนทุกแห่งจำมาเป็นท้องถิ่นได้ มีเพียงท้องที่บางแห่งเท่านั้นที่ถูกกำหนดความหมายและบทบาทให้เป็นท้องถิ่นโดยมนุษย์และกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์ ในกรณีของงานวิจัยนี้ท้องถิ่นเป็นไปตามความหมายนี้ ที่หมายถึง การเป็นผลผลิตของวัฒนธรรม คือ เป็นมโนทัศน์ทางวัฒนธรรมและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ตามความหมายหลังของพัฒนา กิติอาษา (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 5-6)

รูปแบบและการปรากฏตัวของท้องถิ่นนิยมท้องถิ่นในทัศนะของ Center for Asia Pacific Transformation Studies (2000), University of Wollongong ประเทศออสเตรเลีย ได้เขียนถึงสาระสำคัญของการสัมนาระดับนานาชาติเรื่อง การเปลี่ยนผ่านทางสังคมในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีใจความเกี่ยวกับท้องถิ่นว่ามีปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบ ได้แก่ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 6-7)

1. หน่วยตามประเพณีของการศึกษาวิจัยทางมานุษยวิทยา หมายถึง ชุมชนที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดการองค์กรทางสังคม
2. กลุ่มคนต่าง ๆ ที่เป็นชนกลุ่มน้อยในพรมแดนรัฐชาติเฉพาะแห่ง
3. บุคคลไร้ถิ่นที่อยู่แต่เป็นสมาชิกของชุมชนในจินตนาการเฉพาะแห่ง
4. สมาคมหรือองค์กรทางสังคม
5. ปรากฏในรูปแบบของตัวแทน (a form of representation) เช่น ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น และนำเสนอโดยสถาบันทางสังคมเช่น สื่อมวลชนหรือตลาด เป็นต้น

กระบวนการท้องถิ่นนิยมที่เกิดขึ้นและกำลังเคลื่อนไหวโดยสามารถมองเห็นปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้จากงานเขียน งานวิจัย ที่ถูกนำเสนอโดยนักวิชาการ สื่อมวลชน นักคิดและปราชญ์พื้นบ้าน และมองผ่านปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวต่อสู้เรียกร้องของชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่น ทั้งทางด้านการจัดการทรัพยากรในชุมชน การเคลื่อนไหวของกลุ่มองค์กรชุมชน และภาคประชาสังคมของคนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ และมองผ่านปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงถึงปรากฏการณ์ทางการเมืองด้วย

การต่อรอง (Negotiation) ทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นแนวคิดที่สนใจในการพบปะและผสมผสานวัฒนธรรมโลกกับท้องถิ่นในรูปลักษณ์ที่หลากหลาย ซึ่งได้อิทธิพลมาจากวิธีคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) และเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดที่ชื่อว่า ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridisation)

Ref. code: 25605507300035HWP

จากแนวคิดเรื่องการข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridisation) เป็นแนวคิดที่ตั้งคำถามกับจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ว่าคนที่ตกภายใต้จักรวรรดินิยมนั้นจะถูกครอบงำทางวัฒนธรรมจริงหรือไม่ แต่พบว่า ไม่ใช่ทุกกรณีที่วัฒนธรรมที่มีอำนาจมากกว่าจะเข้าครอบงำวัฒนธรรมที่มีอำนาจน้อยกว่าเสียทั้งหมด แต่จะมีการต่อรอง (Negotiate) ต่ออำนาจทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย ความสนใจในการพบปะและผสมผสานวัฒนธรรมโลกกับท้องถิ่นในรูปลักษณ์ที่หลากหลายเช่นนี้ได้รับอิทธิพลมาจากวิธีคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) และเป็นส่วนสำคัญของแนวคิด ทฤษฎีการผสมผสานข้ามสายพันทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridisation) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม นักวิชาการตะวันตกที่โดดเด่นได้แก่ โฮมี บาบา (Homi Bhabha) เมื่อนำแนวคิดมาอธิบายปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า สัมพันธภาพระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีการพบปะต่อรองนั้นไม่จำเป็นต้องแสดงออกในรูปแบบของการครอบงำตามแนวทางทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเท่านั้น ซึ่ง โฮมี่ บาบา (Homi Bhabha) ได้ให้ข้อสรุปถึงความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “ทุกวัฒนธรรมล้วนมีการข้ามสายพันธุ์ทั้งสิ้น” ซึ่งหมายความว่าไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่หยุดนิ่งหรือเป็นหนึ่งเดียวในตัวเอง แต่ทุกวัฒนธรรมจะมีความแตกต่าง (different) และความหลากหลาย (diverse) ในตัวเองเสมอ

2. ปฏิสัมพันธ์และความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม บาบา อธิบายว่า ท่ามกลางความหลากหลายของวัฒนธรรมนี้ ไม่เคยมีวัฒนธรรมใดที่สมบูรณ์ในตัวเอง (Never finished in itself) หากแต่ทุกวัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น ๆ เสมอ (Changing relatively to others culture) ทุกวัฒนธรรมในโลกนี้ล้นเปิดรับต่อปฏิสัมพันธ์และการแปลความหมายระหว่างกันและกัน (Open to interaction and Translation) ตลอดเวลา

3. แนวคิดเรื่อง การข้ามสายพันทางวัฒนธรรม เมื่อนำแนวคิดของบาบา มาอธิบายปรากฏการณ์ของโลกาภิวัตน์ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการพบปะต่อรองนั้นไม่จำเป็นต้องมีการครอบงำเป็นไปตามแนวทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเท่านั้น ทั้งนี้ มาร์แวน ไครดี้ และแพทริก เมอร์ฟี่ (Kraidy และ Murphy, 2003) ได้อธิบายว่าการพบปะกันดังกล่าวสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) ที่ไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว ในบางครั้งกระบวนการผสมผสานอาจเป็นไปแบบลงตัว (Articulation) บางครั้งอาจเป็นกระบนการที่วัฒนธรรมโลกและท้องถิ่นเดินไปอย่างคู่ขนาน (running in parallel line) หรือต่างฝ่ายต่างแยกกันอยู่ บางครั้งก็อาจเป็นส่วนผสมที่เข้ากันได้ไม่สนิท (unplugging) และในบางครั้งการผสมผสานทางวัฒนธรรมก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง (conflict) ได้เช่นกัน โรแลนด์ โรเบิร์ตสัน (Robertson, 1995) ได้พัฒนาจุดยืนแบบพหุนิยม (Pluralism) มาอธิบายปฏิสัมพันธ์ของ

Ref. code: 25605507300035HWP

ความเป็นโลกและท้องถิ่นเสียใหม่ว่า วัฒนธรรมมีความหลากหลาย และมิใช่แต่จะมีแต่ด้านครอบงำหรือลักษณะที่สำเร็จรูปแต่เพียงด้านเดียว และเขาได้เรียกกระบวนการสร้าง/ผสมผสานความหลากหลายในการในการพบปะกันของวัฒนธรรมสองชุดนี้ว่า การผสมผสานความเป็นโลกและความเป็นท้องถิ่น หรือที่ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Glocalisation ซึ่งยืมมาจากคำที่มักใช้กันกับธุรกิจข้ามชาติแบบญี่ปุ่น ปรากฏการณ์นี้เชื่อว่าเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์กระบวนการสื่อสารจะทำหน้าที่ในการสร้างวัฒนธรรมแบบลูกผสม (Hybrid Cultures) อยู่อย่างต่อเนื่อง หรืออีกนัยหนึ่ง ความเป็นโลกที่ถูกสื่อสารออกไปนั้นจะกลายมาเป็นวัตถุดิบที่นำเข้ามาผนวกกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละแห่งเสมอ

4. การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม Hall (1992) นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาได้ขยายความเพิ่มเติมเรื่องการสร้างวัฒนธรรมลูกผสมและการผสานความเป็นโลกกับท้องถิ่นว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมโลกและวัฒนธรรมโลกเข้าไว้ด้วยกัน จะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า อัตลักษณ์แบบใหม่ทางวัฒนธรรม (New Cultural Identities) ขึ้นมาเสมอ และเช่นเดียวกัน บาร์กเกอร์ (Barker, 2002) ได้เสริมว่า แนวคิดเรื่องการข้ามสายพันธุ์ (Hybridity) มักเชื่อกันว่าวัฒนธรรมต่างสามารถพบปะและผสมผสานระหว่างกันได้ ดังนั้น วัฒนธรรมที่เป็นลูกผสมอยู่แล้ว ก็สามารถผสมผสานแตกลูกหลานออกไปได้อีก ซึ่งก่อกำเนิดเป็นตัวตน/โฉมหน้า/อัตลักษณ์ใหม่ ๆ ทางวัฒนธรรมได้เสมอ

5. ความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม แม้ว่าแนวคิดนี้จะเห็นต่างไปจากแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม แต่เนื่องจากทฤษฎีนี้สนใจประเด็นเรื่องการต่อรองและการได้รับอิทธิพลมาจากสำนักวัฒนธรรมศึกษา จึงมีมุมมองด้านมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ดังที่ สตอเรย์ (Storey, 2003) เขียนไว้ชัดเจนว่า ปัญหาของทฤษฎีกลุ่มนี้คือ การมองข้ามศักยภาพการครอบงำท้องถิ่นผ่านอารยธรรมของโลกาภิวัตน์เกินไป อันที่จริงแล้วแม้แต่การสร้างพันธุ์ใหม่ทางวัฒนธรรมขึ้นมานั้น ก็มิได้แปลว่าโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจจะสูญหายไป ทั้งนี้เพราะในการผสมผสานความเป็นโลกและท้องถิ่นเข้าด้วยกันนั้น บ่อยครั้งที่ความไม่เท่าเทียมกันก็ยังถูกรักษาไว้ในบริบทของวัฒนธรรมลูกผสมพันธุ์ใหม่ (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 258-261)

ซึ่งในกรณีของการวิจัยชิ้นนี้ คนพลัดถิ่นที่เดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลมาด้วยเหตุผลของการเคลื่อนที่ของผู้คนตามกระแสโลกาภิวัตน์ ก็เดินทางมาจากท้องถิ่นอื่นเช่นเดียวดัน เพียงแต่ต้องมาใช้ชีวิตอาศัยและใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในอีกท้องถิ่นหนึ่งเพียงเท่านั้น แต่การคนพลัดถิ่นเหล่านี้ต้องเผชิญคือ ต้องหอบเอาความเป็นท้องถิ่นเดิมของตนผ่านกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาต่อสู้ในพื้นที่ที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นนิยมในอีกท้องถิ่นใหม่นั่นเอง จึงเป็นข้อสงสัยว่าจะมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกกับความเป็นท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร และจะมีการต่อรองอำนาจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ

Ref. code: 25605507300035HWP

คนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นรูปแบบอย่างไรอันจะได้ทำการอภิปรายต่อไปในวิจัยชิ้นนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารกีฬา

Maguire กล่าวถึงการศึกษากีฬาว่า จะเป็นช่องทางหนึ่งในการเรียนรู้กระบวนการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเปิดมุมมองให้เราค้นพบการเคลื่อนไหวของวัฒนธรรม เช่น การแข่งขัน กฎกติกา การใช้เหตุผล เพศสภาพ (Maguire, 1999, p. 7) นอกจากนี้ Elias กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องกีฬาว่า ยังทำให้เราเข้าใจความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องของพฤติกรรมทางสังคมของผู้คนและสังคมอีกด้วย (Elias, 1986, p. 23, อ้างถึงใน Maguire, 1999, p. 7)

กรอบแนวคิดเรื่องการศึกษากีฬาสมัยใหม่ ของ Allen Guttman คือ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษากีฬาที่ต้องนำมาคิดใหม่ทำใหม่ ทั้งเรื่องของทฤษฎีทางสังคมที่เกี่ยวกับการพัฒนาการของกีฬาในโลกตะวันตกและการกำเนิดขึ้นของกีฬาสมัยใหม่ โดยเฉพาะที่การแพร่กระจายของกีฬาสมัยใหม่ที่มียุโรปเป็นศูนย์กลางนั้นมีการสร้างความหมายผ่านมายาคติในกีฬา จึงต้องการค้นหาและพัฒนาทฤษฎียุคหลังอาณานิคมทางด้านการกีฬารวมถึงหาข้อเสนอใหม่เกี่ยวกับเชื้อชาติของคนพลัดถิ่นในกีฬา ที่มีผลผลิตออกมาทั้งในรูปของสัญญะ ผลกระทบทางสังคม รวมถึงผลกระทบทางการเมืองที่มีดารานักกีฬาผิวสีในยุโรปซึ่งมีบทบาทมากขึ้นในวงการกีฬา (Carrington, 2010, pp. 24-25)

ทั้งนี้ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2546) นิยามว่า สื่อกีฬา (Media Sport) หมายถึง การรายงานและกระบวนการสร้างความหมาย ค่านิยม หรืออุดมการณ์ทางสังคม (ความเป็นชาติ ชุมชน ชนชั้น ชาติพันธุ์ เพศสภาวะ วัย ความรุนแรง ฯลฯ) ผ่านตัวบทหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่หลากหลาย โดยมีนักกีฬา องค์กรกีฬา องค์กรสื่อ และผู้ชม เข้ามามีส่วนร่วมกันผลิต และสื่อสารความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้สื่อกีฬาสามารถนำเสนอได้ทั้ง ข่าว สารคดี และการเป็นตัวแทนในเชิงความหมาย (Meaning) เช่น ความเป็นชาติ หรือความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องชาติพันธุ์ หรือเชื้อชาติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารกีฬาถูกใช้ไปในหลากหลายวงการ ทั้งที่ใช้กีฬาสื่อความหมายเพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ เช่นการสื่อสารกีฬาเพื่อใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการเมือง หรือการสื่อสารเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ทางการตลาด เช่น ดังที่ Ben Carrington ได้แสดงมายาคติแนวของความคิดโฆษณา ของรูปนักวิ่งผิวสี 6 คนเป็นองค์ประกอบในภาพโปสเตอร์โฆษณาไมโครโปรเซสเซอร์ของ Intel ว่า เมื่อใช้ไมโครโปรเซสเซอร์ หรือ CPU ยี่ห้อ Intel จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานของคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้นถึง 40% (Carrington, 2010, pp. 106-107) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อธิบาย

Ref. code: 25605507300035HWP

ได้ว่า กีฬามักถูกนำไปใช้สื่อความหมายเพื่อประโยชน์ด้านต่าง ๆ รวมถึงการใช้กีฬาเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นในงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นมักสอดแทรกเอาอัตลักษณ์ไปเป็นส่วนประกอบของการสร้างความเป็นสโมสรฟุตบอลของท้องถิ่นไปด้วย ในขณะเดียวกัน ก็แสดงว่าพื้นที่ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นก็จะเปรียบเสมือนพื้นที่สนามรบของการสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของผู้คนท้องถิ่นกับผู้คนพลัดถิ่นที่มีรากของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างกันในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอำนาจ

Houlihan (1994, p. 7) กล่าวว่า เมื่อเรามองมิติในทางการเมืองสามารถพบอำนาจอยู่ทั่วไปในสังคมระหว่างประเทศ มันหมายถึง อำนาจการใช้และควบคุมการใช้ทรัพยากร (ต้นทุนทางสังคม) ที่มีอยู่และนำมาใช้ได้ในสังคมนั้น ซึ่งแหล่งทรัพยากรที่กล่าวมานั้นเช่น เงิน อำนาจทางการทหาร วัตถุดิบอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดินแดน รวมถึงอำนาจเหนือจิตใจด้วย สำหรับ Houlihan เมื่อพูดถึงอำนาจในกีฬามีนั้นตั้งแต่ในสโมสรท้องถิ่น รวมการสร้างและการจัดการทีมข้ามชาติ ซึ่งเราก็ไม่สามารถแยกแยะปรากฏการณ์ทางการเมืองแบบนี้ออกจากชีวิตประจำวันของเราได้

Bourdieu (อ้างถึงใน Swartz, 1997, p. 287) กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ อำนาจ โดยเราสามารถพบอำนาจอยู่ในทุกส่วนของวัฒนธรรมของสังคม เช่น ภาษา ความรู้ และรูปร่างของวัฒนธรรมในการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ซึ่งตอกย้ำความเข้าใจของเราถึงการสะท้อนเบื้องหลังทางสังคมที่มีผลมาจากวัฒนธรรม

ทั้งนี้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลก็มีการสื่อสารอำนาจซ่อนอยู่ในนั้นด้วย (เนื่องจากกีฬาก็คือเครื่องมือสื่อสารรูปแบบหนึ่ง) จากฟุตบอลลีกของอังกฤษ (Premiere League) ที่มีคนพลัดถิ่นเคลื่อนย้ายกันไปมาด้วยกระบวนการ ความเป็นยุโรปภิวัตน์ (Europeanization) ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้น (Dunning, 1999, pp. 124-5) โดย Eric Dunning ได้กล่าวถึง สาเหตุ (“Proximate Cause”) ของความพยายามอย่างหนักเพื่อประสบความสำเร็จในเกมกีฬาคือ เพื่อเหตุผลทางด้านการเงิน อำนาจ และความมั่งคั่งให้มันมีมากขึ้น ทั้งนี้การสร้างอำนาจจากความสำเร็จมาจากการเพิ่มขึ้นของศักยภาพในการแข่งขันที่สูงและความสามารถ (ความเก่ง) ในระดับโลก จะทำให้สามารถต่อรองได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็ต้องสื่อสารอำนาจด้วยความสำเร็จที่มีกับตัวนักกีฬาให้ผู้อื่นรับทราบสารเหล่านั้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น ได้รับรางวัลรองเท้าทองคำ หรือมีชื่อเสียง

อำนาจในเชิงการกีฬา ก็คือ ต้นทุนชนิดหนึ่งที่ได้มาจากความรู้ ทักษะกีฬา เช่นความรู้เรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬา การวางแผน และการจัดการทีม ส่วนรูปร่างร่างกายที่เหมาะสมเป็นนักกีฬา

Ref. code: 25605507300035HWP

ที่สมบูรณ์ หรือแม้แต่ความเป็นคนผิวสี (ที่มีมโนคติว่านักกีฬาผิวสีมีความแข็งแรง) ก็นับเป็นต้นทุนเช่นเดียวกัน พบว่า การสื่อสารอำนาจก็พบในงานเขียนเดียวกันของ Ben Carrington ที่ได้แสดงมายาคติแนวของความคิดโฆษณา ในกรณีเดียวกันกับการสื่อสารกีฬา ที่ปรากฏนักวิ่งผิวสี 6 คนเป็นองค์ประกอบหลักในโปสเตอร์โฆษณาไมโครโปรเซสเซอร์ของ Intel ว่า เมื่อใช้ ไมโครโปรเซสเซอร์หรือ CPU ยี่ห้อ Intel จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานของคอมพิวเตอร์ให้สูงขึ้นถึง 40% (Carrington, 2010, pp. 106-107) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นการสื่อสารถึงอำนาจที่เป็นต้นทุนในการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่งขันเพื่อเอาชนะในการแข่งขัน และสามารถนำไปใช้เพื่อต่อรองค่าแรงต่อปีในการย้ายสโมสรสังกัดต่อไปได้

เราสามารถเปรียบเทียบได้ว่าคนที่มีต้นทุนที่ดี คือ มีอำนาจในการต่อรองเพื่อสรรหาประโยชน์หรือครอบครองผลประโยชน์ (Interest) ที่พึงจะได้ ซึ่งในการวิเคราะห์สังคมแบบเศรษฐศาสตร์การเมืองของ Pierre Bourdieu ได้ขยายแนวคิดเรื่องทุนแบบต่าง ๆ ไว้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553, น. 551-3)

1. ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนประเภทนี้ได้แก่ รายได้ทรัพย์สิน/ความมั่งคั่งที่สะสมเอาไว้ เงินทอง สิ่งของที่มีราคา เช่น ที่ดิน อาคารบ้านเรือน เครื่องเพชรนิลจินดา ฯลฯ ทุนประเภทนี้จะอยู่ใน field เศรษฐกิจและอาจมีการโยกย้ายไหลซึมไปยัง field อื่น ๆ ได้ ทุนประเภทนี้เป็นทุนที่มีเหตุมีผล ซึ่งหมายความว่าประการแรกคือ สามารถคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้ และประการที่สองคือ สามรถระบุรูปแบบที่ได้แน่ชัด เช่น จำนวนเงินสดในธนาคาร ราคาเครื่องจักร ที่ดิน ฯลฯ

2. ทุนวัฒนธรรม เป็นรูปแบบของทุนที่บูดิเยอร์ได้แบ่งรูปแบบย่อยของทุนวัฒนธรรมออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

2.1 Objectified form ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น หนังสือ รูปภาพ ซีดี ฯลฯ ที่ปัจเจกบุคคลครอบครองเป็นเจ้าของ

2.2 Institutionalised form ได้แก่ ทุนทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น คุณภาพ ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 Embodied form ได้แก่ สมรรถนะทางวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล เช่น ความสามารถ ความรอบรู้ที่จะพูดเรื่องศิลปะ การมีบุคลิกที่สง่างาม สามารถวางท่วงท่าได้อย่างงดงาม ความหมายของ Embodied form ที่มีอยู่ในปัจเจกบุคคลนี้อาจหมายความใกล้เคียงกับคำว่า ‘Habitas’ แต่บูดิเยอร์ก็ได้ยกตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกัน หากเทียบเคียงกับแนวคิดเรื่องมูลค่าของมาร์กซ์ ก็จะสรุปได้ว่า habitas นั้นเปรียบเสมือนมูลค่าใช้สอย (Use Value) ของบุคคล แต่ทุนทางวัฒนธรรมแบบ Embodied form เปรียบเสมือนมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value)

Ref. code: 25605507300035HWP

3. ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ทุนประเภทนี้หมายถึง สถานภาพ/ชื่อเสียง/การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ/เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งสำหรับสังคมที่มีการแบ่งงานกันทำสูง ความมีชื่อเสียงจะแยกอยู่ตามสาขา/แวดวง/วงการต่าง ๆ เช่นในกรณีของการวิจัยนี้ ก็คือ มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลในระดับใดระดับหนึ่งซึ่งอาจเป็นปัจจัยให้เกิดอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นได้

4. ทุนสังคม (Social Capital) ทุนทางสังคมนั้นมีความหมาย 2ความหมาย แต่ทั้งสองก็หมายถึง ‘เครือข่ายทางสังคม’ ทั้งสิ้น โดยความหมายแรก เป็นความหมายที่มองมาจากตัวโครงสร้างที่มองตัวเครือข่ายจริง ๆ เช่น โครงสร้างของกลุ่มเพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ เป็นต้น ส่วนในความหมายที่สอง เป็นมุมมองมาจาก ‘ปัจเจกบุคคล’ ที่มีเครือข่าย และมองว่าเครือข่ายนั้นเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งของตน เช่น เป็นคนมีเส้นสายกว้างขวาง จะทำอะไรก็ง่ายและสะดวก

ในที่นี้ทุนของนักกีฬากล่าวได้ว่า อาจเป็นได้ในทุกลักษณะทุน เช่น ต้นทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) เป็นราคาค่าตัว/ค่าจ้างของตนที่เคยได้และจะต้องได้ในอนาคต ทุนวัฒนธรรมอาจในรูปของความสามารถ/ความรอบรู้ ในเรื่องกีฬา ด้านต้นทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) คือชื่อเสียงที่สั่งสมมาในวงการกีฬา สุดท้ายคือ ทุนทางสังคม (Social Capital) ที่มีเครือข่ายที่ได้ให้การแนะนำมาจากเอเยนซี่หรือเคยทำงานร่วมกันมาก่อนกับทีมหรือสต๊าฟโค้ชทั้งในระดับชาติ และระดับท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งแนวความคิดเรื่องทุนนี้สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการต่อรองอำนาจในสถานะคนพลัดถิ่นในสังคมใหญ่ของประเทศที่อยู่อาศัยได้เช่นเดียวกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคนพลัดถิ่นและอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับคนพลัดถิ่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากการศึกษาคนพลัดถิ่นจะศึกษาประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์คนคนพลัดถิ่น ว่ามีการปรับตัวอย่างไรในเมื่อสถานการณ์โลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) และมีการเคลื่อนย้ายของคน (Ethnoscape) เกิดขึ้น

อัตลักษณ์ ในความหมายของ Margaret Wetherell (2010, pp. 12-13) อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยา (Social Sciences and Humanities) ที่มีความพยายามศึกษาเรื่องชาติกำเนิด (Race) ที่เกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม (Social Class) สัญชาติ (Nationality) เพศและความทุพลภาพ (Sexuality and Disability) และการรวมกลุ่มทางสังคม (Localized social Group) ซึ่งสามารถให้เข้าถึงคำอธิบายเกี่ยวกับการเกาะกลุ่มทางบุคลิกและคำจำกัดความของตนเองในชีวิต และเป็นการศึกษาข้ามกันระหว่างประสบการณ์ส่วนบุคคลและปฏิบัติการทางสังคม

Ref. code: 25605507300035HWP

บาร์กเกอร์ (Barker, 2000) ตั้งข้อสังเกตว่าแม้สำนักวัฒนธรรมศึกษาของอังกฤษจะก่อรูปมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 แต่ดูเหมือนว่าจะเป็นช่วงศตวรรษที่ 1990 ที่นักวิชาการสำนักนี้จะเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) กันอย่างจริงจัง ทั้งนี้ คำถามที่นักวัฒนธรรมศึกษามักจะวิเคราะห์ก็คือ ปัญหาที่ว่า เรากลายมาเป็นตัวเราทุกวันนี้ได้อย่างไร ตัวตนของเราถูกผลิตขึ้นมาได้อย่างไร และเราสามารถระบุชี้ (Identify) ความเป็นเราได้อย่างไร

อัตลักษณ์ หรือการนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครนั้น จะเกิดขึ้นได้เมื่อเรามีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ใด ๆ ของคนเรา ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา (Socially Constructed) โดยสังคมในภายหลัง

เนื่องจากอัตลักษณ์เกี่ยวพันธ์กับเรื่องการสื่อสาร เพราะฉะนั้น ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เรารู้สึกว่าเราเป็นพวกเดียวกันกับคนอื่น (Self-ascription) และอีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ด้วยเหตุดังกล่าว อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่ากระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมานั้น อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย การแต่งกาย การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นกีฬา การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใชชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 428-9)

Stuart Hall ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและคนพลัดถิ่น (Cultural Identity) ตามทัศนะที่ Hall ได้ค้นคว้าชาวแคริเบียนในฐานะคนพลัดถิ่น ได้สะท้อนทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นไว้ 2 ประการ คือ

1. อัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเป็นเรื่องคงที่ ที่เป็นเรื่องของกลุ่มและมีประวัติศาสตร์เชื่อมโยงกันทางเชื้อชาติหรือชาติพันธุ์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเรียกได้ว่าเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ในรูปแบบผลผลิตที่ตายตัวและอยู่นิ่ง

2. อัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเป็นเรื่องไม่คงที่ มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบ รวมถึงมีการต่อสู้ขัดแย้งตลอดเวลา ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาอัตลักษณ์ในลักษณะกระบวนการที่มีกระบวนการลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา (Multi presences and absences) มีลักษณะผลุบ ๆ โผล่ ๆ เมื่ออัตลักษณ์ถูกท้าทายจากความเป็นโลก ด้วยโลกาภิวัตน์ดังที่กล่าวมาแล้วในแนวความคิดเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ (Hall, อ้างถึงใน สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง, 2551, น. 15)

Ref. code: 25605507300035HWP

2.7 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกีฬา

งานของณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) เรื่อง บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทยว่า ต้นกำเนิดของเกมฟุตบอลมีบันทึกส่วนใหญ่ที่ระบุว่า ได้รับการพัฒนาจากประเทศอังกฤษในราวปี ค.ศ. 1863 แต่ว่ามีบันทึกหลายฉบับที่อ้างระบุว่า การเตะลูกกลม ๆ มีต้นกำเนิดมาจากหลายสถานที่ อาทิ จีน กรีก โรมัน ญี่ปุ่น อิตาลี เป็นต้น (Oliver, 1992, p. 2) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ได้ (Globalisation) ภายหลังจากที่เกมฟุตบอลได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นกีฬา (Sportization) หรือยกระดับให้มีอารยะ (Civilization) ที่เรียกกันว่ากีฬาสมัยใหม่ (Modern sports) โดยมีกติกาควบคุม และเล่นอยู่ในมาตรฐานเดียวกันจนเป็นกีฬาสากล ฟุตบอลจึงแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนเคลือบมาในยุคจักรวรรดินิยม เมื่อประเทศอังกฤษรุกคืบไปที่ไหนก็เผยแพร่ฟุตบอลไปพร้อม ๆ กับการค้าและการศึกษา (Guttman, 1994, pp. 2-3)

ณัฐสุพงศ์ได้อ้างถึงงานของ รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ (2544, น. 88) โดยรังสรรค์ ธนะพรพันธ์ ได้วิเคราะห์ถึงกระบวนการที่ทำให้ฟุตบอลเป็นกีฬาสากล ไม่ได้เกิดจากการขยายตัวของจักรวรรดินิยมเพียงอย่างเดียว จะต้องผสมผสานด้วยการขัดเกลาทางวัฒนธรรมที่ส่งผ่านชนชั้นนำและระบบโรงเรียน อันไปสู่การยอมรับวัฒนธรรมอังกฤษในบางส่วน ซึ่งในประเทศเทศไทยก็เข้าข่ายดังกล่าวด้วยเช่นกัน (ฑิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546, น. 6)

นอกจากนี้งานของณัฐสุพงศ์ยังได้กล่าวถึงประศาสตร์ฟุตบอลในเมืองไทยว่า คนไทยเริ่มรู้จักฟุตบอลประมาณปี พ.ศ. 2440 หลังจากที่รัชกาลที่ 5 ได้ส่งพระราชโอรสและและนักเรียนทุนหลวงไปศึกษาต่อ ณ ประเทศอังกฤษ โดยอ้างกล่าวถึงเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) ว่า เป็นผู้นำฟุตบอลเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และราษฎรพากันเรียกกีฬาชนิดนี้ว่า “หมากเตะ” ซึ่งเล่นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าเล่นเป็นทางการ (จิรัฏร์ จันทะเสน, 2543, น. 1-2) ซึ้งเรียกได้ว่า เป็นเชื้อพระวงศ์ที่พลัดถิ่นไปเพื่อนำกีฬาฟุตบอลกลับมาเผยแพร่ในเมืองไทย ส่วนการวิเคราะห์ผลจากงานของณัฐสุพงศ์ ฉบับนี้ แสดงให้เห็นถึงการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอลใน 2 บริบท คือ บริบทชีวิตประจำวัน และบริบทที่อยู่ในพื้นที่ที่มีบรรยากาศการเชียร์ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบวัฒนธรรมแฟนบอล ไม่มีความแตกต่างกันในการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอล แต่จะแตกต่างกันที่ “ระดับ” เพียงเท่านั้น แต่งานของณัฐสุพงศ์มีเพียงแต่การแสดงคุณลักษณะของแฟนบอลต่างประเทศ ซึ่งยังไม่ได้แสดงถึงการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอลของฟุตบอลท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากงานของกุลวิชญ์ได้แสดงให้เห็นไว้บ้างแล้วในการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ที่แฟนบอลท้องถิ่นจะแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นของตน

Ref. code: 25605507300035HWP

จากงานวิจัยของ กุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี” พบว่า มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ในสองแนวคิดคือ เรื่อง “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) ที่ปรากฏในแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี และ “แนวคิดเรื่องแฟน,แฟนคลับ”

ในส่วนแรกกรณีแนวคิดเรื่อง “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) ที่กุลวิชญ์นำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์คือ การสร้างอัตลักษณ์และรักษาความเป็นแฟนของสโมสรที่รักและเชียร์ในทีมที่เป็นท้องถิ่นของตนเอง และสามารถจำแนกออกเป็นทั้งแฟนสโมสรที่เป็นคนท้องถิ่นที่แสดงความเป็นท้องถิ่นนิยม และอีกพวกคือ เป็นแฟนที่เกิดความชื่นชอบตัวสโมสรเนื่องจากความสามารถของทีมและนักเตะ ซึ่งส่วนมากเป็นแฟนบอลพลพลัดถิ่นที่ไม่ได้มีถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา หรือสถานที่อยู่ปัจจุบันไม่ได้อยู่ในจังหวัดชลบุรี นอกเหนือจากความสามารถแล้ว อาจจะมีเหตุผลอื่นที่ทำให้เกิดความชื่นชอบได้อีกเช่น การคบค้าสมาคมกับคนที่เป็นหนึ่งในจำนวนแฟนหรือแฟนคลับที่สโมสรจังหวัดชลบุรี เช่น เป็นลูกเขยหรือลูกสะใภ้ชาวชลบุรี หรืออาจเป็นปัจจัยอื่น ๆ เช่นการเมือง เศรษฐกิจ (เช่น มีหุ้นส่วนในทีม เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นตราสโมสรชลบุรี) ในเรื่องของการสื่อสารข้ามชาตินั้น มีจำนวนแฟนบอลจำนวนหนึ่งที่เป็นแฟนบอลชาวต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มแฟนบอลอีกประเภท ที่สามารถทำการแข่งขันสนุกสนาน มันเร้าใจจึงทำให้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของแฟนสโมสรชลบุรี ส่วนการสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดในสโมสรจังหวัดชลบุรี ก็ไม่พบความแตกต่างไปจากสโมสรอื่น ๆ เช่นการใส่เสื้อทีม การใช้ผ้าพันคอ การโห่ร้องเพลงเชียร์ ฯลฯ แต่การสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อท้องถิ่น ที่แสดงความเป็นชลบุรีนั้นยังไม่ชัดเจน ในจำนวนสมาชิกของทีมฟุตบอลก็มีจำนวนสมาชิกชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ นักเตะ รวมไปถึงสต๊าฟโค้ช ซึ่งทำให้เกิดอำนาจการต่อรองกันเกิดขึ้น ระหว่างวัฒนธรรมต่างชาติในทีม และวัฒนธรรมท้องถิ่นในตัวแฟน จะเกิดการต่อรองกันอย่างไร

ซึ่งลักษณะการแสดงออกของทั้งงานของณัฐสุพงศ์และงานของกุลวิชญ์ก็ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องของการเป็น “แฟนบอล” ไม่ว่าจะเป็นบอลท้องถิ่นหรือบอลต่างประเทศแต่งานทั้งสองจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยของผู้วิจัยในการต่อยอดคือ งานของกุลวิชญ์ ได้แสดงให้เห็นถึงการแสดงความเป็นท้องถิ่นของแฟนบอลในประเทศ และงานของณัฐสุพงศ์จะแสดงความเป็น Elite ในการแสดงตนเป็นแฟนบอลต่างประเทศ ซึ่งหากมองในแง่นี้แล้วงานทั้งสองยังคงแสดงอัตลักษณ์ของแฟนบอลที่แตกต่างกัน

ลำดับถัดมาเป็นงานวิจัยของณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2553) เช่นเดียวกัน ในการวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมฟุตบอล: การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้างชนชั้นในสังคมไทย” เป็นงานวิจัยที่เป็นการศึกษาเรื่องของ “ชนชั้น” ผ่านกีฬาฟุตบอล ดังที่ณัฐสุพงศ์ ได้เคยศึกษาในงานวิจัยชิ้นก่อนว่า ในอดีตเครื่องหมายของกีฬาฟุตบอลเป็นเครื่องหมายของความเป็น “ชนชั้นนำ” (Elites) ซึ่งณัฐสุพงศ์เกิดข้อสงสัย และได้นำมาเป็นงานวิจัยของตนเองในลำดับถัดมา

Ref. code: 25605507300035HWP

ณัฐสุพงศ์ กล่าวถึง ลักษณะของการนำเข้ากีฬาฟุตบอลเข้ามาเล่นอยู่ภายในประเทศครั้งแรกเป็นการเข้ารหัสโดยชนชั้นสูงว่าเป็นกีฬาสมัยใหม่ มีความเป็นสากล “การทำให้เป็นอารยะ” (Civilization) นั้นคือ การต่อต้านระบอบจักรวรรดินิยม ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ได้เป็นการต่อต้านโดยตรง แต่เป็นการต่อต้านโดยใช้วัฒนธรรมฟุตบอลเป็นเครื่องมือในการรับมืออย่างไรก็ตามมันมีเหตุให้วิเคราะห์ไปถึงเรื่องของจักรวรรดินิยม ว่าวัฒนธรรมฟุตบอลนี่เองที่เป็นการล่าอาณานิคมประเภทหนึ่งหรือจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ที่ยังคงเหลือเศษซากทิ้งไว้ในกีฬาประเภทนี้

แต่การที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างคุณค่าหรือค่านิยมเรื่องท้องถิ่นนิยม จะเป็นการรื้อสร้าง (Reconstruct) ความหมายใหม่ เพื่อนำเอาดาบเดิมนี้ย้อนแย้งกลับไปสร้างค่านิยมความรักท้องถิ่นให้กับแฟนบอลสโมสรท้องถิ่นชาวต่างชาติหรือไม่อย่างไร และคำว่า “ชนชั้น” และการเป็น “ชนชั้นนำ” ในฟุตบอล จะพลิกความหมายในระดับภูมิศาสตร์หรือไม่ว่า ชนชาติท้องถิ่นในประเทศกำลังพัฒนาเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมฟุตบอลในความหมายใหม่ให้กับความเป็นสากลของโลก (Global) จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นอย่างจริงจัง

การศึกษาด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องไทยพรีเมียร์ลีกอีกชิ้นหนึ่งของ ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์ (2555) เรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionaire Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความพึงพอใจต่อสื่อในการสื่อสารช่องทางใดนั้นก็จะยิ่งเดรับสารนั้นมากยิ่งขึ้น ส่วนมากเป็นเว็บเพจที่เป็นทางการของสโมสร เฟสบุ๊กแฟนเพจ และช่องทางยูทูป (Youtube) ของทางสโมสร.. ในที่นี้แฟนบอลจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อชมนัดถัดไป และเป็นช่องทางที่ทำให้แฟนบอลรู้สึกใกล้ชิดและติดต่อกับสโมสรได้ (น. 150-151) ในงานวิจัยชิ้นนี้ณัฐวุฒิได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอล สโมสรชลบุรี เอฟซี และ สโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดเพียงสองสโมสร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟนบอล โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก คือ ยิ่งเปิดรับมากก็ยิ่งพึงพอใจมาก แต่ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมยังไม่ได้มีการศึกษา เช่น สายสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลไทยกับต่างชาติในทีมระดับท้องถิ่น หรือระหว่างนักฟุตบอลชาวต่างชาติกับแฟนบอลทีมระดับท้องถิ่น

รวมถึงว่า หากมองในแง่การสื่อสารการตลาดแล้ว การสื่อสารในงานวิจัยของณัฐวุฒิสะท้อนรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เป็นผลมาจากระบอบทุนนิยม (Capitalism) มองแฟน

Ref. code: 25605507300035HWP

บอลที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) ในเพียงมุมมองที่เป็น Passive แต่หากพิจารณาจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการสำรวจมาแล้วข้างต้น ผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นผู้รับสารที่ Active มากกว่า โดยมีการสื่อสารกลับไปยังสโมสรในรูปแบบการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมแฟนบอลอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดี การสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น ก็ยังมีความสำคัญเพื่อสื่อสารลงมายังแฟนบอลเพื่อสร้างและสื่อสารให้ยังคงมีแฟนบอลที่ชื่นชอบสโมสรดำรงอยู่ ในรูปแบบของการสร้างชมรมแฟนคลับ หรือสร้างสื่อเว็บเพจ เฟสบุ๊กที่สามารถสื่อสารกับแฟนบอลได้ โดยเฉพาะสโมสรฟุตบอลที่เพิ่งเติบโตขึ้นมาได้ไม่นาน จะช่วยให้สโมสรดำรงอยู่รอดได้ด้วยความเป็นแฟนบอลส่งผลให้สโมสรพึ่งพาตัวเองได้จากค่าตั๋วเข้าชม ฉะนั้นงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นรูปแบบการสื่อสารกีฬาฟุตบอลในรูปแบบโครงสร้างของระบอบทุนนิยมมาในคราบของ โลกาภิวัตน์ เป็นที่น่าศึกษาว่าการวิจัยถัดไปในการสื่อสารแฟนบอลท้องถิ่น ว่าการต่อรองความเป็นโลกาภิวัตน์ด้วยท้องถิ่นนิยมจะเป็นอย่างไร เป็นคำถามที่จะหาคำตอบต่อไปในงานของนักวิจัย

วรุตม์ โอนพรัตน์พิบูล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย งานของ วรุตม์ ได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก และอธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับงานงานของ ณัฐวุฒิ ในงานวิจัยชิ้นก่อน แต่พบว่า ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จะศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการก่อตัวและธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ซึ่งงานของณัฐสุพงศ์ เรื่องบทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย ได้ศึกษาไว้บ้างแล้วในมิติของความเป็นแฟนบอลต่างประเทศ แต่ในงานของวรุตม์ ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในมิติที่เป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเพิ่มเติมจากที่มีการศึกษาเพียงแฟนบอลต่างประเทศขึ้นมา พบว่า การตัดสินใจเข้ามาเป็นแฟนสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก (จากตัวอย่าง สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี สโมสรพัทยายูไนเต็ด และสโมสรจุฬายูไนเต็ด) มีการใช้สื่อที่ผู้ส่งสารเป็นเจ้าของและไม่ได้เป็นเจ้าของนั้น มีแฟนบอลเข้ามาเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกจากการเปิดรับ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแตกต่างกันไป โดยสโมสรเมืองทองยูไนเต็ดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ตนเป็นเจ้าของในการสื่อสารเพื่อสร้างแฟนบอลมากที่สุด (เครือสยามกีฬา) แต่ที่นักวิจัยสนใจในการทำวิจัยต่อไปคือ ในแฟนบอลท้องถิ่นชาวต่างประเทศเปิดรับสื่อใดในการตัดสินใจเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยของ วรุตม์ แสดงให้เห็นว่า “สื่อบุคคล” มีผลต่อการเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่น (สโมสรการท่าเรือไทย เอฟซี, สโมสรพัทยายูไนเต็ด และสโมสรจุฬายูไนเต็ด) มากกว่าจะเลือกชื่นชอบทีมที่มีศักดิ์ศรีเป็นทีมระดับประเทศอย่างเมืองทองยูไนเต็ด ซึ่งนักวิจัยจะได้ทำการศึกษาปัจจัยในการสร้างแฟนบอลชาวต่างประเทศในสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นต่อไป

Ref. code: 25605507300035HWP

ในงานของวรุตม์ได้กล่าวถึงเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพื้นที่นั้นมีความสำคัญในการดึงดูดใจแฟนคลับทุกสโมสรนั้นเนื่องมาจาก ทั้งสนามแข่งขันนั้นอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมาย และยังได้ยกตัวอย่างของสโมสรพัทยา ยูไนเต็ด ว่าล้วนสามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงตัวตนของพวกเขา (แฟน) ให้เข้ากับสโมสรได้ ทำให้รู้สึกว่าแฟนบอลมีส่วนเกี่ยวข้องกับสโมสรอย่างแท้จริง พวกเขาจึงรู้สึกสนใจและอยากเป็นแฟนคลับของสโมสรตามมา (วรุตม์ โอนพรัตน์พิบูล, 2553, น. 174)

2.7.2 วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับคนพลัดถิ่น

เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมแฟนบอล แฟนบอลพลัดถิ่น มักปรากฏอยู่ในสโมสรท้องถิ่นพอยู่บ้างไม่มากก็น้อยหากจะแสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคนพลัดถิ่น มีวิธี รูปแบบและกระบวนการสื่อสารอย่างไร

สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกด้านนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พบข้อค้นพบคือ ลักษณ์คนมอญในเมืองไทยคือ อัตลักษณ์ที่มีขีดคั่นกลาง (Hyphenated Identities) ที่หมายถึง การไม่ได้เป็นหนึ่งเดียว เป็นอัตลักษณ์แบบพันธุ์ทางลูกผสม (Hybrid) ไม่เป็นไปทางใดทางหนึ่งแต่อยู่ตรงกลาง คือ เป็นมอญ-ไทย และเป็นทั้งมอญทั้งไทยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผลประโยชน์ (Interest) ที่ตนเองจะได้รับ ซึ่งการอยู่ในพื้นที่ตรงกลาง (Third Space) ตามทัศนะของ Homi Bhabha นี่คือ ข้อค้นพบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เกี่ยวกับการต่อรองตัวตนของความเป็นท้องถิ่น (Local) และความเป็นสากล (Global) ที่จะมีการต่อการวิเคราะห์งานของสุจิตรา และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอภิปรายผลในงานของผู้วิจัยหากพบข้อค้นพบที่มีการต่อรองในทำนองเดียวกันนี้

ทั้งนี้มอญยังไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว แต่แยกออกเป็นมอญที่แตกต่างกัน ได้แก่ มอญไฮโซ มอญน้ำเค็มและมอญค้าขาย/มอญช่างปั้น ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของมอญต่าง ๆ ก็จะมีการเชื่อมร้อยไว้ด้วยการสื่อสารแบบต่าง ๆ ที่คนสร้างขึ้น (น. 417) ซึ่งเป็นส่วนที่งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาต่อไปในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เช่นนี้ว่าเป็นกระบวนการของแฟนบอลท้องถิ่นหรือไม่ที่บางครั้งจะแสดงตัวตนเป็นอย่างไร เช่นในบางครั้งก็แสดงตัวตนเพื่อที่จะแสดงว่าตัวเองเป็นคนรักสโมสรท้องถิ่น หรือ บางครั้งอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้ครั้งไคล้ฟุตบอลต่างประเทศด้วย ในกรณีของแฟนบอลท้องถิ่นชาวต่างชาติก็เช่นเดียวกัน จะมีการเปลี่ยนแปลงสลับกันไปมาระหว่างความเป็นแฟนบอลท้องถิ่น และเป็นแฟนบอลต่างประเทศหรือไม่ อย่างไร เป็นข้อสงสัยในกรณีที่แฟนบอลท้องถิ่นจะเปลี่ยนบทบาทไปเชียร์ทีมท้องถิ่นอื่นหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่แฟนบอลที่ชนะเลิศระดับประเทศเป็นตัวแทนไปแข่งขันในระดับทวีป หรือระดับโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทไปเชียร์ทีมท้องถิ่นอื่นหรือไม่ เป็นการยกระดับจากท้องถิ่นนิยม ไปสู่ความเป็นชาตินิยมโดยพยายามลืมความเป็นท้องถิ่น

Ref. code: 25605507300035HWP

ซึ่งอาจยอมลดทิฐิในฐานะคู่อริที่แข่งขันภายในลีกภายในประเทศ “ยกระดับ”จากความเป็นท้องถิ่นไปสู่ความเป็นชาติ (ต่อสู้เพื่อชาติ) ได้หรือไม่อย่างไร หรืออาจจะยังคงบทบาทเดิมที่คอยตามแช่งชักทีมคู่อริอยู่เช่นเดิม (เนื่องจากไม่มีผลต่อทางจิตใจ/หรือไม่มีผลต่อความเป็นชาติใด ๆ)

นอกจากนี้สุจิตรายังใช้มุมมองของระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บข้อมูล ที่อาศัยจากทั้งมุมมองจากคนใน (emic) และมุมมองจากคนนอก (etic) ในการศึกษา ซึ่งทำให้เห็นงานวิจัยได้ครบรอบด้านและการสถาปนาความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) ของแฟนบอลท้องถิ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้กลายเป็นสิ่งที่เสมือนดั่งเป็นพี่น้องกัน และร่วมกันสร้างความเป็นอื่นให้กับแฟนและทีมอื่นที่อยู่ตรงกันข้าม (Others) โดยอาศัยความเป็นกลุ่มในจินตนาการร่วมสร้างออกมา และพื้นที่ชั่วคราวนั้น ก็เป็นพื้นที่ในจินตนาการที่จะสร้างให้สถาปนาความเป็นท้องถิ่นได้ออกมาชัดเจนอย่างไร ในกลุ่มแฟนบอลที่มีที่มาสายเลือดแตกต่างเชื้อชาติกันที่มีใจรักในสโมสรท้องถิ่น

บางครั้งงานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้พูดถึงการรำลึกหาอดีต (Nostalgia) ไว้ในส่วนของการอภิปรายผลไว้ด้วย ซึ่งเป็นการรำลึกหาอดีตที่ตนเองเคยเป็นคนชนชาตินั้นมามาก่อน ซึ่งยังคงเป็นการสานต่อหรือช่วยธำรงรักษาความเป็นคนชนชาตินั้นเอาไว้ด้วย ซึ่งข้อนี้ในงานวิจัยของสุจิตราไม่ได้อธิบายไว้เพิ่มเติม แต่เป็นที่น่าสนใจว่าในกีฬาฟุตบอลท้องถิ่นที่มีแฟนบอลชาวต่างประเทศมาชม เชียร์ในสนามนั้นเป็นการรำลึกหาอดีต เหมือนที่ตัวเองได้เคยทำเมื่อครั้นตัวเองนั้นอยู่ประเทศบ้านเกิดเพื่อสร้างความมั่นคงทางจิตใจเมื่อจากไกลบ้านมาหรือไม่ ซึ่งเป็นประเด็นต่อไปที่น่าศึกษาในวัฒนธรรมแฟนบอลพลัดถิ่น อีกทั้งยังสร้างสื่อเป็นของตัวเอง ชื่อ “วารสารเสียงรามัญ” ขึ้นมาเอง แม้ว่าความเป็นมอญจะไม่ได้ถูกสื่อสารจากคนภายนอกก็สามารถที่จะสื่อสารด้วยกันเองผ่านวารสารดังกล่าวเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นมอญของตนเองไว้ ในกรณีนี้ สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นก็พยายามสร้างการสื่อสารภายในชุมชนในจิตนาการของตนเองเพื่อรักษา ธำรงตนเองในความเป็นท้องถิ่นของตัวเองไว้ไม่ให้สูญหายเช่นเดียวกัน โดยการจัดสร้างสื่อนั้นก็พยายามสร้างทั้งจากองค์กร/ชมรมที่ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างชมรมแฟนคลับ และชุมชนกลุ่มย่อยต่าง ๆ ในรูปแบบของ โซเชียลมีเดีย และวารสารสิ่งพิมพ์ที่ให้ข่าวสารของสโมสรฯ เพื่อสร้างและธำรงอยู่ในความเป็นชุมชนแฟนคลับสโมสรท้องถิ่นของตนเอง

การศึกษาวิจัยของ ฮิซาโยะ คิโนชิตะ (2545) ศึกษาเรื่อง การย้ายถิ่นของชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์สาขาภูมิภาคศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แม้ว่าจะเป็นวิจัยเชิงปริมาณแต่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปที่เป็นปัจจัยการย้ายถิ่นฐาน เช่น มีงานทำอยู่ในตัวจังหวัดเชียงใหม่ การแต่งงาน มาศึกษาเล่าเรียนเนื่องจากเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน นอกจากนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยอื่น เช่น มากับทัวร์แล้วเกิดความชื่นชอบ แล้วจึงย้ายถิ่นมาอาศัยอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่ และเมื่อมาอาศัยอยู่แล้วก็ชื่นชอบในเรื่องของอากาศแต่ไม่ชอบเรื่องการจราจรและปัญหาขยะ เป็นต้น ส่วนที่ชื่นชอบเมื่อมาอาศัยอยู่ทางด้านวัฒนธรรมเช่น อาหารอร่อย คนเชียงใหม่ใจดี น่าอยู่ เป็นต้น

Ref. code: 25605507300035HWP

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ยืนยันแนวคิดของ Appadurai ได้ การย้ายถิ่นฐานจะเคลื่อนย้ายวัฒนธรรม ในกรณีนี้เกิดจากคนญี่ปุ่นย้ายไปอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ แม้จะมีเหตุผลอื่น ๆ ในการเข้ามาอาศัยอยู่ ก็จะได้รับประทานอาหารของวัฒนธรรมชาวเหนืออันเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น การติดใจรสชาติของอาหารก็จะเป็นการส่งต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังคนพลัดถิ่นด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่า คนพลัดถิ่นหรือแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างประเทศของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จะได้รับการส่งต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นโคราชติดตัวไปหรือไม่ วัฒนธรรมเดิมจะมีการปะทะกับวัฒนธรรมใหม่ภายในตัวผู้รับสารอย่างไร ในกรณีวิจัยของฮิซาโยะ คิโนชิตะ ที่คนพลัดถิ่นเป็นชาวญี่ปุ่น ที่มีลำดับชั้นทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองสูงกว่าประเทศไทย จะมีการต่อรอง หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นจะย้อนแย้งกลับไปหาผู้ล่าจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอย่างไร จึงจะได้ทำการศึกษาในการวิจัยถัดไป

การศึกษาถึงคนพลัดถิ่นของ ประไพศรี สุภีโพธิ์ (2539) จากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อมาทำงานในเมืองของแรงงานต่างถิ่นในจังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แสดงให้เห็นว่า แรงงานต่างถิ่นจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ให้ความเชื่อถือต่อสื่อบุคคลที่มีพื้นฐานสำคัญแบบเครือญาติ มากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสื่อบุคคลอื่น ๆ (ประไพศรี สุภีโพธิ์, 2539, น. 107) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางการสื่อสารที่คนพลัดถิ่น มีความวิตกจากการห่างไกลจากบ้านเกิด (แม้ว่าอยู่ในประเทศเดียวกัน) การสื่อสารที่ผู้สื่อสารมีความรู้สึกว่าเป็นเครือญาติ หรือ “พวกเดียวกัน” เสมือนเครือญาติ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารเกิดขึ้นและสามารถสร้างความอบอุ่นใจให้กับคนพลัดถิ่น ซึ่งอาจนำไปศึกษาต่อยอดในงานวิจัยได้ว่า การที่คนพลัดถิ่นเมื่อเกิดภาวะไม่มั่นคงไม่แน่ใจ จะทำการสื่อสารกับใคร หรือในรูปแบบใดที่ทำให้เกิดความรู้สึก “เสมือน”ว่าอยู่บ้านเกิด และสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน ในที่นี้สันนิษฐานว่าการได้มาซึ่งความรู้สึกว่าเหมือนอยู่ที่บ้านเกิด เช่น ชาวต่างชาติออกไปใช้ชีวิตในแต่ละสัปดาห์ไปชมและเชียร์ทีมท้องถิ่นนอกประเทศบ้านเกิดจะเกิดความรู้สึกว่ามั่นคงทางจิตใจมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ประวิทย์ วงค์เป็ง (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง “โรงเรียนของคนพลัดถิ่น : การสร้างอุดมการณ์ชาตินิยมในระบบการศึกษาของโรงเรียนบนฐานที่มั่นกองกำลังกู้ชาติไทใหญ่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษากระบวนการสร้างความเป็นชาติของชนชาติไทยใหญ่ที่มีกระบวนการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการจัดตั้งโรงเรียนของคนพลัดถิ่นชื่อว่า “โรงเรียนดอยไตแลง” ในบริเวณชายขอบตะเข็บชายแดนไทย-พม่า โดยสื่อสารความเป็นชาติรัฐของคนพลัดถิ่นให้กับนักเรียน โดยเนื้อหาที่สื่อสารมีรูปแบบและระบบการบริหารของโครงสร้างหลักในการปฏิบัติ และแนวทางในการจัดการศึกษาของโรงเรียน ตอบสนองเป้าหมายหลักของการจัดการศึกษาทั้งในระบบของห้องเรียน และนอกห้องเรียน ซึ่งได้มีการกำหนดกระบวนวิชาต่าง ๆ และอุดมการณ์และจิตสำนึกของความรักชาติบ้านเมือง อีกทั้งยังได้กำหนดวิชาเสริมในแง่ของเนื้อหา และกิจกรรมทั้งในห้องเรียน

Ref. code: 25605507300035HWP

และนอกห้องเรียน ซึ่งการจัดตั้งองค์กรซึ่งในที่นี้ก็คือ โรงเรียนดอยไตแลง โรงเรียนพลัดถิ่นแห่งนี้อยู่ภายใต้การดูแลของ “สภาเพื่อการกอบกู้เอกราชรัฐฉาน” (RCSS) มีกระบวนการเรียนการสอนก็มีวัตถุประสงค์เพื่อฝึกให้เด็กนักเรียนได้มีความรู้ความสามารถไปพร้อม ๆ กับการปฏิบัติที่หนุนเสริมให้อุดมการณ์ “ชาตินิยม” ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่มีลักษณะคล้ายการก่อตั้งชมรมแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล โดยสำนึกของการจัดตั้งโรงเรียนดอยไตแลงจะปลูกสำนึกความเป็นชาติของชนชาติไทยใหญ่ เพื่อตอบสนองกับแนวทางของ”สภาเพื่อการกอบกู้เอกราชรัฐฉาน” (RCSS) เพื่อปลูกสำนึกความเป็นชาติ (Nationalism) ซึ่งมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นที่มีลักษณะกลไกการทำงานที่สร้างความเป็นท้องถิ่น (Localism) ยกตัวอย่างเช่น การจัดตั้งชมรมแฟนคลับสโมสรท้องถิ่นเป็นกลไกหนึ่งที่ก่อร่างสร้างตัวขึ้นมาเพื่อต่อต้านแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ของชาติมหาอำนาจลูกหนังอย่างประเทศอังกฤษ

อีกประการที่เป็นตัวอย่างของการสื่อสารเพื่อปลูกจิตสำนึกรักชาติในกรณีของโรงเรียนดอยไตแลง จะมีประชากรที่เป็นคนพลัดถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย จะเป็นไปได้หรือไม่ว่าหากคนพลัดถิ่นจากต่างชาติที่เป็นชาติที่มีลำดับชั้นทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองเหนือกว่าประเทศไทยเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะท้องถิ่นที่นักวิจัยต้องการจะศึกษา (จังหวัดนครราชสีมา) จะยังคงรักษาความเป็นชาตินิยมไว้เช่นเดิมหรือถูกกระบวนการแบบท้องถิ่นนิยมเข้าไปต่อต้าน หรือผสมผสานกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ (Hybrid) ซึ่งในงานวิจัยของประวิทย์ คงเป็ง ชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาถึงวัฒนธรรมว่าชาวไทยใหญ่ในโรงเรียนดอยไตแลง มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไปหรือไม่ เพียงแต่แสดงให้เห็นกระบวนการสร้างและสื่อสารความเป็น “ชาตินิยม” ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ เยาวชนที่จะก้าวมาเป็นกำลังหลักในการกู้ชาติในอนาคต

ส่วนการศึกษาของศุภวดี มนต์เนรมิต (2552) ศึกษาเรื่อง ชีวิตและการต่อสู้ของเขมรพลัดถิ่น วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทสาขาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของคนพลัดถิ่นชาวเขมรที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองไทยว่า คนเขมรพลัดถิ่นที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองไทย มีความพยายามที่จะสร้างความเป็นคนไทยให้กับตนเองด้วยการเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม พูดภาษาไทย แต่งกายแบบคนไทย การแสดงความจงรักภักดีต่อประเทศไทย ส่งลูกเรียนหนังสือในโรงเรียนไทย ความพยายามที่จะให้ได้มาซึ่งบัตรประชาชนไทย การเรียนรู้และยอมรับความเชื่อ วัฒนธรรมไทย อันเป็นสิ่งที่จะเชื่อมต่อกับความเป็น “พลเมืองไทย” ให้กับพวกเขา/เธอ (ศุภวดี มนต์เนรมิต, น. 177)

เมื่อพิจารณาจากวิทยานิพนธ์ชิ้นดังกล่าว จากการคาดการณ์ของนักวิจัยเชื่อว่าเราสามารถนำมาเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยของศุภวดีได้ เพียงแต่งานวิจัยของศุภวดีได้นำเสนอผลการวิจัยที่เกิดจากคนพลัดถิ่นจากประเทศที่มีลำดับชั้นทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองด้อยกว่าประเทศไทย ซึ่งถ้าหากเราจะเชื่อมโยงคนพลัดถิ่นที่มีลำดับชั้นทางสังคมสูงกว่าในประเทศ

Ref. code: 25605507300035HWP

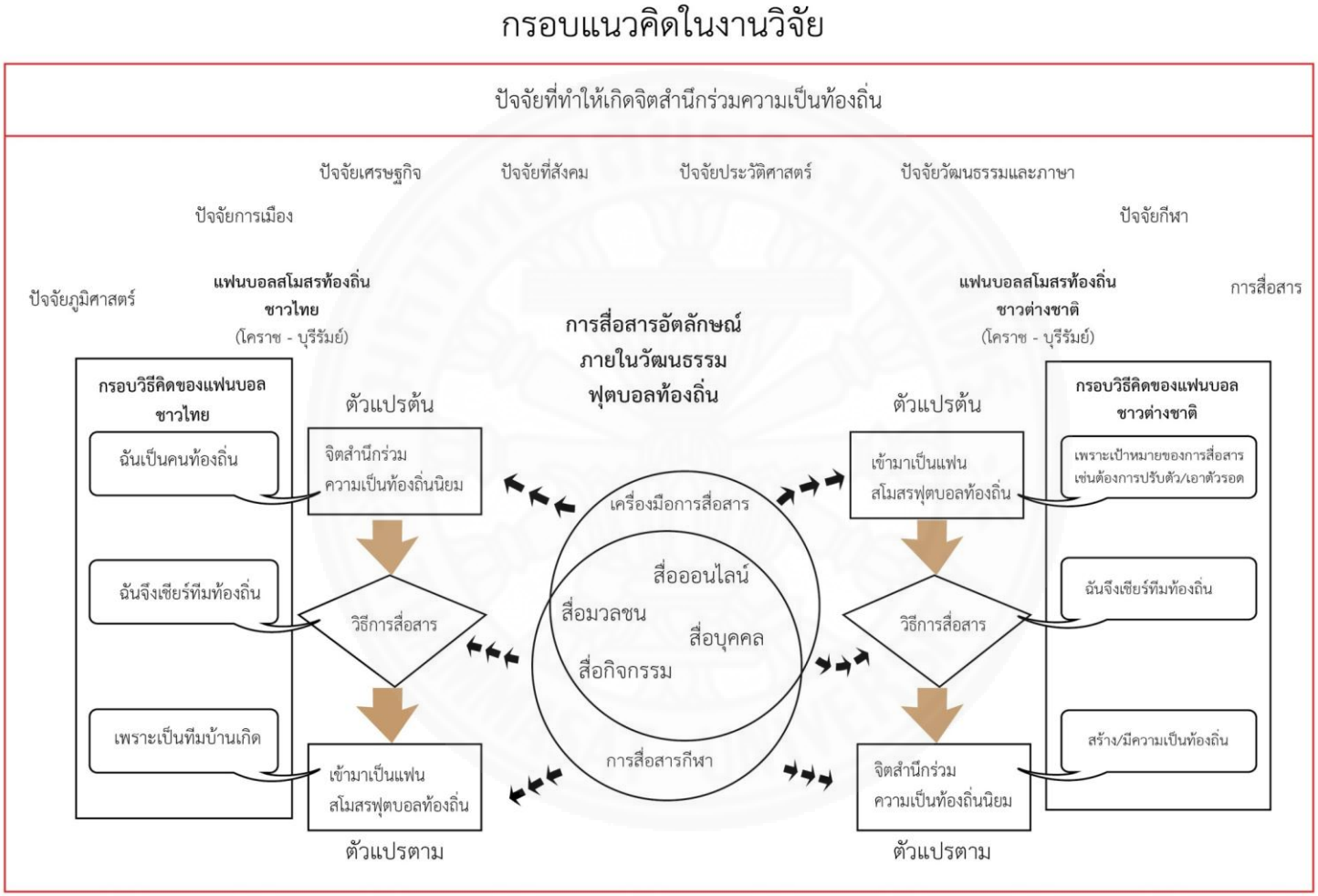
ไทยแล้ว เราจะสามารถอธิบายได้อย่างสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลการวิจัยของศุภวดีอย่างไร เช่น พยายามที่จะสร้างความเป็นคนไทย หรือสร้างความเป็นคนท้องถิ่นในกระบวนการสื่อสารและสร้างวัฒนธรรมของคนพลัดถิ่น

กรรณิการ์ วรหาร (2556) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม ในหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม” พบว่า หมู่บ้านนาจอก ซึ่งเป็นพื้นที่อาศัยของคนพลัดถิ่นชาวเวียดนาม โดยสังคมพลัดถิ่นของคนพลัดถิ่นแห่งนี้เป็นสังคมกลับกลายเป็นสังคมแบบปิด มีการสื่อสารกันเองระหว่างคนภายในหมู่บ้าน ไม่ค่อยมีคนนอกได้เข้ามาพบปะกับชาวบ้านภายในหมู่บ้าน การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามกลุ่มนี้จึงธำรงรักษาไว้ได้ตั้งแต่บรรพบุรุษ ผนวกกับคุณธรรมที่นำใจคือ ความกตัญญูลูกหลานจึงไม่ขัดใจปู่ย่าตายาย ทำให้การถ่ายทอดอัตลักษณ์จึงทำได้โดยง่าย ส่วนความเชื่อของกลุ่มคนพลัดถิ่นเชื้อสายเวียดนามนี้ก็ยังคงลักษณะที่เชื่อแบบชาวเวียดนามมอยู่คือ นับถือใน 3 ลัทธิความเชื่อ คือ ขงจื๊อ พุทธแบบมหายายและลัทธิเต๋า

เมื่อพิจารณาถึงด้านการสื่อสารของชาวเวียดนามที่จะมีการสื่อสารหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และผู้รับสารของการสื่อสารแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่สื่อสารแบบเห็นหน้าค้าตา (Face to face Communication) ใช้ภาษาเวียดนามเพื่อการสื่อสารกับคนชาติพันธุ์เดียวกันเท่านั้น แต่หากจะสื่อสารกับคนต่างชาติพันธุ์ก็จะใช้ภาษาอีสานหรือภาษาไทยแบ่งแยกความเป็นเขาและเป็นเราในสังคม ด้านช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ก็ยังใช้ภาษาเวียดนามในการสื่อสารเช่น การสื่อการกับพ่อค้าคนกลางที่รับผักสดจากหมู่บ้านไปค้าขาย ภาษาที่ใช้สนทนาในหมู่บ้านคือ ภาษาเวียดนามเนื่องจากประชากรร้อยละ 90 เป็นชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม และคนไทยในหมู่บ้านก็สามารถที่จะเข้าใจภาษาเวียดนามพื้นฐานด้วย ส่วนการสื่อสารแบบเป็นทางการก็มีลักษณะเหมือนบ้านชนบททั่วไป แต่มีการนำเสนอการสื่อสารไปยังบุคคลภายนอกด้วยหนังสือนวนิยายของ ภาณุมาศ ภูมิถาวร เรื่อง เกี่ยวบานาจอก โดยนำเสนอชีวิตของชาวเวียดนามโพ้นทะเลที่เคยอาศัยอยู่ในแผ่นดินไทยแห่งนี้ ณ บ้านนาจอก จังหวัดนครพนม เล่าเรื่องราวความคิดที่มีต่อคนไทยและคนเวียดนามผ่านสายตาของเด็กชายวัยสิบขวบที่ให้ความรู้สึกแบบหวาดระแวงในแผ่นดินของคนอื่นและโหยหาอิสรภาพและปรารถนาที่จะมีสัญชาติไทย และเมื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามทั้งก่อนและหลังเปิดหมู่บ้าน พบว่า บางอัตลักษณ์มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เป็นลักษณะเปิดมากขึ้นโดยลักษณะที่มีการค่อย ๆ แทรกซึม เช่น ภาษา อาหาร และที่มีการเปลี่ยนแปลงชัดเจนคือ ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ยารักษาโรคที่เป็นการรักษาแผนปัจจุบันมากขึ้น สาเหตุเนื่องจากลูกหลานไม่ได้ให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนาม มีเพียงแต่ด้านพิธีกรรมที่ไม่ค่อยมีการปะทะทำให้ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมได้มากที่สุด เนื่องจากพิธีกรรมเป็นพื้นที่เฉพาะของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามเท่านั้น

Ref. code: 25605507300035HWP

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Ref. code: 25605507300035HWP

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณี สโมสรนครราชสีมา เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเพื่อศึกษาตามกรอบวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น รวมถึงศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น เพื่อนำมาสรุปผลเป็นรายงานการวิจัย โดยผู้วิจัยออกแบบการวิจัยด้วยการกำหนดประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยนำเอาระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)
2. การสังเกตภาคสนามแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation Research)
3. การสังเกตภาคสนามแบบไม่มีส่วนร่วม (non-Participant Observation Research)
4. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

แนวทางการวิจัยข้างต้นถูกเลือกมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเชิงลึก จากแหล่งข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ

1. ข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การสังเกตทั้งที่มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ในสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น ได้แก่ สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

2. ข้อมูลระดับทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสาร นิตยสาร เว็บไซต์ ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณี สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” นี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จะเน้นการศึกษาคนเป็นเป้าหมายหลัก ตามแนวทางของการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนั้น จากการศึกษาผู้วิจัยของผู้วิจัยในเบื้องต้นของสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น พบว่า มีคนพลัดถิ่นชาวต่างประเทศที่ตรงตามกรอบทฤษฎีลักษณะของคนพลัดถิ่นข้อใดข้อหนึ่งของ Cohen ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น คือ แฟนบอลชาวต่างชาติที่เชียร์สโมสรฟุตบอลท้องถิ่น โดยอาศัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างพอสรุปลักษณะได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

1. อาศัยกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจากความน่าจะเป็น ซึ่งจะใช้วิธีนี้ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในการวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มแฟนบอลต่างชาติที่เชียร์สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นซึ่งใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในขณะการไปเชียร์ของแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพื่อซักถามประวัติและข้อมูลการวิจัย

2. อาศัยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้กำหนดจากหลักความน่าจะเป็น เป็นวิธีที่คัดเลือกตามคุณสมบัติที่เป็นไปตามเป้าหมายของงานวิจัยโดยไม่จำเป็นต้องนึกถึงเกณฑ์แบบศาสตร์ อาศัยวิธีการเจาะลงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) เนื่องจากตัวอย่างที่ศึกษามีความหมายต่อเรื่องที่วิจัย

รูปแบบแรก คือ การคัดเลือกโดยการพิจารณาเปรียบเทียบ (Judgmental sampling) เป็นการคัดเลือกคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อสันนิษฐาน

รูปแบบที่สอง คือ การคัดเลือกโดยการแนะนำ (Snowball sampling) มักนำไปใช้เมื่อนักวิจัยมีข้อจำกัดในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีความไม่คุ้นเคยหรือมีความรู้ไม่เพียงพอในการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบที่สาม คือ การคัดเลือกโดยอาศัยกรอบทฤษฎี (Theoretical sampling) โดยวิธีนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักวิจัยเมื่อ ได้ทำการวิจัยมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยเลือกเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัด มีลักษณะเป็นผู้พลัดถิ่นเข้าตามหลักเกณฑ์ 5 ประการของ Cohen ข้อใดข้อหนึ่งและเข้ามาร่วมกิจกรรมของฟุตบอลท้องถิ่นสโมสรนครราชสีมา เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคัดเลือกโดยอาศัยทั้ง 3 รูปแบบ แต่การคัดเลือกโดยอาศัยกรอบทฤษฎี (Theoretical sampling) เป็นหลัก และการคัดเลือกตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้วิจัย

Ref. code: 25605507300035HWP

หลังจากที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับงานในสนามจนทราบว่าใครที่เหมาะสมในการเป็นตัวอย่างของงานวิจัย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

เมื่อผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยจึงดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย มีกลุ่มตัวอย่างของทั้งสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แบ่งเป็นแฟนบอลท้องถิ่นจำนวนทีมละ 10 คน และแฟนบอลพลัดถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จำนวน 26 คน และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจำนวน 22 คน ดังนี้

สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

แฟนบอลท้องถิ่นจำนวน 10 คน ได้แก่

1. วิชาญ สดแสงจันทร์ (หนุ่ย สวาทแคท) อาชีพพนักงานธนาคาร
2. นวพล ปราชญ์กระโทก อาชีพธุรกิจส่วนตัว
3. พี่กบ สกินเฮด อาชีพพนักงานไฟแนนซ์
4. พงษ์สุรกานต์ วะลัยศรี อาชีพรับราชการครู
5. สุวิน เจนแดนกลาง อาชีพพนักงานบริษัท
6. วรวุฒิ ออมกระโทก อาชีพหมอเพลงโคราช
7. ชูชาติ มณีวงศ์ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจไปรษณีย์ไทย
8. ประเมิน ประมูล อาชีพพนักงานบริษัท
9. ไพโรจน์ มวดอ่อน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจไปรษณีย์ไทย
10. แม่อ้วน ออมกระโทก อาชีพหมอเพลงโคราช

แฟนบอลพลัดถิ่นจำนวน 27 คน ได้แก่

1. Kenn อาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ/อินเดีย
2. Ricardo Tavares อาชีพเอเจนซี่ฟุตบอล/โปรตุเกส
3. Peter Fladung เกษียณ/เยอรมัน
4. James กัปตันเรือเกษียณอายุ/สก็อตแลนด์
5. Raney อาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ/แคมเมอรูน
6. Phil meads อาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ/อังกฤษ
7. Paya อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อังกฤษ
8. Violet Chivuta แม่บ้าน/แคมเมอรูน
9. Mice อาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ/แคมเมอรูน
10. Sam เกษียณ/อังกฤษ
11. Ama Lee อาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ/แคมเมอรูน
12. Ai Ander อาชีพครู/แคนาดา

Ref. code: 25605507300035HWP

13. Benjamin Course เกษียณ/สหรัฐอเมริกา
14. David Jordan เกษียณ/สหรัฐอเมริกา
15. Dirk Boeffel อาชีพล่ามแปลภาษา/เยอรมัน
17. Andgle Josic นักศึกษา/เซอร์เบีย
18. Johan Holmberg อาชีพธุรกิจส่วนตัว/สวีเดน
19. Moto Collins อาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ/แคมเมอรูน
20. Martin นักศึกษา/เซอร์เบีย
21. Meste นักศึกษา/สวิสเซอร์แลนด์
22. Matteo Gelery เกษียณ/อิตาลี
23. Kris อาชีพธุรกิจส่วนตัว/โปแลนด์
24. Chris เกษียณ/อังกฤษ
25. Kenneth lwanga อาชีพครูสอนภาษาอังกฤษ/ยูกานดา
26. Vinkenzo Caeniel เกษียณ/อิตาลี
27. Tom Hågensen ไม่ทำงาน/เกษียณ/นอร์เวย์

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

แฟนบอลท้องถิ่นจำนวน 10 คน ได้แก่

1. อลงกรณ์ สืบศรี อาชีพพนักงานบริษัท
2. เจษฎาภรณ์ อารบาลโย อาชีพธุรกิจส่วนตัว
3. กฤษดา อังศุวัตกุล อาชีพพนักงานบริษัท
4. จตุพร ดอนโสม อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย
5. ธิดารัตน์ คีมกระโทก อาชีพอาจารย์มหาวิทยาลัย
6. ชลธิชา คะเลรัมย์ อาชีพรับราชการครู
7. อลิชชา ปานะโปย อาชีพธุรกิจส่วนตัว
8. รัชวุฒิ ศรีวงศ์สุดตรง อาชีพธุรกิจส่วนตัว
9. วัลยา ตั้งอดุลรัตน์ อาชีพพนักงานบริษัท
10. ธราพงษ์ ทิพย์โภชน์ พนักงานร้านอาหาร

แฟนบอลพลัดถิ่นจำนวน 22 คน ได้แก่

1. Duncan Williamson อาชีพครูสอนบัญชี/อังกฤษ
2. David ทหารเกษียณราชการ/อังกฤษ
3. Neil Dekalo อาชีพวิศวกร/อิสราเอล
4. Jaco อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ฝรั่งเศส

5. Markus อาชีพเภสัชกร
6. DeJan Vukadinovic อาชีพเอเย่นต์นักฟุตบอล/มอนเตเนโกร
7. Armin Keller ผู้จัดการทีมฟุตบอล/เยอรมัน
8. Gary Griffiths เกษียณ/อังกฤษ
9. จื่อ ไท่ อาชีพวิศวกร/จีน
10. Johny อาชีพธุรกิจส่วนตัว/สวิสเซอร์แลนด์
11. James Burke นักศึกษา/เดนมาร์ค
12. Julias Sorensen อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เดนมาร์ค
13. Adrean นักศึกษา/ฝรั่งเศส
14. Camilo Archili นักศึกษา/อาร์เจนตินา
15. Tegan อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อังกฤษ
16. Andery นักศึกษา/อังกฤษ
17. Corse เจ้าของร้านขายพิซซ่า/สเปน
18. Nicholas อาชีพนักเขียนออนไลน์/คาเมอรูน
19. Brian อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ลักเซมเบิร์ก
20. Andy อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อังกฤษ
21. Brian อาชีพธุรกิจส่งออก/อังกฤษ
22. Danail อาชีพธุรกิจส่วนตัว/สหรัฐอเมริกา
23. Mr.Frank Ludewigt อาชีพพนักงานบริษัท/เยอรมัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อสามารถกำหนดสนามวิจัยได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การลงสนามเพื่อเก็บข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยได้อาศัยใช้อุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ดังเช่น เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายรูป กล้องวิดีโอ และสมุดบันทึก และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกำหนดเป็นแนวคำถามคร่าว ๆ เพื่อวางกรอบคำถามให้ครอบคลุมในประเด็นสำคัญที่ต้องการข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหานำวิจัยดังนี้

1.1 รูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นอย่างไร

1.2 การก่อตัวหรือเข้ามาแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นได้เป็นอย่างไร

Ref. code: 25605507300035HWP

1.3 การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นอย่างไร

1.4 การสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นอย่างไร

1.5 การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นเป็นอย่างไร

2. แบบบันทึกการสังเกต (Observe Form) ใช้ในกี่สังเกตภาคสนามทั้งแบบที่มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โยบันทึกพฤติกรรม กิจกรรม การแต่งกาย ลีลาชีวิต รวมถึงบันทึกเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารกับสังคมในรูปแบบต่าง ๆ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเมื่อผู้วิจัยลงพื้นที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีโอกาสตอบอย่างอิสระเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเจาะลึกและลื่นไหล โดยได้และที่สำคัญที่สุดคือ การพยายามปรับตนเองให้กลมกลืนและเข้าใจสมาชิกให้ได้มากที่สุด โดยการศึกษาถึงลักษณะการแต่งกาย กิริยาท่าทาง ประวัติส่วนตัว ประกอบการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการหาข้อมูลเพื่อนำมาเป็นหลักฐานและ เหตุผลในการสรุปความจริงทางสังคม ซึ่งโดยทั่วไปตามระเบียบวิธีวิจัยมักใช้วิธีการอุปนัย หมายถึง การนำเอาข้อเท็จจริงที่ได้จากการลงสนามวิจัยที่จำเป็นและเพียงพอต่อความจริงแล้วนำไปสู่ข้อยุติหรือ ข้อสรุป และในส่วนของการนำเสนอข้อสรุปทั่วไปอาจดำเนินการตาม “กรอบแนวเทียบ” (Metaphor) ได้ 2 แบบ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

1. การวิเคราะห์ด้วยการบรรยาย (Narrative) คือ การวิเคราะห์ด้วยการสาธยายในสิ่งที่เห็นซึ่งเป็นข้อเท็จจริงซึ่งนำมาเป็นเขาเรื่องผสมกับจินตนาการเพื่อโยงการวิเคราะห์ให้เป็นเหตุและผลตามการตีความของนักวิจัย ซึ่งคล้ายคลึงกับการเขียนในเชิงสารคดี

2. การวิเคราะห์ด้วยการอภิปราย (Discussion) คือ การวิเคราะห์ด้วยการอภิปรายโดยอาศัยบริบทโดยรอบตีความไปตามทฤษฎีที่ยึดเป็นทฤษฎีหลัก เริ่มจากการบันทึกถ้อยคำ จากนั้นนำไปอภิปรายตามกรอบแนวคิดทฤษฎี จนในที่สุดนำไปสู่ข้อสรุป หรือคำตอบของวัตถุประสงค์

โดยที่การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณี สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

Ref. code: 25605507300035HWP

และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการบรรยาย (Narrative) และอภิปราย (Discussion) เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้เป็นการใช้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนา การสัมภาษณ์ การสังเกต การมีส่วนร่วม ฯลฯ โดยที่การวิเคราะห์ต้องอาศัยการสาธยายข้อเท็จจริงเพื่อนำไปโยงการวิเคราะห์ให้เป็นเหตุเป็นผลตามการตีความภายใต้กรอบความคิดของทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ ส่วนขั้นตอนในการวิเคราะห์ด้วยการอภิปรายมีดังนี้ เริ่มต้นด้วยการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสนามวิจัย บันทึก การสนทนา การสัมภาษณ์ ฯลฯ ให้อยู่ในรูปของตัวหนังสือเพื่อให้สะดวกในการนำไปอภิปราย เชื่อมโยง สิ่งเร้า-การตอบสนอง-การย้อนกลับของบุคคล ในที่สุดการอภิปรายจะนำไปสู่ข้อสรุปหรือคำตอบของวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับโลกของความเป็นจริงได้

Ref. code: 25605507300035HWP

บทที่ 4
การก่อตัวของโคราชนิยม สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และกลุ่มแฟนบอล

ก่อนหน้านี้เมื่อเราจะกล่าวถึงคำว่า “โคราชนิยม” คืออะไร ก็อาจไม่มีบทบัญญัติความหมายชัดเจนใดที่จะสามารถอธิบายความหมายของคำนี้ได้ แต่ “โคราชนิยม” ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายเทียบเคียงคล้ายคลึงกับคำว่าท้องถิ่นนิยม ซึ่งท้องถิ่นตามนิยามของ พัฒนา กิติอาษา อธิบายว่า คือ หน่วยตามประเพณีของการศึกษาวิจัยทางมานุษยวิทยา หมายถึง ชุมชนที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดการองค์กรทางสังคม ซึ่งหน่วยตามประเพณีที่ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ชนเผ่าหนึ่งในประเทศไทย คือ ชนเผ่า “โคราช” ซึ่งไม่ได้มีความหมายเพียงหน่วยในการตั้งถิ่นฐาน ณ ที่ตั้งทางภูมิรัฐศาสตร์เฉพาะแห่งเท่านั้น ท้องถิ่นมีความหมายมากกว่าหน่วยในการตั้งถิ่นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์มากกว่าการบรรยายถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม มากกว่าการเป็นหน่วยทางการเมืองการปกครองของรัฐ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 6-7)

ในที่นี้พัฒนา กล่าวถึงการเป็นชุมชนทางวาทกรรม (juncture of discourses) อันเป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์อย่างมีพลวัตรระหว่างผู้คนในท้องถิ่นกับธรรมชาติรอบตัว ระหว่างคนในท้องถิ่นด้วยกันเอง และระหว่างคนในท้องถิ่นกับสังคมเพื่อนบ้านและสังคมภายนอกได้ให้ไว้ในอดีต

ดังนั้น เพื่อให้เป็นข้อตกลงที่สอดคล้องกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้อ่านว่างานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้อาศัยพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมาหรือโคราชเป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาการสื่อสารของคนพลัดถิ่นใน “สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี” ที่เป็นสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงขอเรียกว่า “โคราชนิยม” แทน “จิตสำนึกร่วมของความเป็นโคราช” ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเฉพาะกิจ โดยผู้วิจัยอาจจะใช้สลับกันไปมาเพื่ออภิปรายข้อค้นพบต่าง ๆ แต่ใช้แทนความหมายเดียวกัน

แต่เมื่อเรากล่าวถึง “โคราชนิยม” เป็นคำที่ใช้เป็นตัวแทนลักษณะทางรูปธรรมและนามธรรมที่เกี่ยวกับจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราช จะต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากความเป็นท้องถิ่นในแหล่งอื่นและอาจมีปรากฏให้พบเห็นได้เพียงในโคราชเท่านั้น สิ่งที่เป็นตัวแทนของจังหวัดโคราชจึงสอดคล้องกับความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่ากระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน”หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมานั้น อาจดูได้

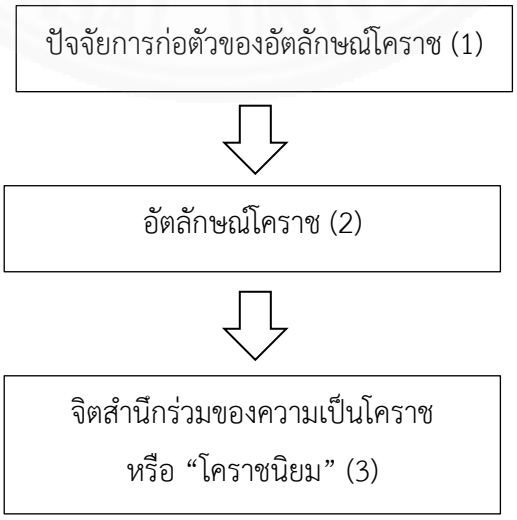
Ref. code: 25605507300035HWP

จากกิจกรรมการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย การแต่งกาย การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นกีฬา การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 428-9)

ดังนั้น ปัจจัยก่อให้เกิดอัตลักษณ์โคราช อาจเกิดจากกิจกรรมการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน แต่อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากกิจกรรมการบริโภคตามปัจจัยข้างต้น แต่อัตลักษณ์ท้องถิ่นโคราชก็มีอยู่มากมายหลายสิ่ง ซึ่งปัจจัยทางกายภาพก็เป็นตัวแปรในการสร้างอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างของชาวโคราชเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยความสำคัญด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์/โบราณคดี วัฒนธรรม ภาษา ความเชื่อ เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา และการสื่อสาร โดยปัจจัยเหล่านี้จะกำหนดอัตลักษณ์ว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร นั่นคือ “ตัวตนของความเป็นโคราช”

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ที่สำคัญในงานวิจัยเช่นนี้ เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นโคราชที่ปรากฏในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างแฟนบอลโคราช รวมไปถึงแฟนบอลโคราชกับบุคคลหรือองค์กรภายนอกในพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้นด้วย

เมื่ออัตลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างล่องลอยไม่มีที่มาที่ไป โคราชนิยมก็ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากสุญญากาศ แต่มีสาเหตุปัจจัยรูปธรรมและนามธรรมที่ก่อให้จิตสำนึกร่วมความเป็นโคราช เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นตัวแปรต้น (1) สร้างให้เกิดอัตลักษณ์ (2) จึงเกิดสำนึกร่วมความเป็นโคราชหรือโคราชนิยม (3) ตามแผนภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงลำดับของตัวแปรที่ก่อให้จิตสำนึกร่วมความเป็นโคราช

Ref. code: 25605507300035HWP

การทำวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์และการต่อรองอำนาจของแฟนบอลพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นกรณีศึกษา สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมทางการสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นที่อยู่ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เท่านั้น

เนื่องจากอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาหรือโคราชมีเป็นจำนวนมาก ทำให้การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถเก็บรวบรวมอัตลักษณ์โคราชได้ทั้งหมด ซึ่งหากเก็บข้อมูลมาแล้วไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมแฟนบอลในกรณีศึกษา จะทำให้งานวิจัยมีความเยิ่นเย้อ ไม่กระชับชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและค้นพบว่า มีการสื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เท่านั้น

และเพื่อการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ข้อ โดยในข้อที่ 1 สำหรับบทที่ 4 นี้ เป็นการปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับ “โคราชนิยม” ในสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ส่วนหัวข้อที่ 2, 3 และ 4 เป็นผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามรายวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 ดังจะเรียงลำดับได้ดังนี้

1. การก่อตัวของสำนึกโคราชนิยมในวัฒนธรรมฟุตบอล
2. การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร แฟนบอลไทยและแฟนบอลต่างชาติ ของนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนบอลไทยและแฟนบอลต่างชาติ ของนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย จากการสัมภาษณ์แฟนบอลชาวไทย แฟนบอลชาวต่างชาติและนักวิชาการ พบว่า สำนึกโคราชนิยมที่อยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1 การก่อตัวของสำนึกโคราชนิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีการสำรวจเอกสารที่มีอยู่ในพื้นที่วิจัย การสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการก่อตัวของสำนึกโคราชนิยม แล้วนำมาเชื่อมโยงเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึกโคราชนิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของ

Ref. code: 25605507300035HWP

สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยอาศัยเกณฑ์การจัดลำดับเวลาของการเกิดขึ้นก่อน-หลัง จึงพบว่า จิตสำนึกความเป็น “โคราชนิยม” มีการกำเนิดก่อตัวขึ้นก่อนที่สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นจะกำเนิดเกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และผู้วิจัยคาดว่ามีความเป็นไปได้ที่ “จิตสำนึกร่วมความเป็นโคราช” จะเป็นตัวแปรที่นำมาเชื่อมโยง (Incorporate) คนพลัดถิ่นเข้าสู่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นอย่างแนบแน่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาเขียนอภิปรายสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอ โดยเรียงลำดับจากเนื้อหาเชิงพรรณนาเป็นลำดับแรก แล้วจึงค่อยนำข้อมูลเหล่านั้นมาอภิปรายสรุปเชิงเปรียบเทียบในรูปแบบตาราง เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยฉบับนี้ได้เห็นเหตุและผลตามลำดับหัวข้อ ของปัจจัยต่อไปนี้

- ปัจจัยภูมิศาสตร์
- ปัจจัยการเมือง
- ปัจจัยเศรษฐกิจ
- ปัจจัยสังคม
- ปัจจัยประวัติศาสตร์
- ปัจจัยวัฒนธรรมและภาษา
- ปัจจัยกีฬา
- การสื่อสาร

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่โดดเดี่ยว ทำให้อัตลักษณ์มีความแตกต่างจากภาคกลางและภาคอีสาน

ด้วยเหตุที่เป็นหัวเมืองสำคัญที่มีภูมิประเทศที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ทั้งยังมีทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ จึงมีผู้มาจับจองอยู่อาศัยอยู่ในอาณาเขตของนครราชสีมาเป็นจำนวนมาก ทำให้รากเหง้าของความเป็นโคราชมีอยู่มาเนินนานเช่นเดียวกัน และเนื่องจากความที่เป็นเมืองที่โดดเดียวในเชิงภูมิศาสตร์แต่เป็นหัวเมืองใหญ่ที่มีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในตัวเมืองที่มีลักษณะที่อยู่กันอย่างหนาแน่น

ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ก่อให้เกิดอัตลักษณ์โคราช ในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี โดยลักษณะทางภูมิศาสตร์ทำให้โคราชมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นแตกต่างจากถิ่นอื่น เพราะลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีลักษณะที่คล้ายกับเป็นรอยต่อของ 2 วัฒนธรรม (In - between) ประเทศสยามหรือประเทศไทยในปัจจุบัน คือ จะเป็นไทยก็ไม่ใช่ หรือ เป็นลาวก็ไม่เชิง เป็นเมืองหน้าด่าน เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

Ref. code: 25605507300035HWP

ตนคือ มีเทือกเขากลางกั้นระหว่างภาคกลางของไทย ซึ่งหากจะเดินทางมาจากเมืองหลวงภาคกลางของไทยเพื่อเข้ามายังดินแดนภาคอีสาน จะต้องข้ามเทือกเขาดงพญาไฟ (ต.พญาเย็น อ.ปากช่อง ในปัจจุบัน) ที่มีลักษณะเป็นเทือกเขาและป่าดงดิบ ซึ่งกว่าจะผ่านเทือกเขานี้มาได้จะต้องผจญกับความยากลำบากเป็นอย่างมากกว่าจะเข้ามาสู่ดินแดนอิสาน และเมื่อข้ามเขตป่าดงพญาไฟจึงจะพบหลักแหล่งชองชาวโคราชอาศัยอยู่

ภาพที่ 4.2 แผนที่โบราณเทือกเขาดงพญาไฟก่อนข้ามไปยังเมืองโคราช
ที่มา: *คู่มือท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ลำดับที่ 1,* อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, สำนักอุทยานแห่งชาติ 2560, น. 12

ออองรี มูโอต์ ในปี พ.ศ. 2404 ออองรี มูโอต์ (Henri Mouhot) นักธรรมชาติวิทยาและนักสำรวจชาวฝรั่งเศสได้เดินทางออกจากบงกอก ผ่านอยุธยาไปขึ้นบกที่สระบุรี คณะของเขาได้ยินทั้งเสียงลิง นกเงือก ไก่ฟ้า นกยูง และเหยี่ยว ในคืนหนึ่งระหว่างที่คนหลับอยู่ก็ได้มีเสือดาวตัวใหญ่ย่องเข้ามาหมายจะกินผู้ติดตามของเขาทั้งสองคน จึงได้ใช้ปืนยิงเสือดาวไป 2 นัด กระสุนตัดผ่านหัวใจของเสือดาวตายทันที เสียงปืนนี้ปลุกผู้ติดามทั้งสองคนตื่นด้วยความดีใจที่ไม่ตาย ซึ่งเส้นทางเกวียนระหว่างเมืองโคราชจะผ่านหมู่บ้านต่าง ๆ กลางดงพญาไฟ ได้แก่ มวกเหล็ก บ้านท่าช้าง บ้านขนงพระ และเมืองจันทึก (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2560, น. 12-13) ซึ่งบันทึกของ ออองรี มูโอต์ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้เมืองโคราชถูกแยกโดดเดียวจากภาคกลางตามภูมิศาสตร์ แต่ก็เป็นชุมชนหรือเมืองที่ให้พักภายหลังได้ข้ามดงพญาไฟมาแล้วก่อนที่จะเดินทางต่อไปยังดินแดนอีสาน

Ref. code: 25605507300035HWP

ในปี พ.ศ. 2436 เฮอร์เบิร์ท วาริงตัน สมิธ (Herbert warington Smith) นักเดินทางและวิศวกรเหมืองแร่ชาวอังกฤษ เดินทางจากบางกอกไปยังเมืองน่าน เชียงของ หลวงพระบาง หนองคาย โคราช ผ่านดงพญาไฟสู่เมืองสระบุรี กลับถึงบางกอกได้บันทึกว่า “โคราชถูกตัดขาดจากโลกภายนอกโดยแนวป่าดงพญาไฟ” มีการแลกเปลี่ยนสินค้าจำพวกข้าว เกลือสินเธาว์ วัว ควาย ไม้ไหม เครื่องเทศ ครั่ง กระวาน ยาสูบ หนังสัตว์และเขาสัตว์ ระหว่างชาวบ้านด้วยกันเพียงเล็กน้อย หรือขายให้กับพ่อค้าชาวจีนเพียงไม่กี่คนที่กล้าเสี่ยงเดินทางด้วยเกวียนข้ามดงพญาไฟอย่างยากลำบากเพื่อไปยังสระบุรี

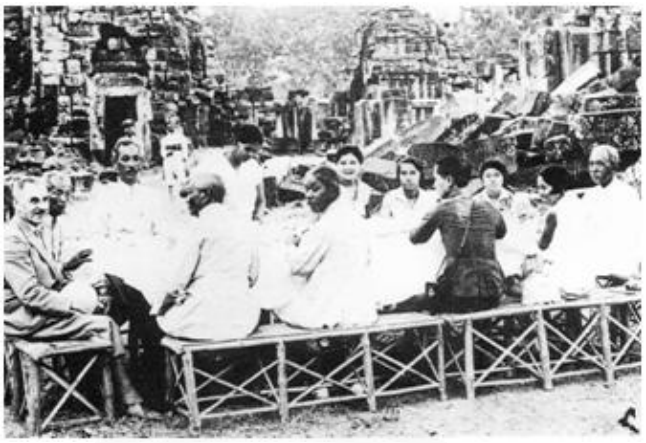
จุดเริ่มต้นของดินแดนที่ราบสูงโคราช

หากย้อนอดีตไปจะพบว่า มีผืนป่าดงดิบกว้างใหญ่ไพศาลคั่นกลางคั่นกลางระหว่างที่ราบลุ่มภาคกลางกับที่ราบสูงภาคอีสานที่เต็มไปด้วยภยันตรายนานัปการ ทั้งจากสัตว์ป่าไข้ป่า ตลอดจนอาถรรพ์ลึกลับ ภูตผีปีศาจ และเป็นที่เล่าขานถึงความน่าเกรงขามของการเดินทางผ่านไปยังภาคอีสานอันแสนยากลำบาก หลายคนถึงกับต้องเสียชีวิตด้วยไข้ป่าหรือสัตว์ป่า ผู้คนจึงขนานนามป่าแห่งนี้ว่าดงพญาไฟ (คู่มือท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ลำดับที่ 1, 2560, น. 10)

ความโหดร้ายของดงพญาไฟแห่งนี้ ปัจจุบันได้ลดความโหดร้ายในอดีตลงจนกลายเป็นดงพญาเย็นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นบริเวณที่เป็นรอยต่อของอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรีและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่เป็นพรมแดนธรรมชาติ ที่บ่งบอกว่าผู้เดินทางว่ากำลังจะเข้าสู่ดินแดนที่ราบสูงของภาคอีสานโดยมีโคราชเป็นด่านแรก จุดเด่นด้านทำเลพื้นที่ตามธรรมชาติของโคราช ทำให้จังหวัดโคราชมีการกล่าวถึงที่เป็นที่ตั้งจังหวัดว่าเป็น “ประตูอีสาน” (ประชา อินทร์แก้ว และ ชูชีพ ถนอมพันธุ์, 2544, น. 1) เป็นจุดเริ่มต้นและเป็นหัวเมืองแรกสุดก่อนจะข้ามไปยังที่ตั้งเป็นหลักแหล่งริมน้ำลำตะคองจนไปถึงแม่น้ำมูลของชาวจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ไปด้านภูมิศาสตร์เทือกเขาใหญ่คือ จุดที่สูงที่สุดของที่ราบสูงโคราชดังพระนิพนธ์ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพได้ประพันธ์ไว้ว่า

> *“...มีคำกล่าวแต่โบราณว่า แผ่นดินเมืองโคราชสูงกว่า กรุงเทพฯ 7 ชั่วลำตาล เมื่อทำแผนที่ในชั้นหลังนี้ปรากฏพื้นที่เมืองนครราชสีมาสูงกว่าระดับน้ำทะเล 185 เมตร ดูไม่ห่างจากคำโบราณนัก...”*
>
> พระนิพนธ์ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงษ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ

Ref. code: 25605507300035HWP



ภาพที่ 4.3 สมเด็จพระเจ้าบรมวงษ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพเสด็จฯ ปราสาทหินพิมาย เมื่อ 23 มกราคม 2432

สมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ พระองค์พระราชนิพนธ์เล่าถึงดงพญาไฟ “เที่ยวตามทางรถไฟ” ไว้ว่า ดงพญาไฟเป็นช่องทางเล็ก ๆ สำหรับข้ามไปมาระหว่างเมืองสระบุรีกับมณฑลนครราชสีมาแต่โบราณ เส้นทางนี้ผ่านไปได้แต่เดินเท้า จะใช้เกวียนหรือโคหาได้ไม่ ด้วยทางเดินต้องเลียบขึ้นไปตามสันเขาบ้างตามไหล่เขาบ้าง คนเดินตามปกติจาก ต.แก่งคอย ถึง ต.ปากช่องนั้นต้องค้างคืนในป่านี้ถึง 2 คืนถึงจะพ้น (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2560, น. 13) ซึ่งจากพระราชนิพนธ์ดังกล่าวยิ่งแสดงให้เห็นว่าโคราชนั้นไม่ใช่ภาคกลาง แต่ไม่ใช่ภาคอีสาน เป็นมณฑลหรือเมืองที่ถูกปิดกั้นจากภาคกลางด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์

ด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์จัดเป็นตัวบ่งชี้หลักแหล่งที่อยู่อาศัยที่ชัดเจนของคนในท้องถิ่นดังนั้น แฟนบอลโคราชจึงนำลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้แสดงอัตลักษณ์ของตัวเองในวัฒนธรรมฟุตบอล สิ่งบ่งชี้นี้มีลักษณะที่ถูกแสดงออกมาจนถูกขนานนามสโมสรนครราชราชสีมามาสด้า เอฟซีว่า ทีมที่ราบสูงโคราช เป็น ลาวไม่ใช่ ไทยก็ไม่เชิง แต่อย่างไรก็ดี แฟนบอลโคราช ก็ไม่ได้ระบุตัวเองว่าเป็นแฟนบอลสโมสรที่อยู่ในภาคอีสาน และไม่ได้อยู่ในภาคกลาง แต่เป็น “แฟนบอลโคราช”

แต่อย่างไรก็ตามแฟนบอลโคราชก็ไม่ได้นิยมชื่นชอบที่จะใช้สมญานามที่สื่อมวลชนนิยมให้คำจำกัดความว่าเป็นแฟนบอลสโมสรจากที่ราบสูงตามลักษณะการแบ่งเขตตามภูมิรัฐศาสตร์มากนัก แต่จะชอบเรียกชื่อตัวเองว่า “เจ้าแมวพิฆาตสวาทแคท” มากกว่า ซึ่งในการแสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดคือ ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านพันธุ์สัตว์ในท้องถิ่นมาใช้ระบุตัวตนของแฟนบอลโคราชมากที่สุด ได้แก่ แมวสีสวาดหรือแมวไทยโคราช

Ref. code: 25605507300035HWP

แมวสีสวาดหรือแมวไทยโคราช

แมวโคราช หรือ แมวมาเลศ ต้นกำเนิดพบที่อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา หรือที่รู้จักกันในนามว่าโคราช มีหลักฐานบันทึกเกี่ยวกับแมวโคราชในสมุดข่อยที่เขียนขึ้นในระหว่างปี ค.ศ. 1350-1767 หรือประมาณ พ.ศ. 1893-2310 ในบันทึกได้กล่าวถึงแมวที่ให้โชคลาภที่ดี 17 ตัว ของประเทศไทย รวมถึงแมวโคราชด้วย ปัจจุบันสมุดข่อยนี้ถูกเก็บไว้ที่หอสมุดแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร (วิกิพีเดีย) โบราณเรียกว่าแมวมาเลศ หรือ แมวดอกเลา เพราะมีสีคล้ายดอกเลา ดั้งนั้นแมวโคราชจึงมีชื่อเรียกมากกว่าแมวสายพันธุ์อื่น ๆ คือ มีชื่อเรียกกันถึง 5 ชื่อ คือ 1 แมวโคราช 2. แมวสีสวาด 3. แมวมาเลศ 4. แมวดอกเลา 5. แมวสีเทา (ที่มา: https://sites.google.com/site/ maewsiswath/ prawati)

ภาพที่ 4.4 ลักษณะแมวมาเลศในตำราแมว
ที่มา: *หนังสือชุดภูมิใจไทย: แมวไทย*, สุวัฒน์ อัศวไชยชาญ, 2549, น. 8

แมวมาเลศหรือแมวสีสวาทในตำราแมว ได้ถูกเขียนถึงลักษณะรูปพรรณลักษณะไว้ในสมุดข่อยที่ถูกเก็บไว้ที่หอสมุดแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้วยกาพย์โคลงกลอนอันไพเราะไว้ดังนี้

ขนอ่อนศรีดอกเลา เล็บตาขาวใสโศภา
คฤน้ำค้างสองตา เสียงร้องรับจับใจครั้น
หญิงชายใดเลี้ยงไว้ ย่อมทำได้ทุกคืนวัน
สิ่งทรัพย์ษาระพัน พลันกึ่งเราเอาไว้คง

สมุดข่อยที่เขียนขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 1893-2310
ที่มา: หนังสือชุดภูมิใจไทย: แมวไทย, สุวัฒน์ อัศวไชยชาญ, สำนักพิมพ์ปลาตะเพียนกรุงเทพ, 2549, น. 8

Ref. code: 25605507300035HWP

แมวโคราช คนนิยมเรียกแมวสีสวาด เพราะมีขนสีสวาดทั้งตัว ไม่มีแต้มทลาย มีดวงตาสีเขียวหรือสีเหลืองอำพัน ส่วนชาวต่างประเทศรู้จักในชื่อ “Korat” ซึ่งเรียกตามชื่อจังหวัดโคราชที่เป็นถิ่นกำเนิดของแมวพันธุ์นี้ คนไทยโดยทั่วไปนิยมเลี้ยงแมวพันธุ์นี้และเรียกว่าแมวสีสวาดตามสีขนที่เป็นสีเทาเงินคล้ายกับสีของเมล็ดต้นสวาด ส่วนตามตำราโบราณว่าเหมือนสีของดอกเลา แมวสีสวาดมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “แมวโคราช” มาจากชื่อถิ่นกำเนิดของมันซึ่งเชื่อว่าอยู่ที่อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมาหรือโคราช ชาวต่างประเทศซึ่งมักตั้งชื่อแมวตามถิ่นกำเนิดจึงนิยมเรียกแมวพันธุ์นี้ว่า “Korat” ด้วย ในปี พ.ศ. 2439 มีชาวอังกฤษนำแมวโคราชไปแสดงที่กรุงลอนดอน แต่ผู้ชมกลับเห็นว่าเป็นแมววิเชียรมาศที่มีสีผิดเพี้ยน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2502 แมวโคราชคู่หนึ่งถูกส่งไปประเทศสหรัฐอเมริกาและได้รับการยกย่องว่าเป็นแมวไทยอีกพันธุ์หนึ่ง ปัจจุบันคนทั่วโลกนิยมเลี้ยงแมวโคราชไม่แพ้แมววิเชียรมาศ (สุวัฒน์ อัศวไชยชาญ, 2549, น. 8)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โคราช มี “แมวโคราช” นำมาใช้เป็นองค์ประกอบของการสร้างตราสโมสร กลุ่มแฟนบอล และสร้างเป็นอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมามาด้า เอฟซี โดยใช้แมวสีสวาดเป็นพื้นฐานสำคัญ แฟนบอลสร้างอัตลักษณ์โคราชให้ตัวเองด้วยการเรียกแทนตัวเองว่า “แมวโคราช” กลุ่มต่าง ๆ หรือหากเป็นชื่อคนในช่องทางการสื่อสารของวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช จะใช้ชื่อตัวเองต่อท้ายด้วยสมญานามสวาทแคท หรืออาจจะใช้ชื่อตัวเองนำหน้า และต่อท้ายด้วยชื่อหลังที่มีคำว่าแมวรวมกับชื่อถิ่นที่อยู่ของตัวเอง เช่น กลุ่มแมวเมืองชล หรือ หนุ่ยสวาทแคท ก่อนที่สโมสรจะใช้เรียกกลุ่มแฟนบอลตามที่นิยมใช้เรียกกันในหมู่แฟนบอลเอง

โดยสรุป โคราชเป็นแหล่งถิ่นที่อยู่ของแมวสีสวาดหรือแมวมาเลศตามธรรมชาติ เป็นเปรียบเสมือนเป็นท้องถิ่นที่ให้กำเนิดชื่อเสียงแมวโคราชหรือแมวสีสวาดให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จึงนับว่าเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นทางธรรมชาติด้านสัตว์พื้นถิ่นที่มีตนกำเนิดอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาหรือโคราช จนถูกเอาไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะด้านกีฬา เช่น เอาไปสร้างมาสคอตหรือสัตว์นำโชคในกีฬาต่าง ๆ ของจังหวัดนครราชสีมา ที่จังหวัดนครราชสีมาหรือโคราชได้เป็นเจ้าภาพได้แก่ มาสคอตกีฬา ซีเกมส์ และในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ แมวโคราชได้ถูกนำมาสร้างเป็นตราสโมสรประจำสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา ในนามสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ใช้เป็นตราสัญลักษณ์ มาสคอตและสมญานามสวาทแคท

นอกจากนี้การใช้แมวโคราชหรือแมวสีสวาทในการสรางและสื่อสารความหมายความเป็นโคราช ถูกสื่อสารออกมาใช้ในหลายกรณี เช่นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ กรณีของเซ็นทรัลนครราชสีมา ก็นำเครื่องหมายของถิ่นกำเนิดแมวโคราชมาใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสื่อสารอีกด้วย

Ref. code: 25605507300035HWP

ภาพที่ 4.5 รูปน้องสวาท ของเซ็นทรัล สาขานครราชสีมา

4.1.2 ปัจจัยการเมือง

การเมืองในอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีในทัศนะของสายพิน เมื่อนำมาวิเคราะห์สโมสรฟุตบอลท้องถิ่น

ท้าวสุรนารีและอนุสาวรีย์ของท่านมีมายาคติในด้านการเมืองซ่อนอยู่ดังที่สายพิน แก้วงามประเสริฐ ได้กล่าวไว้ก็ดูจะไม่ผิดไปจากข้อมูลการวิจัยที่ค้นพบมากนัก เพราะอนุสาวรีย์จำลองท้าวสุรนารีจำนวนมากที่ตั้งไว้หน้าที่ว่าการอำเภอทุกอำเภอของจังหวัดนครราชสีมาไม่ได้มีไว้เพื่อกราบไว้สักการะวีรสตรีท่านนี้เพียงเท่านั้น แต่หมายความถึงนัยยะทางการเมืองที่ยังแฝงพลังทางการเมืองที่หวังรวบรวมความเป็นปึกแผ่นของคนโคราชเอาไว้ด้วย ในที่นี้ก็คือ พลังอำนาจที่สร้างความเป็น “โคราชนิยม” เอาไว้ด้วยมนต์ขลังของการเมืองอย่างไม่มีเสื่อมคลาย ตามจุดประสงค์ของการสร้างอนุสาวรีย์วีรกษัตริย์ วีรบุรุษและวีรสตรีของแต่ละจังหวัดในอดีตยุคหนึ่ง เพียงแค่เพื่อสร้างความรักชาติ ภูมิใจในความเป็นชาติ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมความเป็นชาติร่วมกัน แต่ที่ได้มากกว่าจิตสำนึกร่วมความเป็นชาติก็ได้ก็จะได้จิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นเพิ่มเติมมาด้วยเป็นกำไร

ในทัศนะของสายพิน แก้วงามประเสริฐ พิจารณาว่าแนวคิดของรัฐที่จะเผยแพร่ความรู้สึกชาตินิยมให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนเกิดขึ้นชัดเจนในสมัยรัชกาลที่ 6 สามารถตอบความต้องการของรัฐในการสร้างความชอบธรรมและสร้างเสถียรภาพให้แก่รัฐบาลในยุคสมัยนั้นได้ จึงมีการหล่อสร้างอนุสาวรีย์ผู้ที่ได้ทำไว้ต่อชาติ หล่ออนุสาวรีย์ไว้กลางพระนครหรือที่ศาลากลางจังหวัดอย่างที่ราชการเคยจัดทำมาแล้ว (สายพิน แก้วงามประเสริฐ, 2538, น. 96-97)

การสร้างอนุสาวรีย์ของท้าวสุรนารี คือ การผลิตซ้ำของพิธีกรรมฉลองอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีทำให้เกิดการรับรู้ถึงวีรกรรมท้าวสุรนารีอย่างกว้างขวาง และยังผลให้เกิดพันธะความผูกพันระหว่างผู้ร่วมพิธีกรรมกับวัตถุแห่งพิธีกรรมนั้น (อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี) นอกจากนี้กลุ่มคนที่ร่วม

Ref. code: 25605507300035HWP

พิธีกรรมทำให้เกิดความรู้สึกแห่งการเป็นพวกพ้องมากยิ่งขึ้น ก่อเกิดจิตสำนึกร่วมกัน (สายพิน แก้วงามประเสริฐ, 2538, น. 130) อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีก่อเกิดจิตสำนึกร่วมของชาตินิยมแต่ในขณะเดียวกันก็สร้างจิตสำนึกร่วมของโคราชนิยมด้วยเช่นเดียวกัน กันนำไปสู่การยึดมั่นรูปหล่ออนุสาวรีย์จากบุคคลสำคัญไปสู่รูปหล่อแห่งพิธีกรรมร่วมกันด้วย ซึ่งโดยปกติบุคคลที่เป็นวีรบุรุษแห่งชาตินั้น พิธีกรรมที่มักได้รับปฏิบัติจากหน่วยงานของรัฐก็คือ พิธีวางพวงมาลาเท่านั้น แต่ในส่วนของอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีนอกจากมีพิธีวางพวงมาลาจากหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดแล้วยังมีพิธีเซ่นสรวงดวงวิญญาณด้วย ซึ่งพิธีนี้มีส่วนทำให้เกดความรู้สึกถึงความศักดิ์สิทธิ์ของท้าวสุรนารี (สายพิน แก้วงามประเสริฐ, 2538, น. 131)

ซึ่งพบว่า ชาวนครราชสีมาจะมีจิตสำนึกอันเหนียวแน่นร่วมกันในการสถาปนาตัวเองเป็น “ลูกย่าโม” และ “หลานย่าโม” มีการตั้งชื่อกลุ่มคนที่มาจากท้องถิ่นโคราชตามด้วยชื่อ “หลานย่าโม” ในความเป็นจริงนี้พบว่า คนในท้องถิ่นโคราชจะพยายามเชื่อมโยงด้วยความเป็นเครือญาติกับท้าวสุรนารี เพราะการสร้างความเป็น “โคราชนิยม” ที่ผูกพันเกี่ยวโยงการสืบเชื้อสายและสร้างความรักความสามัคคี ระหว่างเครือญาติ จึงทำให้ระบบเครือญาติของคนโคราชไม่แตกสลายหรือกระจัดกระจายไป และยังคงความเป็นชนกลุ่มน้อยหรือกลุ่มคนที่มีลักษณะแบบชนเผ่าได้

แม้ว่าสภาพการเมืองในปัจจุบันที่จะพยายามกระจายอำนาจจากศูนย์กลางไปสู่ท้องถิ่นให้มากขึ้น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับนโยบายการแยกจังหวัดนครราชสีมาหรือโคราชให้เป็นอีกหลายจังหวัด จึงถูกต่อต้านจากกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยและไม่ต้องการแยกจังหวัดของโคราชออกไป แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของนโยบายของรัฐที่จะสร้างค่านิยมชาตินิยมและท้องถิ่นนิยมสมัยรัชกาลที่ 6 ให้กับคนประชาชนในโคราช แต่ในทางกลับกันก็ถูกต่อต้านดังจะปรากฏเพจเฟสบุ๊ก “เฟสบุ๊กลูกหลานย่าโมไม่ต้องการแยกจังหวัด เราอยากเป็นคนโคราชไปจนวันตาย”ที่พยายามจะดำรงอยู่ความเป็นโคราชให้มีอยู่อย่างเหนียวแน่นให้ดำรงอยู่ต่อไป

ภาพที่ 4.6 เฟสบุ๊กลูกหลานย่าโมไม่ต้องการแยกจังหวัด เราอยากเป็นคนโคราชไปจนวันตาย
ที่มา: https://web.facebook.com/NotBuaYaiProvince/?_rdc=1&_rdr, วันที่ 4 ตุลาคม 2560

Ref. code: 25605507300035HWP

นายทวิสันต์ โลณานุรักษ์ รองประธานหอการค้าภาคอีสาน บอกว่า “ส่วนตัวคิดว่าการที่จะแยกตัวออกเป็นจังหวัดจะมีปัจจัยอยู่ทั้งหมด 2 ด้าน ประกอบด้วยด้านภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ คิดว่าทั้ง 8 อำเภอในเรื่องของด้านภูมิศาสตร์ได้ผ่านองค์ประกอบทุกอย่าง แต่ในด้านของประวัติศาสตร์คิดว่าไม่ผ่าน เนื่องจากหากจะมีการแยกออกเป็นจังหวัด เปรียบเสมอกับมีการแบ่งท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) ออกจาก จ.นครราชสีมา จะทำให้เกิดความรู้สึกลึก ๆ ในใจที่ไม่สามารถระบายออกมาเป็นคำพูดได้ จนทำให้ฝ่ายปกครองต้องมีการสร้างรูปปั้นเหมือนย่าโมให้ประดิษฐานในแต่ละอำเภอ”

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, วันที่ 4 ตุลาคม 2560
(http://www.astvmanager.com/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000059515)

การเมืองในอดีตจนถึงระบอบประชาธิปไตยกับสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น

นครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ทั้งหมด 20,494.0 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 12.13 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด มีประชากรทั้งหมดมากเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานคร (ประชา อินทร์แก้ว และชูชีพ ถนอมพันธุ์, 2544, น. 9) โคราชจึงนับเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีจำนวนที่นั่งตำแหน่งสมาชิกผู้แทนราษฎรในสภาผู้แทนราษฎรเป็นจำนวนมาก หลากหลายพรรคการเมืองพยายามแย่งชิงความได้เปรียบในพื้นที่เพื่อที่จะครองที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรของจังหวัดนครราชสีมาให้ได้มากที่สุด

โคราชเป็นหัวเมืองสำคัญทางการเมืองมาแต่โบราณ ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) โปรดให้สร้างเมืองสำคัญ ๆ ที่อยู่ชายแดนให้มีป้อมปราการ เช่น เมืองนครศรีธรรมราช เมืองพิษณุโลก และเมืองตะนาวศรี ในสมัยนั้นสมเด็จพระนารายณ์มหาราชมีพระราชดำริว่า ดินแดนภาคอีสานเป็นฉนวนป้องกันการรุกรานของขแมร์ (เขมร) ลาว ญวน และเป็นหัวเมืองใหญ่ควบคุมเขมรป่าดงที่ขึ้นแก่ไทย ขณะนั้นมีเมืองเสมา เมืองโคราช และเมืองพิมาย เป็นชุมชนใหญ่ควรจะตั้งเป็นหน้าด่านได้ จึงโปรดให้ช่างชาวฝรั่งเศสออกแบบเมืองที่มีป้อมปราการแบบฝรั่ง เมื่อสร้างเมืองเสร็จใน 3 ปี จึงพระราชทานนามเมืองว่า นครราชสีมา โดยเอานามเมืองโคราช รวมกับเมืองสีมา แล้วเกณฑ์ชาวเมืองจากสองเมืองมาอยู่ร่วมกัน สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเลือกข้าราชการ ทรงเลือกข้าราชการที่เป็นคนสำคัญออกไปปกครองเมืองโคราช จึงนับว่าเป็นเจ้าเมืองคนแรกของเมืองโคราช พร้อมกับโปรดให้พระยารามเดโชไปปกครองเมืองนครศรีธรรมราช จึงแสดงให้เห็นว่าเมืองโคราช เป็นเมืองที่มีความสำคัญเทียบเท่ากับเมืองนครศรีธรรมราช

ต่อมาสมัยรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2325-2453) ซึ่งเมืองโคราชได้ปรากฏหลักฐานในสมัยรัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงแต่งตั้งพระพิมายขึ้นเป็นพระยานครราชสีมา (ปิ่น) ท่านผู้นี้เคยนำทัพนครราชสีมา ยกทัพไปสมทบกับพระเจ้ากรุงธนบุรีไปปราบนคร

Ref. code: 25605507300035HWP

เวียงจันทน์ เนื่องจากเจ้านครเยงจันทน์ส่งกองกำลังล่วงล้ำเข้ามาในพระราชอาณาเขต เจ้าพระยานครราชสีมาเป็นกองหน้ารุกเข้าตีกองทัพเพี้ยอุปราชาแห่งเวียงจันทน์มีชัยชนะกลับมา เป็นเหตุให้พระบาทสมเด็จพระจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 1 รงพระเมตตาอย่างยิ่งทรงแต่งตั้งให้เป็นเจ้าพระยานครราชสีมาและยกโคราชเป็นเมืองเอก (สมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2505, น. 18, อ้างถึงใน ย้อนรอย 100 ปี โคราชวาณิช, 2553, น. 5)

พ.ศ. 2436 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงตั้ง “มณฑลนครราชสีมา” เป็นมณฑลแรกของประเทศสยาม เพื่อเป็นการป้องกันและต่อต้านการขยายอิทธิพลของฝรั่งเศส ประกอบด้วย เมืองนครราชสีมา เมืองชัยภูมิ เมืองบุรีรัมย์ ในช่วงแรกมีเมืองเพชรบูรณ์และเมืองหล่มสักรวมอยู่ด้วย แต่ได้แยกออกไปเป็นอีกมณฑลหนึ่งในปี พ.ศ. 2442 (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2560, น. 13)

แสดงให้เห็นถึงอำนาจทางการเมืองแต่โบราณจนถึงสมัยเป็นมณฑลนครราชสีมาที่มีเจ้าเมืองเป็นผู้ครองเมืองยึดติดกับตัวบุคคล เช่น เจ้าเมืองและภริยา อย่างเช่นท้าวสุรนารี และแม้โคราชจะเป็นหัวเมืองหลักสำคัญทางการเมืองสมัยใหม่ แต่อำนาจโดยตรงของนักการเมืองรวมถึงฝ่ายปกครองของจังหวัดนครราชสีมาได้เสื่อมถอยอำนาจและศรัทธาลง ภายหลังการเสียชีวิตของ พลเอก ชาติชาย ชุณหะวัณ กลายเป็นยุคเสื่อมถอยของพรรคชาติพัฒนา ที่ พล.เอก ชาติชาย ชุณหะวัณ เคยเป็นอดีตเป็นหัวหน้าพรรค ซึ่งแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นขึ้นมาทดแทนแต่ไม่สามารถครองที่นั่ง ส.ส. (สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร) ในสภาได้ทั้งหมด โดยตำแหน่งในสภาฯในยุคต่อมาผลการเลือกตั้งที่ออกมาจะยึดที่ตัวบุคคลเป็นหลักมากกว่าพรรคการเมือง แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าโคราชจะพยายามมีส่วนผสมทางการเมืองแบบสมัยใหม่เข้ามา แต่บุคคลที่สร้างคุณูปการ สร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่นที่จะถูกยกย่องขึ้นเป็นบุคคลสำคัญเทียบเท่า พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ยังไม่มีปรากฏว่ามีในบริบทการเมืองโคราช

ทำให้พื้นที่ทางการเมืองในฟุตบอลไม่อิงกับกลุ่มนักการเมืองในสายตาแฟนบอลแต่ยึดติดกับความพึงพอใจของแฟนบอลมากกว่าผู้บริหารสโมสร และจากระบบการเมืองระดับประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบัน สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีกลายเป็นหัวเมืองสำคัญในการสร้างความตื่นตัวของฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากมีแฟนบอลเข้าเป็นจำนวนเยอะที่สุดในประเทศไทยติดต่อกัน แม้ว่าการสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จะมีฝ่ายการเมืองเข้ามาร่วมมีอำนาจในการบริหารสโมสรฯ ในยุคหลัง ๆ กลับกลายเป็นผลเสียต่อความนิยมชมชื่นชอบ และการสนับสนุนสโมสรฯลดน้อยเสื่อมถอยลงไปมาก ซึ่งแม้แต่สำนักข่าวในวงการฟุตบอลไทยก็ทราบกันดีในเรื่องนี้อยู่ไม่น้อย จึงทำให้การเชียร์ของแฟนบอลจึงมีปัญหากับฝ่ายบริหารอยู่บ่อยครั้ง

แฟนบอลมักต่อว่าด่าทอผู้บริหารที่มาจากฝ่ายการเมืองอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลกับฝ่ายบริหารที่ติดภาพนักการเมืองต้องระหองระแหงกันบ่อยครั้ง มัน

Ref. code: 25605507300035HWP

ก่อเกิดอัตลักษณ์อย่างหนึ่งในแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่ไม่พึ่งพาการเมือง แต่อาศัยพลังมวลชนแฟนบอลเป็นอำนาจต่อรองกับสโมสร

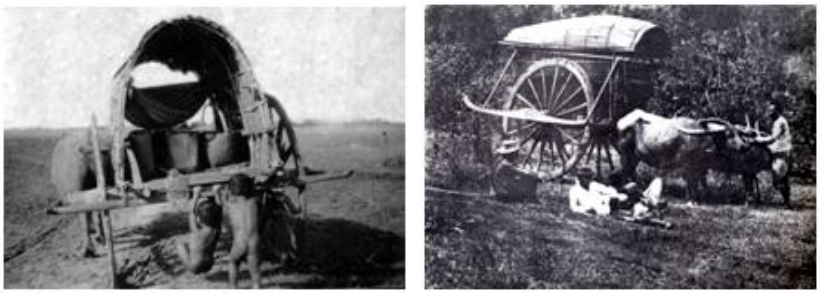
4.1.3 ปัจจัยเศรษฐกิจ

กลุ่มวาณิชในมณฑลนครราชสีมายุคโบราณ-รากฐานของทุนนิยมที่มีในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช

ชลรัต อ่อนเกตุพล กล่าวถึงนครราชสีมาหรือโคราชว่าเป็นดินแดนที่ราบสูงที่มีสภาพทางภูมิศาสตร์และธรรมชาติที่เอื้อต่อการตั้งหลักแหล่งของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โคราชจึงเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิมมาแต่โบราณ ส่วนการค้าก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการอพยพย้ายถิ่นผ่านทางและเข้ามาอาศัยอยู่ใหม่ด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจเป็นแหล่งทำกินการค้าหาที่มีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จึงทำให้นครราชสีมามีกลุ่มชาติพันธุ์หลากหลายที่เดินทางมายังโคราช ก่อให้เกิดให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมมากมายทั้งด้านความเป็นอยู่ การแต่งกาย การละเล่น ประเพณี ความเชื่อ รวมถึงการใช้ภาษาในสังคม (ชลรัต อ่อนเกตุพล, 2554, น. 34) จากปูมบันทึกใน ปี พ.ศ. 2436 ของ เฮอร์เบิร์ท วาริงตัน สมิธ (Herbert warington Smith) บันทึกว่า โคราชเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนสินค้าจำพวกข้าว เกลือสินเธาว์ วัว ควาย ไม้ ไหม เครื่องเทศ ครั่ง กระวาน ยาสูบ หนังสัตว์ และเขาสัตว์ที่สำคัญ (คู่มือท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ลำดับที่, 2560, น. 12-13) โคราชเป็นจุดพักกองเกวียนของเหล่าคาราวานการค้าที่สำคัญของภูมิภาคดังปรากฏเป็นชื่อบ้านด่านเกวียน บริเวณอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าโคราชเป็นแหล่งรวมของผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ โดยการย้ายถิ่นฐานเข้ามาเพื่อการค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โคราชเป็นเมืองแห่งการแลกเปลี่ยนทางการค้าด้วย

โคราชเป็นประตูนำเข้าสู่ภูมิภาคอิสานของกลุ่มกองเกวียนต่าง ๆ เดินทางเข้าออกผ่านมายังโคราช การค้าแบบกองเกวียนเป็นการค้าที่สำคัญของเมืองนครราชสีมาและในภาคอีสาน ชาวโคราชใช้เกวียนสำหรับการเดินทางไกล ๆ โดยเฉพาะการเดินทางที่ต้องบรรทุกสินค้าไปมาระหว่างเมือง การเดินทางแต่ละครั้งจะจัดเป็นขบวนใหญ่ เรียกว่า “กองคาราวานเกวียน” เพื่อจะได้สามารถบรรทุกสินค้าไปขายคราวละมาก ๆ และเพื่อความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย ในกองเกวียนจะมีผู้ดูแลเรียกว่า “นายฮ้อย” สินค้ากองเกวียนที่ส่งไปขาย มักเป็น ป่า ครั่ง นุ่น หนังสัตว์ เขาสัตว์ เกลือสินเธาว์ และสินค้าที่มาจากภาคกลาง เช่น ผ้าดิบ ยารักษาโรค เป็น กองเกวียนจะบรรทุกสินค้าจากหัวเมืองต่าง ๆ ทั้งลาวและเขมร เช่น โค กระบือ กระวาน ไหม กำยาน แพรญวน พลอยแดง ดีบุก เป็นต้น เข้ามาทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบริเวณเมืองนครราชสีมา

Ref. code: 25605507300035HWP



ภาพที่ 4.7 การเดินทางสมัยโบราณด้วยคาราวานกองเกวียน

นายฮ้อย จึงเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำทางนำขบวนกองเกวียน โดยการว่าจ้างในแต่ละครั้งมีหน้าที่วางแผนการเดินทางเลือกเส้นทางที่สะดวกรวดเร็วและมีความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายมากที่สุดกับทั้งความปลอดภัยของการบรรทุกสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพของเกวียนในแต่ละเล่ม เป็นผู้เตรียมการล่วงหน้าในขบวนนกองเกวียนให้ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมีที่พักปลอดภัยและมีน้ำยากพร้อมระหว่างเส้นทางผ่าน ผู้ที่เป็นนายฮ้อยส่วนใหญ่จึงมักเป็นคหบดีที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางหรือเป็นผู้ใหญ่บ้านที่มีความเป็นผู้นำสูง มีความกล้าหาญ มีความยุติธรรมและที่สำคัญคือ ต้องมีความชำนาญเป็นเส้นทางเป็นอย่างดี (ย้อนรอย 100 ปีโคราชวานิช, 2558, น. 44)

ในสมัยรัชกาลที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2367-2394 ซึ่งเป็นยุคที่การค้าระหว่างไทยกับจีนขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กล่าวกันว่ามีเรือสำเภาเดินทางติดต่อค้าขายกันถึง 150 ลำ ชาวจีนที่เดินทางจากบ้านเกิดเกิดสู่เมืองโคราชนั้น เป็นกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีนจากมณฑลต่าง ๆ ของประเทศจีน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ มีจำนวนมาน้อยตามลำดับคือ แต้จิ๋ว จีนแคะ ไหหลำ กวางตุ้ง และฮกเกี้ยน (โยโกะ ยูอิโดะ 2538, น. 35) โดยมากเป็นชาวจีนที่อพยพมาตั้งหลักฐานมั่นคงในประเทศไทย และขยายกิจการไปสู่ภูมิภาค โดยเริ่มเข้ามาตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2440 เป็นต้นมา ภายหลังจากนั้นคือ ยุคการเปิดทางรถไฟสู่ตัวเมืองนครราชสีมา ได้มีกลุ่มพ่อค้าหลายกลุ่มได้ทำการค้าในเขตเมืองอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2443 กลุ่มพ่อค้าที่ทำการค้าขายในมณฑลนครราชสีมา ประกอบด้วย พ่อค้าชาวไทยโคราช พ่อค้าชาวไทยจากภาคกลาง พ่อค้าชาวไทยเชื้อสายลาว เขมร มอญ และพม่า แต่กลุ่มพ่อค้าที่มีบทบาทมากที่สุด คือ กลุ่มพ่อค้าชาวไทยเชื้อสายจีนและพ่อค้าชาวไทยเชื้อสายอินเดีย (แขกซิกข์) (พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา)

Ref. code: 25605507300035HWP

ภาพที่ 4.8 การเดินทางสมัยโบราณด้วยเกวียนโกดังจิ้นกี่ ยุคนั้นขายสบง จีวร ด้ายดิบ เสื้อผ้า ของใช้ และของป่า
(ที่มา: หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา, 2542)

โดยสรุป โคราชเป็นชุมชนเมืองทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่มาตั้งแต่โบราณ เป็นจุดแลกเปลี่ยนขนถ่ายสินค้าที่สำคัญที่เชื่อมต่อภาคอีสานกับภาคกลาง ปรากฏเป็นหลักฐานจุดพักกองคาราวานกองเกวียนที่ชุมชนประวัติศาสตร์บ้านด่านเกวียนเป็นชุมชนโบราณที่สำคัญที่เป็น มีเหล่า “นายฮ้อย” ที่ต้อนวัวควายและสินค้าจากภาคอีสานมาจำหน่ายยังภาคกลาง ซึ่ง”นายฮ้อย” ในชุมชนการค้าของต่างจังหวัดจะมีทั้งพลังอำนาจทางการปกครองและอำนาจทางเศรษฐกิจควบคู่กัน

นอกจากนี้ยังมีพ่อค้าวานิชทั้งจากไทยภาคกลางและชาวต่างชาติ เช่น ชาวจีน แขก และเขมร ผ่านเข้ามาแชร์อำนาจนี้ด้วยการเข้ามาตั้งหลักแหล่งอาศัยเพื่อค้าขายกันอย่างมากมาย ดังนั้น โคราชจึงเป็นเมืองชุมชนเมืองทางเศรษฐกิจแห่งภาคอีสานที่ ”นายฮ้อย” และ พ่อค้าวานิชเหล่านี้เป็นบุคคลสำคัญต่อการขับเคลื่อนภาคส่วนต่าง ๆ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโคราชมาจวบจนปัจจุบัน (ปัจจัยทางเศรษฐกิจของโคราชอาจมิใช่ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงกับความเป็น “โคราชนิยม โดยตรง”เพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยตัวแปรต้นที่ส่งผลไปตัวแปรต้นอื่น ๆ ที่มีผลต่อ “โคราชนิยม” ด้วย เช่น การนำผู้คนพลัดถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองโคราชด้วย)

ด้วยรากฐานที่อุดมไปด้วยนายทุนในอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นตัวกำหนดสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันของโคราช ทั้งในแง่ของการเติบโตและพัฒนากิจการต่าง ๆ ปัจจุบันลูกหลานได้สืบทอดอำนาจทางเศรษฐกิจของโคราช

อัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จึงมีอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท้องถิ่นที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ามาเป็นตัวแปรในการขับเคลื่อนอยู่เสมอ ประวัติศาสตร์ทางเศรษฐกิจเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ารากฐานของกลุ่มทุนท้องถิ่นที่มีทุนเศรษฐกิจที่

Ref. code: 25605507300035HWP

เข้มแข็งในระดับหนึ่งมีอำนาจในการกำหนดปัจจัยทางเศรษฐกิจของโคราช และในขณะเดียวกันอำนาจทางเศรษฐกิจก็มีอำนาจในการกำหนดอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและแฟนบอลนครราชสีมามาสด้า เอฟซีในยุคปัจจุบันทั้งในด้านบวกและลบดังจะได้แสดงในลำดับถัดไป

ทุนนิยมยุคปัจจุบันที่มีผลต่อวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช

ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนถึงกลุ่มผู้ค้าวาณิชในมณฑลนครราชสีมายุคโบราณ จะเป็นกลุ่มคนที่สร้างรากฐานทางเศรษฐกิจของโคราชยุคโบราณ ก่อเกิดการสร้างอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นโคราชในยุคหนึ่ง ปัจจุบันกลุ่มอำนาจเหล่านั้นก็มิได้เสื่อมคลายพลังในการควบคุมการสร้างอัตลักษณ์โคราชนิยม โดยปัจจุบันลูกหลานของผู้กุมอำนาจทางเศรษฐกิจเหล่านั้น ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ “โคราชนิยม”ทั่วไปในยุคปัจจุบัน รวมถึง”โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีด้วยเช่นเดียวกัน

ผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมที่เข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นมาแต่โบราณ จากวันนั้นจนถึงวันนี้ธุรกิจท้องถิ่น (บริษัท) ที่ดำเนินธุรกิจในโคราชจึงมีความเข้มแข็ง กลุ่มทุนท้องถิ่นจึงสามารถสนับสนุนการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลนครราชสีมาได้เป็นนครั้งแรก จนกระทั่งปัจจุบันเป็นสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ในปัจจุบัน จึงเป็นกลุ่มอำนาจทุนทางเศรษฐกิจ (ควบคุมปัจจัยทางการผลิต) ที่ยังคงสนับสนุนอยู่และเป็นผู้ควบคุมอำนาจทางการสื่อสารของสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซี ได้ แม้ว่าภายหลังจะมีกลุ่มอำนาจทุนทางเศรษฐกิจระดับประเทศที่มองเรื่องทำกำไรเป็นหลักมากกว่าเข้ามาร่วมให้การสนับสนุน แต่ระบอบทุนนิยมท้องถิ่นยังสามารถทำงานอยู่ได้ ด้วยความเชื่อด้านจิตสำนึกร่วมที่ว่ากลุ่มทุนท้องถิ่นนั้นคือ คนในท้องถิ่น ดังนั้น กลุ่มทุนท้องถิ่นจึงเป็นกลุ่มคนโคราช (พรรคพวกที่ทำเพื่อท้องถิ่น) เช่นเดียวกัน

เมืองโคราชแต่เดิมมีพ่อค้าหลากหลายกลุ่ม ประกอบด้วย ชาวไทยโคราช ชาวไทยเชื้อสายลาว เขมรมอญและพม่าหรือกุลา ปัจจุบันกลุ่มพ่อค้าที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบธุรกิจในเมืองโคราช คือ กลุ่มชนเชื้อสายจีน คนไทยเชื้อสายอินเดีย (แขกซิกข์) คนไทยเชื้อสายจีนคือกลุ่มวานิชที่มีบทบาทด้านสังคม เศรษฐกิจการเมืองเป็นเวลายาวนานนับศตวรรษ ชาวไทยเชื้อสายจีนจึงเป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์ไทยโดยเฉพาะชาวจีนในเมืองนครราชสีมาที่ยังคงร่วมสร้างเมืองโคราชให้เจริญเติบโตเป็นระยะ ๆ จนถึงปัจจุบัน (พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา)

การอพยพและการตั้งถิ่นฐานในเมืองโคราช จากประวัติศาสตร์ชาวจีนได้อพยพไปอยู่ในที่ต่าง ๆ หลายแห่งของโลก ชาวจีนเลือกเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเห็นว่าเมืองโคราชเป็นทำเลการค้าที่เหมาะสม ชาวจีนกลุ่มแรก ๆ จะมาอาศัยอยู่แถบประตูตะวันตกทั้งสองฟากถนน (ถนนโพธิ์กลาง หน้าประตูชุมพล หน้าอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีในปัจจุบัน) บริเวณนอกเมืองรอบ ๆ ด้านจะมีเกวียนจากหมู่บ้าน จากหัวเมืองมาซื้อสินค้าเป็นครั้งคราวสินค้าจะมีงาช้าง

Ref. code: 25605507300035HWP

หนังสือ หนังสัตว์ป่าอื่น ๆ ทองคำ แร่เงิน แร่ทองแดง ผลกระวาน ครั่ง ขี้ผึ้ง ผ้าไหม หรือปลารมควัน จากทะเลสาบเขมร ตลอดทั้งหมูโคราชเป็นต้น ส่วนสินค้าที่มาจากกรุงเทพได้แก่ เสื้อผ้า ของใช้ต่าง ๆ เข็มด้าย ไม้ขีดไฟ เกลือทะเล ผานไถนา จอบ น้ำมัน เครื่องอลูมิเนียม เป็นต้น ชาวจีนในโคราชจะเป็นตัวกลางเชื่อมโยงกรุงเทพฯกับหัวเมืองต่าง ๆ มากขึ้น ชาวจีนในโคราชก็จะรับซื้อข้าวเปลือกซึ่งชาวบ้านบรรทุกเกวียนมาขาย อาจมาจากที่ไกล ๆ เช่น โชคชัย จตุรัส ชาวจีนจึงตั้งฉางข้าวและตั้งโรงสีขึ้นมา บางครั้งเจ้าของโรงสีก็คอยดักรับเกวียนขายข้าวตั้งแต่บริเวณชานเมือง

กลุ่มคนกลุ่มนี้แม้ว่าจะมีอำนาจทางเศรษฐกิจ แต่ก็เป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนและผู้คนในจังหวัดนครราชสีมา จะสังเกตว่าในช่วงก่อนหน้านี้ผู้วิจัยได้อธิบายถึงการลงทุนของชาวจีนที่เชื่อมโยงจากกรุงเทพกับหัวเมืองต่าง ๆ มีการเข้าไปจัดตั้งโรงงานหรือทำการค้ากับเกษตรกรชาวโคราชอยู่ทั่วทุกอำเภอและบริเวณรอบ ๆ ของจังหวัด สร้างความมีกินมีใช้ให้กับชาวโคราช จนผู้คนท้องถิ่นสามารถมีกำลังทรัพย์จับจ่ายเพียงพอที่จะมาสนับสนุนสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีในการแข่งขันกีฬาระดับประเทศได้ ดังนั้น เมื่อสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดมีการหมุนเวียนที่ดี ย่อมส่งผลต่อการสนับสนุนสโมสรในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการมีกำลังทรัพย์เพื่อใช้ในการสื่อสารและสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลเพิ่มขึ้นอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดีกลุ่มนายทุนก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเบ็ดเสร็จทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นนายทุนกลุ่มใดหรือแม้แต่จะเป็นกลุ่มนายทุนท้องถิ่นก็ตามก็อาจจะถูกต่อต้านได้ หากผู้อ่านงานวิจัยชิ้นนี้ได้ย้อนกลับไปดูในปัจจัยทางการเมือง จะพบว่า แฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มักจะเชื่อถือตัวบุคคลที่ทำคุณงามความดี รักในท้องถิ่นทำและเพื่อท้องถิ่นเช่นเดียวกับย่าโม หากเมื่อใดที่แฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีได้พบเห็นการเอารัดเอาเปรียบ หรือการประกอบกิจการของสโมสรโดยมุ่งเน้นเรื่องของธุรกิจมากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงความเป็นท้องถิ่นก็มักจะถูกต่อต้านโดยแฟนบอลด้วยเช่นเดียวกัน

เศรษฐกิจดี-ชีวีเพลิดเพลินกีฬา

ลักษณะกลุ่มแฟนบอลส่วนใหญ่ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน โดยแฟนบอลมีส่วนเกี่ยวข้องกับการก่อตั้งสโมสรและการเป็นแฟนบอลในระยะยาว ซึ่งในปัจจุบันปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านนี้ยังมีผลต่อการดำรงอยู่ของสโมสร นอกจากประวัติศาสตร์การกำเนิดของสโมสรที่เริ่มต้นจากการผลักดันจากกลุ่มประชาชนร่วมมือกับกลุ่มนายทุน ที่ต้องการมีสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นประจำจังหวัดเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการกำเนิดของสโมสรในยุคเริ่มต้นและยังคงมีพลังอำนาจในการประกอบกิจการฟุตบอลและการเชียร์ฟุตบอลอยู่ในปัจจุบัน

ผู้คนท้องถิ่นสามารถมีกำลังทรัพย์จับจ่ายเพียงพอที่จะมาสนับสนุนสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีในการแข่งขันกีฬาระดับประเทศได้ ดังนั้น เมื่อสภาพเศรษฐกิจของจังหวัดมีการหมุนเวียนที่ดี ย่อมส่งผลต่อการสนับสนุนสโมสรในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการมีกำลังทรัพย์เพื่อใช้ใน

Ref. code: 25605507300035HWP

การสื่อสารและสร้างอัตลักษณ์ในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอล กลุ่มแฟนบอลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง และเกษตรกรที่มีฐานะอยู่ในระดับเจ้าของกิจการไม่ใช่กลุ่มที่มีสถานะปากกัดตีนถีบ แฟนบอลส่วนใหญ่มีกำลังอำนาจซื้อเครื่องมือการสื่อสาร สร้างอุปกรณ์เชียร์ด้วยทุนทรัพย์ของตนเอง และมีโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการชักชวน รวมกลุ่มอยู่อย่างเหนียวแน่น (แต่แฟนบอลส่วนหนึ่งยังคงรอแจกบัตรฟรีจึงจะสามารถเข้าไปดูเกมการแข่งขันในสนามได้)

แต่กลุ่มทุนที่แสดงตนเองว่าเป็นทุนท้องถิ่นยังมีอำนาจต่อวัฒนธรรมแฟนบอล เช่น น้ำตาล KBS ผลิตภัณฑ์น้ำตาลจากโรงงานน้ำตาลครบุรี จ.นครราชสีมา ยังคงใช้อัตลักษณ์ของทุนท้องถิ่นเพื่อต่อรองอำนาจกับแฟนบอลได้ดี

4.1.4 ปัจจัยสังคม

สภาพสังคมกับการยึดโยงผู้คนในวัฒนธรรมฟุตบอล

สังคมโคราชแม้ว่าจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นวัฒนธรรมโคราช แต่เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมหล่อหลอมคนหลากหลายวัฒนธรรมในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยยึดโยงกับความเป็นท้องถิ่นโคราชหลากหลายปัจจัย ทั้งการลดเส้นแบ่งสถานะชนชั้นทางสังคมด้วยความเป็นพี่น้องลูกหลานย่าโม และการใช้ภาษาเดียวกันคือ “ภาษาโคราช” แสดงให้เห็นว่าสังคมโคราชมีลักษณะเป็นสองด้านอยู่คู่กันคือ จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแบบที่มีสายสัมพันธ์ยึดโยงกันเหนียวแน่น แต่ก็ยังเปิดรับคนจากโลกภายนอกที่เข้ามาติดต่อด้วย

สังคมโคราชเป็นสังคมแบบเกาะกลุ่ม สานสัมพันธ์กันด้วยความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ใช้คำว่าพี่น้อง และยึดโยงกันด้วยฐานคติโคราชนิยมที่ว่าชาวโคราชเป็น “ลูกหลานย่าโม” สร้างความเป็นพี่น้องแม้แตกต่างกันทางสายเลือด มีการหลอมรวมนับญาติกับบุคคลต่างวัฒนธรรมให้มีฐานคติแบบเดียวกันคือ “เครือญาติ” แม้ว่าไม่มีความสัมพันธ์ผูกพันทางสายเลือดก็จะใช้พิธีกรรมแบบฉบับโคราชเพื่อพี่น้องร่วมสาบาน เป็นหลานย่าโมเช่นเดียวกันได้ เข้าผสานความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างเชื้อชาติกับคนโคราช มีการผลิตซ้ำการเติบโตทางสังคมจากรากฐานของความเชื่อโคราชนิยม ลูกหลานย่าโม ในวัฒนธรรมเชียร์ของแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีอยู่บ่อยครั้ง

สังคมแฟนบอลเป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน กลุ่มชนชั้นทางสังคมของกลุ่มแฟนบอลไม่ใช่ปากกัดตีนถีบแต่อยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังทรัพย์พอสมควรในการติดตามฟุตบอลท้องถิ่น แฟนบอลส่วนใหญ่ใช้มือถือและอินเตอร์เน็ตในการสื่อสาร ชักชวนมาสู่วงจรแฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนาม มีการรวมกลุ่มในช่องทางสังคมออนไลน์ มีไลฟ์สไตล์ในการประกอบกิจกรรมทางการกีฬาค่อนข้างมาก ในส่วนของแฟนบอลมีจำนวนแฟนบอลกระจายตัวอยู่ทั่วทั้งจังหวัดในทุกอำเภอของจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะแฟนบอลที่มีอำนาจในการซื้อตั๋วเข้าชมเกมในสนาม แต่ยังไม่ละทิ้งความเป็นสังคมที่มีฐานคติความเชื่อแบบท้องถิ่น ยังคงนับถือสิ่งเหนือธรรมชาติ

Ref. code: 25605507300035HWP

โดยเฉพาะเรื่องของโชคลางและการเคารพนับถือย่าโมเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซ้ำยังนำสิ่งเหนือธรรมชาติมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมการเชียร์ของแฟนบอลสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซี อีกด้วย

ในด้านสังคมของคนพลัดถิ่นชาวต่างชาติ พบว่า การพบเห็นชาวต่างชาติที่เดินปะปนอยู่กับคนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา ถือว่าเป็นสิ่งแปลกตาสำหรับคนโคราช แม้ว่าในอดีตจะมีกองทัพของอเมริกันเข้ามาตั้งฐานทัพการบินอยู่ในจังหวัดก็ตาม อย่างไรก็ตามการแต่งงานกับชาวต่างชาติเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของหญิงสาวชาวโคราช ยังมีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกันกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสาน แต่เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นสำหรับคนโคราชที่ได้พบเห็นและยอมรับชาวต่างชาติต่างวัฒนธรรมเข้ามาได้ง่าย/โดยยึดโยงกับความเป็นท้องถิ่นโคราช เช่น ฝากตัวเป็นเขยย่าโม

พื้นที่กลุ่มชุมชนในจินตนาการ ที่ลดเส้นแบ่ง/ขอบเขตจังหวัดทางการเมือง ทำให้แฟนบอลต่างก็คิดว่าพื้นที่ใดก็ได้คือ เป็นพื้นที่ที่คนโคราชที่อาศัยอยู่ สานสัมพันธ์กลุ่มแฟนบอลเข้าด้วยกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์แบบเครือญาติ พี่น้อง

4.1.5 ปัจจัยประวัติศาสตร์

โคราชประวัติศาสตร์อันเก่าแก่เกรียงไกร-เมืองหน้าด่านภาคอีสาน

แฟนบอลโคราชหรือสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ยังคงยึดติดกับประวัติศาสตร์อันยาวนานเก่าแก่ของเมืองนครราชสีมา โดยยังนึกถึงความเป็นเมืองเก่า เป็นชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในดินแดนนี้มานาน ทำให้มีความผูกพันเกี่ยวกับรายละเอียดเชิงประวัติศาสตร์หลายประเด็นและนำมาสู่เรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นโคราชนิยมในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีดังนี้

โคราชเป็นเมืองเก่าที่เคยรุ่งเรืองมาแต่ครั้งสมัยขอมโบราณ มีอายุย้อนไปตั้งแต่สมัยลพบุรีถึงทวาราวดี (ศรีจักร วัลลิโภดม, 2521, น. 9) เป็นเมืองชั้นเอก ผู้มาเป็นเจ้าเมืองปกครองในสมัยก่อนจึงเป็นชั้นเจ้าพระยามหานคร ตัวเมืองเดิมตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ในท้องที่อำเภอสูงเนิน คือ ที่ตั้งของเมืองเสมาในครั้งโบราณ

ในปี พ.ศ. 2199-2231 สมเด็จพระนารายณ์มหาราชโปรดให้รวมเมืองโบราณ 2 เมือง คือ เมืองโคราชกับเมืองเสมา แล้วสร้างเมืองเอก ณ ชายแดน คือ ที่ตั้งเมืองโคราชในปัจจุบัน โดยโปรดให้ช่างชาวฝรั่งเศสสมาสร้างกำแพงเมืองโดยรอบ ตลอดจนวางผังค่ายคูประตูหอรบ มีเนินดินกำแพงเมืองและคูเมืองทั้ง 4 ด้น มีสระและบึงใหญ่น้อยอาศัยใช้น้ำได้ตลอดทั้งปี (หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา, 2542, น. 1)

โคราชมีความสำคัญมานาน แต่ยังไม่ปรากฏในแผนที่ของอาณาจักรสุโขทัย (พ.ศ. 1890-1893) แต่เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในสมัยอยุธยา (พ.ศ. 1893-2310) พระเจ้าอู่มองได้ตั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นอิสระขึ้นเมื่อพ.ศ. 1893 พระองค์ได้รับการสถาปนาเป็นพระเจ้าแผ่นดินพระองค์แรกทรงพระนามว่าสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ใสสมัยพระเจ้าอู่ทองนี้เองที่พระองค์ทรงมีกำลังมากขึ้นและได้ทำการรบกับขอม เพราะในสมัยนั้นขอมเสื่อมกำลังลงมากแล้ว กองทัพกรุงศรีอยุธยาตีได้ราชธานี

Ref. code: 25605507300035HWP

ขอม จึงได้เมืองขอมทางแผ่นดินสูง คือ มณฑลนครราชสีมา เป็นต้น การที่ไทยปกครองหัวเมืองแผ่นดินสูงในสมัยนั้น เห็นจะตั้งรักษาเมืองอยู่ที่เมืองเก่าโคราช ที่อำเภอสูงเนิน (สมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2505, น. 8-9, อ้างถึงใน ย้อนรอย 100 ปี โคราชวาณิช, 2553, น. 2-3)

ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) โปรดให้สร้างเมืองสำคัญ ๆ ที่อยู่ชายแดนให้มีป้อมปราการ เช่น เมืองนครศรีธรรมราช เมืองพิษณุโลก และเมืองตะนาวศรี ในสมัยนั้นสมเด็จพระนารายณ์มหาราชมีพระราชดำริว่า ดินแดนภาคอีสานเป็นฉนวนป้องกันการรุกรานของขแมร์ (เขมร) ลาว ญวน ละเป็นหัวเมืองใหญ่ควบคุมเขมรป่าดงที่ขึ้นแก่ไทย ขณะนั้นมีเมืองเสมาเมืองโคราช และเมืองพิมาย เป็นชุมชนใหญ่ควรจะตั้งเป็นหน้าด่านได้ จึงโปรดให้ช่างชาวฝรั่งเศสออกแบบเมืองที่มีป้อมปราการแบบฝรั่ง

เมื่อสร้างเมืองเสร็จใน 3 ปี จึงพระราชทานนามเมืองว่า นครราชสีมา โดยเอานามเมืองโคราช รวมกับเมืองสีมา แล้วเกณฑ์ชาวเมืองจากสองเมืองมาอยู่ร่วมกัน

เมื่อสร้างเมืองใหม่เสร็จสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทรงเลือกข้าราชการ ทรงเลือกข้าราชการที่เป็นคนสำคัญออกไปปกครองเมืองโคราช จึงนับว่าเป็นเจ้าเมืองคนแรกของเมืองโคราช พร้อมกับโปรดให้พระยารามเดโชไปปกครองเมืองนครศรีธรรมราช จึงแสดงให้เห็นว่าเมืองโคราช เป็นเมืองที่มีความสำคัญเทียบเท่ากับเมืองนครศรีธรรมราช

ตามธรรมเนียมแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กล่าวว่า เมืองโคราชมีฐานะเป็นเมืองเอก ที่มีเมืองขึ้น 5 เมือง คือ เมืองจันทึก เมืองชัยภูมิ เมืองพิมาย เมืองบุรีรัมย์ เมืองนางรอง

ต่อมาตั้งเมืองเพิ่มขึ้นอีก 9 เมือง คือ เมืองบำเหน็จณรงค์ เมืองจตุรัส เมืองเกษตรสมบูรณ์ เมืองภูเขียว เมืองชนบท เมืองพุทไธสง เมืองประโคนชัย เมืองรัตนบุรี เมืองปักธงชัย รวมแล้วมีเมืองขึ้น 5 เมือง

สมัยกรุงธนบุรี เมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียกรุงแก่พม่าในวันอังคารขึ้น 9 ค่ำปีกุน พ.ศ. 2310 สิ้นราชวงศ์ที่ปกครองชาวอาณาจักรศรีอยุธยา บ้านเมืองเกิดจลาจล ผู้มีกำลังฝีมือหวังเป็นใหญ่ในอาณาจักรต่อไป หัวหน้าจึงตั้งตนเป็นเจ้าเมือง โดยมีทั้งหมด 5 ชุมนุม และหนึ่งในชุมนุมต่าง ๆ นั้นมีชุมนุมที่สำคัญคือ ชุมนุมพระยาตาก เมื่อครั้งเป็นพระยาวชิรปราการ เจ้าเมืองกำแพงเพชรลงไปตั้งตัวเป็นใหญ่ที่เมืองจันทบุรี มีหัวเมืองอยู่ในอำนาจตั้งแต่ชายแดดนกรุงกัมพูชาถึงเมืองชลบุรี และที่สำคัญต่อประวัติศาสตร์เมืองโคราชคือ ชุมนุมเจ้าพิมาย ทำให้เมืองโคราชมีบทบาทในประวัติศาสตร์อีกครั้งหนึ่ง

ชุมนุมเจ้าพิมาย หรือชุมนุมกรมหมื่นเทพพิพิธ (เจ้าพิมาย) นามเดิมว่า แขก เป็นพระราชโอรสของพระเจ้าอยู่หัวบรมโกษฐ์ มีอำนาจปกครองตลอดอาณาเขตของเมืองโคราช เช่น เมืองจันทึก เมืองปักธงชัย เมืองบุรีรัมย์ เมืองพุทไธสง เมืองชัยภูมิ และเมืองภูเขียว เป็นต้น

Ref. code: 25605507300035HWP

เมื่อถึงเดือน 12 ปีกุน พ.ศ. 2310 พระยาตากสินได้ยกทัพกองเรือขึ้นตีพม่าที่ค่ายโพธิ์สามต้น พระนครศรีอยุธยา ขับไล่พม่าจากแผ่นดินไทย และปราบดาภิเษกเป็นพระมหากษัตริย์นามว่าสมเด็จพระเจ้าตากสิน สถาปนาเมืองธนบุรีเป็นราชธานี รวมทั้งปราบชุมนุมทั้ง 4 ได้สำเร็จ ชุมนุมเจ้าพิมาย และเมืองโคราชถูกรวบรวมเป็นส่วนหนึ่งของกรุงธนบุรี

สมัยรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2325-2453) ซึ่งเมืองโคราชได้ปรากฏหลักฐานในสมัยรัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงแต่งตั้งพระพิมายขึ้นเป็นพระยานครราสีมา (ปิ่น) ท่านผู้นี้เคยนำทัพนครราชสีมา ยกทัพไปสมทบกับพระเจ้ากรุงธนบุรีไปปราบนครเวียงจันทน์ เนื่องจากเจ้านครเยงจันทน์ส่งกองกำลังล่วงล้ำเข้ามาในพระราชอาณาเต เจ้าพระยานครราชสีมาเป็นกองหน้ารุกเข้าตีกองทัพเพี้ยอุปราชาแห่งเวียงจันทน์มีชัยชนะกลับมา เป็นเหตุให้พระบาทสมเด็จพระจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 1 ทรงพระเมตตาอย่างยิ่งทรงแต่งตั้งให้เป็นเจ้าพระยานครราชสีมาและยกโคราชเป็นเมืองเอก (สมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ, 2505, น. 18, อ้างถึงใน ย้อนรอย 100 ปี โคราชวาณิช, 2553, น. 5)

บุคคลในประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญคือ ย่าโม-คนโคราชคือ หลานย่าโม

โคราชยังเปรียบเสมือนเมืองหน้าด่านในยามศึกสงคราม ทำให้เกิดตำนานวีรสตรีผู้ยิ่งใหญ่แห่งประวัติศาสตร์สยามประเทศอย่าง ท้าวสุรนารี หรือที่ชาวโคราชและพวกเราทั้งหลายเรียกกันด้วยความเคารพรักว่า ย่าโม และ นางสาวบุญเหลือ ผู้ที่สละชีวิตเพื่อให้ภารกิจต่อต้านของดย่าโมประสบความสำเร็จ นั่นคือ ที่มาของคำกล่าวที่ว่า “แรงเหมือนมด อดเหมือนกา กล้าเหมือนหญิง” และ “หญิงไทยใจแกร่ง ดาบก็แกว่ง เปลก็ไกว” (วัลลภ คล่องพิทยาพงษ์, สันราชย์ เลิศมณี, สราวุฒิ ศรีเพ็ชรศัย, 2554, คำนำ)

ซึ่งเหตุการณ์เรื่องราววีรกรรมของท่านท้าวสุรนารีนี้เกิดในสมัยรัชกาลที่ 3 ที่มีบันทึกแห่งประวัติศาสตร์เมื่อ พ.ศ. 2369 เมื่อเจ้าอนุวงศ์ได้ยกกองทัพวียงจันทน์ มายังเมืองนครราชสีมา เวลานั้นพระนครราชสีมา และพระปลัด (พระยาสุริยเดชวิเศษฤทธิ์ทศวิชัย) ไม่อยู่ ไปปราบจลาจลที่เมืองขุขันธ์ มีแต่กรมการรักษาเมือง เองทัพเจ้าอนุวงศ์ฯ จึงเข้ายึดเมืองโคราชได้โดยง่ายและได้กวาดต้อนกรมการเมือง ตลอดจนราษฎรชาย หญิง ไปเป็นเชลย รวมทั้งคุณหญิงโมภรรยาพระปลัดก็ถูกกวาดต้อนไปด้วย คุณหญิงโมคิดอุบายวิงวอนขอผ่อนผันให้ควบคุมเดินทางไปช้าๆ เมื่อถูกกวาดต้อนไปรวมกันที่ทุ่งสัมฤทธิ์ เชลยภายใต้การนำของคุณหญิงโม ร่วมทำอุบายให้เพี้ยรามพิชัยผู้เป็นหัวหน้าควบคุมเกิดความไว้ใจแล้วลอบส่งข่าวถึงเจ้าเมืองโคราช ทำอุบายลอบมอมสุราข้าศึกจนหมดสติ ขาดความระมัดระวังจึงพร้อมใจกันจับอาวุธไล่ฆ่าข้าศึก ต่อมาเจ้าอนุวงศ์ฯส่งกองทัพมาปราบ คุณหญิงโมจึงได้ร่วมกับกองทัพจากกรุงเทพฯ เพื่อรบกับเวียงจันทน์จนแตกพ่ายไป วีรกรรมที่คุณหญิงโมได้ประกอบขึ้นที่ทุ่งสัมฤทธิ์ครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงโปรดเกล้าฯ

Ref. code: 25605507300035HWP

สถาปนาคุณหญิงโม ดำรงฐานันดรศักดิ์เป็นท้าสุรนารี (พนัส ศกุนตนาค และคนอื่น ๆ, 2526, น. 66-67 อ้างถึงใน ย้อนรอย 100 ปี โคราชวาณิช, 2553, น. 5-7) ซึ่งในส่วนที่จะกล่าวถึงย่าโมหรือท้าวสุรนารีนั้น ผู้วิจัยจะขอนำเสนอรายละเอียดไว้ในลำดับถัดไป

พอสรุปได้ว่า เมื่อเชื่อมโยงประวัติศาสตร์กับงานวิจัยพบว่า ชาวโคราชยังคงรู้สึกจิตสำนึก “โคราชนิยม” ใน 2 ลักษณะคือ

1. เชื่อมโยงประวัติศาสตร์โบราณกับอัตลักษณ์ว่าตัวเองเป็นเผ่าพันธุ์ที่มีมาแต่โบราณคือ “คนไทยโคราช” โดย จากประวัติศาสตร์ที่มีการตั้งถิ่นฐานมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยขอม ทวาราวดี กรุงสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา และกรุงรัตนโกสินทร์นั้น พบว่า ดินแดนแห่งนี้มีการก่อตั้งและมีผู้คนอาศัยมาอย่างยาวนาน เนื่องด้วยประวัติศาสตร์ที่ได้แสดงไว้นั้น พบว่า ประชาชนชาวโคราชในพื้นที่มีความเป็นโคราชนิยมด้วยเหตุผล ว่าตนคือ เผ่าไทยโคราชซึ่งเป็นเผ่าไทยโบราณตั้งแต่สมัยอดีต

แม้ว่าตั้งแต่ในสมัยแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) สร้างเมืองโดยการรวมเมืองสองเมือง แล้วเกณฑ์ชาวเมืองจากสองเมืองมาอยู่ร่วมกันแล้ว คือ เมืองโคราชและเมืองเสมา เป็นเมืองใหม่เมืองเดียว แล้วพระราชทานนามเมืองใหม่ว่า “นครราชสีมา”แต่ทั้งนี้โคราชคือ ชื่อของเผ่าพันธุ์ดั้งเดิม คนโคราช จึงเรียกชื่อเดิมว่า “โคราช” เรียกแทนชื่อ “นครราชสีมา” มาจนถึงปัจจุบันอย่างติดปาก

ในวัฒนธรรมฟุตบอล สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มักมีชื่อเรียกทั้งสองชื่อสลับกันไปมาตามโอกาส ถ้าต้องการแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นก็จะหลีกเลี่ยงการใช้ค่านครราชสีมา แต่ใช้คำว่าโคราช สื่อสารกันเอง โดยเฉพาะแฟนบอลที่ เรียกตัวเองว่า “แฟนโคราช สวาทแคท” ซึ่งอาจเพียงจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่มีชื่อรองเป็นชื่อที่สอง เป็นที่รู้จักอย่างเช่นโคราช เนื่องจากชาวโคราชมีความภาคภูมิใจในความเป็นเมืองโคราชที่เป็นชื่อเดิมและมีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน ทำให้องค์ประกอบที่ประกอบสร้างเป็นรัฐหรือเมือง ยังใช้คำชื่อต่อท้ายด้วย “โคราช” อยู่เช่นเดิม เช่น หมี่โคราช แมวโคราช คนโคราช เป็นต้น

2. มีความผูกพันเชื่อมโยงตัวเองกับบุคคลในประวัติศาสตร์เฉกเช่นเครือญาติ คือ ย่าโมหรือท้าวสุรนารีซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจที่มีมานาน ด้วยการแสดงความเคารพต่อบุคคลทางประวัติศาสตร์เหมือนญาติผู้ใหญ่ และใช้เครื่องมือย่าโมในการเชื่อมโยงความเป็นคนโคราชไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถพอสรุปได้ว่าหากเป็นลูกหลานย่าโมแล้วต้องเชียร์ทีมโคราชสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีซึ่งเป็นทีมของคนโคราชลูกหลานย่าโมเช่นเดียวกัน

Ref. code: 25605507300035HWP

4.1.6 ปัจจัยวัฒนธรรม และภาษา

วัฒนธรรมท้องถิ่นเดินเคียงคู่วัฒนธรรมฟุตบอล

วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ใช้สื่อสารให้เห็นปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีมีอยู่ 2 กิจกรรมการสื่อสารที่ผู้วิจัยค้นพบ ดังนี้

1. สื่อสารด้วยความเชื่อและพิธีกรรมกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

ศาสตราจารย์เสถียร พันธรังสี กล่าวถึงความเชื่อในเรื่องคาถาอาคมว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของมายาศาสตร์ที่จะช่วยเสริมพลังอำนาจให้กับสิ่งลึกลับที่เชื่อว่ามีอยู่ในโลกให้เข้ามาสู่ตัวมนุษย์แล้วบังคับให้สั่งการหรืออำนาจนั้นกระทำการในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ตนหรือเป็นโทษแก่ศัตรู คาถาอาคมในแต่ละเรื่องจึงต้องมีสูตรและกฎเกณฑ์ปฏิบัติเฉพาะตนเอง

ประเภทของคาถาอาคมส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้เพื่อแสวงหาจุดมุ่งหมายส่วนตัวมากกว่าส่วนรวมพวกนักเล่นคาถาอาคมทั้งหลายเป็นเพียงตัวแทนของตัวเองเท่านั้นไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มหรือสถาบันได้และคาถาอาคมนี้จะเกี่ยวข้องกับผูกพันอยู่กับสัญลักษณ์ดำรงอยู่ได้เพราะมีสัญลักษณ์และจะเกิดประโยชน์ก็ต่อเมื่อใช้อย่างถูกต้องตามแบบอย่างที่กำหนดไว้ (เสถียร พันธรังสี, อ้างถึงใน ชื่น ศรีสวัสดิ์, 2534, น. 124-125)

คนโคราชมีความเชื่อเกี่ยวกับคาถาอาคมและสิ่งเหนือธรรมชาติ ตามรูปแบบวัฒนธรรมอีสานใต้ที่มีแพร่กระจายเข้ามาสู่สังคมโคราช โคราชนิยมจึงถูกเจือปนด้วยความเชื่อเรื่องเวทมนต์คาถา ที่มาจากแถบดินแดนอีสานใต้ติดชายแดนประเทศกัมพูชาที่เราเรียกกันว่า “เวทย์มนต์เขมร” รวมไปถึงความเชื่อเรื่องของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากของขลังสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้น ๆ ก็อาศัยการร่ายเวทมนตร์บริกรรมคาถาลงในวัตถุมงคลเพื่อให้มีความศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของผู้นับถือ

คนโคราชนิยมเรื่องของเวทมนต์คาถาอาคม มิได้เสื่อมคลาย ดังปรากฏเป็นการดำรงอยู่ของพระเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัดนครราชสีมาคือ หลวงพ่อคูณ ปริสุทโธ รวมไปถึงในวัฒนธรรมฟุตบอลก็มีความเชื่อเกี่ยวกับเวทมนต์คาถาของเจ้าคุณธงชัย วัดไตรมิตร กรุงเทพมหานครที่แฟนบอลโคราชพยายามนำความเชื่อเหล่านั้นเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวนำจิตใจในการแข่งขันฟุตบอลแทบทุกนัด เพียงเพื่อจะหวังผลให้เกิดชัยชนะกับทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีที่ตัวเองรักและชื่นชอบ

ทั้งนี้จะละเลยการกล่าวถึงวัตถุมงคลสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของย่าโมไปไม่ได้ เนื่องจากก็เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อของชาวโคราชดังที่กล่าวไว้ในงานของสายพิน แก้วงามประเสริฐว่า อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี นอกจากมีพิธีวางพวงมาลาจากหน่วยงานต่าง ๆ ในจังหวัดแล้วยังมีพิธีเซ่นสรวงดวงวิญญาณด้วย ซึ่งพิธีนี้มีส่วนทำให้เกดความรู้สึกถึงความศักดิ์สิทธิ์ของท้าวสุรนารี

Ref. code: 25605507300035HWP

(สายพิน แก้วงามประเสริฐ, 2538, น. 131) ในที่นี้อนุสาวรีย์ก็คือ วัตถุมงคลขนาดใหญ่ที่ประดิษฐานอยู่หน้าศาลากลางใจกลางเมืองโคราชนั่นเอง

2. สื่อสารด้วยอาหารประจำท้องถิ่นโคราช

อาหารประจำท้องถิ่นโคราช ที่นิยมเอามาใช้ประกอบอาหารและนำมาสื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีนั้นนิยมทำกันมาเพื่อแจกจ่ายเพื่อนฝูงพี่น้องเหล่ากองเชียร์ที่มาร่วมเชียร์บ้านของสโมสร เหตุที่นำอาหารมาใช้สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีนั้น เนื่องจากเป็นอาหารประจำถิ่นและมีลักษณะจำเพาะ เป็นอาหารที่สื่อและสานต่อถึงความเป็นโคราชนิยม *แฟนบอลจึงนิยมจัดกิจกรรมสื่อสารในระหว่างการเชียร์ โดย นำอาหารประจำถิ่น “ขนมจีนโคราช” “น้ำยาโคราช” “น้ำยาสุรินทร์” แล้ผัดหมี่โคราชในการจัดเลี้ยงอาหารแก่แฟนบอลกันเองระหว่างที่รอเข้าสนาม*

ในหนังสือของดีโคราชได้ที่ 3 สาขาคหกรรมศิลป์ ยังกล่าวไว้ว่า เนื่องจากโคราชเป็นจังหวัดในภาคอีสานที่มีเขตติดต่อส่วนหนึ่งอยู่กับจังหวัดในภาคกลาง และอีกส่วนหนึ่งใกล้เคียงกับจังหวัดเขตภาคอีสานทำให้วัฒนธรรมทางด้านอาหารพื้นเมืองของชาวโคราชที่รับมาค่อนข้างจะไม่เป็นอาหารอีสานโดยสมบูรณ์ ดังนั้น อาหารพื้นเมืองของชาวโคราชจึงค่อนข้างมีลักษณะกึ่งภาคกลางกึ่งภาคอีสาน แต่แนวโน้มส่วนใหญ่จะเป็นภาคกลางมากกว่า ซึ่งแม้แต่ภาษาพูดจะเพี้ยนจากภาษากลางมากกว่าที่จะเพี้ยนจากภาษาอีสาน

อาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ควรขาดในพิธีการต่าง ๆ คือ ขนมจีน ซึ่งถือว่าเป็นขนมเส้นที่มีเส้นที่ยืดยาวจะแสดงให้เห็นว่าจะอยู่ร่วมกันได้อย่างมั่นคง (ยืดยาวดังเส้นขนมจีน) แต่ในงานศพไม่นิยมเลี้ยงด้วยขนมจีนเพราะชื่อว่าจะทำให้คนในครอบครัวต้องตายติดต่อกัน ขนมจีนมีชื่อเสียงของโคราชกินขนมจีนบ้านประโดก ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง ที่ทำขนมจีนเป็นอาชีพหลักทำการตั้งแต่เช้าตรู่พ่อสายก็หามาถึงตัวเมืองขนมจีนจึงเป็นอาหารกลางวันสำหรับคนเมืองโคราช

ในทำนองเดียวกัน “ผัดหมี่โคราช”เป็นสิ่งที่นิยมทำกันเกือบทุกงานและยังมีผู้นิยมรับประทานจนถึงวันนี้เส้นหมี่ที่ทำกันมีหลายแห่ง เช่นที่กระโทก อำเภอโชคชัย ตะคุ อำเภอปักธงชัย พิมาย โคกกรวดและจักราช เป็นต้น ส่วนที่ใกล้ตัวเมืองโคราชยังมีทำขายกันโดยที่นำมาขายในตลาดเช้าคือ บ้านน้ำฉ่า อยู่ใกล้กับภูเขาลาด เส้นหมี่แต่ละแห่งเป็นเส้นหมี่ที่มีคุณภาพทั้งสิ้นส่วนวิธีการนำมาผัดขายเท่าที่เห็นกันทั่วไป (พันธุ์ทิพย์ ทิมสุกใส และ กมลทิพย์ กสิภาร์, 2544, น. 39-41)

4.1.7 ประชากร/คนพลัดถิ่น

อดีตคือ คนพลัดถิ่น- ปัจจุบันฉันคือ คนโคราช

โคราชมีจำนวนประชากรพลัดถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ทำงาน เพื่อทำการค้า ทำสงครามและอื่น ๆ อยู่ไม่ขาดสาย เนื่องด้วยนครราชสีมา เป็นเมืองที่มีความสำคัญมาแต่อดีต เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางการติดต่อระหว่างชุมชนที่อยู่แถบลุ่มแม่น้ำมูล ลุ่มน้ำชี และลุ่มน้ำโขง กับชุมชนแถบลุ่ม

Ref. code: 25605507300035HWP

น้ำเจ้าพระยา เปรียบเสมือนเป็นเมืองท่าทางบกเพื่อการติดต่อสื่อสาร คนโคราชเป็นผู้คนที่อยู่ตรงกลาง In-Between อยู่ระหว่างคนไทยภาคกลางและคนไทยอีสาน ประกอบกับสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์เนื่องจากเป็นเขตต้นน้ำลำธาร ปัจจัยดังกล่าวทำให้นครราชสีมาเป็นเมืองที่มีความสำคัญทั้งทางดานการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (วัฒนธรรมพื้นบ้านนคราชสีมา) (ประพินพร เลิศธีระวิวัฒน์, 2530, น. 30)

นครราชสีมาพื้นฐานมีประชากรที่ประกอบด้วยหลายกลุ่มชาติพันธุ์ บางกลุ่มเป็นเจ้าของถิ่นเดิม เช่น กลุ่มชาวบน (ญัฮกุร) กลุ่มไทยโคราช บางกลุ่มก็อพยพโยกย้ายเข้ามาภายหลังด้วยสาเหตุทางด้านการเมือง การสงคราม และอพยพมาเพื่อหาแหล่งทำกินใหม่ เช่น กลุ่มไทยลาว เขมร มอญ ยวน กวย (ส่วย) จีน เป็นต้น

ในหนังสือนิทานคำกลอนเรื่อง ปาจิตอรพิม ซึ่งเป็นวรรณกรรมที่แต่งโดย หลวงบำรุงสุวรรณจันทร์ กวีชาวเมืองนครราชสีมา และสันนิษฐานว่าน่าจะแต่งในรัชกาลที่ 4 แห้งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้กล่าวถึงคนกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในเมืองนครราชสีมาว่า (ปรีชา อุยตระกูล, 2544, น. 193-8)

การก่อกำเนิดของวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางเข้ามายังจังหวัดนครราชสีมาเช่นเดียวกัน เกิดการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนของคนพลัดถิ่นนอกจากจะเป็นผู้มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาประกอบกิจการเกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นแล้ว ยังมีจำนวนคนพลัดถิ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพื่อชมเกมของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ด้วย

อย่างไรก็ดีคนพลัดถิ่นพี่เป็นแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีมีทั้งแบบอาศัยอยู่ถาวร อาศัยอยู่ชั่วคราว และมาในรูปแบบของนักท่องเที่ยว อาศัยอยู่หลับนอนเพียงไม่กี่วันกี่คืน กลุ่มคนเหล่านี้

พวกมอญทำกรายภิปรายยิ้ม ผู้หญิงร้องต่องปิ่มอาระหา
ผู้ชายแก้เกลิงภะเนาะกะเลาะวา ที่รู้เรื่องหัวเราฮาว่าดีจริง
โรงเขมรเล่นเจียงตามภาษา ผู้ชายว่าสมสลาปะเหลาะหญิง
ผู้หญิงว่ามะเมี่ยนเฮ้ยเสี้ยมตูวิง พวกไทยพวกไทยฟังนั่งนิ่งไม่รู้ความ
พวกลาวรำฟ้อนตามภาษา คนเดินมาเป่าแคนเป็นหมู่หลาย
จึงขับลำใส่ผู้สาวเป็นราวความ ข้อยมาตามเจ้าเอานิไปไซร
แม่นบ่ได้แม่นบ่ได้เป็นยังได๋ข้อยบ่หนี ตายเป็นผีก็หลอกให้ขวัญหาย
ผู้หญิงด่าว่าบักน่าบ่อาย ทำลุยลายลูลาข้าบ่เคย
ภาษาลาวเข้าใจทั้งชายหญิง พาสามีดีจริงหัวเราะเหย
พวกจีนเจนเล่นงิ้วทำแหงนเงย ใส่เสื้อพรุยร้อยเวยว่าหัวลา
ถือกระบี่ที่จะแทงเอาจีนโกง ทำกรายเกริ่นเดินวงมือป้องหน้า

Ref. code: 25605507300035HWP

แล้วร้องชินไชรเวียนหัวลา พวกไทยฟังพากันว่าไม่เข้าใจ
ยวยพุงดำลำร้องแก้กะหญิง คอยบ่ได้แก้นิ่งคงขวนขวาย
หาผู้เฒ่าเว้าโลมโฉมวิไล ผู้หญิงแก้ว่าบ่ได้ข้าบ่ยอม
ที่พวกไทยรำเต้นเล่นปรบไก่ แล้วปักไม้เดินวนคนยืนอ้อม
ผู้ชายรำทำคู้ขากอม ร้องเพลงเชิญเดินอ้อมแล้วปรบมือ

จากบทกลอนที่ยกมานี้ กล่าวถึงชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในนครราชสีมา ขณะนั้นมีเพียง 6 กลุ่ม คือ มอญ เขมร ลาว จีน ยวนพุงดำ และไทย มีกลุ่มชาติพันธุ์อีกกลุ่มหนึ่งที่ตั้งหลักแหล่งอยู่ในนครราชสีมามานานแต่ไม่ได้กล่าวถึงในวรรณกรรมเรื่องปาจิตอรพิม คือ ชาวบน ทั้ง 7 กลุ่มชาติพันธุ์ต่างมีลักษณะวัฒนธรรม เช่น ภาษา ประเพณี ความเชื่อ ฯลฯ เป็นของตนเอง (ปรีชา อุยตระกูล, 2544, น. 193-8)

คนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอล

การก่อกำเนิดของวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ก็เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางเข้ามายังจังหวัดนครราชสีมาเช่นเดียวกัน เกิดการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนของคนพลัดถิ่นนอกจากจะเป็นผู้มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาประกอบกิจการเกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นแล้ว ยังมีจำนวนคนพลัดถิ่นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเพื่อชมเกมของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ด้วย

อย่างไรก็ดีคนพลัดถิ่นพี่เป็นแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีมีทั้งแบบอาศัยอยู่ถาวร อาศัยอยู่ชั่วคราว และมาในรูปแบบของนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่หลับนอนเพียงไม่กี่วันกี่คืน กลุ่มคนเหล่านี้ในอนาคตอาจจะมีโอกาสที่จะกลมกลืนกลายเป็นคนท้องถิ่นในสังคมโคราชที่ใหญ่ขึ้นดังเช่นในอดีตที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการค้นหาคนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอล เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการธำรงรักษาและต่อรองการมีอัตลักษณ์ของตัวเองจากแผ่นดินแม่ และผู้วิจัยจะนำเสนอในลำดับถัดไป

4.1.8 ปัจจัยกีฬา

คนโคราชชอบกีฬา-กำเนิดมวยโคราช

คนโคราชมีนิสัยรักการกีฬา โคราชมี “มวยไทยโคราช”ที่ขึ้นชื่อในมวยไทย 4 ภาค โดยภาคอีสานจากการค้นเอกสารพบว่า มวยประจำภาคอีสานที่โดดเด่นคือ มวยไทยโคราช (มวยบุรีรัมย์ แม้จะมีชื่อเสียงในภายหลังแต่ก็เป็นยุคมวยไทยสมัยใหม่ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าดินแดนแถบบุรีรัมย์ที่โด่งดังเคยเป็นส่วนหนึ่งของหัวเมืองเอกโคราช มณฑลนครราชสีมา)

กีฬาที่เป็นที่นิยมในสมัยโบราณนั้น อาจกล่าวได้ว่านอกจากการละเล่นต่าง ๆ ที่มีความสำคัญแล้ว ยังมีกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ชาติไทยมานานคือ มวยไทย

Ref. code: 25605507300035HWP

“มวยโคราช” เป็นมวยที่ขึ้นชื่อว่าเป็นมวยที่มีแม่ไม้มวยไทยขึ้นชื่อที่สุด1 ใน 4 ของประเทศสยาม สะท้อนให้เห็นว่าชาวโคราชนิยมมวยและกีฬาเพื่อความบันเทิงมาตั้งแต่ยุคโบราณ

มวยโคราชเป็นกีฬาที่ขึ้นหน้าขึ้นตาของชาวโคราชมาช้านาน ฝึกให้คนเป็นคนกล้าหาญเป็นอาวุธประจำกายไว้ต่อสู้กับคนอื่นด้วยกำลัง สมัยก่อนใช้เชือกคาดมัดพันมือ กำหนดต่อยกัน 3 ยก ปัจจุบันการพันมือเปลี่ยนเป็นสวมนวมแทน มีการฝึกฝน มีหลักเกณฑ์มากขึ้น และมวยแต่ละคนจะอยู่ตามสังกัดค่ายมวย ครูมวยถือว่าเป็นคนสำคัญมาก นักมวยในอดีตที่มีชื่อเสียงหลายคน อาทิ ประยุทธ์ อุดมศักดิ์, อดิศักดิ์ แขวงมีชัย, สุข ปราสาทหินพิมาย เป็นต้น

จากคำบอกเล่าจากท่านผู้อาวุโสของเมืองโคราช คุณสุจินต์ สุดเสงี่ยม ได้พูดถึงมวยโคราชจากความทรงจำที่ประทับใจของท่านในสมัยวัยเด็กว่า นักมวยโคราช นับย้อนไปไกลเพราะผู้ชายส่วนใหญ่เป็นผู้รักการต่อสู้ ที่มีการเดิมพันด้วยผลแพ้ชนะไม่ถึงชีวิต นักมวยโคราชมียศศักดิ์เป็นถึงท่านหมื่น เท่าที่ท่านจำได้ คือ หมื่นมวยบแม่นหมัด หมื่นชงัดเชิงชก เป็นต้น การได้บรรดาศักดิ์เป็นหมื่นนั้นเพราะชกมวยหน้าพระที่นั่งแล้วชนะอย่างเป็นที่พอพระราชหฤทัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้ทอดพระเนตรแล้วทรงพระราชทานราวัลเป็เงินหลายชั่งและตั้งบรรดาศักดิ์เป็นหมื่น นอกจากนี้ยังมีนักมวยดังในอดีตที่มีชื่อเสียงในแต่ละยุคสมัน เช่น ทับ จำเกาะ, ยัง หาญทะเล ในยุคเวทีหลักเมืองและสวนเจ้าเชตุทั้งสองท่านมีฐานะเป็นแชมเปี้ยนของประเทศไทย ขึ้นคานหาคู่ชกไม่ได้จนต้องเลิกชกมวยไปเอง ท่านแรกคือ ทับ จำเกาะ อยู่บ้านเกาะ และยัง หาญทะเล อยู่หัวทะเล

ต่อจากนั้นก็มาถึงรุ่น สุข ปราสาทหินพิมาย หรือ ยักษ์ ผีโขมด แห่งเมืองพิมาย โดยเห็นการชกครั้งแรกกับ ประเสริฐ ส.ส. มวยเอกจากกรุงเทพฯ ชกกันที่เวทีมวยชั่วคราวหน้าศาลากลางจังหวัดในงานประจำปี ฉลองอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ปี พ.ศ. 2488 ครั้งนั้นสุข ยังต้องโทษคุมขังอยู่ที่จังหวัดนครราชสรใส ชื่อคณะตั้งเองเพราะเป็นคนอำเภอพิมาย

โคราช เจ้าของของดี 5 ม. คือ มวย ม้า แมว ไหม และหมู คำหลังนี้กระเทือนซางมาก ถ้าอยากจะต่อยปากกับคนโคราชง่ายนิดเดียวก็คือ ลองพูดคำว่า หมูโคราช ด้วยเหตุนี้เองผู้ชายโคราชจึงต้องเป็นนักมวย หรืออย่างน้อย ชกมวยเป็นเอาไว้กำราบคนปากเสีย “ให้มันรู้จักเบิ้งว่าคนโคราชเป็นเมืองมวย” (สุจินต์ สุดเสงี่ยม, อ้างถึงใน ย้อนรอย 100 ปี โคราชวาณิช, 2553, น. 302-304)

แมวสีสวาทในโคราชเกมส์-ใส่อัตลักษณ์ท้องถิ่นในกีฬาสมัยใหม่

นอกจากกีฬามวยโคราชซึ่งเป็นกีฬาของชาวไทยโคราชโบราณแล้ว นิสัยนิยมชมชอบในการกีฬาของชาวโคราชได้ส่งต่อมายังยุคปัจจุบัน จนได้เป็นเจ้าภาพกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 24 ในปี ค.ศ. 2007 ที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นเจ้าภาพ นอกจากนี้ยังใช้อัตลักษณ์ของโคราชอย่างแมวสีสวาดเป็นมาสคอตประจำกีฬาซีเกมส์ครั้งนั้นด้วย

Ref. code: 25605507300035HWP

ความนิยมชมชอบกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการใช้ชีวิตของคนโคราชเสมอมา นอกเหนือจากกีฬาประเพณีที่ได้รับความนิยม ความพร้อมด้านกีฬาสมัยใหม่โคราชก็ได้เป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ขึ้น ในปี พ.ศ. 2550

“สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา ถือว่าเป็นสนามกีฬาแห่งประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ที่เคยใช้ในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 เมื่อปี พ.ศ. 2550 และยังใช้จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติมาแล้วหลายครั้ง อาทิ การแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลก 2012 และการแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์เอเชีย 2013 และที่สำคัญสนามฟุตบอล ซึ่งเป็นสนามเมนหลัก จุผู้ชมได้ประมาณ 20,000 คน ยังเป็นสนามเหย้าของทีมฟุตบอล สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี หรือ เจ้าแมวพิฆาต “สวาทแคท” ทีมขวัญใจของชาวโคราชในปัจจุบันนี้ด้วย ตนมั่นใจว่าศักยภาพของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟ ซี จะสามารถเลื่อนชั้นไปสู่ไทยพรีเมียร์ลีกได้ภายในฤดูกาลนี้ ในส่วนของตนและบุคลากรของ กกท.ภาค 3 ก็จะพัฒนาสนามเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษาฯ รังเหย้าของสวาทแคทแห่งนี้ ให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการก้าวไปของสวาทแคทรวมถึงกีฬาชนิดอื่น ๆ ของชาวโคราชอีกด้วย นายจินดากล่าว (http://www.thairath.co.th/content/420210)

แม้ไม่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ภายนอกสนามที่ช่วยส่งเสริมบรรยากาศความเป็นท้องถิ่นเช่นเดียวกับสนามไอโมบาย สเตเดี้ยมของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่ภายนอกสนามก็มีบรรยากาศที่แตกต่างจากที่อื่น เนื่องจากภายในสนามก็มีความเป็นโคราชที่ถูกสร้างไว้ตั้งแต่สมัยครั้งที่จังหวัดนครราชสีมาเคยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่24 ในปี พ.ศ. 2550 ระหว่างวันที่ 6-15 ธ.ค. 2550 (http://www.manager.co.th) และปัจจุบันใช้เป็นสนามเหย้าของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ซึ่งเป็นประวัติศาสตร์ของความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของคนโคราช ที่ได้ใช้สนามแห่งนี้เป็นสนามเหย้า

การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2550 และอาเซียนพาราเกมส์ ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551 เป็นมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาได้จัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ สมพระเกียรติในวาระอันสำคัญยิ่งของปวงชนชาวไทย เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 และวาระแห่งการเฉลิมฉลองครบรอบ 333 ปี จังหวัดนครราชสีมา

Ref. code: 25605507300035HWP

ภาพที่ 4.9 นครราชสีมาเป็นการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 พ.ศ. 2550 และอาเซียนพาราเกมส์ ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2551

> *จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองใหญ่อันดับหนึ่งและเป็นศูนย์กลางความเจริญที่สำคัญที่สุดเมืองหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2547 จึงได้ดำเนิน "โครงการก่อสร้างสนามกีฬาเมืองหลักเฉลิมฉลอง 333 ปี จังหวัดนครราชสีมา" โดยได้รับพระราชทานนามสนามกีฬาว่า "สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550" ซึ่งสามารถรองรับการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอย่างมากมาย*
>
> สโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้าเอฟซี - Pride of Korat

การกำเนิดเกิดขึ้นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ยังทำหน้าที่เป็นสื่อด้วยตัวของมันเอง เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความรักในท้องถิ่นหรือท้องถิ่นนิยมโคราชนิยมมากยิ่งขึ้นด้วย ส่วน Pride of Korat คือ คำขวัญประจำทีมซึ่งใช้เชิญชวนให้คนโคราชรู้สึกชื่นชอบ และมีความภาคภูมิใจกับความเป็นโคราชกับสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ซึ่ง แต่การกำเนิดเกิดขึ้นของสโมสรนครราชสีมาก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ชี้ให้เห็นว่าสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีก็เป็นสื่อหนึ่งซึ่งทำให้เกิดความตื่นตัวและชื่นชอบในกีฬาของคนโคราชมากยิ่งขึ้น ยิ่งหากผนวกกับความชื่นชอบในกีฬาของชาวโคราชแล้วจึงทำให้เกิดสำนึก "โคราชนิยม" มากยิ่งขึ้น มีความภาคภูมิใจในตัวจังหวัดนครราชสีมาที่มีสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นเป็นของตนเอง

ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันสโมสรฟุตบอลกลายเป็นอัตลักษณ์ของต่างจังหวัดไปแล้ว อย่างเช่นจังหวัดบุรีรัมย์ ในกรณีของสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี กลายเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาไปแล้วด้วยเช่นกัน การแสดงออกถึงความเป็นคนที่อยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช เป็นแฟนสวาทแคทที่ติดตามเชียร์ฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีก็กลายเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

การแสดงอัตลักษณ์อย่างหนึ่งว่าเป็นคนที่มีความนิยมในท้องถิ่นโคราช หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยม

การมีอัตลักษณ์ทางด้านกีฬาเป็นของตัวเองมาตั้งแต่โบราณ สื่อให้เห็นว่าคนโคราชมีความรักและชื่นชอบในกีฬา ส่งผลให้วัฒนธรรมกีฬาในจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนสโมสรในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมายไม่เพียงแต่กีฬาฟุตบอล ยังมีสโมสรกีฬาอาชีพที่แข่งขันอยู่ในจังหวัดอีก 2 ประเภทได้แก่ กีฬาวอลเลย์บอลชายกีฬาวอลเลย์บอลหญิง กีฬาฟุตซอล ในนาม Cat Devil และ Super Cat ซึ่งนอกจากนี้ยังมีสโมสรฟุตบอลกีฬาที่แข่งอยู่ในลีก T4 ของไทยลีก อีก 1 สโมสรคือ สโมสรนครราชสีมาห้วยแถลงอีกหนึ่งสโมสรอีกด้วยยูไนเต็ด

4.1.9 การสื่อสาร

ในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มีการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารใช้เพื่อธำรงรักษาและสืบทอดความเป็นท้องถิ่นหรือโคราชนิยมเพียงไม่กี่สื่อ จากที่มีช่องทางการใช้สื่อหลากหลายในสังคมปัจจุบัน แต่การที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรมาอภิปราย ก็จะทำให้ดูเป็นการเยิ่นเย้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในการสร้าง สื่อสาร และธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเท่านั้น ดังจะได้มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

สื่อจิตวิญญาณโคราชผ่านสื่อบุคคล- หลวงพ่อคูณ ปริสุทโธ

สื่อบุคคลที่นำมาเป็นกรณีศึกษาของการสร้างความเป็นท้องถิ่น ที่จะสามารถสร้างความเป็นโคราชนิยมได้นั้น เป็นบุคคลที่เป็นบุคคลสำคัญของโคราช ผู้วิจัยพบว่า ในความเป็นพระเกจิอาจารย์ของท่านด้วยความที่เป็นพระชื่อดัง ท่านมีอีกบทบาทหนึ่งที่คล้ายคลึงกับนักสื่อสารมวลชน ซึ่งท่านเองก็ออกสื่อมาไม่น้อย ในขณะที่หลวงพ่อคูณทำการกิจกุศลอันใด ก็จะมีสื่อมวลชนทำหน้าที่สื่อสารข้อความข่าวสารของท่านออกตามหน้าสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ หากจำแนกประเภทของอัตลักษณ์ด้วยเรื่องการทำหน้าที่ของสื่อ หลวงพ่อคูณ ปริสุทโธ ก็คือ สื่อบุคคล หลวงพ่อคูณ คือ ท่านทำหน้าที่สื่อบุคคล ที่ทำให้เกิดจิตสำนึกท้องถิ่นนิยม ในเรื่องการใช้ภาษาโคราชและรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น เสริมสร้างความรักท้องถิ่นที่ให้กำเนิด

หลวงพ่อคูณ คือ ท่านทำหน้าที่สื่อบุคคล ที่ทำให้เกิดจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมหรือโคราชนิยม เนื่องจากท่านเป็นพระเกจิอาจารย์ที่เกิด บรรพชาอุปสมบทและจำพรรษา ที่อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นอำเภอชายแดนที่เชื่อมต่อกับภาคกลางอีกอำเภอหนึ่ง จึงมีวัฒนธรรมด้านภาษาที่ชัดเจนที่ยังใช้ภาษาโคราชในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และหลวงพ่อคูณก็ถือว่าเป็นอีกบุคคลทางศาสนาที่มีความสำคัญและมีชื่อเสียงมากในระดับประเทศ หรือระดับโลกก็ว่าได้

ท่านจะไม่ใช้ภาษาไทยภาคกลางเป็นแม้แต่น้อย แม้แต่ครั้งที่ต้องรับเสด็จฯ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 และพระบาทสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิตต์

Ref. code: 25605507300035HWP

พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 รวมถึงพระบรมวงศานุวงศ์คือ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี รวมสองครั้งสองครา ก็มีตลกเรื่องเล่าถึงการสื่อสารที่เกี่ยวภาษาโคราช

ด้านความโด่งดังของท่านในโลกของฟุตบอลท้องถิ่น ก็มีปรากฏเช่นเดียวกัน เมื่อโรแบร์โต้ บักโจ้ อดีตนักฟุตบอลศูนย์หน้าทีมชาติอิตาลี มาฝังตระกรุดที่วัดบ้านไร่เมื่อครั้งหนึ่ง นักฟุตบอลชื่อก้องโลกได้เดินทางมา ณ วัดบ้านไร่ เพื่อบูชาของขลังและฝังตะกรุดในครั้งนั้น คือ โรแบร์โต้ บักโจ้ นักเตะดาวดังทีมชาติอิตาลี ซึ่งการที่มีเหตุการณ์ในครั้งนั้นทำให้เกิดกระแสความนิยมไม่เพียงแต่หลวงพ่อคูณ แต่ทำให้แฟนบอลเกิดความคลั่งไคล้ในตัวโรแบร์โต้ บักโจ้ เช่นเดียวกัน

สื่อมวลชน-ช่องทางการรับข่าวสารเพื่อธำรงความนิยมในสโมสร

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือ แฟนบอลชาวต่างชาติที่จะนำมาเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทย มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอยู่ในสื่อสื่อมวลชนบางชนิดเท่านั้น ไม่ใช่สื่อมวลชนทุกชนิดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีได้ หรือแม้แต่สื่อมวลชนชนิดเดียวกันแต่ต่างสำนักข่าว ก็ไม่อาจจะสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นของแฟนบอลในวัฒนธรรมฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกชนิดของสื่อที่พบว่า แฟนบอลชาวต่างชาติ (ที่จะนำมาเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทย) มีส่วนร่วมแสดงพฤติกรรมการสื่อสารทั้งแบบสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารหลายทางเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตนไว้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อมวลชนระดับชาติ

สถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ระดับชาติ-ปัจจัยดึงดูดให้สนใจทีมท้องถิ่น

สถานีโทรทัศน์ระดับชาติถือเป็นสื่อมวลชนหลักของประเทศ ที่ช่วยนำเสนอข่าวการแข่งขันของฟุตบอลท้องถิ่นในระดับต่าง ๆ นำไปเสนอในข่าวทางโทรทัศน์ จากการวิจัยพบว่าแฟนบอลทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก มีการเปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ระดับชาติเพื่อรับข่าวสารของสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซี ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวรวมถึงติดตามชมการถ่ายทอดสดตามรายการต่าง ๆ ที่มีการจัดแข่งขันแล้วสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซีเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแข่งขัน

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล ยังพบอีกว่าแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติเปิดรับข่าวสารครั้งแรกเกี่ยวกับสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซีจากสื่อโทรทัศน์ระดับชาติ แล้วจึงให้ความสนใจและเข้ามาเป็นแฟนบอลในที่สุด

- หนังสือพิมพ์ระดับชาติก็เช่นเดียวกันกับสถานีโทรทัศน์ระดับชาติ ที่ถือเป็นสื่อมวลชนหลักของและนำเสนอข่าวสารการแข่งขันของสโมสร ไปนำเสนอในช่วงข่าวกีฬาหรือหน้า

Ref. code: 25605507300035HWP

ข่าวกีฬาของหนังสือพิมพ์ ช่วยให้เกิดการสนใจแล้วก็ติดตาม สนใจชื่นชอบ และเข้ามาเป็นแฟนฟุตบอลสโมสรท้องถิ่นในที่สุดด้วยเช่นเดียวกัน

- นอกจากสื่อระดับชาติที่จะนำเสนอข่าวคราวของสโมสรท้องถิ่นไปนำเสนอแล้ว นอกจากสื่อระดับชาติที่จะนำเสนอข่าวคราวของสโมสรท้องถิ่นไปนำเสนอแล้ว สื่อท้องถิ่นกับมีบทบาทอย่างสูงในการสร้าง สื่อสารและธำรงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเอาไว้อย่างเหนียวแน่น ปัจจุบันสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่นมีการนเสนอข่าวภายในท้องถิ่น เป็นประจำเช่นเดียวกันกับนำเสนอข่าวระดับประเทศ ด้วยการนี้เองสื่อเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น จึงทำหน้าที่เหมือนกระบอกเสียงที่จะนำเสนอเรื่องราวของชุมชน/ท้องถิ่น ทั้งนี้สามารถเสพได้ง่ายกว่าเพราะมีการนำเสนอทั้งในรูปแบบข่าว และรายการวาไรตี้ เช่น รายการคุยข่าวท้องถิ่น เป็นต้น

- มีการใช้พื้นที่สื่อสิงพิมพ์ ผ่านนิตยสารแจกฟรี (Free copy) ได้แก่ นิตยสาร More Move ที่เป็นสื่อท้องถิ่น รวมถึงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในการนเสนอเรื่องราวของท้องถิ่น เพื่อธำรงอัตลักษณ์สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ทั้งในส่วนของสโมสรและแฟนบอล โดยการใช้สื่อในพื้นที่ปกติของคนโคราช มีการใช้พื้นที่แจกฟรี More Move ร่วมกับสื่อออนไลน์สื่อ ช่วยในการธำรงอัตลักษณ์ เพราะเป็นเสมือนชุมชนที่สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันที ทั้งในการแจ้งข่าวที่สำคัญของท้องถิ่น นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยว และ/หรือเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และ Social Media

- สื่อออนไลน์-พื้นที่การรับข่าวสารและต่อสู้ทางอัตลักษณ์ของแฟนบอลในพื้นที่ฟุตบอลท้องถิ่นในที่นี้ผู้วิจัยขอแยกสื่อออนไลน์ออกมาเป็นการเฉพาะสำหรับศึกษาเพราะว่าผู้วิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารของผู้เป็นแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเป็นผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตและ เฟสบุ๊กเป็นจำนวนปริมาณที่สูงมาก นับได้ว่าเป็นพื้นที่การสื่อหลักที่สมาชิกแฟนบอลสโมสรนครราชสีมาใช้ในการสื่อสาร แจ้งข่าวสาร ชักชวน ติดตาม และเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์มากที่สุด

ดังหัวข้อที่กล่าวไว้ข้างต้นซื้อออนไลน์จะเป็นสื่อที่แฟนฟุตบอลใช้เพื่อต่อสู้ทางอัตลักษณ์ของฟุตบอลท้องถิ่นของตนเอง จากการสำรวจวิจัยพบว่า ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการสื่อสารกันเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของฟุตบอลท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีมากที่สุด แต่ช่องทางอื่นของการสื่อสารมวลชนกลับกลายเป็นเพียงช่องทางเสริมเพื่อเป็นทางเลือกในการรับสารเท่านั้น

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.1

แสดงรายชื่อเพจเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

	ชื่อเพจ	**URL**	**ผู้ติดตาม (คน)**
1	Nakhonratchasima Sports (เพจเดิม)	https://web.facebook.com/Nakonratshasima	131,517
2	Swatcat-MAZDA FC. Football Club	https://web.facebook.com/Swatcat-MAZDA-FC-Football-Club-593443197351771/	25,126
3	Nakhonratchasima FC (เพจใหม่)	https://web.facebook.com/swatcatofficial/	20,382
4	Swatcat Teamstore	https://web.facebook.com/swatcatmegastore/	6,798
5	Swatcat BKK	https://web.facebook.com/SWATCAT.BKK/	3,693
6	Swatcat Keepers FC/Other - ผู้รักษาประตูแฟนคลับ	https://web.facebook.com/keepersFC/	2,971
7	Nakhonratchasima fc Fan Analysis	https://web.facebook.com/NRFFAs/	1,776

ตารางที่ 4.2

แสดงรายชื่อเพจกลุ่มข่าวและกลุ่มสนทนาในเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

	ชื่อเพจ	**URL**	**ผู้ติดตาม (คน)**
1	Swatcat Fanclub (Official)	https://web.facebook.com/groups/361068047301690/?ref=br_tf	50,277
2	NFC FAMILY	https://web.facebook.com/groups/NFCFamily12/	30,615
3	Swatcatตะลุยไทยลีก	https://web.facebook.com/groups/913322518707807/about/	21,660
4	ฝูงแมวปีศาจ (FUNGMAEWPEESAD)	https://web.facebook.com/groups/FUNGMAEWPEESAD/	16,806
5	สวาทแคทแฟนคลับ สีคิ้ว-ด่านขุนทด	https://web.facebook.com/groups/412374192201729/	4,470
6	NFC VIP	https://web.facebook.com/groups/564865513611585/	3,142

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.2

แสดงรายชื่อเพจกลุ่มข่าวและกลุ่มสนทนาในเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

	ชื่อเพจ	**URL**	**ผู้ติดตาม (คน)**
7	Swatcat N E W (s) Zone	https://web.facebook.com/groups/100897920256942/	1,781
8	We are swatcat Fanclub (Official)	https://web.facebook.com/groups/swatcatfcno12/	605
9	แมวเมืองชล BOWIN ZONE	https://web.facebook.com/groups/371659293032107/	291
10	แมวพริ้ว (Next Step) Fanclub	https://web.facebook.com/groups/516880208444805/	188

- สื่อกิจกรรม-สานสัมพันธ์และสืบทอดความเป็นท้องถิ่นแฟนบอลในฟุตบอล โดยสื่อกิจกรรมช่วยสานสัมพันธ์และสืบทอดความเป็นท้องถิ่นแฟนบอลในฟุตบอล การเข้าร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอลในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ทั้งทางสโมสรจัดขึ้นอย่างเป็นทางการและทางกลุ่มแฟนบอล จึงส่งเสริมความเป็น “โคราชนิยม” ด้วยการรวมกลุ่มพี่น้องแฟนบอลบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เช่น กิจกรรมจิตอาสาเพื่อช่วยเหลือคนในจังหวัดนครราชสีมา ส่งเสริมกิจกรรมฟุตบอลแก่เยาวชนในจังหวัด และสร้างจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นภายใต้ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและกลุ่มแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

จากเนื้อหาเชิงพรรณนาข้างต้น เมื่อนำมาสรุปเป็นตาราง จะสามารถแยกเป็นหัวข้อหลักตามเหตุผลไว้ในแนวตั้งเพื่อแยกแยะตัวแปรต้นและผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงสังคม ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแปรต้นของโคราชนิยม
- ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นจากการลงพื้นที่สำรวจวิจัยของนักวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย
- ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึกรักโคราชนิยม

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี**
ภูมิศาสตร์ - ด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์จัดเป็นตัวบ่งชี้หลักแหล่งที่อยู่อาศัยที่ชัดเจนของคนในท้องถิ่น ดังนั้น แฟนบอลโคราชจึงนำลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้แสดงอัตลักษณ์ของตัวเองในวัฒนธรรมฟุตบอล สิ่งบ่งชี้นี้มีหลายลักษณะที่ถูกแสดงออกมา คือ ทีมที่ราบสูงโคราช และทีมเจ้าแมวพิฆาตสวาทแคทซึ่งในการแสดงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดคือ ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านพันธุ์สัตว์ในท้องถิ่นมาใช้ระบุตัวตนของแฟนบอลโคราชมากที่สุด ได้แก่ แมวสีสวาดหรือแมวไทยโคราช	- สร้างกลุ่มแฟนบอลสร้างอัตลักษณ์ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเรียกแทนตัวเองว่า “แมว” กลุ่มต่าง ๆ หรือหากเป็นชื่อคนในช่องทางการสื่อสารของวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช จะใช้ชื่อตัวเองต่อท้ายด้วยสมญานามสวาทแคท หรืออาจจะใช้ชื่อตัวเองนำหน้า และต่อท้ายด้วยชื่อหลังที่มีคำว่าแมวรวมกับชื่อถิ่นที่อยู่ของตัวเอง เช่น กลุ่มแมวเมืองชล หรือ หนุ่ย สวาทแคท ก่อนที่สโมสรจะใช้เรียกกลุ่มแฟนบอลตามที่นิยมใช้เรียกกันในหมู่แฟนบอลเอง	- แสดงให้เห็นว่าแฟนบอลโคราชไม่ได้นิยามตัวเองว่าเป็นแฟนบอลจากทีมของภาคอีสาน และก็ไม่ได้นิยามว่าตัวเองเป็นทีมจากภาคกลางเช่นเดียวกัน แต่เป็นแฟนบอลโคราช ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรเป็นแบบ In- Between - ลักษณะที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราชจะพยายามนิยามตัวเองให้เป็นชนเผ่าโคราชอย่างชัดเจน ด้วยการอ้างอิงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกอัตลักษณ์
- สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โคราชมีสัตว์พื้นถิ่น/แมวโคราช นำมาใช้เป็นองค์ประกอบของการสร้างตราสโมสรและกลุ่มแฟนบอล - <u>เป็น ลาวไม่ใช่ ไทยก็ไม่เชิง</u> แต่อย่างไรก็ดี แฟนบอลโคราชก็ไม่ได้ระบุตัวเองว่าเป็นแฟนบอลสโมสรที่อยู่ในภาคอีสาน และไม่ได้อยู่ในภาคกลาง แต่	- แฟนบอลไม่ค่อยยอมรับว่าตัวเองเป็นแฟนฟุตบอลของทีมจากที่ราบสูง ซึ่งนัยยะของความหมายคือ ภาคอีสาน หากจะยอมรับก็ต่อเมื่อเติมคำว่า “โคราช” ลงไปต่อท้ายด้วยเป็น “แฟนฟุตบอลของทีมจากที่ราบสูงโคราช” ทั้งนี้ก็ไม่นิยมใช้มากนักในหมู่แฟนบอลโคราช - แสดงให้เห็นว่าแฟนบอล	- สร้างอาณาเขตพื้นที่ทางสังคมใหม่ โดยมองข้ามเส้นแบ่งลักษณะทางภูมิรัฐศาสตร์สลายพรมแดนระหว่างพรมแดนเขตจังหวัดในการเชียร์ - สร้างอาณาเขตพื้นที่การสื่อสารทางสังคมใหม่ โดยมองข้ามเส้นแบ่งลักษณะทางภูมิรัฐศาสตร์ โดยสร้างกลุ่มแฟนบอลพลัดถิ่นไปยังพื้นที่ ต่าง ๆ นอกจังหวัดนครราชสีมา และในบางครั้งไปไกลถึงต่างประเทศ

Ref. code: 25605507300035HWP

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย	ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
เป็น “แฟนบอลโคราช” ในขณะที่สื่อมวลชนนิยมให้คำจำกัดความว่าเป็นแฟนบอลสโมสรจากที่ราบสูงตามลักษณะการแบ่งเขตตามภูมิรัฐศาสตร์	โคราชไม่ได้นิยามตัวเองว่าเป็นแฟนบอลจากทีมของภาคอีสาน และก็ไม่ได้นิยามว่าตัวเองเป็นทีมจากภาคกลาง	

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย	ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
	เช่นเดียวกัน แต่เป็นแฟนบอลโคราช ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และประชากรเป็นแบบ in Between - ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นลาว ไม่ใช่ ไทยก็ไม่เชิง โดยสร้างอัตลักษณ์ 2 อัตลักษณ์ในสายตาตนเองว่าเป็น “ไม่ใช่ทีมจากกรุงเทพหรือภาคกลาง” ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้บอกว่าเป็นทีมจากอีสานแต่คือ “ทีมโคราช” แม้ว่าในหลายครั้งที่มีแมทซ์การแข่งขันกับทีมจากภาคอีสานจะบอกว่าเป็น “ดาร์บี้แมทซ์อีสาน”อยู่บ่อยครั้งก็ตาม - เกิดการรวมตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นนอกจังหวัดนครราชสีมาหลายกลุ่ม โดยตั้งเป็นกลุ่มแมวพลัดถิ่นแล้วใช้อัตลักษณ์เดียวกันกลับกลุ่มแฟนบอล	

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย	ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีที่อยู่ภายในจังหวัด คือ การต่อท้ายด้วยถิ่นที่อยู่ในปัจจุบันเช่น แมวเมืองชล แมวเมืองกรุง แมวฝั่งธน เป็นต้น	
การเมือง - อำนาจทางการเมืองในอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เป็นสิ่งยึดโยงความเป็นโคราชเอาไว้ - การเมืองโคราชแสดงให้เห็นถึงอำนาจทางการเมืองแต่โบราณจนถึงสมัยเป็นมณฑลนครราชสีมาที่มีเจ้าเมืองเป็นผู้ครองเมืองยึดติดกับตัวบุคคล เช่น เจ้าเมืองและภริยา อย่างเช่นท้าวสุรนารี - แม้ว่าโคราชจะเป็นหัวเมืองหลักสำคัญทางการเมืองสมัยใหม่ แต่อำนาจโดยตรงของนักการเมืองรวมถึงฝ่ายปกครองของจังหวัดนครราชสีมาได้เสื่อมถอยอำนาจและศรัทธาลง ภายหลังการเสียชีวิตของ พลเอก ชาติชาย ชุณหะวัณ กลาย เป็นยุคเสื่อมถอยของพรรคชาติ พัฒนา ที่ พล.เอก ชาติชาย ชุณหะวัณ เคนเป็นอดีตเป็นหัวหน้าพรรค ซึ่งแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นขึ้นมาทดแทนแต่ไม่สามารถครองที่นั่ง ส.ส. (สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร) ในสภาได้ทั้งหมด โดยตำแหน่งในสภา	- พื้นที่ทางการเมืองในฟุตบอลไม่อิงกับกลุ่มนักการเมืองในสายตาแฟนบอล แต่ยึดติดกับความพึงพอใจของแฟนบอลมากกว่าผู้บริหารสโมสร - สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี กลายเป็นหัวเมืองสำคัญในการสร้างความตื่นตัวของฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากมีแฟนบอลเข้าเป็นจำนวนเยอะที่สุดในประเทศไทยติดต่อกัน	- แม้ว่าการสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จะมีฝ่ายการเมืองเข้ามาร่วมมีอำนาจในการบริหารสโมสรในยุคหลัง ๆ กลับกลาย เป็นผลเสียต่อความนิยมชมชื่นชอบ และการสนับสนุนสโมสรฯ ลดน้อยเสื่อมถอยลงไปมาก ซึ่งแม้แต่สำนักข่าวในวงการฟุตบอลไทยก็ทราบเรื่องนี้อยู่ไม่น้อย จึงทำให้การเชียร์ของแฟนบอลจึงมีปัญหากับฝ่ายบริหารอยู่บ่อยครั้ง - แฟนบอลมักต่อว่าด่าทอผู้บริหารที่มาจากฝ่ายการเมืองอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลกับฝ่ายบริหารที่ติดภาพนักการเมืองต้องระหอง ระแหงกันบ่อยครั้ง - สร้างอัตลักษณ์แฟนบอล ที่ไม่พึ่งพาการเมือง แต่อาศัยพลังมวลชนแฟนบอลเป็นอำนาจต่อรองกับสโมสร

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี**
ฯในยุคต่อมาผลการเลือกตั้งที่ออกมาจะยึดที่ตัวบุคคลเป็นหลักมากกว่าพรรคการเมือง แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าโคราชจะพยายามมีส่วนผสมทางการเมืองแบบสมัยใหม่เข้ามา แต่บุคคลที่สร้างคุณูปการสร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่นที่จะถูกยกย่องขึ้นเป็นบุคคลสำคัญเทียบเท่า พลเอกชาติชาย ชุณหวัณ ยังไม่มีปรากฏว่ามีในบริบทการเมืองโคราช		
เศรษฐกิจ - ลักษณะกลุ่มแฟนบอลส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน โดยแฟนบอลมีส่วนเกี่ยวข้องกับการก่อตั้งสโมสรและการเป็นแฟนบอลในระยะยาว ซึ่งในปัจจุบันปัจจัยทางเศรษฐกิจยังมีผลต่อการดำรงอยู่ของสโมสร	- นอกจากประวัติศาสตร์การกำเนิดของสโมสรที่เริ่มต้นจากการผลักดันจากกลุ่มประชาชน ที่ต้องการมีสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นประจำจังหวัดเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนการกำเนิดของสโมสรในยุคเริ่มต้น และยังคงมีพลังอำนาจในการประกอบกิจการฟุตบอลและการเชียร์ฟุตบอล - กลุ่มที่เชียร์เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ที่เป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน มีกำลังอำนาจซื้อเครื่องมือการสื่อสาร มือถือ แต่แฟนบอลส่วนหนึ่งยังคงรอแจกบัตรฟรีจึงจะสามารถเข้าไปดูเกมการแข่งขันในสนามได้	- กลุ่มทุนที่แสดงตนเองว่าเป็นทุนท้องถิ่นยังมีอำนาจต่อวัฒนธรรมแฟนบอล เช่น น้ำตาล KBS ผลิตภัณฑ์น้ำตาลจากโรงงานน้ำตาลครบุรี จ.นครราชสีมา ยังคงใช้อัตลักษณ์ของทุนท้องถิ่นเพื่อต่อรองอำนาจกับแฟนบอลได้ดี - กลุ่มแฟนบอลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง และเกษตรกรที่มีฐานะอยู่ในระดับเจ้าของกิจการไม่ใช่กลุ่มที่มีสถานะปากกัดตีนถีบ - มีกำลังอุดหนุนสินค้าและบริการของสโมสร
สังคม - เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมหล่อ	- เป็นสังคมแบบเกาะกลุ่ม สานสัมพันธ์	- สานสัมพันธ์กลุ่มแฟนบอลเข้า

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี**
หลอมคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยยึดโยงกับความเป็นท้องถิ่นโคราช - เป็นสังคมแฟนบอลเป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน - กลุ่มทางสังคมไม่ใช่ปากกัดตีนถีบ จึงเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังทรัพย์พอสมควรในการติดตามฟุตบอลท้องถิ่น - แฟนบอลใช้มือถือและอินเตอร์เน็ตในการสื่อสาร ชักชวนมาสู่วงจรแฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนาม - สังคมมวลชนแบบรวมกลุ่มในโลกออนไลน์ - มีไลฟ์สไตล์ในการประกอบกิจกรรมทางการกีฬาค่อนข้างมาก - เป็นสังคมที่มีฐานคติความเชื่อแบบท้องถิ่น - การพบชาวต่างชาติที่เดินปะปนอยู่กับคนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมาถือว่าเป็นสิ่งแปลกตาสำหรับคนโคราช แม้ว่าในอดีตจะมีกองทัพของอเมริกันเข้ามาตั้งฐานทัพการบินอยู่ในจังหวัดก็ตาม - อย่างไรก็ตามการแต่งงานกับชาวต่างชาติเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของหญิงสาวชาวโคราช เป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นสำหรับคนโคราชที่พบ	กันด้วยความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ใช้คำว่าพี่น้อง และลูกหลานย่าโม - เน้นการเติบโตทางสังคมจากรากฐานของความเชื่อโคราชนิยมลูกหลานย่าโม - แม้ว่าจะเป็นสังคมแบบเกาะกลุ่ม แต่มีการผสมผสานนับญาติกับบุคคลใหม่ที่มีฐานคติแบบเครือญาติ หรือหากไม่มีความสัมพันธ์แบบสายเลือดก็จะใช้ฐานสังคมแบบพี่น้องร่วมสาบาน (เป็นหลานย่าโม) เข้าผสานความแตกต่าง - เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมหล่อหลอมคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ยอมรับชาวต่างชาติต่างวัฒนธรรมเข้ามาได้ง่าย/โดยยึดโยงกับความเป็นท้องถิ่นโคราช เช่น ฝากตัวเป็นเขยย่าโม - พื้นที่กลุ่มชุมชนในจินตนาการ ที่ลดเส้นแบ่ง/ขอบเขตจังหวัดทางการเมือง ทำให้แฟนบอลต่างก็คิดว่า พื้นที่ใดก็ได้คือ เป็นพื้นที่ที่คนโคราชที่อาศัยอยู่	ด้วยกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์แบบเครือญาติ พี่น้อง - เป็นสังคมแฟนบอลเป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน - กลุ่มทางสังคมไม่ใช่ปากกัดตีนถีบ จึงเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังทรัพย์พอสมควรในการติดตามฟุตบอลท้องถิ่น - แฟนบอลใช้มือถือและอินเตอร์เน็ตในการสื่อสาร ชักชวนมาสู่วงจรแฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนาม - สังคมมวลชนแบบรวมกลุ่มในโลกออนไลน์ - เป้าหมายของสโมสรนครราชสีมา ไม่ได้ต้องการสร้างให้สโมสร ให้เป็นสากลเฉกเช่น สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด แต่ก็ยังใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นพื้นฐานในการสร้างความมั่นคงให้สโมสร

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี**
เห็น - แฟนบอลกระจายตัวอยู่ทั่วทั้งจังหวัดในทุกอำเภอของจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะแฟนบอลที่มีอำนาจในการซื้อตั๋วเข้าชมเกมในสนาม		
ประวัติศาสตร์ - ประวัติศาสตร์มีท้าวสุรนารี หรือย่าโมเป็นศูนย์รวมจิตใจ มีการตั้งชุมชนเมือง/เผ่าไทยโคราชมาตั้งแต่โบราณ โดยไม่ได้เป็นเมืองที่ขาดช่วงทางประวัติศาสตร์เป็นศูนย์รวมเกี่ยวกับความเชื่อในฟุตบอล	- แสดงความเคารพต่อบุคคลทางประวัติศาสตร์เปรียบเสมือนญาติผู้ใหญ่ คือ ย่าโม - ประวัติศาสตร์การกำเนิดของสโมสรเริ่มต้นจากการผลักดันจากกลุ่มประชาชนที่ต้องการมีสโมสรเป็นของจังหวัดจึงทำให้สโมสรยังคงยึดรูปแบบของการบริหารที่มาจากกลุ่มประชาชนหรือแฟนบอลที่ต้องการให้สโมสรยังคงมีสิทธิและอำนาจอยู่ในมือของประชาชนและแฟนบอล	- ใช้เครื่องมือของบุคคลที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างย่าโมมาช่วยเชื่อมโยงความเป็นคนโคราชไว้ด้วยกันหากเป็นลูกหลานย่าโมแล้วจะต้องเชียร์สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีซึ่งเป็นทีมลูกหลานย่าโมเช่นเดียวกัน
วัฒนธรรม และภาษา - ความเชื่อของแฟนบอลผูกติดไสยศาสตร์ ย่าโมและสิ่งเหนือธรรมชาติ เพื่อหวังผลให้ผลการแข่งขันของฟุตบอลประสบความสำเร็จหรือมีชัยชนะ - วัฒนธรรม การนับถือฉันท์ญาติมิตรพี่น้อง - วัฒนธรรมอาหารประจำท้องถิ่นโดยจัดโรงทานขนมจีนโคราชน้ำยากะทิ เพื่อแฟนบอล ถูกเอามา	- มีการประกอบพิธีกรรม “บนย่าโม” เพื่อหวังผลในการชนะการแข่งขัน - แฟนบอลใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมประจำถิ่นเพื่อจัดกิจกรรมสื่อสารในระหว่างการเชียร์ โดย นำอาหารประจำถิ่น “ขนมจีนโคราช” “น้ำยาโคราช” “น้ำยาสุรินทร์” ในการจัดเลี้ยงอาหารแก่แฟนบอลกันเอง - แม้ว่าทุกวันนี้ภาษาโคราชแท้ ๆ จะมีการใช้งานกันลดน้อยลงไปมา แต้แฟน	- ยึดโยงความเชื่อว่าเป็นลูกหลานย่าโมในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมฟุตบอลเข้าไว้ด้วยกัน ในนามทีมที่เป็นสโมสรของลูกหลานย่าโม และหากจะมีการแข่งขันครั้งใด ก็จะมีการไปสักการะย่าโมเพื่อบำรุงขวัญและจิตใจทุกครั้ง

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี**
สอดแทรกใส่ไปในกิจกรรมที่แฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จัดกิจกรรมขึ้นระว่างที่มีการเชียร์ทั้งในบ้านและนอกบ้านอยู่เสมอ เป็นการผลิตซ้ำจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชให้หยั่งลึกมากยิ่งขึ้น - ภาษา เนื่องจากภาษาโคราชเป็นภาษาประจำถิ่นที่ใช้อยู่ในกลุ่มไทยโคราชอยู่แล้ว จึงนำมาใช้สื่อสารปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่การสื่อสารอยู่เป็นประจำ	บอลก็ยังใช้ภาษาโคราชในการสื่อสารเป็นหลัก แม้ในสื่อใหม่อย่างโลกออนไลน์ ทำให้คู่สนทนาต้องใช้ภาษาต้องใช้ภาษาไทยโคราชในการสื่อสาร - ภาษาโคราชทำให้คู่สนทนาหรือกลุ่มสื่อสารต้องใช้ภาษาโคราชในการสนทนาตอบกลับ จึงยังทำให้รักษาอัตลักษณ์ความเป็นโคราชเอาไว้ได้ - ใช้ภาษาท้องถิ่นในการยึดโยงความเป็นโคราชในพื้นที่การสื่อสารต่าง ๆ กับสมาชิกกลุ่มแฟนบอล เพื่อสร้างความเป็นโคราชนิยม	
ประชากรและคนพลัดถิ่น -โคราชพื้นฐานมีประชากรที่ประกอบด้วยหลายกลุ่มชาติพันธุ์ - คนโคราชเป็นผู้คนที่อยู่ตรงกลาง In-Between อยู่ระหว่างคนไทยภาคกลางและคนไทยอีสาน -ประชากรและคนพลัดถิ่นมีการเคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งแต่สมัยโบราณเพื่อทำการค้า ทำสงคราม และอื่น ๆ อยู่ไม่ขาดสาย	- จำนวนประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ - สโมสรไม่ได้เน้นสร้างฐานแฟนบอลต่างชาติเพราะต้องการเน้นแฟนบอลท้องถิ่นให้อยู่หมัด	- สร้างภาพในใจว่า “แฟนบอลโคราชคือ แฟนบอลที่มีจำนวนเยอะที่สุด” ในประเทศ - ถ้าจำนวนแฟนบอลที่เข้าสนามไม่มาก จะทำให้แฟนบอลสูญเสียความมั่นใจในอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งในการต่อสู้ในสนามและกับแฟนบอลคู่แข่ง
ด้านการกีฬา - คนโคราชมีนิสัยรักการกีฬา โคราชมี “มวยไทยโคราช”ที่ขึ้นชื่อในมวยไทย 4 ภาค โดยภาคอีสานจากการค้นเอกสารพบว่า มวยประจำภาคอีสานที่โดดเด่นคือ มวย	- โคราชมีมวยโคราช กีฬาที่เป็นที่นิยมในสมัยโบราณนั้น อาจกล่าวได้ว่านอกจากการละเล่นต่าง ๆ ที่มีความสำคัญแล้ว ยังมีกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ชาติไทยมานานคือ มวยไทย “มวยโคราช”	- ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันสโมสรฟุตบอลกลายเป็นอัตลักษณ์ของต่างจังหวัดไปแล้วอย่างเช่นจังหวัดบุรีรัมย์ ในกรณีของสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี กลายเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี**
ไทยโคราช (มวยบุรีรัมย์ แม้จะมีชื่อเสียงในภายหลังแต่ก็เป็นยุคมวยไทยสมัยใหม่ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าดินแดนแถบบุรีรัมย์ที่โด่งดังเคยเป็นส่วนหนึ่งของหัวเมืองเอกโคราชมณฑลนครราชสีมา) - กีฬายุคปัจจุบัน	เป็นมวยที่ขึ้นชื่อว่าเป็นมวยที่มีแม่ไม้มวยไทยขึ้นชื่อที่สุด1 ใน 4 ของประเทศสยาม สะท้อนให้เห็นว่าชาวโคราชนิยมมวยและกีฬาเพื่อความบันเทิงมาตั้งแต่ยุคโบราณ - กีฬายุคปัจจุบัน นอกจากกีฬามวยโคราชซึ่งเป็นกีฬาของชาวไทยโคราชโบราณแล้ว นิสัยนิยมชมชอบในการกีฬาของชาวโคราชได้ส่งต่อมายังยุคปัจจุบัน จนได้เป็นเจ้าภาพกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 24 ในปี ค.ศ. 2007 ที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นเจ้าภาพ นอกจากนี้ยังใช้อัตลักษณ์ของโคราชอย่างแมวสีสวาดเป็นมาสคอตประจำกีฬาซีเกมส์ครั้งนั้นด้วย - สโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ...การกำเนิดเกิดขึ้นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ยังทำหน้าที่เป็นสื่อด้วยตัวของมันเอง เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความรักในท้องถิ่นหรือท้องถิ่นนิยมโคราชนิยมมากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากปัจจัยทางด้านกีฬาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการชื่นชอบในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี แต่การกำเนิดเกิดขึ้นของสโมสรนครราชสีมาก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ชี้ให้เห็นว่าสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีก็เป็นสื่อหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดความตื่นตัวและชื่น	นครราชสีมาไปแล้วด้วยเช่นกัน การแสดงออกถึงความเป็นคนที่อยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช เป็นแฟนสวาทแคทที่ติดตามเชียร์ฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีก็กลายเป็นการแสดงอัตลักษณ์อย่างหนึ่งว่าเป็นคนที่มีความนิยมในท้องถิ่นโคราช หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ามีสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยม - การมีอัตลักษณ์ทางด้านกีฬาเป็นของตัวเองมาตั้งแต่โบราณ เป็นพื้นฐานที่ทำให้คนโคราชมีความรักและชื่นชอบในกีฬา ส่งผลให้วัฒนธรรมกีฬาในจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนสโมสรในปัจจุบันเกิดขึ้นมากมายไม่เพียงแต่กีฬาฟุตบอล ยังมีสโมสรกีฬาอาชีพที่แข่งขันอยู่ในจังหวัดอีก 2 ประเภท ได้แก่ กีฬาวอลเลย์บอลชายกีฬาวอลเลย์บอลหญิง กีฬาฟุตซอล ในนาม Cat Devil และ Super Cat ซึ่งนอกจากนี้ยังมีสโมสรฟุตบอลกีฬาที่แข่งอยู่ในลีก t4 ของไทยลีก อีก 1 สโมสรคือ สโมสรนครราชสีมาห้วยแถลงอีกหนึ่งสโมสรอีกด้วยยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย	ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
	ชอบในกีฬาของคนโคราชมากยิ่งขึ้น ยิ่งหากผนวกกับความชื่นชอบในกีฬาของชาวโคราชแล้วจึงทำให้เกิดสำนึกท้องถิ่นนิยมมากยิ่งขึ้น มีความภาคภูมิใจในตัวจังหวัดนครราชสีมาที่มีสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นเป็นของตนเอง	
การสื่อสาร	- การสื่อสารมีการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดียเป็นหลักในการชักชวน โค้ชการเชียร์ - ใช้การสื่อสารกิจกรรม เช่น ขบวนรถแห่ของแฟนบอล	

จากตารางที่ 4.3 ข้างต้น แสดงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลและความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “โคราชนิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เป็นเพียงการแสดงลักษณะอย่างคร่าว เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่นำมาที่นำมาจัดแสดงในตารางเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างชัดเจนถึงตัวแปรต้น สิ่งที่สังเกตได้จากการวิจัย และตัวแปรตาม

4.2 การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

การก่อตัวของแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มีอยู่ 2 ปัจจัยที่ผู้วิจัยขอนำเสนอในที่นี้คือ การทำความรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรกและการก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ซึ่งอาจจะมีปัจจัยย่อยในแต่ละหัวข้อที่จะสามารถอธิบายรูปแบบของการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยพยายามจะเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำความรู้จักและการก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอล ระหว่างแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ

Ref. code: 25605507300035HWP

การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มิได้เกิดจากการก่อตัวขึ้นมาอย่างไร้เหตุผล แต่มีเหตุปัจจัยให้เกิดกลุ่มแฟนบอลสวาทแคทขึ้นมา โดยส่วนมากแล้วจะมีความเกี่ยวพันอย่างใดอย่างหนึ่งกับความเป็นท้องถิ่น เช่น เกิดในโคราช อาศัยอยู่ในโคราช ทำมาหากินอยู่ในโคราช มีเพื่อนพ้องอยู่โคราช เป็นต้น

สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เป็นที่รู้จักในแวดวงฟุตบอลกันมามากกว่า 10 ปี ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งสโมสรสมัยที่เป็นโปรวินเชี่ยลลีก แม้ว่าชื่อเสียงของสโมสรในขณะนั้นจะไม่เป็นที่รู้จักมากนักก็ตาม แต่การสร้างฐานแฟนบอลก็เริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคนั้น หามิได้เริ่มต้นมาเพียงไม่กี่ปีนี้ แต่เป็นการสร้างฐานแฟนบอลมาตั้งแต่สมัยที่สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซียังใช้ชื่อสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา ไล่ลำดับมาถึงสโมสรโคราชสติงเรย์ และสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีในปัจจุบัน

ดังนั้น ฐานแฟนบอลเกือบทั้งหมดซึ่งมีอยู่ขณะนั้นเพียงจำนวนหลักร้อย จึงติดตามเป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลนครราชสีมามาตั้งแต่สมัยที่ยังเป็นยุคก่อตั้งของสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่แฟนบอลชาวไทยแต่มีแฟนบอลชาวต่างประเทศอยู่จำนวนหนึ่งด้วย จนจำนวนแฟนบอลค่อย ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ ตามกาลเวลาและผลงานที่มากขึ้น จนกระทั่งมีจำนวนมากในปัจจุบันเมื่อในยุคที่สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว ซึ่งในหมู่แฟนบอลยุคเก่าแก่นั้นไม่ได้มีเพียงแต่แฟนบอลชาวไทยแต่เป็นแฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาร่วมเชียร์ด้วย อาจเกิดจากการชักชวนในรูปแบบต่าง ๆ ที่สร้างจำนวนแฟนบอลพลัดถิ่นให้มีจำนวนมากขึ้น

ดังนั้น การอธิบายเรื่องของการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีจึงอาจมีข้อมูลที่ย้อนไปจนถึงอดีต ว่าการเข้ามาของแฟนบอลชาวต่างชาติมีการก่อตัวจนจนมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบันได้อย่างไรดังจะได้อธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ

การก่อตัวของจำนวนแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ก่อน*มาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก		
- เพราะตนเองเป็นคนท้องถิ่น (โคราชคือ แผ่นดินแม่: Homeland)	√ เพราะเป็นคนในท้องถิ่นอยู่แล้วจึงรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

Ref. code: 25605507300035HWP

การก่อตัวของจำนวนแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ก่อน*มาเป็นแฟนบอล)	แฟนบอลชาวไทย	แฟนบอลชาวต่างชาติ
- เพราะนโยบายทางการเมือง	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
- รู้จักผ่านสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว
- รู้จักผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อมวลชน
- รู้จักผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อออนไลน์
- รู้จักผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร
- รู้จักเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ รู้จักเพราะมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสร

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.4

การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ (ต่อ)

การก่อตัวของจำนวนแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (ก่อน*มาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
เหตุผลของการก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		
- เป็นแฟนบอลเพราะตนเองเป็นคนท้องถิ่น (โคราชคือ แผ่นดินแม่: Homeland)	√ เป็นแฟนบอลเพราะเป็นคนท้องถิ่น/อาศัยอยู่ในโคราช	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
- เพราะนโยบายทางการเมือง	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
- **เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด**	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด
- เป็นแฟนบอลเพราะสื่อมวลชน	√ **เป็นแฟนบอลเพราะคล้อยตามสื่อมวลชน**	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
- เป็นแฟนบอลเพราะสื่อออนไลน์	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
- เป็นแฟนบอลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
- **เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร**	√ เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	√ เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร
- เป็นแฟนบอลเพราะผลงานของทีมน่าประทับใจ	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม	× ไม่ใช่เหตุผลของเป็นแฟนบอลทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
- เป็นแฟนบอลเพราะทีมมีชื่อเสียงด้านที่ดี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม

Ref. code: 25605507300035HWP

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปย่อให้ผู้อ่านได้พอเข้าใจอย่างคร่าว ๆ เกี่ยวกับการก่อตัวของแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี โดยแยกเป็นหัวข้อตามลำดับคือ

1. การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก
2. การก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

ซึ่งจากการวิจัยที่มีข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีปัจจัยการก่อตัว ดังนี้

4.2.1 การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก

เมื่อแรกเริ่มเดิมที สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ครั้งยังใช้ชื่อสโมสรเมื่อครั้งเริ่มต้นเป็นสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา ก็ได้เริ่มมีแฟนบอลตั้งแต่ครั้งนั้น โดยแฟนบอลยุคก่อตั้งเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ มีคนเชียร์ไม่ถึงหลักร้อย เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยยุคที่สโมสรยังไม่มีผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ แต่เกิดจากการชักชวนกันในหมู่เพื่อนฝูงที่มีจิตใจในการรักกีฬา เข้ามาร่วมก่อตั้งสโมสรและทีมเชียร์ขึ้น โดยมีแกนนำเชียร์รุ่นแรกคือ คุณหนุ่ย วิชาญ สดแสงจันทร์ ร่วมกับพวกพ้องเพื่อนฝูง จัดตั้งกลุ่มเชียร์ ที่จะกองเชียร์ไปเชียร์ทีมฟุตบอลของตัวเอง

ในขณะนั้นสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมาเป็นทีมเล็ก ๆ ไม่มีผู้คนให้ความสนใจเข้ามาเชียร์ มีเพียงแต่เพื่อนฝูงพรรคพวกกันเท่านั้นที่ต่างคนต่างหาอุปกรณ์เชียร์มากันเอง อาจใช้เพียงแค่ขวดถ้วยถังกะละมังหม้อเท่าที่จัดหาได้ เข้ามาเชียร์เป็นจังหวะเสียงเพลงเพื่อเป็นกำลังใจให้กับนักเตะของสโมสร

คุณวิชาญ “ในยุคเริ่มต้นก็จะมีการรวมกลุ่มกันเพียงไม่กี่คน มีแต่พวกบ้า ๆ คว้าอะไรได้ก็คว้ามา มีทั้งปี๊บ ถัง มาเป็นกองเชียร์ให้ทีมของจังหวัด”

ผู้วิจัย พี่หนุ่ยครับกลุ่มแฟนคลับของสวาทแคทนี้มีจุดเริ่มต้นเป็นมาอย่างไรครับ

คุณวิชาญ “อ่อ ครับ กลุ่มแฟนคลับนครราชสีมา หรือ แฟนคลับสวาทแคท เป็นกลุ่มที่มีการจัดตั้งกันมาอย่างยาวนานตั้งแต่ก่อนเริ่มมีการก่อตั้งสโมสรในยุคก่อนหน้าที่จะมีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย โดย..แฟนคลับสวาทแคทเริ่มตั้งแต่เป็นกองเชียร์เล็ก ๆ ตั้งแต่สมัยที่เป็นสมาคมกีฬาจังหวัดนครราชสีมาครับ ก่อนที่จะเริ่มมีการก่อตั้งลีกอาชีพ ก่อนหน้านั้นก็เป็นโปรวินเชียลลีก ก่อนฟุตบอลจะเปลี่ยนเป็นมืออาชีพมากขึ้น ก่อนมีการตั้งสโมสรเยอะขึ้น โคราชก็เข้าร่วมนะ ในตอนนั้นพัฒนาการของกลุ่มแฟนคลับสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ก็ยังไม่เป็นรูปร่าง ถ้ามองดูก็จะเห็นว่ามีพัฒนาการที่มาจากรากหญ้าที่มีการพัฒนาจากการเป็นฟุตบอลท้องถิ่น ที่กองเชียร์ในสมัยเริ่มตันนั้น มีรูปแบบการเชียร์แบบบ้าน ๆ ครับ ที่ใคร (ในกองเชียร์) ที่จะคว้าอะไรมาได้ก็คว้ามาเชียร์ ไม่ว่าจะเป็น ปี๊บ กาละมัง ขวด ถัง

Ref. code: 25605507300035HWP

ในยุคเริ่มต้นก็จะมีการรวมกลุ่มกันเพียงไม่กี่คน มีแต่พวกบ้า ๆ คว้าอะไรได้ก็คว้ามา มีทั้งปี๊บ ถัง มาเป็นกองเชียร์ให้ทีมของจังหวัด”

ผู้วิจัย แล้วการรวมตัวเป็นรูปเป็นร่างของกลุ่มแฟนคลับนี้เริ่มเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาได้อย่างไรครับ

คุณวิชาญ “ตั้งแต่ดิวิชั่น 2 ช่วงประธานฤทธิ์ หลังเปลี่ยนชื่อจากเป็นสติงเรย์ที่เป็นโลโก้รถถังอ่ะนะ พอมาเป็นสวาทแคท ได้ย้ายสนามมาสนาม 80 พรรษา แฟนคลับเริ่มเกาะกลุ่มก่อตัวเป็นรูปร่างมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการเชียร์ ส่งเสียงเชียร์กัน
สมัยนั้นก่อนย้ายมาสนามนี้ (80 พรรษา) ก็ใช้สนามกีฬากลางเป็นหลัก หลังเปลี่ยนชื่อทีมเป็นสวาทแคท ก็มีแฟนคลับมากขึ้น แล้วก็รวมตัวกันมาเชียร์อยู่ที่ w zone (โซนมีหลังคา) รวม ๆ กันหลายคนช่วงนั้น สนุกดี
แต่ตั้งแต่พอเข้าดิวิชั่น 1 แฟนคลับมีจำนวนมากขึ้น มี VIP มาดูบอล เริ่มมีการแตกกลุ่มออกไปมากขึ้น กลุ่มไม่สามารถเล่นกลอง ร้องเพลงเชียร์ที่มีเสียงดังในบริเวณ VIP เสียงดังได้เหมือนแต่ก่อน เลยแตกกลุ่มออกไปในโซนต่าง ๆ ของอัฒจันทน์เชียร์รอบสนาม”

ผู้วิจัย ตอนนี้มีกองเชียร์อยู่กี่กลุ่มครับ

คุณวิชาญ “หลัก ๆ ตอนนี้มี ฝูงแมวปีศาจ กลุ่มอีโซนสวาทแคทตลุยไทยลีก แล้วก็พวกอัลตรา อันนี้ต้องให้เค้าอยู่ใกล้วีไอพีได้ เอาไว้เป็นบัฟเฟอร์เพราะอยู่ใกล้กองเชียร์ฝั่งทีมเยือน พวกนี้เชียร์ไม่มีปัญา ให้เชียร์ใกล้ ๆ VIP ได้”

เมื่อมีสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา และมีจุดเริ่มต้นจากการชักชวนกันเองของเหล่าเพื่อนฝูง จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการมี แฟนคลับของสโมสรเป็นครั้งแรก ที่จะตามกันไปเชียร์กันในทุกแห่งที่มีการแข่งขันของสโมสร แต่ก็นับได้ว่ามีจำนวนไม่เยอะมาก ในจำนวนนั้นมีแฟนบอลชาวต่างชาติที่เป็นสามีของกลุ่มเพื่อนในคราวนั้นมาร่วมเชียร์ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการมีแฟนคลับชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน

ผมมีชื่อว่า Peter Fladung ออกมาจากเยอรมันผมไม่ได้ทำอะไรผมพักผ่อนเอาผมเกษียณแล้วเขาว่าอยู่เมืองไทยประมาณ 6 ปีได้แล้ว บ้านผมมีครอบครัวอยู่ที่โคราชผมอาศัยอยู่ที่ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดโคราช ต้องอาศัยอยู่ในโคราชเมื่อ 5 ปีที่แล้วกับภรรยา ภรรยาของผมก็ชวนผมมาดูบอลที่สนามแห่งนี้เลยทำให้ผมรู้จักทีมนี้ ผมมาที่นี่บ่อยคิดว่าน่าจะเกิน 10 ครั้งแล้ว ผมไม่ได้ชอบอะไรในโคราชเป็นพิเศษ ผมไม่ค่อยรู้จักวัฒนธรรมอะไร ผมเชียร์ทีมชาติเยอรมันนี ทุกครั้งที่ผมมาเชียร์ ผมจะมาเชียร์กับ

Ref. code: 25605507300035HWP

> ภรรยาของผม ผมเชียร์ทีมนี้เพราะว่าภรรยาของผมอยู่โคราช เธอเป็นคนโคราช เวลาผมเชียร์ ผมก็จะร้องเพลงเชียร์อย่างสุด ๆ ส่วนมากผมก็จะร้องเพลงเชียร์เป็นภาษาของผม* ต้องติดตามข่าวสารของสโมสรจากเพื่อน ๆ เวลามาเชียร์ของก็มาเชียร์กับเพื่อน ๆ ผมรักทีมนี้ ผมรัก โคราชครับ ผมอยู่โคราชทีมนี้คือ ทีมของผม ผมสามารถให้คะแนนความรักของผมเป็น 8 เต็ม 10
>
> (Peter Fladung, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2559)

ในยุคนั้น การก่อตั้งสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดไม่ใช่เรื่องง่าย หากไม่มีต้นทุนที่เพียงพอกับการจัดตั้ง เนื่องด้วยต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอันได้แก่ ทีมงานสต๊าฟโค้ช ทีมงานบริหาร นักฟุตบอล และที่ขาดไม่ได้คือ กองเชียร์ การจะได้ให้องค์ประกอบได้เข้ามาสมบูรณ์นั้นจะต้องมีปัจจัยด้านเงินทุนที่จะมาสนับสนุนให้เกิดเป็นรูปเป็นร่างได้ สมัยนั้นจึงมีนายทุนท้องถิ่นผู้บริหารของโครงการหมู่บ้านโคราชวิลเลจ เป็นนายทุนใหญ่ที่สนับสนุนเรื่องของอุปกรณ์กีฬา และทรัพยากรที่จำเป็นต่อการจัดตั้งเป็นสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา

ซึ่งต่อมามาในยุคหลัง ๆ ของสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มีการพัฒนาเติบโตของฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย สโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมาที่ได้รับการสนับสนุนจากนายทุนท้องถิ่น ได้ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาเป็นนายทุนการเมืองท้องถิ่นใช้ชื่อว่า “กลุ่มเพื่อนสุวัจน์” ที่ผนึกกำลังกับนายทุนระดับชาติอย่าง “บริษัท มาสด้าเซลส์ ประเทศไทย จำกัด” จึงทำให้สโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมาปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตัวเองเป็นสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

เนื่องด้วยขนาดของสโมสรที่มีใหญ่มากขึ้นช่องทางการสื่อสาร ที่จะแนะนำให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีก็มีมากขึ้น การจัดการงบประมาณเพื่อการสื่อสารจึงมีมาให้เห็นในลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สโมสรในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีรายละเอียดของวิธีการที่กลุ่มแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ จะได้รู้จักสโมสรเป็นครั้งแรกดังนี้

เป็นคนท้องถิ่น-เป็นคนโคราช

บ้านเกิดอยู่โคราช ถ้าไม่เชียร์โคราช จะเชียร์ใครที่ไหน

แฟนบอลจำนวนมากที่เป็นแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีหรือสวาทแคทโดยส่วนมากเป็นกลุ่มคนที่เกิดที่นี่ โดยให้เหตุผลว่าเป็นคนที่อาศัยอยู่ที่โคราชเลยเชียร์สวาทแคท เพราะว่าสโมสรอื่นก็เป็นสโมสรของจังหวัดนั้น ๆ ไปแต่สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีหรือสวาทแคทเป็นสโมสรประจำจังหวัดจึงทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้สึกว่าต้องเชียร์สโมสรของท้องถิ่นที่ตนเกิดมา

Ref. code: 25605507300035HWP

นอกจากแฟนบอลนอกจากแฟนบอลท้องถิ่นที่เกิดอยู่ที่จังหวัดโคราชแล้วยังมีแฟนบอลอีกจำนวนหนึ่งที่ย้ายมาภายหลัง โดยปกติแล้วกลุ่มคนที่ย้ายมาภายหลังนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่ทำให้เข้ามาชื่นชอบสโมสร แต่ด้วยความปัจจัยที่มีจำกัดจำเขี่ยและไม่มีสิ่งดึงดูดใจเท่าที่ควรจึงทำให้หันเหเข้ามาสู่ความสนใจของแฟนบอลท้องถิ่นที่มีกระแสตื่นตัวอย่างมากมายในช่วงปี 2556 ที่สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีกำลังโด่งดังในช่วงการทำผลงานที่โดดเด่น

รู้จักผ่านสื่อ-เพื่อนฉันชวนมา ภรรยาชวนมาเชียร์

ในสังคมโคราชถือเป็นสังคมต่างจังหวัดที่มีสายสัมพันธ์เหนียวแน่น การสานสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวเพื่อนและสามีภรรยา มักมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกันยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการกีฬาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งเป็นกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในครอบครัวญาติมิตรและเพื่อน การรู้จักสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซีผ่านสื่อจึงไม่ได้เป็นเรื่องแปลกแตกต่างแต่อย่างใด กลับเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และสื่อบุคคลก็จะเป็นส่วนช่วยให้แฟนบอลได้มีกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์ร่วมกัน

การเริ่มต้นเข้ามาสู่วงจรแฟนบอลพลัดถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีชาวต่างชาติที่เข้ามาสู่การเป็นแฟนบอลมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้รู้จักสโมสรแต่กระนั้นก็มีปัจจัยที่สำคัญเป็นนัยยะสำคัญของการวิจัยว่าแฟนบอลส่วนมากมักจะเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมแฟนบอลชาวไทยก่อนแล้วจึงค่อยมาเป็นแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีภายหลัง

การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีในการวิจัยครั้งนี้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่า การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรกของแฟนบอลพลัดถิ่นมีหลายปัจจัยด้วยกันที่ทำให้เกิดการก่อตัวของการรู้จักในสโมสรทั้งแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยปกติแล้วมันย่อมมีช่องทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้สโมสรเป็นที่รู้จักและแฟนรู้สึกว่าอยากจะเข้ามาเชียร์

> ภรรยาของผมก็ชวนผมมาดูบอลที่สนามแห่งนี้เลยทำให้ผมรู้จักทีมนี้ ผมจะมาเชียร์กับภรรยาของผม ผมเชียร์ทีมนี้เพราะว่าภรรยาของผมอยู่โคราช เธอเป็นคนโคราช
>
> (Peter Fladung, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2559)

> ผมชื่อ ฟิล มีดส์ ผมมาจากลอนดอนประเทศอังกฤษ ผมเป็นครูภาษาอังกฤษอยู่ที่อำเภอด่านขุนทด ผมอาศัยอยู่ที่บ้านที่อำเภอด่านขุนทด ผมรู้จักทีมนี้จากอินเตอร์เน็ตและป้ายโฆษณา ที่ผมเชียร์ทีมสวาทแคทเพราะว่ามันเป็นทีมของท้องถิ่นนี้ แล้วนักเรียนของผมหลายคนชอบพวกเขานักเรียนของผมชอบสโมสรสวาทแคท ผมมาเชียร์สวาทแคทเป็นสิบครั้งแล้ว ผมชอบทัศนียภาพชอบเมืองโคราช แล้วก็ชอบไปเที่ยวที่บุ่งตาหลั่ว

Ref. code: 25605507300035HWP

ผมเป็นฟุตบอลยุโรป ของสโมสรเชลซี และทีมชาติอังกฤษ แต่ที่ไทยผมเชียร์สวาทแคท และจะมาเชียร์ทีมสวาทแคทเพียงคนเดียว ผมไม่มีครอบครัวอยู่ที่จังหวัดโคราช ผมพูดภาษาโคราชไม่ได้

(Phil meads, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2559)

ผมชื่อ Ricardo Tavares เอามาจากประเทศโปรตุเกสผมมีอาชีพเป็นเอเจนซี่เกี่ยวกับฟุตบอลผมไม่ได้อยู่มันในเมืองไทย แล้วก็ไม่ได้อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ผมมีอาชีพเกี่ยวกับเอเจนซีฟุตบอล ผมเลยรู้จักทีมสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซีกับเพื่อนที่เป็นเอเจนซี่ฟุตบอลด้วยกัน

(Ricardo Tavares, สัมภาษณ์ 17 กันยายน 2559)

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ เพื่อให้เห็นความแตกต่างมากยิ่งขึ้นของการรู้จักสโมสรผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยปกติแล้วสื่อที่ทำให้แฟนบอลทั้งชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างประเทศรู้จักมักเป็นสื่อที่มีใช้กันอย่างแพร่หลาย

การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรกปัจจัยแรกที่เราจะพูดถึงคือ แฟนบอลชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาอยู่แล้วสิ่งที่จะทำให้แฟนบอลรู้จักได้มากเป็นสื่อภายในท้องถิ่นเองเช่นสื่อที่ผลิตโดยสโมสร เช่นป้ายประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนไทยในท้องถิ่น สื่อออนไลน์และสื่อบุคคลการชักชวนของบุคคลใกล้ชิด

แต่แฟนบอลชาวต่างชาติจะมีปัจจัยเพียงไม่กี่ปัจจัยที่จะทำให้แฟนบอลรู้จักสโมสร อันได้แก่ สื่อบุคคลซึ่งสื่อบุคคลในที่นี้ผู้วิจัยได้ค้นพบปัจจัยที่มีความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้คือ สื่อบุคคลที่เป็นครอบครัวญาติมิตรหรือเป็นภรรยาสามีกัน อีกปัจจัยหนึ่งคือ สื่อมวลชนในกรณีนี้ในแฟนบอลชาวต่างชาติที่เข้ามาเป็นแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมามาเกิดจากการผลิตสื่อของสื่อระดับชาติและไม่ได้อยู่ในท้องถิ่นโคราช แต่เป็นแฟนบอลที่อยู่ในระยะทางที่ไกลจากตัวจังหวัดนครราชสีมาเช่นแฟนบอลที่มาจากจังหวัดกรุงเทพ หรือแฟนบอลที่มาจากจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยที่ 3 ที่มีความสำคัญในการดึงแฟนบอลเข้ามาสู่วงจรแฟนบอลพลัดถิ่นจังหวัดนครราชสีมาของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีได้แก่ การมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลากรภายในสโมสรหรือเป็นเพื่อนกัน ด้วยส่วนมากคนที่เป็นเพื่อนแล้วเข้ามาเป็นแฟนบอล จะเป็นแฟนบอลที่มีเชื้อชาติหรือสัญชาติเดียวกันกับนักฟุตบอลภายในท้องถิ่น เช่นเป็นชาติเดียวกันกับนักเตะชาวกาน่าก็จะมีแฟนบอลชาวกานาตามเข้ามาเชียร์ในสนามเป็นหลัก

Ref. code: 25605507300035HWP

4.2.2 การก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

การก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีของแฟนบอลชาวไทย มีปัจจัยในข้อแรกที่กล่าวไปแล้วข้างต้นคือ เรื่องของการรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรกนั้น จะส่งผลสืบเนื่องกันต่อมาในข้อนี้ เนื่องจากแฟนบอลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะต้องรู้จักสโมสรเสียก่อน โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่นำมาสู่ปัจจัยต่อมาของการเข้ามาเป็นแฟนบอลของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยทั้งหมดเริ่มต้นจากเหตุผลที่เป็นคนโคราชเป็นทุนตั้งต้น คือ มีบ้านเกิดอยู่ในโคราชและอาศัยอยู่ในโคราช จากนั้นจึงได้รับสื่อจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้แฟนบอลหันมาให้ความสนใจฟุตบอลท้องถิ่นอย่างจริงจัง เมื่อแฟนบอลชาวไทยได้รับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ แล้ว จึงได้ยอมรับและเข้ามาเป็นแฟนบอลในที่สุด ทั้งนี้ใช่ว่าคนโคราชทุกคนต้องเป็นแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี แต่มีเพียงบางส่วนของประชากรของทั้งจังหวัดเท่านั้น ที่ให้ความสนใจในกีฬาท้องถิ่นชนิดนี้ หรือมีศักยภาพทางกำลังทรัพย์ที่เพียงพอที่จะเข้ามาเป็นแฟนบอล และช่วยสนับสนุนสินค้าที่เป็นรายได้ของสโมสร

ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางข่าวสารต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้ามาเป็นแฟนบอล แม้ว่าจะมีทุนตั้งต้นด้าน “โคราชนิยม”เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่หากไม่มี “การสื่อสาร” เพื่อทำให้เกิดการ “ถวายตัว” หรือ “ปวารนาตัว”เป็นแฟนบอล จำนวนแฟนบอลก็ไม่อาจเกิดขึ้นมาได้อย่างมากมาย เช่น เกิดเป็นคนโคราชและมีจิตสำนึก “โคราชนิยม” แต่ต้องได้รับปัจจัยเสริมด้านสื่อเป็นแรงผลักดันให้เข้าสู่ “วงจรแฟนบอล ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี” ซึ่งอาจตัดสินใจเป็นแฟนบอลโดยอาศัยสื่อประกอบการพิจารณา เช่น เพื่อนชวนมาเชียร์ ภรรยาชวนมาเชียร์ หรือแม้แต่ได้มีโอกาสเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร เป็นต้น เพื่อมาประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

> ก็รู้จักสโมสรมาตั้งนานแล้วนะครับ เราอยู่ในโคราชก็รู้อยู่ว่ามีฟุตบอลสโมสรจังหวัด ตอนนั้นสวาทแคทยังอยู่ใน ดี 2 อยู่เลยมั้ง ตอนแรกก็เคยดูข่าวอยู่บ้างที่บ้านก็ไม่ได้คิดว่าจะเป็นแฟนบอลโคราช ผมชอบเมืองทองมาก่อนด้วยซ้ำ แต่พอเห็นเพื่อนเค้ามาที่สนามก็ตามเข้ามา ก็ไม่ได้อะไรมาก แค่ตามมานั่งเล่นกับเพื่อน แต่พอเข้ามาในสนามแล้ว ได้ดูบรรยากาศในสนามก็เลยเป็นแฟนตั้งแต่ตอนนั้นครับ
>
> (ประเมิน ประมูล, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2559)

Ref. code: 25605507300035HWP

> แม่เป็นหมอเพลงโคราชเหมือนป้อม (ลูกชาย) นั่นแหละ ป้อมเค้ามาประจำ เห็นมาตีกลองเชียร์ดา ใส่แต่เสื้อกีฬามาสนามทุกวันที่มีบอลเตะ แม่รู้มาตั้งนานแล้วว่าโคราชมีสวาทแคท ไอ้ป้อมก็ชวนมาเรื่อย แต่แม่ก็ไม่มาสักที เห็นวันนั้นไอ้ป้อมมันจะมา จะเอาหลานมาด้วย ไอ้ป้อมก็อยากให้แม่มาไม่อยากให้เหงาอยู่บ้าน พอได้มาที่นี่ เล้ ย.. มากันด้วยกันอักหลายทีเลย อ๋อ .. มาบ่อย แม่ 47 แล้ว ก็มาเชียร์ทีมบ้านเรา.. มาแล่วก็กรี๊ดกร๊าด กรี๊ดกร๊าดเวลายิงประตูนี่แหละ สนุ๊กดี๋... (ภาษาโคราช)
>
> (แม่ป้อม, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2559)

ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติ ที่ผู้วิจัยค้นพบจะมีความแตกต่างจากแฟนบอลชาวไทยในเรื่องของต้นทุน “โคราชนิยม” ซึ่งแฟนบอลชาวต่างชาติอาจจะ “ไม่มีต้นทุนด้านโคราชนิยม” นี้ติดตัวมาตั้งแต่เริ่มแรก จึงต้องอาศัยการสื่อสาร สื่อหรือสื่อมวลชนเป็นตัวช่วยในการแนะนำตัวสโมสรให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก จากนั้นจึงค่อย “ถวายตัว” หรือ “ปวารนาตัว” เป็นแฟนบอลในภายหลัง หมายความว่าแฟนบอลส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มาเป็นแฟนบอลจากลักษณะของการเป็น “โคราชนิยม” มาก่อนที่จะเป็นแฟนบอลท้องถิ่นของ “นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี” ได้รวดเร็วทันทีเมื่อสื่อทำงานแนะนำตัวให้ชาวต่างชาติได้รู้จักสโมสรแล้ว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นแฟนบอลจะมีการอาศัยเครื่องมือสื่อสารเป็นหลัก มิใช่การใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นเป็นเพียงปัจจัยประกอบการพิจารณาเหมือนแฟนบอลชาวไทย เช่น ชาวต่างชาติรู้จักสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์จากสโมสร หรือปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ รู้จักจากครอบครัวชาวไทย ซึ่งสื่อเหล่านี้จะไม่หยุดทำหน้าที่ทำงานเพียงแค่ได้แนะนำให้ชาวต่างชาติรู้จักสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเท่านั้น แต่คือ องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้แฟนบอลชาวต่างชาติเกิดผลในการสื่อสารขั้นตอนต่อมาคือ ตัดสินใจหันมา “ถวายตัว” เป็นแฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีในที่สุด

จากนั้นแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติจึงค่อยเลือกสื่อมวลชน สื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวข่าวคราวของสโมสร การแข่งขัน ผลการแข่งขัน ไฮไลท์ ตามเชียร์ในจังหวัด ออกไปเชียร์นอกจังหวัดและแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ในช่องทางสื่อที่มีอยู่ เท่าที่แฟนบอลสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในลำดับถัดไป

> ผมอยู่ในเมืองไทยเป็นเวลา 5 ปีแล้ว ผมอาศัยอยู่ในเมืองโคราชผมมีภรรยาเป็นคนโคราชและวันนี้ผมมาเชียร์ฟุตบอลกับลูกชายของผม ผมเริ่มรู้จักทีมสวาทแคทกับเพื่อนและภรรยาผมก็เชียร์ทีมบ่อยเท่าที่จะทำได้ผมมาทุกครั้งในการแข่งขันที่แข่งที่บ้าน ผม

Ref. code: 25605507300035HWP

ชอบอะไรหลายอย่างในโคราชที่ชอบที่สุดคือ อาหารของเป็นแฟนของสโมสรในยุโรปคือ Newcastle United ที่ผมเชียร์สวาทแคทพบว่า เป็นถิ่นท้องถิ่นอันเป็นทีมบ้านเกิดของภรรยาของผม

(Paya, สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2559)

ผมชื่อ Sam ผมมาจากประเทศอังกฤษ ผมเกษียณแล้วและไม่ได้ทำงานแล้ว ผมมาอยู่เมืองไทยได้แล้ว 2 เดือน ผมอาศัยอยู่ในอำเภอโชคชัย ผมรู้จักการแข่งขันจากแฟนสาวครับ แฟนสาวเป็นคนบอกแล้วก็ชวนผมแบบดูบอลที่สนาม เธอเห็นว่าผมเป็นคนรักฟุตบอลตอนที่อยู่อังกฤษ นี่เป็นครั้งที่สองที่ผมมาชมเกมที่ Stadium

(Sam, สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2559)

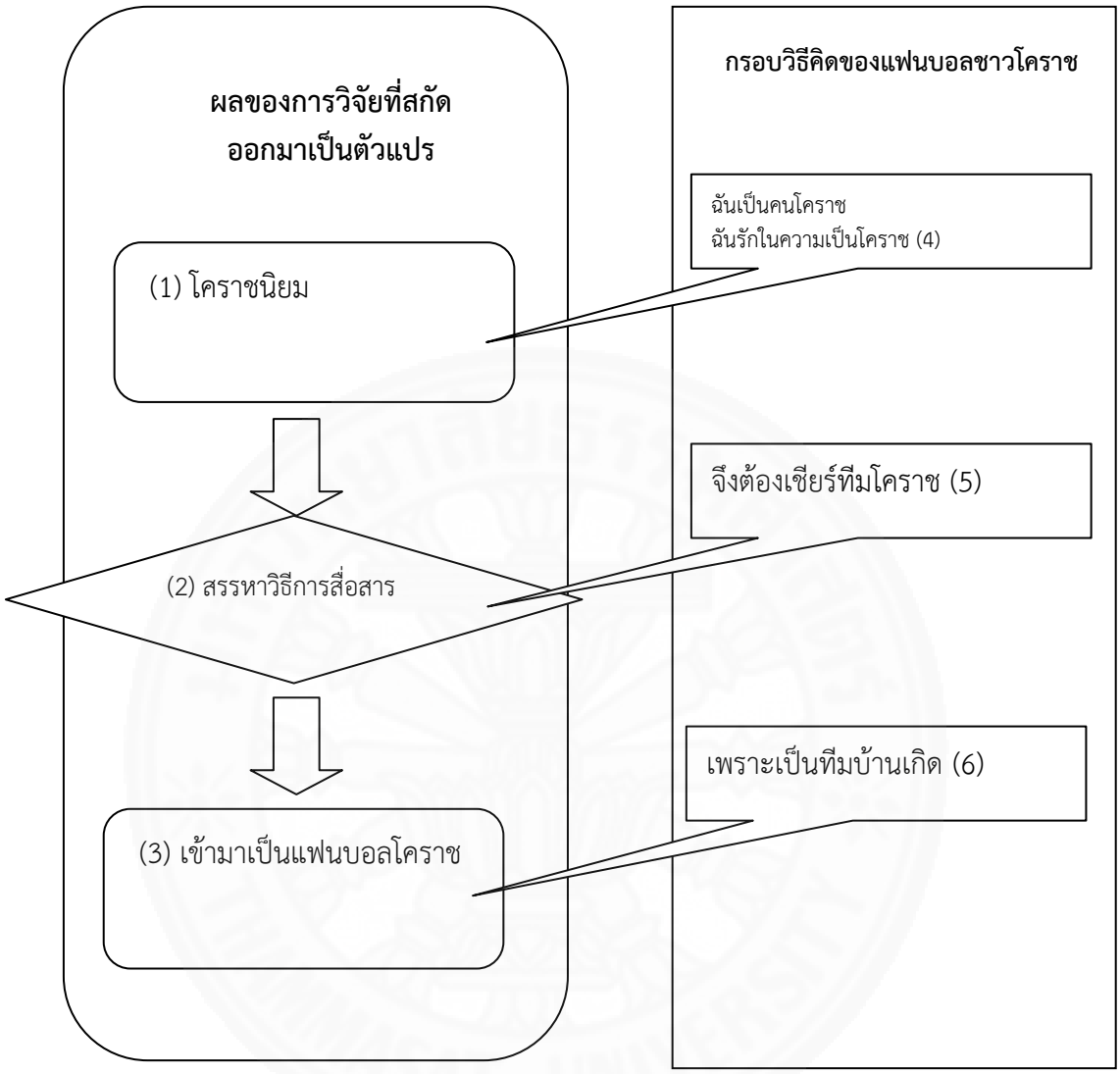
ผมชื่อ MICE ผมมาจากประเทศคาเมรูน ผมเป็นครูภาษาอังกฤษที่โรงเรียนในจังหวัดนครราชสีมา ผมมาอยู่ที่เมืองไทยประมาณ 1 ปีครึ่งแล้วตอนนี้ผมอาศัยอยู่ที่โคกกรวดอำเภอเมืองนครราชสีมา ผมรู้จักสโมสรฟุตบอลนี้จากเพื่อนครับ ผมทราบจากเพื่อนที่เป็นแฟนคลับคนไทยของสวาทแคทที่มาชักชวนมาชมที่สนาม

(Mice, สัมภาษณ์ 7 สิงหาคม 2559)

จากตารางสรุปและรายละเอียดผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบถึงการก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติของนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มีความแตกต่างกันในเรื่องของทิศทางของตัวแปรที่เกิดก่อนและหลัง

โดยการก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยจะมีตัวแปรต้นคือ จิตสำนึกร่วม “โคราชนิยม” (1) ส่งผลให้กลายมาเป็นแฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (3) ในภายหลัง โดยสรรหาวิธีการสื่อสาร (2) เป็นตัวกลางในการแสดงความเป็นโคราชนิยม ยกตัวอย่างเช่น เมื่อฉันเป็นคนโคราช (4) ฉันจึงต้องเชียร์ทีมโคราช (5) เพราะเป็นทีมบ้านเกิด (6) ดังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ไว้ในแผนภาพ 4.2 ดังนี้

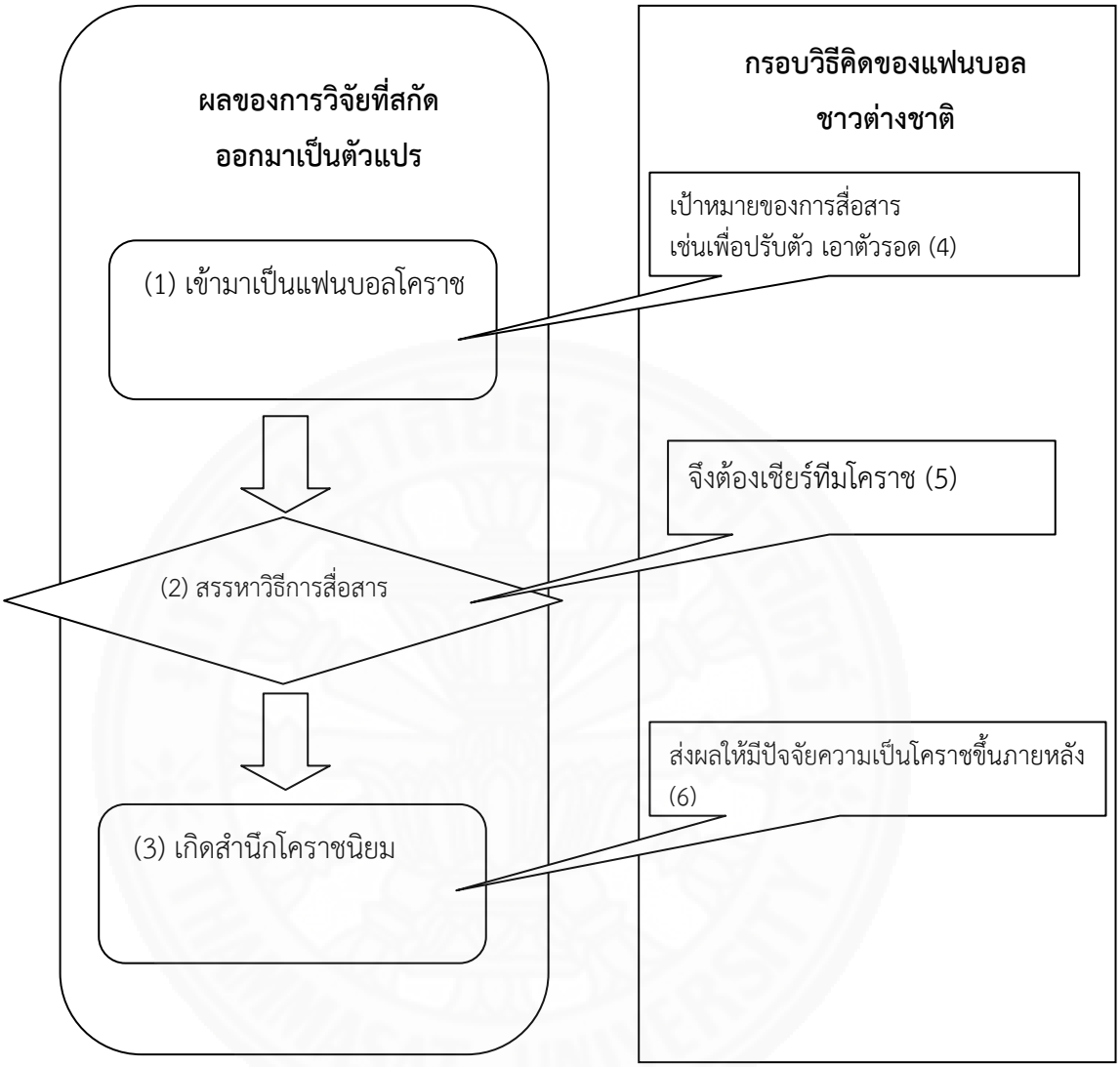
Ref. code: 25605507300035HWP



ภาพที่ 4.10 แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวไทย ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล

ในทางกลับกันการก่อตัวของแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีตัวแปรต้นคือ การกลายมาเป็นแฟนบอลโคราช (1) ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกโคราชนิยม (3) ในภายหลัง โดยสรรหาวิธีการสื่อสาร (2) เป็นตัวกลางในการแสดงความเป็นโคราชนิยม ยกตัวอย่างเช่น เมื่อฉันเป็นคนเป็นคนต่างชาติที่ต้องการปรับตัวให้อยู่อาศัยที่โคราชอย่างมีความสุข (4) ฉันจึงต้องเชียร์ทีมโคราช (5) ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วม “โคราชนิยม”มาภายหลังการเชียร์ฟุตบอล (6) ดังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ไว้ในแผนภาพ 4.3 ดังนี้

Ref. code: 25605507300035HWP



ภาพที่ 4.11 แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวต่างชาติ ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล

Ref. code: 25605507300035HWP

4.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร แฟนบอลไทย กับ แฟนบอลต่างชาตในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

จากลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 4.3 ที่แสดงการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ นำมาสกัดผลการวิจัยออกมาเป็นตัวแปรต่าง ๆ โดยนำไปเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า ให้ผลวิจัยออกมาว่ามีทิศทางของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในลักษณะที่ตรงกันข้ามกันของการกระบวนการเกิดแฟนบอลทั้งสองกลุ่ม แสดงว่าให้เห็นว่ากระบวนการใช้สื่อเพื่อใช้แสดงความเป็นตัวตนของโคราชในแฟนบอลชาวไทย และมีกระบวนการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายของการสื่อสารของแฟนบอลชาวต่างชาติเป็นตัวแปรต้น ดังที่ได้อภิปรายไปแล้วนั้น

พบว่า กระบวนการใช้สื่อเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการใช้สื่อแตกต่างกันระหว่างแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ ซึ่งในลำดับถัดไปผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรูปแบบการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติเปรียบเทียบกันในเรื่อง ประเภทของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ และวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการใช้สื่อดังจะเปรียบเทียบไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ

การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (หลัง*ถูกชวนเข้ามาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
ประเภทของสื่อที่ใช้		
การใช้สื่อในชีวิตประจำวัน		
- สื่อบุคคล	ใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวัน	ใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวัน
	สนทนากับแฟนบอลคนอื่น	สื่อสารเฉพาะกลุ่มทั้งกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ*
- สื่อมวลชน	สื่อโทรทัศน์ระดับชาติ/ท้องถิ่น	สื่อโทรทัศน์ระดับชาติ/ท้องถิ่น
	หนังสือพิมพ์กีฬา	×
- สื่อออนไลน์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียจาก Facebook Instagram และเว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียจาก Facebook Instagram และเว็บไซต์

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (หลัง*ถูกชวนเข้ามาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร
	3. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็น ผ่าน facebook * ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน facebook * ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล
- สื่อกิจกรรม	เข้าร่วมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล	×
การใช้สื่อในวันที่มีการแข่งขัน		
- วิธีเลือกรับติดตามการแข่งขัน	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม
	- ติดตามชมตามแหล่งรวมพล ได้แก่ ร้านอาหาร สถานที่ที่จัดไว้ให้ดูถ่ายทอดสดฟุตบอล	× (สำหรับแฟนต่างชาติโคราชไม่ไปติดตามชมตามแหล่งรวมพล)
	×	- จากการสำรวจผู้วิจัยไม่พบแหล่งรวมพลเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติที่ไม่ปะปนกับแฟนบอลชาวไทย
	- มีอุปกรณ์การเชียร์	- มีอุปกรณ์การเชียร์เป็นบางคน ส่วนมากเป็นผ้าพันคอ
	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์เป็นบางคน*
- สื่อบุคคล	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับกลุ่มแฟนบอล	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับแฟนบอลชาวไทย*
	- ใส่เสื้อสโมสร	- ใส่เสื้อสโมสร
	- สนทนากับแฟนบอลคนอื่น	- สื่อสารเฉพาะกลุ่ม*

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (หลัง*ถูกชวนเข้ามาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
- สื่อมวลชน	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม
	- หนังสือพิมพ์กีฬา	×
- สื่อออนไลน์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และเว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และเว็บไซต์
	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร
	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่าง ๆ	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่าง ๆ
	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook * ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook * ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล
- สื่อกิจกรรม	- เข้าร่วมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล โดยมีการจัดกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง จัดโดยกลุ่มแฟนบอลและขอสนับสนุนความช่วยเหลือจากทางสโมสร - สายสัมพันธ์ค่อนข้างแนบแน่นในกลุ่มแฟนคลับ มีการนำพวงหรีดแสดงความเสียใจในงานศพของกลุ่มแกนนำกองเชียร์หลาย ๆ คน	×

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.5

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี (หลัง*ถูกชวนเข้ามาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
4.5.2 วัตถุประสงค์/เป้าหมายของการใช้สื่อ		
- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ
- แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง	×	- แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง
- คิดถึงบ้านเกิด	- คิดถึงบ้านเกิด	- คิดถึงบ้านเกิด เพราะที่บ้านเกิดก็มีฟุตบอลแข่ง
- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น “โคราชนิยม”	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น
- เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด	- เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด	×
- **เพื่อการปรับตัวทางสังคม**	×	- สร้างอัตลักษณ์ตนเองใหม่เพื่อการปรับตัวทางสังคม

โดยในรายละเอียดของกระบวนการใช้สื่อของแฟนบอลในวัฒนธรรมแฟนบอลท้องถิ่น กรณีศึกษาสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

ผู้วิจัยขอนำเสนอตามลำดับ คือ

1. ประเภทของสื่อที่ใช้
2. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ

4.3.1 ประเภทของสื่อที่ใช้

การเปิดเลือกรับและใช้สื่อของแฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ไม่ได้มีเพียงการเลือกใช้สื่อระหว่างที่เป็นแฟนบอลแล้วเท่านั้น แต่มีการเลือกใช้สื่อตั้งแต่เริ่มกระบวนการเข้ามารู้จักสโมสร, กระบวนการตัดสินใจก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอล จนกระทั่งถึงกระบวนการเลือกใช้สื่อระหว่างที่เป็นแฟนบอลไปแล้วด้วย อันบ่งบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารมีความจำเป็นในการประกอบกิจการ

Ref. code: 25605507300035HWP

หรือดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นและสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้างและการดำรงอยู่ของจิตสำนึกร่วมความเป็น “โคราชนิยม” ในเชิงรูปธรรมอีกด้วย

(ส่วนวัตถุประสงค์การใช้สื่อผู้วิจัยจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป)

ดังนั้น ในหัวข้อการอภิปรายผลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่แฟนบอลเลือกรับและเลือกใช้งานนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและแยกประเภทการใช้สื่อของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ

พบว่า การเลือกรับและใช้สื่อของแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน: การเลือกรับและใช้สื่อในชีวิตประจำวันของแฟนบอลชาวไทย กับชาวต่างชาติ-เลือกรับ/ใช้สื่อตามโอกาสการเข้าถึงเนื้อหา

สื่อบุคคล พบว่า แฟนบอลชาวไทยจะเลือกใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารได้แก่ การสวมใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวันกับการสนทนากับแฟนบอลคนอื่น ๆ โดยเนื้อหาส่วนมากจะสนทนาร่วมกันถึงเกมการแข่งขันที่ผ่านมา และการเตรียมตัวเพื่อจะเชียร์ฟุตบอลในนัดถัดไป ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติก็จะใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารด้วยการสวมใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน แต่จะแตกต่างจากแฟนบอลชาวไทย ตรงที่แฟนบอลชาวต่างชาติจะไม่สื่อสารในชีวิตประจำวันกับแฟนบอลคนอื่น ๆ ภายนอกกลุ่มของตัวเองด้วยสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการวิธีการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารกลุ่ม โดยไม่ให้ความสนใจหรือไว้ใจกับบุคคลที่ไม่รู้จัก แม้ว่าผู้วิจัยจะแนะนำตัวว่าเป็นนักวิจัยก็ตาม

ภาพที่ 4.12 Tom Hågensen สมาชิกแฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีชาวต่างชาติที่มีส่วนสำคัญในการนำเชียร์ของกลุ่มแฟนบอลกลุ่มฝูงแมวปีศาจ

Ref. code: 25605507300035HWP

> Mr. Tom Hågensen แฟนบอลท่านนี้มาเชียร์ประจำ สิ่งสำคัญนอกจากมาร่วมเชียร์แล้ว ยังพยายามหัดร้องเพลงเชียร์ และมีส่วนร่วมในการเชียร์อย่างมาก ตอนนี้กลายมาเป็นแกนนำเชียร์ของกลุ่มฝูงแมวปีศาจไปแล้วครับ
>
> Mr. Tom Hågensen มีภรรยาเป็นชาวโคราช มาเชียร์ที่สนามเป็นประจำกับภรรยาของเขา เขาเริ่มเข้ามาสู่วงการแฟนบอลชาวต่างชาติด้วยการชักชวนของเพื่อนสมาชิกฝูงแมวปีศาจในกลุ่มและภรรยาของเขาเอง ถือว่าเป็นแฟนบอลชาวต่างชาติที่มีความสำคัญเป็นสมาชิกที่มีความสำคัญกับกลุ่มฝูงแมวปีศาจที่เป็นกลุ่มเชียร์ที่ใหญ่ที่สุดกลุ่มหนึ่งในกลุ่มแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
>
> (เฟสบุ๊ค กบ สกินเฮด, 5 พฤษภาคม 2559)

สื่อมวลชน พบว่า แฟนบอลชาวไทยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นในการติดตามรับข่าวสาร ชมการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม รวมถึงติดตามชมรายการเกี่ยวกับฟุตบอลสโมสรท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากช่องรายการทางสถานีโทรทัศน์ระดับประเทศ แต่พบว่า แฟนบอลไม่ติดตามการนำเสนอข่าวและและรายการทางสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น เนื่องจากไม่มีผังรายการที่ที่แน่นอนที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นในประเทศและสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีที่จะติดตามได้ตามเวลาที่ต้องการ ในทำนองเดียวกันกรณีแฟนบอลชาวต่างชาติ การเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นของแฟนบอลชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างจากการเปิดรับสื่อของแฟนบอลชาวไทย โดยเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระดับชาติและท้องถิ่นรายการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระดับชาตินี่เองส่งผลให้ จึงทำให้แฟนบอลชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

กระนั้นแฟนบอลชาวไทยยังมีความแตกต่างจากแฟนบอลชาวต่างชาติในเรื่องของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแฟนบอลชาวไทยจะเลือกรับสื่อหนังสือพิมพ์กีฬาระดับชาติที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีกและสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ร่วมกับการเปิดรับสื่อมวลชนช่องทางอื่น ๆ ด้วย

Ref. code: 25605507300035HWP

ภาพที่ 4.13 รูปสื่อหนังสือพิมพ์สยามกีฬาที่แฟนบอลนำมาโพสต์ในกลุ่มเชียร์

ประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า เป็นช่องทางที่แฟนบอลชาวไทยของสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซีมีการเปิดรับมาก และจากการสังเกตพบว่า มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้งและมีความถี่มากที่สุดในการใช้เพื่อสื่อสารกันระหว่างแฟนบอลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยใช้ในลักษณะเพื่อการสื่อสารดังต่อไปนี้

แฟนบอลชาวไทยเลือกสื่อออนไลน์เพื่อใช้หาข้อมูลในโซเชี่ยลมีเดียจากทั้ง Facebook Instagram และเว็บไซต์ โดยแฟนบอลชาวไทยจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขัน ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแฟนบอลคู่แข่ง และข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรและนักฟุตบอล ช่องทางการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวแต่กลับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีการตอบโต้กันไปมาอยู่ตลอดทั้งวัน และช่องทางการสื่อสารนี้ยังเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สะดวกต่อการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนบอล สโมสร และสมาชิกทีมฟุตบอลของสโมสรแฟนบอลอีกด้วย

เนื่องจากการสื่อสารของแฟนบอลผ่านสื่อประเภทสื่อออนไลน์นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีการโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา จึงมีเนื้อหาของการสื่อสาร ที่มีความเป็นโคราชนิยมแฝงอยู่ในเนื้อหาเหล่านั้นอยู่อย่างเข้มข้น เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงมุมมอง ความคิดเห็นและทัศนคติของแฟนบอลออกมาเป็นข้อความ ที่สื่อให้เห็นถึงสิ่งที่อยู่ภายใต้ความนึกคิดเป็นวัจนภาษา

Ref. code: 25605507300035HWP

และอวัจนภาษาได้อย่างชัดเจนต่อการนำมาอ้างอิงในผลการวิจัยว่า แฟนบอลมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สื่อในการสื่อสารความเป็นโคราชนิยมอย่างไร

เช่นการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตัวเองใน Facebook หรือ Instagram ให้เป็นรูปตนเองที่กำลังใส่เสื้อตราสโมสร เป็นตราสโมสร หรือรูปตนเองที่ใส่กรอบรูปโปรไฟล์เป็นตราสโมสร ซึ่งบ่งบอกลักษณะของความเป็นโคราชนิยมต่อบุคคลที่ได้พบเห็นรูปโปรไฟล์นั้นในโลกออนไลน์ เพราะว่าสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซี ก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้วิจัยได้เขียนอภิปรายไว้แล้วในช่วงรักแรกของบทที่ 4 นี้ว่าสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซี คือ ปัจจัยที่บ่งชี้ความเป็นโคราชนิยมปัจจัยหนึ่งตามที่อธิบายไปแล้ว

ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ของแฟนบอลชาวต่างชาติโดยเฉพาะการใช้สื่อ Facebook และ Instagram ที่มีการขึ้นรูป Profile ของตัวเองให้เป็นรูปที่ตนเองกำลังสวมใส่เสื้อตราสโมสร เป็นตราสโมสร หรือรูปตนเองที่ใส่กรอบรูปโปรไฟล์เป็นตราสโมสร จะสามารถบ่งบอกความเป็นโคราชนิยมในตัวแฟนบอลชาวต่างชาติได้ชัดเจนว่า มีจิตสำนึกร่วมในความเป็นโคราชนิยมร่วมกับแฟนบอลชาวไทยด้วย

ภาพที่ 4.14 รูปแฟนบอลชาวต่างชาติที่กำลังสวมใส่เสื้อตราสโมสรและกลุ่มเชียร์นครราชสีมา

นอกจากการสื่อสารด้วยการใช้รูปโปรไฟล์แสดงจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมแล้ว การสื่อสารด้วยวัจนภาษาหรือคำพูดที่แฟนบอลใช้สื่อสารในโลกออนไลน์ออกมาเป็นข้อความ มีเนื้อหาที่สำคัญต่อการแสดงจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมโดยตรง โดยแสดงออกมา

Ref. code: 25605507300035HWP

ด้วยการพิมพ์และโพสต์ข้อความที่ให้กำลังใจนักเตะและสโมสรในโอกาสต่าง ๆ เช่น การอวยพรวันเกิดกับนักเตะ การแสดงจุดยืนในการเชียร์เมื่อทีมประสบความพ่ายแพ้ หรือแม้แต่ก่นด่าคู่แข่งฝ่ายตรงข้ามในโลกออนไลน์บน Facebook กลุ่มของตัวเอง เป็นรูปแบบและเนื้อหาข้อความที่นิยมการเชียร์ฟุตบอลท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งของแฟนบอลท้องถิ่นในวงการฟุตบอลไทยในปัจจุบัน

ซึ่งการแสดงข้อความเหล่านั้นมีนัยยะสำคัญทางการวิจัยชิ้นนี้คือ เราแฟนบอลกำลังแสดงความเป็นโคราชนิยม หรือแสดงความรักในสโมสรท้องถิ่นซึ่งเป็นของท้องถิ่นในโลกของสื่อออนไลน์ อาจใช้ถ้อยคำด้วยภาษาไทยภาคกลางในการสื่อสารเป็นหลัก แต่ในหลายโอกาสอาจพิมพ์ออกมาเป็นข้อความเป็นภาษาไทยโคราชเพื่อแสดงความเป็นพวกท้องเดียวกันในท้องถิ่น หรือใช้นัยยะทางประวัติศาสตร์และการเมืองที่บ่งบอกความเป็นโคราชนิยมมาใช้โอ้โลมนักเตะในหลายครั้งหลายครา โดยพยายามใส่จิตสำนึกความเป็นโคราชไปในข้อความเหล่านั้นไปยังนักเตะด้วย ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเราบุคลากรของสโมสรและนักเตะก็มีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารกับกลุ่มแฟนบอลกลุ่มเชียร์ต่าง ๆ ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีด้วย

ในโลกออนไลน์ มีคุณสมบัติหลายประการที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างแฟนบอลด้วยกันในการแชร์ความรู้สึกนึกคิด ส่งต่อความปรารถนาดีซึ่งกันและกัน ประสานความเป็นเครือญาติลูกหลานย่าโมไว้ด้วยกัน รวมถึงสร้างจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ด้วย

แต่อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของโลกออนไลน์และ facebook ก็มีคุณสมบัติพิเศษชนิดหนึ่งที่มีการถ่ายทอดสดผ่านไลฟ์สดของวิดีโอ เป็นโอกาสให้ผู้ไม่สามารถติดตามชมรายการแข่งขันสดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้มีโอกาสได้ชมเกมการแข่งขันสดผ่าน facebook และส่งลิงค์เชื่อมต่อให้แก่กัน ในเพจที่เป็นแหล่งรวมของแฟนฟุตบอล ทำให้ช่องทางนี้ทั้งแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างประเทศ ได้มีโอกาสติดตามฟุตบอลสดทุกรายการของสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซีที่มีการลงแข่งขัน นอกจากนี้หากไม่ได้มีโอกาสได้ติดตามถ่ายทอดสดทั้งทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ถ่ายทอดสดผ่าน Live Facebook และทางเว็บไซต์ ก็ยังมีช่องทางอื่น ๆ ให้ติดตามผลการแข่งขันแมตช์ต่าง ๆ ของสโมสร และชมไฮไลท์การแข่งขัน โดยช่องทางหลักเป็นช่องทางของเพจ Facebook และเพจเว็บไซต์ของสื่อระดับประเทศที่จัดทำขึ้นมา แล้วแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีจะนำไปแชร์ส่งต่อในกลุ่มสมาชิกแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการรวมตัวกันในโลกออนไลน์

Ref. code: 25605507300035HWP

ภาพที่ 4.15 การ Live สดผ่าน Facebook และทางเว็บไซต์

สื่อออนไลน์และ Facebook ยังเป็นแหล่งรวมของกลุ่มแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการมารวมตัวกันทำให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์ และร่วมสนุกสานความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในกลุ่มเช่น ร่วมกิจกรรมทายผลฟุตบอล โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำมาจัดในครั้งนี้ นอกจากจะส่งเสริมให้มีการติดตามสโมสรฟุตบอลอย่างต่อเนื่องแล้ว ของรางวัลที่มีการมอบในกิจกรรมเหล่านั้น ก็เป็นของรางวัลที่พยายามยึดโยงและสร้างจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมในรูปแบบอื่น เช่น การทายผลการแข่งขันเพื่อชิงรางวัลพระเครื่องหลวงพ่อคูณ ปริสุทโธ เสื้อเชียร์แมตวอน หรือผ้าพันคอของกลุ่มเชียร์เพื่อใช้เชียร์ในสนามฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งรางวัลเหล่านั้นบ่งบอกความต้องการศาลต่อจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมให้ยังคงอยู่ต่อไป แต่จากการสังเกตของผู้พิการพบว่า กิจกรรมนี้จะเป็นกิจกรรมที่แฟนบอลชาวต่างชาติไม่ได้มีส่วนร่วม

ส่วนแฟนบอลสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซีชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการใช้สื่อของแฟนบอลชาวต่างชาติมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับลักษณะการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยหลายประการ โดยจากการสัมภาษณ์แฟนบอลส่วนใหญ่ที่เป็นชาวต่างชาตินั้นจะ หาข้อมูลข่าวสารใน Social Media Facebook Instagram และเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยพบว่า มีอุปสรรคทางด้านภาษาและความสะดวกสบายในการเลือกรับสื่อเป็นสำคัญ โดยแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้าเอฟซีชาวต่างชาติส่วนมากให้คำตอบในการสัมภาษณ์ว่าเป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งในการหาข้อมูลของสโมสร ตั้งแต่การเริ่มรู้จัก ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขัน ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรและนักฟุตบอล

Ref. code: 25605507300035HWP

และจากการสังเกตพบว่า ด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ผ่าน Facebook Instagram และ เว็บไซต์ก็เป็นช่องทางที่แฟนบอลชาวต่างชาติ ที่มักจะแสดงจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นโคราชนิยม ด้วยการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตัวเอง ให้เป็นรูปตัวเองที่กำลังสวมใส่เสื้อฟุตบอลของสโมสร เปลี่ยนรูปโปรไฟล์เป็นตราสโมสร หรือเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ตัวเองที่มีกรอบรูปสำเร็จรูปเป็นชื่อสโมสรและตราโลโก้สโมสร

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาของแฟนบอลชาวต่างชาติที่ปรากฏบนโลกออนไลน์ พบว่า แฟนบอลชาวต่างชาติมักจะโพสต์ข้อความเชียร์และให้กำลังใจนักเตะและสโมสรเป็นประจำด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศในเพจหลักของสโมสรและกลุ่มแฟนบอลขนาดใหญ่ที่มีการจัดทำขึ้นใน Facebook และยังพบอีกว่ามีแฟนบอลชาวไทยหลายคนก็เข้ามาตอบและสื่อสารกลับไปยังแฟนบอลชาวต่างชาติเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มเชียร์ฟุตบอลกลุ่มหลัก ๆ มักมีแฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาขอลิงค์เพื่อติดตามชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ หรือนำมาแชร์ให้กลุ่มแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ ให้สามารถติดตามชมไปด้วยกันได้ รวมถึงการแชร์ผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร ไฮไลท์การแข่งขัน และร่วมแสดงความยินดีหรือให้กำลังใจกับสโมสรและนักเตะในโอกาสต่าง ๆ กันเป็นประจำ ซึ่งสรุปว่าการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแฟนบอลชาวต่างชาติมีลักษณะคล้ายคลึงกับแฟนบอลชาวไทย

สื่อกิจกรรม

ผู้วิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยมีส่วนในการเข้าร่วมกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอลในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดขึ้นทั้งทางสโมสรจัดขึ้นอย่างเป็นทางการและทางกลุ่มแฟนบอลเป็นผู้จัดขึ้นในหลากหลายกิจกรรมซึ่งส่งเสริมความเป็น “โคราชนิยม” ในการรวมกลุ่มพี่น้องแฟนบอล เช่น

กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำกิจกรรมถัดมาคือ กิจกรรมจิตาสาเพื่อช่วยเหลือคนในจังหวัดนครราชสีมา ในกิจกรรมเตะบอลกับน้องซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับที่มีเจตนาตั้งใจจะทำกิจกรรมเพื่อให้เยาวชนในจังหวัดนครราชสีมาได้มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี ส่งเสริมกิจกรรมฟุตบอลแก่เยาวชนในจังหวัด และสร้างจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นภายใต้ภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลและกลุ่มแฟนบอลสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซี

นอกจากนี้กิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับไม่ได้มีเพียงการออกค่ายจิตอาสาแต่มีกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมสานสัมพันธ์ภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยเช่นเดียวกัน เช่นกิจกรรมฟุตบอลแฟนคลับสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีโดยมีการจัดกิจกรรมการเตะฟุตบอลระหว่างกลุ่มแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการรวมตัวกันของสโมสร ส่งส่งทีมนักเตะที่มาจากสมาชิกของแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาร่วมกันเตะฟุตบอลเพื่อชิงถ้วยรางวัลและสารสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนบอลด้วยกัน

Ref. code: 25605507300035HWP

แต่ในสื่อกิจกรรมที่สโมสรและกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น ผู้วิจัยพบว่า ไม่พบกลุ่มแฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แสดงให้เห็นนัยยะสำคัญที่จ่ายไฟภายในหัวข้อถัดไปเกี่ยวกับการเข้ารวมกลุ่มของแฟนบอลชาวต่างชาติจากแฟนบอลชาวไทย

สื่อที่ใช้ในวันที่มีการแข่งขัน: การเข้าชมในสนามคือ วันที่ "การแสดงอัตลักษณ์ที่เข้มข้น"

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าลักษณะการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยและชาวแฟนบอลชาวต่างชาติในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล การเลือกรับและใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกันในรายละเอียด จะมีแตกต่างกันบ้างก็เพียงสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยสโมสรและกลุ่มแฟนคลับ ที่เพิ่มเติมกิจกรรมมากขึ้นจากวันปกติธรรมดาที่ไม่มีการแข่งขัน ในที่นี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่แฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติได้เลือกรับและใช้สื่อในชีวิตประจำวันไปแล้ว ทั้งหมดไม่มีความแตกต่างกันในรายละเอียด ผู้วิจัยจึงขอเสนอรายละเอียดเฉพาะประเภทของสื่อที่มีความแตกต่างกันหรือมีกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาในวันที่มีการแข่งขัน ได้แก่

วิธีเลือกรับติดตามการแข่งขัน

ผู้วิจัยพบว่า วิธีเลือกรับการติดตามการแข่งขันของแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ มีลักษณะการติดตามการแข่งขันของสโมสรในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในประเด็นต่อไปนี้

การเข้าชมเกมการแข่งขันที่สนามพบว่า แฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติมีการเลือกรับเข้าชมเกมที่สนามไม่แตกต่างกัน ดังแสดงเปรียบเทียบไว้แล้วกลุ่มแฟนบอลทั้งสองกลุ่ม จะเลือกเข้าชมเกมในสนามเป็นช่องทางหลักของสื่อในการเปิดรับชมเกม แต่รายละเอียดของแฟนบอลชาวต่างชาติที่มี นัยยะสำคัญคือ การมาชมเกมที่สนามมักจะไม่มาชมเกมคนเดียว และส่วนใหญ่บุคคลที่แฟนบอลชาวต่างชาติมาด้วยคือ หญิงสาวแฟนบอลชาวไทย

> ผมมีครอบครัวอยู่ที่โคราชผมอาศัย อยู่ที่ตำบลจอหอ อำเภอเมือง ภรรยาของผมก็ชวนผมมาดูบอลที่สนามแห่งนี้เลยทำให้ผมรู้จักทีมนี้ ทุกครั้งที่ผมมาเชียร์ ผมจะมาเชียร์กับภรรยาของผม ผมเชียร์ทีมนี้เพราะว่าภรรยาของผมอยู่โคราช เธอเป็นคนโคราช เวลาผมเชียร์ ผมก็จะร้องเพลงเชียร์อย่างสุด ๆ ส่วนมากผมก็จะร้องเพลงเชียร์เป็นภาษาของผม ต้องติดตามข่าวสารของสโมสรจากเพื่อน ๆ เวลามาเชียร์ของก็มาเชียร์กับเพื่อน ๆ ผมรักทีมนี้ ผมรัก โคราชครับ
>
> (Peter Fladung, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2559)

Ref. code: 25605507300035HWP

การติดตามชมเกมฟุตบอลตามแหล่งรวมพลของกลุ่มแฟนบอลชาวไทย มักมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเฉพาะกิจเพื่อเชียร์ฟุตบอลโดยเฉพาะในวันที่มีการแข่งขันนอกบ้านในนัดเยือน โดยส่วนมากติดตามชมตามแหล่งรวมพลที่เป็นร้านอาหาร ร้านหมูกระทะ ร้านเหล้า และสถานที่ที่มีการจัดตั้งไว้ให้แฟนคลับได้มีโอกาสนั่งชมเกมถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสำหรับแฟนชาวต่างชาติของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ผู้วิจัยพบว่า ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อเชียร์ฟุตบอลตามแหล่งรวมพลต่าง ๆ (แตกต่างจากบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดรวมตัวกันของเหล่าแฟนบอลชาวต่างชาติในร้านอาหารแห่งหนึ่งในตัวจังหวัดบุรีรัมย์)

การติดตามการชมการแข่งขันโดยมีอุปกรณ์ช่วยในการเชียร์ พบว่า แฟนบอลชาวไทยของสโมสรมักมีอุปกรณ์ช่วยในการเชียร์ทีมฟุตบอลของสโมสร แต่แฟนบอลชาวต่างชาติจะมีเพียงส่วนน้อยที่มีอุปกรณ์เชียร์ จากกลุ่มที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยพบสัดส่วนว่ามีอุปกรณ์เชียร์ประมาณ 1 คนจากจำนวน 10 คนเท่านั้น เทียบกับจำนวนแฟนบอลชาวไทยที่มีสัดส่วนมากกว่า อุปกรณ์ในที่นี้ได้แก่ ผ้าพันคอเชียร์ของสโมสร ผ้าพันคอของกลุ่มเชียร์กลุ่มต่าง ๆ กระบองลม กลองเชียร์ เป็นต้น

การร้องเพลงเชียร์ก็เช่นเดียวกัน พบว่า แฟนบอลชาวไทยมักมีส่วนร่วมในการร้องเพลงเชียร์ฟุตบอล ยกตัวอย่างในช่วงสำคัญของการแข่งขันที่จะมีการร้องเพลงเชียร์ของสโมสรเพื่อปลุกเร้ากำลังใจและสร้างความฮึกเหิมนักฟุตบอลไปถึงกองเชียร์ด้วยกันเองด้วย แต่ในกลุ่มแฟนบอลชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จะร้องเพลงเชียร์เป็นบางคนเท่านั้นซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยเช่นเดียวกับแฟนบอลชาวต่างชาติที่มีอุปกรณ์เชียร์ประมาณ 1 จากจำนวน 10 คน

ประเภทของสื่อกิจกรรม

ผู้วิจัยพบว่า เนื่องจากวันที่มีการแข่งขัน กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำในวันที่มีการแข่งขันจะเป็นวันที่มีการแสดงอัตลักษณ์ “โคราชนิยม” ที่เข้มข้นกว่าทุกวัน ได้แก่ การจัดกิจกรรมขบวนรถแต่งลายสวาทแคทแห่รอบเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยจัดในช่วงก่อนเกมการแข่งขันนัดเหย้า ประมาณ 3 ถึง 6 ชั่วโมง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ เข้าสนามเพื่อเชียร์สร้างความตื่นตัวในการเชียร์ฟุตบอลของสโมสร และประชาสัมพันธ์ให้แฟนบอลหน้าใหม่ที่มีโอกาสจะก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรนครราชสีมาได้มีโอกาสทำความรู้จักกับสโมสร ทั้งนี้ ในปัจจุบันการจัดกิจกรรมขบวนรถแต่งลายสวาทแคทแห่รอบเมืองก่อนการแข่งขัน ไม่ได้จัดเพียงในจังหวัดนครราชสีมาในวันที่มีการแข่งขันนัดเหย้าของสโมสร และมีการจัดขบวนแห่รถแต่งลายสวาทแคทไปยังสนามคู่แข่งในวันที่มีการแข่งขันนัดเยือนของสโมสรนครราชสีมามาสด้าเอฟซีด้วย ทั้งนี้เป็นการประกาศถึงการแสดงเจตจำนงในการแสดงออกจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมทั้งภายในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดคู่แข่งให้ได้พบเห็น ความเป็นโคราช ในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

แต่ในสื่อกิจกรรม การจัดกิจกรรมขบวนรถแห่รอบเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยพบว่า ไม่พบกลุ่มแฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาร่วมเช่นเดียวกันกับกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้น แสดง

Ref. code: 25605507300035HWP

ให้เห็นนัยยะสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการไม่เข้ารวมกลุ่มของแฟนบอลชาวต่างชาติกับแฟนบอลชาวไทย เพราะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอย่างไรในหัวข้อถัดไปเรื่อง วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ

4.3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อและประเภทของการใช้สื่อของแฟนบอลชาวโคราชและแฟนบอลชาวต่างชาติพบว่า การใช้งานสื่อของแฟนบอลมีวัตถุประสงค์การใช้สื่อในชีวิตประจำวันและวันที่มีการแข่งขันแตกต่างกันไป

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้สื่อเหล่านั้นในการสื่อสารของแฟนบอลในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการติดตามผลงานทีมที่ชื่นชอบ แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง คิดถึงบ้านเกิด เพื่อสื่อสารความเป็นท้องถิ่นโคราชนิยม เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของความเป็นแผ่นดินเกิด และเพื่อการปรับตัวทางสังคม

โดยวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์การใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยแตกต่างจากการใช้สื่อของแฟนบอลชาวต่างชาติในรายละเอียดดังนี้

1. แฟนบอลชาวไทยใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์การพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อติดตามผลงานของทีมที่ชื่นชอบไม่แตกต่างจากแฟนบอลชาวต่างชาติ โดยในการใช้สื่อเพื่อ 2 ลักษณะนี้เป็นลักษณะของการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง

2. จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า แฟนบอลส่วนใหญ่มีพื้นฐานชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง โดยพบว่า ส่วนมากมีสัญชาติที่เติบโตมาจากประเทศที่มีลีกฟุตบอลอาชีพเป็นของตัวเอง หรือมีนักฟุตบอลทีมชาติที่มีโอกาสเข้าไปสู่รอบสุดท้ายในระดับภูมิภาคทวีปและฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้แฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีชาวต่างชาติที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมฟุตบอลที่เข้มแข็งเข้ามาชมเกมและเป็นแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี คือ ยังคงต้องติดตามฟุตบอลเพื่อเหตุผล เพราะคิดถึงบ้านเกิด และบ้านเกิดก็มีต้นทุนทางด้านวัฒนธรรมที่เข้มแข็งจนสามารถ “นำติดตัว” มา และจะใช้ฟุตบอลเพื่อผ่อนคลายภาวะความคิดถึงบ้านเกิดเมื่อยามพลัดถิ่น

3. วัตถุประสงค์ในการใช้ในด้านอัตลักษณ์ มี 3 ลักษณะที่ปรากฏในแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติคือ เพื่อสื่อสารความเป็นท้องถิ่นโคราชนิยม เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด และเพื่อปรับตัวทางสังคม โดยแยกเป็น

แฟนบอลชาวไทยจะใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นโคราชเพื่อยึดเหนี่ยวความเป็นแฟนไว้กับสโมสรและพวกพ้อง นอกจากนี้ยังเพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิดของตนให้ยังคงอยู่สืบเนื่องต่อไป

Ref. code: 25605507300035HWP

ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติจะใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นโคราช โดยวัตถุประสงค์นี้ในลำดับที่ลึกลงไปภายใต้การสื่อสารความเป็นท้องถิ่นนั้น คือ การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองใหม่เพื่อการปรับตัวทางสังคมและเพื่อความอยู่รอด

โดยสรุปจากการเก็บข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อของแฟนบอลโคราช หรือสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า

การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีอยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลของแฟนบอลเปรียบเทียบชาวไทยและชาวต่างชาติ จะมีจำนวนปริมาณการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแตกต่างกัน ดังตาราง

โดยแฟนบอลชาวไทยจะใช้สื่อหลากหลายชนิดกว่าแฟนบอลชาวต่างชาติ ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อบางชนิดเป็นช่องทางที่จำกัดการเข้าถึงด้วยเงื่อนไขของภาษา และในสื่อบางชนิดก็เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารภายใต้เงื่อนไขที่สามารถเข้าใจได้ด้วยภาษาเดียวกัน

จากการสังเกตและการสัมภาษณ์พบว่า แฟนบอลชาวไทยจะเปิดรับสื่อทุกช่องทาง ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติทุกคนที่ตอบคำถาม จะใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพียงแค่สื่อบุคคล สื่อมวลชน (ประเภทสื่อโทรทัศน์) และสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งสื่อที่แฟนบอลชาวต่างชาติเปิดรับไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษาในการสื่อสาร แม้แต่สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ก็ยังเป็นสื่อประเภทที่มีทั้งภาพและเสียงจึงสามารถทำความเข้าใจไม่ยากจนเกินไป และส่วนใหญ่ก็ใช้เพียงแค่ชมเกมการแข่งขันผ่านทางโทรทัศน์เท่านั้น

ดังนั้น จึงทำให้แฟนบอลชาวไทยของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรม ส่วนการเปิดรับสื่อในวันที่มีเกมการแข่งขันแฟนบอลชาวไทยของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ก็จะใช้ช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรมฟุตบอลด้วยปริมาณที่เพิ่มเติมมากขึ้นจากวันปกติ อันได้แก่ การเข้าไปชมเกมการแข่งขันภายในสนามและแหล่งรวมพล นอกเหนือจากการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรม

ข้อสังเกตของผลจากการเก็บข้อมูล สื่อทุกชนิดล้วนแล้วแต่เป็นช่องทางที่ใช้ภาษาเดียวกันกับแฟนบอลชาวไทยคือ ช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แตกต่างจากแฟนบอลชาวต่างชาติที่มีช่องว่างหรือข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากกว่า

ข้อสังเกตประการที่ 2 คือ ถ้านอกเหนือจากการเข้าไปชมเกมที่สนามแล้วในวันที่มีการแข่งขันแฟนบอลชาวไทยจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เคยใช้ในชีวิตปกติประจำวันในปริมาณที่เข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

Ref. code: 25605507300035HWP

1. ช่องทางสื่อมวลชน

ช่องทางของการสื่อสารวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของแฟนบอลชาวไทยมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลตั้งแต่เริ่มหาข้อมูลความพร้อมของทีมก่อนลงเตะ ช่องโทรทัศน์ที่ทำการถ่ายทอดสดสัญญาณ ค้นหาข้อมูลสถานที่รับชม รวมไปถึงอัตราราคาต่อรองสำหรับการพนันในนัดนั้นได้ด้วยการเปิดรับสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ระดับชาติ โทรทัศน์ระดับท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์กีฬา

2. ช่องทางของสื่อออนไลน์

ส่วนช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของแฟนบอลชาวไทยผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์นั้น ก็นับเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารเข้มข้น ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางสโมสรผ่าน Facebook Instagram ที่เป็นทางการของสโมสร รวมไปถึงสื่อสาร พูดคุย ชักชวนเชียร์และให้กำลังใจนักเตะผ่านช่องทางของกลุ่ม Facebook ทั้งที่ตั้งเป็นสาธารณะและตั้งเป็นกลุ่มลับ โดยจะมีการสื่อสารทั้งก่อนวันแข่งขัน วันแข่งขันและหลังวันแข่งขัน โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า ช่องทางการสื่อสารนี้มีความเคลื่อนไหวโดยตลอด และจะมีการสื่อสารเข้มข้นมากขึ้นเมื่อมีประเด็นสำคัญต่อสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เช่น ในวันที่ทีมได้รับชัยชนะอย่างน่าชื่นชม หรือว่าแพ้อย่างน่ากังขาจากกรรมการผู้ตัดสิน เป็นต้น ก็จะมีการเข้ามาสื่อสารพูดคุยกันอย่างเข้มข้นระหว่างแฟนบอลด้วยกัน อีกส่วนหนึ่งก็จะมีการมาให้กำลังใจนักเตะในการแข่งขันที่ผ่านมาและที่จะมีการแข่งขันในนัดต่อไปด้วย

ซึ่งในข้อสังเกตนี้ผู้วิจัยต้องการให้ผู้ศึกษาวิจัยฉบับนี้ ได้ทราบถึงคุณลักษณะที่เป็นข้อดีของสื่อออนไลน์ที่ช่วยลดทอนช่องว่างความแตกต่างทางด้านภาษา โดยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram จะมีโปรแกรมแปลภาษาอัตโนมัติให้แฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติได้สื่อสารซึ่งกันและกันอีกด้วย

นอกจากนี้คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ก็จะมีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่นในการเข้าถึงเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางแบบอินเตอร์แอ็คทีฟแบบเรียลไทม์ ที่ทำให้สื่อสารได้รวดเร็วและใกล้ตัว เป็นที่นิยมเป็นช่องทางในการใช้งานสื่อของแฟนบอลมากที่สุด แม้ว่าจะอยู่ภายในสนามหรือนอกสนามที่ไม่สามารถชมทางโทรทัศน์หรือภายในสนามได้

นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการชมเกมการแข่งขันอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของทรูวิชั่นด้วย แม้ว่าจะเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกให้แฟนบอลในการสื่อสารระหว่างกัน แต่ช่องทางการดูฟุตบอลออนไลน์ในบางเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งผิดกฎหมายเนื่องจากละเมิดลิขสิทธิ์ แต่กระนั้นแฟนบอลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ก็ยังสื่อสาร โพสต์ข้อความ ขอหรือส่งลิงค์เว็บไซต์เข้าชมฟุตบอลออนไลน์ให้แก่กัน ไม่ว่าจะท้าทายกฎหมายอย่างไรก็ตาม

Ref. code: 25605507300035HWP

อย่างไรก็ดี รูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ทั้งของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีลักษณะค่อนข้างจะเหมือนกัน คือ จะมีความเข้มข้นมากขึ้นในวันที่มีเกมการแข่งขันลงเตะเช่นเดียวกัน

ซึ่งข้อสังเกตสำหรับแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีชาวต่างชาติ ที่ต้องการจะให้ผู้อ่านได้ทราบคือ นอกเหนือจากที่แฟนบอลชาวต่างชาติจะเปิดรับหรือสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ก็มีเพียงอีกสื่อเดียวที่แฟนบอลชาวต่างชาติเลือกใช้เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารคือ สื่อบุคคลเพียงสื่อเดียว เพราะสื่อบุคคลที่กล่าวถึงในการวิจัยหัวข้อนี้ คือ แฟนบอลคนอื่นซึ่งรวมเป็นภรรยาด้วยนั้น แฟนบอลจากชาวต่างชาติจะสื่อสารด้วยก็ต่อเมื่อไม่มีช่องว่างทางด้านภาษา ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับสารหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทางก็ตาม

นั่นหมายความว่าช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่แฟนบอลชาวต่างชาติเปิดรับและเลือกใช้ในการสื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีจะต้องไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษาเป็นกำแพง

แสดงลักษณะของการเข้าถึงสื่อมวลชนระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ที่มีระดับการเข้าถึงที่แตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักจำนวนแฟนบอลชาวไทยจะสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนได้ทุกประเภท แต่แฟนบอลต่างชาติอาจมีข้อจำกัดเรื่องภาษาที่ทำให้ไม่สามารถเปิดรับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการเข้าใจได้ แต่แฟนบอลชาวไทยไม่มีข้อจำกัดเรื่องภาษา ที่จะทำความเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นจึงทำให้ทุกช่องทางที่ใช้สื่อสารสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก

4.4 การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติ

จากการศึกษาเรื่องของการสื่อสารของแฟนบอลไทยกับแฟนบอลพลัดถิ่นพบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของการวิธีการสื่อสาร โดยปกติแล้วจะใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างเดียวกันแต่ว่าวัตถุประสงค์ของการสร้างอัตลักษณ์นั้นแตกต่างกัน โดยแฟนบอลชาวไทยจะสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อนธำรงกลุ่มก้อนของตัวเองเอาไว้ แต่แฟนบอลชาวต่างชาติจะสื่อสารเพื่อแสดงตัวตนว่าอยู่ในวัฒนธรรมย่อยของท้องถิ่นนี้ด้วย

ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารแม้จะมีการใช้เครื่องมืออยู่ตัวเดียวกันแต่แฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกันดังนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์โคราชนิยม ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ

ตารางเปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์โคราชนิยม ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
1. การก่อตัวของอัตลักษณ์	การก่อตัวของโคราชนิยมเกิดจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ทางภูมิศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประวัติศาสตร์ ประชากรและคนพลัดถิ่น การกีฬาและการสื่อสาร	การก่อตัวของโคราชนิยมเกิดจากการเข้ามาเป็นแฟนบอลและใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมฟุตบอลเป็นตัวแปรต้น
2. การสื่อสารและการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์	วิธีการสื่อสารของแฟนบอลเป็นวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารของวัฒนธรรมฟุตบอลได้แก่ การแสดงออกและใช้สื่อต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางของวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช	วิธีการสื่อสารของแฟนบอลเป็นวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารของวัฒนธรรมฟุตบอลได้แก่ การแสดงออกและใช้สื่อต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางของวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช
3. เป้าหมายของสื่อสารฟุตบอลกับการสร้างอัตลักษณ์	เป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอลกับการสร้างอัตลักษณ์เป็นไปเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนคนโคราช และแสดงความเป็นท้องถิ่นของบุคคล	เป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอลกับการสร้างอัตลักษณ์เป็นไปเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลได้แก่ การสื่อสารเพื่อความบันเทิง การสื่อสารเพราะต้องการอยู่รอด และการสื่อสารเพื่อการปรับตัวและเข้าสังคม

จากตารางสรุป เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์โคราชนิยม ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า

Ref. code: 25605507300035HWP

“คนโคราชเชียร์สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเพราะ เป็นคนท้องถิ่น ถ้าไม่เชียร์ทีมท้องถิ่นแล้วจะไปเชียร์ใคร”

“ส่วนคนต่างชาติที่มาเชียร์โคราชนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีส่วนใหญ่ เพราะเมียโคราชชวนให้มาเชียร์ แล้วจึงค่อยมีจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยม”

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการสร้างอัตลักษณ์โคราชนิยมของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า การก่อตัวของอัตลักษณ์โคราชนิยมของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ในแง่ของการกำเนิดหรือการก่อตัวของโคราชนิยม

โดยโคราชนิยมของแฟนบอลชาวไทย เกิดจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ทางภูมิศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจสังคม ประวัติศาสตร์ ประชากรและคนพลัดถิ่น การกีฬาและการสื่อสาร แต่การก่อตัวของโคราชนิยมในแฟนบอลชาวต่างชาติเกิดจากการเข้ามาเป็นแฟนบอลและการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมฟุตบอลเป็นตัวแปรต้น

จึงแสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของโคราชนิยมที่มีความแตกต่างกัน โดยแฟนบอลชาวไทยจะมีจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมเกิดก่อนที่จะมาเป็นแฟนบอล ส่วนชาวต่างชาติจะมีการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมฟุตบอลก่อนจึงค่อยมีจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยม โดยปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้แฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เป็นการชักชวนโดยสื่อบุคคล และเพื่อให้เกิดกิจกรรมร่วมในสังคมพลัดถิ่น จึงค่อยก้าวมาเป็นแฟนบอลและมีจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยมในเวลาถัดมา

ทั้งนี้ทั้งสองกลุ่ม เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่แสดงถึงอัตลักษณ์และสะท้อนจิตสำนึกร่วมความเป็น “โคราชนิยม” เหมือนกัน แต่มีเป้าหมายในการใช้งานเครื่องมือการสื่อสารฟุตบอลแตกต่างกัน โดยแฟนบอลชาวโคราช มีเป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอล เป็นไปเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนคนโคราช และแสดงความเป็นท้องถิ่นของบุคคล ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพบว่าในจิตสำนึกเหตุผลของการมาเชียร์ทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี คือ ทำให้เชียร์ทีมบ้านเกิดแล้วจะไปเชียร์ใครที่ไหน แต่ชาวต่างชาติมีเป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอล เป็นไปเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลได้แก่ การสื่อสารเพื่อความบันเทิง การสื่อสารเพราะต้องการอยู่รอด และการสื่อสารเพื่อการปรับตัวและเข้าสังคม

ผู้วิจัยขอตั้งข้อสังเกตท้ายบทนี้ กับแฟนบอลชาวต่างชาติในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ว่าแฟนบอลชาวต่างชาติมีความรู้เรื่อง แมวโคราชและย่าโม เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจ (เมื่อทำการสำรวจเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยจึงพบว่า มีความแตกต่างกันกับแฟนบอลต่างชาติสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด)

ทั้งนี้ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นที่สุดในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีคือ แมวและย่าโม เนื่องจากแมวเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของสโมสรซึ่งอาจจะดูแปลกอยาก

Ref. code: 25605507300035HWP

แต่อย่างใด เพราะว่าเหล่าแฟนบอลก็เรียกตัวเองว่าแมวกลุ่มต่าง ๆ แต่ที่น่าจะให้เห็นความสำคัญมากที่สุดก็คือ ย่าโม ซึ่งแฟนบอลชาวต่างชาติเกินกึ่งหนึ่งมีความรู้เกี่ยวกับย่าโมในเชิงประวัติศาสตร์และความเชื่อ ที่น่าประหลาดใจคือ แฟนบอลชาวต่างชาติบางส่วนรู้ว่าถึงการบนบานกับย่าโมมักจะได้ผล และทราบว่าทีมสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีก็จะมักจะไปสักการะย่าโมทุกครั้งก่อนที่จะมีการออกไปทำการแข่งขันเป็นทีมเยือน

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอวิเคราะห์เป็นเบื้องต้นไว้ว่า เหตุผลที่แฟนบอลชาวต่างชาติไม่ทราบความหมายนั้นเพราะ 1. เงื่อนไขทางด้านเวลาในการเข้าถึงความเป็น โคราชนิยม อาจมีความสำคัญน้อยกว่าความเป็นโคราชนิยมที่เข้มข้น 2. แม้ว่าลำดับของการเกิดความรู้ที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยม จะเป็นตัวแปรตามลำดับสุดท้าย แต่กลุ่มตัวอย่างของแฟนบอลชาวต่างชาติสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า 3.ความเข้มข้นของความเป็นโคราชนิยมมีอยู่ค่อนข้างสูง และค่อนไปทางอนุรักษ์นิยม

Ref. code: 25605507300035HWP

บทที่ 5
การก่อตัวของบุรีรัมย์นิยม สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และกลุ่มแฟนบอล

เช่นเดียวกับ “โคราชนิยม” เมื่อเราจะกล่าวถึงคำว่า “บุรีรัมย์นิยม” คืออะไร ก่อนหน้านี้ก็อาจไม่มีบทบัญญัติความหมายชัดเจนใดที่จะสามารถอธิบายความหมายของคำนี้ได้ แต่ “บุรีรัมย์นิยม” ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายเทียบเคียงคล้ายคลึงกับคำว่าท้องถิ่นนิยม ซึ่งท้องถิ่นตามนิยามของ พัฒนา กิติอาษา อธิบายว่า คือ หน่วยตามประเพณีของการศึกษาวิจัยทางมานุษยวิทยา หมายถึง ชุมชนที่มีความสัมพันธ์ทางเครือญาติเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดการองค์กรทางสังคม ซึ่งหน่วยตามประเพณีที่ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ได้แก่ ชนเผ่าหนึ่งในประเทศไทย คือ ชนเผ่า “บุรีรัมย์” ซึ่งไม่ได้มีความหมายเพียงหน่วยในการตั้งถิ่นฐาน ณ ที่ตั้งทางภูมิรัฐศาสตร์เฉพาะแห่งเท่านั้น ท้องถิ่นมีความหมายมากกว่าหน่วยในการตั้งถิ่นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์มากกว่าการบรรยายถึงสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม มากกว่าการเป็นหน่วยทางการเมืองการปกครองของรัฐ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 6-7)

ในที่นี้พัฒนา กล่าวถึงการเป็นชุมชนทางวาทกรรม (juncture of discourses) อันเป็นผลผลิตของปฏิสัมพันธ์อย่างมีพลวัตรระหว่างผู้คนในท้องถิ่นกับธรรมชาติรอบตัว ระหว่างคนในท้องถิ่นด้วยกันเอง และระหว่างคนในท้องถิ่นกับสังคมเพื่อนบ้านและสังคมภายนอกได้ให้ไว้ในอดีต

ดังนั้น เพื่อให้เป็นข้อตกลงที่สอดคล้องกันระหว่างผู้วิจัยกับผู้อ่านว่างานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้อาศัยพื้นที่ของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาการสื่อสารของคนพลัดถิ่นใน “สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ที่เป็นสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยจึงขอเรียกว่า “บุรีรัมย์” แทน “จิตสำนึกร่วมของความเป็นบุรีรัมย์” ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเฉพาะกิจ โดยผู้วิจัยอาจจะใช้สลับกันไปมาเพื่ออภิปรายข้อค้นพบต่าง ๆ แต่ใช้แทนความหมายเดียวกัน

แต่เมื่อเรากล่าวถึง “บุรีรัมย์นิยม” เป็นคำที่ใช้เป็นตัวแทนลักษณะทางรูปธรรมและนามธรรมที่เกี่ยวกับจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์ จะต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากความเป็นท้องถิ่นในแหล่งอื่นและอาจมีปรากฏให้พบเห็นได้เพียงในบุรีรัมย์เท่านั้น สิ่งที่เป็นตัวแทนของจังหวัดบุรีรัมย์จึงสอดคล้องกับความหมายของคำว่า “อัตลักษณ์” อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่าเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่ากระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน”หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมานั้น อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย การพูดภาษา

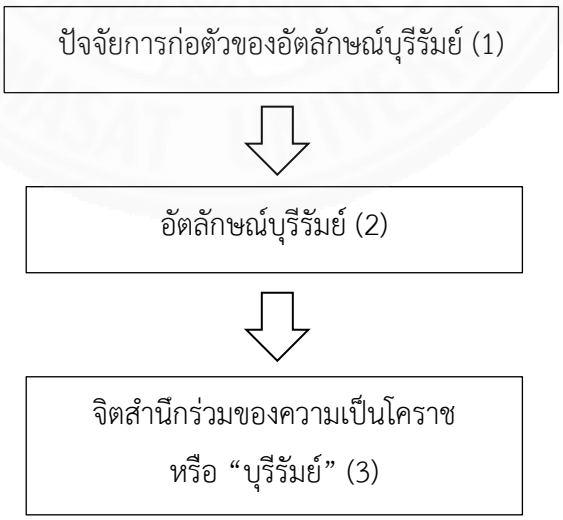
Ref. code: 25605507300035HWP

การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นกีฬา การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 428-9)

ดังนั้น ปัจจัยก่อให้เกิดอัตลักษณ์บุรีรัมย์ อาจเกิดจากกิจกรรมการบริโภค (Consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน แต่อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากกิจกรรมการบริโภคตามปัจจัยข้างต้น แต่อัตลักษณ์ท้องถิ่นบุรีรัมย์ก็มีอยู่มากมายหลายสิ่ง ซึ่งปัจจัยทางกายภาพก็เป็นตัวแปรในการสร้างอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างของชาวบุรีรัมย์เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยความสำคัญด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์/โบราณคดี วัฒนธรรม ภาษา ความเชื่อ เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา และการสื่อสาร ปัจจัยเหล่านี้จะกำหนดอัตลักษณ์ว่าเราเป็นใคร เราเหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร นั่นคือ “ตัวตนของความเป็นบุรีรัมย์”

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ที่สำคัญในงานวิจัยเช่นนี้ เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นบุรีรัมย์ที่ปรากฏในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่นำมาใช้ในการสื่อสารกันระหว่างแฟนบอลบุรีรัมย์ รวมไปถึงแฟนบอลบุรีรัมย์กับบุคคลหรือองค์กรภายนอกในพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้นด้วย

เมื่ออัตลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างล่องลอยไม่มีที่มาที่ไป บุรีรัมย์นิยมก็ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากสุญญากาศ แต่มีสาเหตุปัจจัยรูปธรรมและนามธรรมที่ก่อให้จิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์ เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นตัวแปรต้น (1) สร้างให้เกิดอัตลักษณ์ (2) จึงเกิดสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์หรือบุรีรัมย์นิยม (3) ตามแผนภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงลำดับของตัวแปรที่ก่อให้จิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์

Ref. code: 25605507300035HWP

การทำวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์และการต่อรองอำนาจของแฟนบอลพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นกรณีศึกษา สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมทางการสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นที่อยู่ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เท่านั้น

เนื่องจากอัตลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนมาก ทำให้การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถเก็บรวบรวมอัตลักษณ์ทั้งหมดได้ และหากเก็บข้อมูลมาแล้ว ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมแฟนบอลในสโมสรทั้งสองได้จะทำให้งานวิจัยมีความเยิ่นเย้อ ไม่กระชับชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและค้นพบว่า มีการสื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เท่านั้น

และเพื่อการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งหัวข้อการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ข้อ โดยในข้อที่ 1 สำหรับบทที่ 4 นี้ เป็นการปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับ “บุรีรัมย์นิยม” ในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดส่วนหัวข้อที่ 2, 3 และ 4 เป็นผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามรายวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 ดังจะเรียงลำดับได้ดังนี้

1. การก่อตัวของสำนึกบุรีรัมย์นิยมในวัฒนธรรมฟุตบอล
2. การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร แฟนบอลไทยและแฟนบอลต่างชาติ ของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของแฟนบอลไทยและแฟนบอลต่างชาติ ของบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย จากการสัมภาษณ์แฟนบอลชาวไทย แฟนบอลชาวต่างชาติและนักวิชาการ พบว่า อัตลักษณ์ที่อยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มีลักษณะของบุรีรัมย์นิยม ดังตารางต่อไปนี้

5.1 การก่อตัวของสำนึกบุรีรัมย์นิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากการที่ผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ ตามระเบียบวิธีวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีการสำรวจเอกสารที่มีอยู่ในพื้นที่วิจัย การสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการก่อตัวของสำนึกบุรีรัมย์นิยม แล้วนำมาเชื่อมโยงเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึกโคราชนิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยอาศัยเกณฑ์การจัดลำดับเวลาของการเกิดขึ้นก่อน-หลัง (วิธีการเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ข้อมูลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี)

Ref. code: 25605507300035HWP

จึงพบว่า จิตสำนึกความเป็น “บุรีรัมย์นิยม” มีการกำเนิดก่อตัวขึ้นก่อนที่สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นจะกำเนิดเกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และผู้วิจัยคาดว่ามีความเป็นไปได้ที่ “จิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์” จะเป็นตัวแปรที่นำมาเชื่อมโยง (Incorporate) คนพลัดถิ่นเข้าสู่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นอย่างแนบแน่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาเขียนอภิปรายสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอ โดยเรียงลำดับจากเนื้อหาเชิงพรรณนาเป็นลำดับแรก แล้วจึงค่อยนำข้อมูลเหล่านั้นมาอภิปรายสรุปเชิงเปรียบเทียบในรูปแบบตาราง เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยฉบับนี้ได้เห็นเหตุและผลตามลำดับหัวข้อของปัจจัยต่อไปนี้

- ปัจจัยภูมิศาสตร์
- ปัจจัยการเมือง
- ปัจจัยเศรษฐกิจ
- ปัจจัยสังคม
- ปัจจัยประวัติศาสตร์
- ปัจจัยวัฒนธรรมและภาษา
- ปัจจัยกีฬา
- การสื่อสาร

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยภูมิศาสตร์

ที่ตั้งติดชายแดนเขมรห่างไกลเมืองหลวง-ใคร ๆ ก็เรียกว่าเซาะกราว

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติของบุรีรัมย์ ที่ผู้วิจัยจะอภิปรายต่อไปนี้ เป็นการกล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ “มนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้น” เป็นปัจจัยตามธรรมชาติที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์บุรีรัมย์ นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ล้วนแล้วแต่เกิดจากกิจกรรมทางสังคมมนุษย์และผู้คนล้วนสร้างขึ้นมา เช่นด้านประวัติศาสตร์/โบราณคดี วัฒนธรรมภาษา ความเชื่อ เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา และการสื่อสาร กีฬา ประชากร/คนพลัดถิ่นในส่วนหลังนี้ผู้วิจัยจัดขออภิปรายเป็นข้อ ๆ ในลำดับถัดไป

ปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มนุษย์ไม่ได้สร้างขึ้นที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์บุรีรัมย์ในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นี้ได้แก่ ภูมิประเทศ และทรัพยากรธรรมชาติในที่นี้รวมถึงป่าไม้พื้นถิ่นด้วย ที่เป็นปัจจัยตามธรรมชาติที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์บุรีรัมย์ในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในหัวข้อนี้ได้แก่

Ref. code: 25605507300035HWP

สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างให้จังหวัดบุรีรัมย์มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน จนสามารถสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาได้ในวัฒนธรรมของพวกเขาเอง เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์มีพื้นที่ที่มีดินแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา

ภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่ราบสูงมีลักษณะเป็นพื้นที่ลาดจากทิศใต้ลงไปทางทิศเหนือโดยสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นลูกคลื่นและที่ราบขั้นบันไดโดยพื้นที่ทางตอนใต้ของจังหวัดมีเทือกเขาพนมดงรักที่มีความสูงมาก (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2560)

สภาพภูมิศาสตร์ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยรถยนต์ประมาณ 385 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และสุรินทร์

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสระแก้ว และราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

อาณาเขตติดต่อของอำเภอในจังหวัด

ทิศเหนือ อำเภอนาโพธิ์ บ้านใหม่ไชยพจน์ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม

ทิศตะวันตก อำเภอลำปลายมาศ หนองหงส์ คูเมือง ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันออก อำเภอพลับพลาชัย กระสัง ประโคนชัย ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์

ทิศใต้ อำเภอบ้านกรวด ละหานทราย โนนดินแดง ติดต่อกับจังหวัดสระแก้วและประเทศกัมพูชา

จังหวัดบุรีรัมย์มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้นประมาณ 10,393.945 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,451,178.125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นร้อยละ 2.01 ของประเทศไทย

สภาพพื้นที่ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง พื้นที่ลาดจากทิศใต้ลงไปทิศเหนือมีลักษณะเป็นลูกคลื่นน้อยเป็นที่ราบขั้นบันไดช่องเขาเกิดจากภูเขาไฟระเบิดเมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษ ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญคือ (ที่มา: http://www.bpao.go.th/ bpaoweb/index)

1. พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้
2. พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด
3. พื้นที่ราบลุ่มตอนเหนือริมฝั่งแม่น้ำมูล

ด้วยภูมิประเทศที่มีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชาหรือว่าเขมร บุรีรัมย์จึงถูกหล่อหลอมด้วยจิตสำนึกร่วมของความเป็นบุรีรัมย์หรือบุรีรัมย์นิยมด้วยความเป็นเขมรป่าดง หรือเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

พวกชายขอบ ซึ่งวัฒนธรรมฟุตบอลภายใต้การสื่อสารของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดพยายามสื่อสารและผลิตซ้ำวัฒนธรรมภาษาเขมร ตอกย้ำความเป็นชนเผ่าชายขอบพรมแดนเขมร โดยมีการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้วาทกรรมคำว่าเซาะกราวที่บ่งบอกถึงความเป็นเขมรป่าดงและเป็นชนชายขอบบ้านนอกไกลความเจริญในกรณีนี้เราสามารถพบกิจกรรมมากมายที่ใช้วาทกรรมเซาะกราวเพื่อตอกย้ำความเป็นบุรีรัมย์นิยมยกตัวอย่างเช่น

การจัดตลาดเซราะกราววอล์คกิ้งสตรีท สีสันแห่งเมืองบุรีรัมย์ โดยทุกเย็นวันเสาร์อาทิตย์เวลา 17.00-22.00 น. ถนนคนเดินเซราะกราววอล์คกิ้งสตรีท ที่ถนนริมละลม หน้าจวนผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์กลายเป็นจุดรวมพลของคนบุรีรัมย์และผู้มาเยี่ยมเยือนไปแล้ว ถนนคนเดินเซราะกราววอล์คกิ้งสตรีท เป็นตลาดสินค้าหลากหลายประเภททั้งอาหารคาวหวานสารพัดชนิดให้เลือกตามความชอบ รวมทั้งผักผลไม้สด ๆ จากกลุ่มตลาดนัดสีเขียวสินค้าหัตถกรรมจากชุมชนต่าง ๆ ที่เดินทางมาจากหลายอำเภอมีตั้งแต่ชิ้นเล็ก ๆ ไปจนถึงผ้าไหมผืนงาม (หนังสือบุรีรัมย์ ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพคุณแม่ละอองชิดชอบ, 2559, น. 35)

จากการลงพื้นที่สังเกตของผู้วิจัยที่ ตลาดเซราะกราววอล์คกิ้งสตรีท พบว่า จะมีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมแห่งนี้ พบว่า นอกจากจะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจกลางสวนสาธารณะประจำเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์แล้วยังเป็นที่ผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมความเป็นบุรีรัมย์หรือบุรีรัมย์นิยมด้วยการจัดการแสดงทางศิลปะและวัฒนธรรมการออกร้านสินค้าท้องถิ่นซึ่งมีการออกร้านจากประชาชนที่เป็นกลุ่มชาวบ้านกลุ่มหัตถกรรมชุมชนมาขายสินค้าท้องถิ่นให้กับผู้เดินทาง

สินค้าหลายชนิดคนขายมานั่งสาธิตการทำให้ชมด้วย งานฝีมือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ภาพถ่ายเมืองบุรีรัมย์ทั้งเก่าและใหม่ ฯลฯ หลากหลายละลานตา เรียกว่าตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มวัย ส่วนที่ลานทรายด้านข้างละลม จะมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมดนตรีผลัดเปลี่ยนกันไปทุกวันนี้ถนนคนเดินได้กลายเป็นที่พบปะพูดคุยทักทายของหลาย ๆ คนที่ได้มาเจอกันในช่วงเวลาที่มาเดินชมสินค้า เซราะกราววอล์คกิ้งสตรีท จึงเป็นสีสันของบุรีรัมย์ (หนังสือบุรีรัมย์ ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพคุณแม่ละอองชิดชอบ, 2559, น. 35)

ซึ่งหากเมื่อกล่าวถึง “เขมรป่าดง” จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จะเป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแฟนบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด นอกจาก GU12 (กูสิบสอง) ที่ถูกบัญญัติขึ้นมาอีกคำหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องหมายตัวแทนแฟนบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอีกคำหนึ่ง

ในอดีตสิ่งที่เป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของชาวบุรีรัมย์ คือ ชาวชาวไทยที่เป็นคนไทยที่เรียกว่า เซาะกราว บ้านนอก เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านคือ ประเทศกัมพูชา คำเรียกว่าเซาะกราวนั้น เป็นภาษากัมพูชา นอกจากความหมายของคำว่าแปลว่าบ้านนอก ยังเป็นคำดูถูกที่ใช้แทนผู้คนที่มาจากบริเวณที่อยู่ชายแดนติดเขมร แต่ปัจจุบันคำว่าเซาะกราว กลายเป็นคำเรียกเหล่าแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่ชาวบุรีรัมย์ยูไนเต็ดภาคภูมิใจ

Ref. code: 25605507300035HWP

ถิ่นภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์-ยอดภูเขาไฟคือ ฐานที่มั่นแรก

บุรีรัมย์ถิ่นภูเขาไฟ บุรีรัมย์เป็นถิ่นที่มีภูเขาไฟอยู่มากมาย ภูเขาไฟเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงการปลดปล่อยพลังงานตามธรรมชาติ การสร้างหรือการทำลายผิวเปลือกโลกให้เปลี่ยนไป ทั้งในการเพิ่มและลดระดับความสูงต่ำของภูเขา ภูเขาไฟมีส่วนช่วยให้เราเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการของโลกในอดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และช่วยให้เราเกิดความเข้าใจโครงสร้างภายในโลกอีกด้วย (คณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542, น. 220-221)

ภูเขาไฟในจังหวัดบุรีรัมย์เป็นส่วนหนึ่งของผู้นำภูเขาไฟทางตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แนวภูเขาไฟดังกล่าวมีอาณาบริเวณครอบคลุมตั้งแต่เขตอำเภอโชคชัย ครบุรี เสิงสางในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านจังหวัดบุรีรัมย์ ท่าถ่านอำเภอเมืองสุรินทร์ อำเภอขุนหาญ กันทรารักษ์ จังหวัดศรีสะเกษอำเภอน้ำยืน บุณฑริก จังหวัดอุบลราชธานี แนวภูเขาไฟนี้จะอ้อนติดต่อขึ้นไปทางขอบที่ราบสูงอีสานทางตะวันตก ผ่านจังหวัดสระบุรี ลพบุรี และเพชรบูรณ์

ในจังหวัดบุรีรัมย์มีภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้วอยู่ 6 ลูก คือ ภูเขากระโดง ภูเขาพนมรุ้ง ภูเขาหลุบ ภูเขาไปรบัด และภูเขาคอก

ซึ่งผู้วิจัยสรุปถึง จะมีภูเขาไฟเพียง 2 ลูกที่มีความสำคัญ ต่อวัฒนธรรมฟุตจังหวัดบุรีรัมย์คือ ภูเขาอังคาร ภูเขาพนมรุ้ง และภูเขากระโดง

ภูเขาไฟทั้ง 2 มีความสำคัญ ในการบ่งอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรจังหวัดบุรีรัมย์หรือสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดคือ

1. ภูเขากระโดง เป็นที่ตั้งของสนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ก่อนที่จะมีการตั้งสนามขึ้นมาใหม่ ที่ใช้ในปัจจุบัน ภูเขากระโดงมีส่วนเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของการจัดตั้งสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งในตอนนี้ถูกใช้เป็นสนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดบี ที่เป็นเหมือนทีมสำรองของทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ดชุดใหญ่

2. ภูเขาพนมรุ้ง เป็นที่ตั้งปราสาทหินพนมรุ้ง ที่สร้างเป็นเทวสถานในศาสนาฮินดูลัทธิไศวนิกายซึ่งนับถือพระศิวะเป็นเทพเจ้าสูงสุด เขาพนมรุ้งจึงเปรียบเสมือนเป็นเขาไกรลาสที่ประทับของพระศิวะ ปราสาทหินพนมรุ้งสร้างจากหินทรายสีชมพูในโดยตั้งอยู่บนยอดเขาพนมรุ้งสูง 1,320 ฟุต จากระดับน้ำทะเลพนมรุ้งแปลว่าภูเขาอันกว้างใหญ่สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 15-18 และมีความเจริญสืบมาต่อจนถึงสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 5 พ.ศ. 1511-1544 จากการศึกษาศิลาจารึกพนมรุ้ง หลักที่ 7 และหลักที่ 9 กล่าวได้ว่าปราสาทประธานสร้างขึ้นในสมัยเรนทราทิตย์ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2560, น. 45) เชื้อสายกษัตริย์ของเขมรในอดีต ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในปัจจุบัน เพราะปราสาทหินพนมรุ้งได้ถูกนำมาสร้างเป็นตราสโมสร และสัญลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในปัจจุบัน ซึ่งภูเขาพนมรุ้ง เป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

เสมือนสิ่งที่ภาคภูมิใจที่สุดของชาวบุรีรัมย์ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและเป็นที่รู้จักในระดับโลก จนถูกหยิบยกความยิ่งใหญ่ของปราสาทหินพนมรุ้ง เพื่อมาสร้างและส่งต่อความยิ่งใหญ่สู่สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ต้นแปะ-ที่มาของชาวเมืองแปะบรรพบุรุษชาวบุรีรัมย์

เมืองแปะ เป็นชื่อในสมัยโบราณของเมืองบุรีรัมย์ก่อนที่จะมาเป็นเมืองแห่งกีฬาที่มีความทันสมัยในปัจจุบัน จากการค้นพบว่า ที่มาของเมืองแปะ มีที่มาจากพันธุ์ไม้ชนิดหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่มากในบริเวณที่ตั้งเมืองในปัจจุบัน โดยลักษณะของต้นแปะ มีดังต่อไปนี้ ต้นแปะเป็นไม้เนื้อแข็งทรงพุ่มลำต้นตรงสูงประมาณ 15 ถึง 20 เมตรลักษณะใบคล้ายกับต้นตีนนกแต่มีผิวมันขอบใบหยักคล้ายฟันเลื่อยมีดอกและผลกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.5 เซนติเมตร เป็นพันธุ์พื้นเมืองขึ้นทั่วไป ชาวบุรีรัมย์สมัยโบราณมีความเชื่อว่าต้นแฟล็กซ์เป็นไม้มงคล เป็นไม้แห่งชัยชนะ จึงนิยมปลูกไว้ในบริเวณบ้านและสถานที่สาธารณะสมบัติต่าง ๆ (เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก, 2548, น. 4)

เหตุที่มาของการตั้งชื่อเป็นเมืองแปะมาจากพันธุ์ไม้ ที่ขึ้นอยู่ทั่วไปภายในบริเวณเมือง โดยมีประวัติศาสตร์เล่าขานว่า ดินแดนและที่ตั้งของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นที่อยู่ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์มาก่อนชุมชนในแถบพื้นที่นี้เป็นชุมชนย่อยอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นจากการสำรวจพบคูน้ำคันดินเป็นบ้านเมืองเก่าแก่ของชุมชนที่มีอายุประมาณพันปีขึ้นไปถึง 148 แห่ง ซึ่งชุมชนเหล่านี้จำเป็นต้องขึ้นกับอาณาจักรที่เข้มแข็งมากกว่าเช่นอาณาจักรทวารวดีอาณาจักรขอมจนมาถึงสุโขทัยสมัยอยุธยาสมัยธนบุรีและสมัยรัตนโกสินทร์ในที่สุด

เมื่อสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรีเจ้าเมืองนางรองคบคิดกับเจ้าเมืองจำปาสักเกิดการแข็งเมือง พระเจ้ากรุงธนบุรีจึงโปรดให้พระยาจักรี พระยศในสมัยนั้นยกทัพไปกำราบ ไปจนถึงเมืองขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษขากลับมาเจ้าพระยาจักรีเดินทัพผ่านโคกหัวช้างริมลำห้วยจระเข้มาก ทรงเห็นว่าชัยภูมิพื้นที่เหมาะสมจึงให้ตั้งเมืองขึ้นชื่อว่าเมืองแปะ ตามชื่อต้นไม้ใหญ่ที่พบจำนวนมากในเมืองบริเวณนั้นและทรงให้บุตรเจ้าเมืองผไทสมัน (เมืองพุทไธสง) เป็นเจ้าเมืองคนแรกโดยแต่งตั้งเป็นพญานครภักดีจากนั้นก็มีเจ้าเมือง 8 ปกครองมาถึง 8 คน สมัยรัชกาลที่ 5 ทรงปฏิรูปการปกครองจึงได้รวบรวมเมืองพิมาย รัตนบุรี ผไทสมัน นางรองและเมืองแปะจัดเป็นเขตปกครองเดียว รวมกันที่เมืองแปลกและทรงเปลี่ยนชื่อเมืองเป็นเมืองบุรีรัมย์ทรงโปรดให้ในเรื่องมหาดเล็กเป็นเจ้าเมืองคนแรกต่อมาได้เลื่อนตำแหน่งเป็นพระยารังสรรค์สารกิจและมีเจ้าเมืองสืบต่อมา (เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก, 2548, น. 5)

เมืองแปะยังคงเป็นชื่อที่คนทั่วไปในบุรีรัมย์ยังคงทราบและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของรัชกาลที่ 1 อยู่ว่าเป็นผู้ก่อตั้งเมืองแปะ ในบางครั้งทั้งประชาชนทั่วไปและแฟนบอลชาวบุรีรัมย์ยังคงเรียกตัวเองว่าเป็นชาวเมืองแปะเฉกเช่นสมัยโบราณ และนายวัฒนาฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์

Ref. code: 25605507300035HWP

ยูไนเต็ดเอง ก็ยังมีแฟนบอลใช้คำนี้สื่อสารและเรียกตัวเองว่าเป็นชาวเมืองแปะ ในการสื่อสารในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากนิทรรศการจังหวัดบุรีรัมย์ สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กล่าวถึงนายพันตรีหลวงศักดิ์รณการ ซึ่งเป็นผู้แทนราษฎรจังหวัดบุรีรัมย์คนแรกได้เข้าปาฐกถาเรื่องสภาพจังหวัดบุรีรัมย์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2477 โดยมีข้อความบางตอนที่น่าสนใจกล่าวถึง สภาพของจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้

> จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่งซึ่งรับอยู่ชายด้าวปลายแดน เมื่อเอ่ยถึงชื่อก็หาผู้ที่รู้จักสภาพและความเป็นอยู่ของจังหวัดนี้ได้น้อยเต็มที ไม่เคยมีชื่อเสียงในพงศาวดารจึงไม่อยู่ในห้วงนึกของนักท่องเที่ยวหรือนักศึกษาทั้งหลายดุจจังหวัดอื่น แท้จริงแล้วจังหวัดนี้เป็นเมืองเก่ามีมานมนาน เป็นดินแดนอันตั้งอยู่ท่ามกลางความเจริญของชาติขอม เมื่อขอมเสื่อมอำนาจบ้านเมืองทรุดโทรมลงต่อมาชาติไทยแถมนาถลงมาปกครองดินแดนแถบนี้จึงได้ฟื้นฟูสถานะเป็นบ้านเมืองให้รุ่งเรืองมาจนถึงทุกวันนี้
>
> (พันตรีหลวงศักดิ์รณการ, ปาฐกถาเรื่องสภาพจังหวัดบุรีรัมย์ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง 8 มกราคม 2477)

5.1.2 ปัจจัยการเมือง

การเมืองยุคหัวเมือง-ขึ้นตรงกับมณฑลนครราชสีมา

สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงขึ้นครองราชย์เมื่อ พ.ศ. 2411 เมืองบุรีรัมย์ยังคงขึ้นอยู่กับนครราชสีมาในระยะนี้เกิดภัยคุกคามจากประเทศฝรั่งเศสไทยเสียดินแดนส่วนนอกที่เขมรไป เมื่อพ. ศ 2410 และ และสูญเสียดินแดนญวนทั้งหมดพ.ศ.2428 จากนั้นยังคุกคามจากฝรั่งเศสจากฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง พระองค์ทรงเห็นว่าการปกครองในพระราชอาณาจักรยังขาดเอกภาพในปี พ.ศ. 2433 ซึ่งแบ่งหัวเมืองอีสานออกเป็นกอง ๆ แล้วรวมหัวเมืองเอกโทตรีจัตวาเข้าเป็น 4 กองใหญ่ไว้ด้วยกัน คือ

หัวเมืองลาวฝ่ายตะวันออกเมือง นครจำปาศักดิ์เป็นศูนย์กลาง

หัวเมืองลาวฝ่ายตะวันออกเฉียงเหนือ เมืองอุบลราชธานีเป็นศูนย์กลาง

หัวเมืองลาวฝ่ายเหนือเมืองหนองคายเป็นศูนย์กลาง เมืองบุรีรัมย์เป็นเมืองเอกมีนางรองอยู่ในสังกัด

หัวเมืองลาวฝ่ายกลางเมืองนครราชสีมาเป็นศูนย์กลาง มีเมืองพุทไธสง ตะลุงอยู่ในสังกัด

ได้จัดส่งข้าหลวงเข้ากำกับดูแลราชการกองละ 1 คน หัวเมืองทั้ง 4 อยู่ใต้บังคับบัญชาของพระยาอำมาตยาธิบดี (หรุ่น ศรีเพ็ญ) ประจำอยู่นครจำปาสักต่อมาเห็นว่าการรวมเมืองต่าง ๆ

Ref. code: 25605507300035HWP

เป็นหัวเมืองเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าจึงตัดตั้งอย่างเร่งด่วน เพราะฝรั่งเศสเข้ามามีอิทธิพล โดยรอบพระราชอาณาจักรจึงทรงเปลี่ยนหัวเมืองชั้นนอกเป็นมณฑลเพื่อสะดวกในการกำกับดูแล ในข้อ 2437 จึงจัดตั้งมณฑลเทศาภิบาลคือ

- หัวเมืองลาวฝ่ายตะวันออกเฉียงเหนือรวมกับหัวเมืองลาวตะวันออกเป็นมณฑลลาวกาว รวมอุบลราชธานีกับนครจำปาศักดิ์ ที่บัญชาการอยู่ที่เมืองอุบลราชธานี
- หัวเมืองลาวฝ่ายกลาง ที่บัญชาการอยู่ที่เมืองนครราชสีมา บุรีรัมย์เป็นเมืองในสังกัด เรียกมณฑลนครราชสีมา
- หัวเมืองลาวฝ่ายเหนือ เรียก มณฑลลาวพวนตั้งที่บัญชาการอยู่ที่เมืองอุดรธานี (แต่เดิมอยู่ที่หนองคาย)

ปี 2452 ได้โปรดให้แก้ไขชื่อมณฑลในภาคอีสานใหม่โดยมีพระราชดำริว่าลักษณะการปกครองแต่เดิมนิยมให้เป็นอย่างประเทศราช มีเมืองต่างชาติต่างภาษาขึ้นอยู่กับอาณาเขต หาดคลองไว้จะกลับเป็นโทษแก่บ้านเมืองจึงมีพระราชดำริแก้ไขการปกครองเปลี่ยนเป็นอย่างพระราชอาณาเขต (Kingdom) ประเทศสยามรวมกัน จึงโปรดเกล้าให้ประกาศชื่อตามทิศและพื้นที่ให้เป็นระเบียบดังนี้

5 เมือง เมืองคือ นางรอง บุรีรัมย์ ประโคนชัย พุทไธสงและรัตนบุรี และปี พ.ศ. 2444 ได้ประกาศเปลี่ยนบริเวณนางรองเป็นเมืองบุรีรัมย์ แบ่งการปกครองออกเป็น 4 อำเภอ คือ พุทไธสง รัตนบุรี นางรองและประโคนชัย

นิยามปัจจุบันของจังหวัดในสายตาผู้อื่นคือ เมืองของนายเนวิน – ในสายตาแฟนบอลคือ ผู้นำความสุขมาให้ประชาชน

เมืองบุรีรัมย์ขึ้นชื่อปรากฏในสายตาบุคคลทั่วไปว่าเป็นเมืองของนายเนวิน ชิดชอบ นักการเมืองระดับชาติสำคัญคนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเมืองระดับประเทศ เป็นบ้านหลังใหญ่ของพรรคภูมิใจไทย ตัวแปรสำคัญของการเมืองไทยในยุคหนึ่ง

น้อยคนนักที่จะยืดอกยอมรับแบบไม่อายใครว่า ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม ฉะนั้น นาทีนี้คงต้องปรบมือให้ “เนวิน ชิดชอบ” แกนนำพรรคภูมิใจไทย หลังเปิดบ้านให้แกนนำพรรคภูมิใจไทยและคนใกล้ชิด เข้าอวยพรวันเกิดครบ 54 ปี เมื่อวันที่ 4 ต.ค.ที่ผ่านมา พร้อมลั่นวาจาว่า จะไม่กลับมาเล่นการเมืองอีก โดยไม่ขอยุ่งหรือรับตำแหน่งใด ๆ เพราะมีความสุขกับการทำทีมฟุตบอล แต่ก็พร้อมให้คำปรึกษาเรื่องการเมือง เนื่องจากรู้ตัวเองดีว่า เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง มีความขัดแย้งกับคนในสังคมการเมืองมากมาย หากทำงานการเมืองจะมีปัญหามาก โอกาสที่บ้านเมืองจะปรองดอง สมานฉันท์ คงไม่เกิดขึ้น (https://pimsmy1997.wordpress.com/jjjjj/, วันที่ 31 มกราคา 2561)

ในทุกวันนี้ในสายตาของชาวบุรีรัมย์ นายเนวินคือ บุคคลที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างสำคัญในจังหวัด เปรียบเสมือนพ่อเมืองที่สร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชาวบุรีรัมย์จาก

Ref. code: 25605507300035HWP

การผันตัวเองเข้ามาเพื่อบริหารสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด และสนามแข่งขันรถยนต์ทางเรียบช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต ฉะนั้นไม่ว่าคุณเนวินจะทำอะไร ก็จะถูกใจคนบุรีรัมย์ไปเสียหมด แม้ขณะที่ปล่อยตัวนักเตะคนสำคัญไปให้ทีมเมืองทอง ยูไนเต็ด คู่แข่งทีมสำคัญก็ไม่ได้ติเตียนนายเนวินแม้แต่น้อย แต่หันไปมองด้านลบกับตัวนักฟุตบอลไทย/ต่างชาติผู้นั้นว่าเป็นคนอกตัญญู หรือเป็นของเสีย ทั้งที่ก่อนหน้านี้แฟนบอลต่างชื่นชมนักเตะและยกให้เป็นฮีโร่ของทีมในทุก ๆ นัด

ภาพที่ 5.2 กรุณา ชิดชอบ และเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
ที่มา: เพจเฟสบุ๊ก BURIRAM UNITED 30 พฤศจิกายน 2017

สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นทีมฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการแข่งขันฟุตบอลท้องถิ่นภายในประเทศที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาด้วยวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องเป็นที่น่าสนใจ เกี่ยวกับระบบการจัดการทีมที่ดี มีนายทุนสลับสับเปลี่ยนเข้ามาสนับสนุนมากมาย จึงนับได้ว่าเป็นทีมที่มีรากฐานที่มั่นคงที่สุดในการแข่งขันฟุตบอลท้องถิ่นทีมหนึ่ง และหลากหลายตัวอย่างของการประสบความสำเร็จทำให้ ทีมสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จึงเป็นโมเดลตัวอย่างที่หลากหลายทีมในประเทศและภูมิภาคเอเชียให้ความสนใจเข้ามาศึกษาดูงานการประกอบกิจการของสโมสร

ปัจจัยที่สร้างให้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดประสบความสำเร็จ โดยฉากหน้าของบุคคลทั่วไป คือ การเข้ามาทำทีมและจับธุรกิจสโมสรฟุตบอลของระบบนายทุน ผนวกกับการเข้ามาเป็นเสาหลักของสโมสร โดย นายเนวิน ชิดชอบ นักการเมืองท้องถิ่นที่มีอิทธิพลของจังหวัดบุรีรัมย์

Ref. code: 25605507300035HWP

นายเนวิน ชิดชอบ ประธานสโมสรของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อดีตนักการเมืองชื่อดังระดับประเทศ ได้ใช้วาทกรรมทางการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการทำงานให้กับชุมชน ในรูปแบบของการผลิตมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ผ่านการทำงานของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้จากช่องทางสื่อที่มีหลากหลายนั้น ผู้วิจัยขอเสนอตัวอย่างวาทกรรม ที่ผู้บริหารสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ใช้เป็นช่องทางสื่อไปยังประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อแสดงถึงความเป็นคนในท้องถิ่น เป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนและแฟนบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ ในที่นี้ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างจากหนังสือ บุรีรัมย์ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ คุณแม่ละออง ชิดชอบ ที่คุณเนวิน กล่าวไว้ในส่วนของบทนำดังนี้

> แม้บุรีรัมย์จะไม่ใช่บ้านเกิด แต่ก็เป็นเมืองนอนและเป็นเรือนตายของแม่
> แม่รักบุรีรัมย์และตั้งใจจะอยู่ที่บุรีรัมย์จนถึงวันสุดท้ายของชีวิตนับวันแรกที่มาลงหลักปักฐานสร้างบ้านสร้างชีวิตที่บุรีรัมย์ซึ่งเป็นเมืองที่แม่รักและตั้งใจฝากชีวิตยามอยู่ฝากสังขารและเถ้ากระดูกยามสิ้นใจไว้ที่เมืองนี้และปรารถนาที่จะทำประโยชน์ให้แก่จังหวัดบุรีรัมย์ทุก ๆ วัน
>
> พวกเราโชคดีที่เกิดเป็นลูกแม่
>
> พวกเราเกิดที่สุรินทร์ท่ามกลางความยากจนยากลำบากแต่พวกเราก็อยู่กับมันได้โดยที่ไม่รู้สึกกลัวพ่อแม่สอนให้พวกเราอดทนสอนให้พวกเราเป็นนักสู้สอนให้พวกเราอย่ากลัวความลำบากแต่ต้องเอาชนะมันให้ได้
>
> ชีวิตที่ 1 เป็นชีวิตที่ได้จากเมืองสุรินทร์ที่ให้กำเนิดพวกเรามาชีวิตที่สองคือ ชีวิตที่พวกเราได้รับจากเมืองบุรีรัมย์แม่สอนแล้วสอนอีกย้ำแล้วย้ำเล่าว่าเมื่อพวกเรามีกำลังพวกเราจะต้องตอบแทนเมืองบุรีรัมย์และเมืองสุรินทร์ที่ให้ชีวิตแก่พวกเรา
>
> หนังสือบุรีรัมย์ ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพคุณแม่ละอองชิดชอบ, 31 ธันวาคม 2559

ปราสาททั้งสองยุค ไม่เพียงแต่สามารถแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของสิ่งก่อสร้าง แต่ยังแสดงความยิ่งใหญ่ของผู้สร้างก็เช่นเดียวกัน ที่ได้แสดงศักดานุภาพให้เห็นว่า อำนาจทางการเมืองที่ยิ่งใหญ่นั้นที่มีพลังสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ยิ่งใหญ่เช่นนี้ได้ ในยุคขอมโบราณจากบันทึกศิลาจารึกพนมรุ้ง หลักที่ 7 และหลักที่ 9 กล่าวได้ว่า ผู้สร้างปราสาทหินพนมรุ้ง คือ เจ้าเรนทราทิตย์ คือ ผู้ที่ยิ่งใหญ่ที่สร้างสรรค์มหาปราสาทเช่นนี้ได้ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2560, น. 45) และในยุคปัจจุบัน ผู้สร้างปราสาทสายฟ้า ธันเดอร์คาสเซิล เป็น นายเนวิน ชิดชอบ อดีต

Ref. code: 25605507300035HWP

นักการเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ผันตัวเข้ามาบริหารสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หลังต้องยุติบทบาททางการเมืองหลังปฏิวัติรัฐประหารหลังปี พ.ศ. 2549

นอกจากจะสร้างสรรค์สิ่งก่อสร้างที่ยิ่งใหญ่แล้ว นายเนวิน ชิดชอบยังสร้างความเชื่อมั่นนับถือจากชาวบุรีรัมย์ สิ่งหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์แฟนบอลคือ คุณเนวิน ชิดชอบคือ คนที่สร้างคุณูปการอย่างมากมายแก่จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยการพลิกพื้นที่ที่แห้งแล้งกันดาร จากพื้นที่ที่มีความยากลำบากในการทำมาหากินถึงกับต้องตำน้ำกิน และเป็นเพียงเมืองฐานให้กลายเป็นเป้าหมายที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมทางการกีฬาที่สร้างขึ้นมากมายในปัจจุบัน นอกจากบุญคุณเหล่านี้จะสร้างในเชิงสัญลักษณ์แล้ว ยังส่งผลให้คุณเนวิน ชิดชอบการเป็นที่รักและชื่นชอบของเหล่าแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งไม่ ว่าคุณเนวินจะทำหรือตัดสินใจอะไรเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เราแฟนบอลก็พร้อมที่จะเอออออห่อหมกและสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทั้งยังช่วยแก้ต่าง หากเกิดกรณีที่มีการตัดสินใจผิดพลาดในการบริหารสโมสร

เมื่อพิจารณาจากข้อความที่กล่าวมาแล้ว อัตลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นสิ่งแรกจึงเป็น นายเนวิน ชิดชอบ และระบบการเมืองท้องถิ่นภายในจังหวัดบุรีรัมย์ สิ่งที่ผู้คนทั่วไปจะคิดถึงตามมา คือ ผลงานการสร้างสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดให้เป็นสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากความเชื่อท้องถิ่นที่ยังคงฝังรากหยั่งลึกมานานเช่น ความเชื่อว่าเป็น เขมรป่าดง มนต์ดำเขมร เซาะกราว และความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับบุรีรัมย์ชนิดนี้ ไม่มีวันจางหายไป แต่ถูกนำมาผลิตซ้ำ ในวัฒนธรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประเภทฟุตบอลท้องถิ่นนี้ด้วย

ในยุคสมัยที่เป็นยุคเริ่มต้อนของการรวมสโมสร เคยมีการกล่าวถึง “กองเชียร์ข้าวกล่อง” ที่มีการเกณฑ์คนจากตำบล อำเภอต่าง ๆ เข้ามาร่วมเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพื่อให้คนเต็มสนาม ดังข่าวที่ปรากฏว่า

สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน หรือ สตง. ยืนยันกรณีที่ “ซ้อต่าย” กรุณา ชิดชอบ ในฐานะนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์ นำเงิน อบจ. ไปแจกชาวบ้านในพื้นที่ปีละ 20 ล้านบาท เพื่อให้ไปเชียร์สโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และต้องชดใช้คืน จากกรณีที่ก่อนหน้านี้ที่ได้มีการร้องต่อ สตง. ให้มีการตรวจสอบ อบจ.บุรีรัมย์ ที่นำโดยนาง กรุณา ชิดชอบ นายก อบจ. บุรีรัมย์ ได้เบิกเงินงบประมาณปีละ 20 ล้านบาท ให้กับ สมาคมกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นผู้รับผิดชอบเพื่อนำไปเป็นค่าใช้จ่ายในการให้ประชาชนร่วมชม และเชียร์ฟุตบอลสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยเดินทางไปชมการแข่งขันตามจังหวัดต่าง ๆ (http://football.kapook.com/news-25293, 29 กันยายน 2559)

ในยุคถัดมาเมื่อสโมสรฟุตบอลได้รับความนิยมมากขึ้น พัฒนาจนประสบความสำเร็จเรื่องผลงานการทำทีม แฟนบอลจึงเริ่มเข้ามาซื้อตั๋วชมการแข่งขันเองมากขึ้น กองเชียร์เริ่มมีมากขึ้น การจัดการกองเชียร์ให้เป็นระบบของสโมสรจึงมีมากขึ้น โดยสโมสรเข้ามาจัดการเรื่องแฟน

Ref. code: 25605507300035HWP

คลับด้วยเช่นเดียวกัน จากที่เคยได้พบเห็นกลุ่มเล็ก กลุ่มน้อย ได้เข้าสนามมาเพื่อเชียร์ทีมฟุตบอล สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ตนเองรัก แต่ก็ถูกฎเหล็กหลายข้อที่ทำให้อิสระในการเชียร์ของกลุ่มต่าง ๆ ค่อย ๆ ลดน้อยถอยลงไป และกลุ่มกองเชียร์ที่ยังหลงเหลืออยู่ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของ “ป้าต่าย” คือ กลุ่มฮาร์ดคอร์ บุรีรัมย์ ซึ่งเป็นกองเชียร์หลัก กำเนิดขึ้นจากการรับสมัครคัดเลือกจนได้มาเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่มฮาร์ดคอร์ บุรีรัมย์ ที่สามารถส่งเสียงเชียร์อยู่เพียงกลุ่มเดียวอยู่ในสนามเหย้าในปัจจุบัน

5.1.3 ปัจจัยเศรษฐกิจ

จากอดีตที่ยากแค้น-ถึงปัจจุบันเฟื่องฟูเพราะกีฬา

แม้ว่าในอดีตจังหวัดบุรีรัมย์จะเป็นเมืองท่องเที่ยวแต่ก็เป็นเพียงแค่เมืองผ่านที่ประชากรส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมในพื้นที่แห้งแล้ง จึงทำให้เกิดคำว่าคนบุรีรัมย์ตำน้ำกินซึ่งมีความหมายไปในทางความแร้นแค้นและยากลำบาก แต่การสร้างสำนึกความเป็นท้องถิ่นที่เอามาใช้ในการสื่อสารกีฬาก็ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจในเวลาถัดมาได้จากแต่เดิมที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ ขึ้นอยู่กับการผลิต 4 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาเกษตร สาขาการค้า สาขาอุตสาหกรรม และสาขาบริการ

ด้านภาคการเกษตรมีการปลูกข้าวมากที่สุดถึง 2,723,876 ไร่ รองลงมาคือ มันสำปะหลัง อ้อย และยางพารา ด้านภาคอุตสาหกรรม มีโรงงาน 559 โรง การผลิตภาคอุตสาหกรรมมีอัตราการขยายตัวสูงร้อยละ 4.55 สะท้อนการเพิ่มขึ้นของโรงงานอุตสาหกรรมและทุนการจดทะเบียนอุตสาหกรรม เช่นกิจการเกี่ยวกับโรงสีข้าวและศูนย์บริการรถยนต์ ส่วนภาคพณิชยกรรมรวมถึงร้านค้าและบริการ ธุรกิจการค้าที่สำคัญในจังหวัดคือ ธุรกิจค้าส่งประเภทวัตถุดิบยานยนต์ อุปกรณ์ชิ้นส่วนยานยนต์ สิ่งทอ วัสดุก่อสร้างมูลค่าประมาณร้อยละ 60

อย่างไรก็ตาม ภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอารยธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เขาอังคาร เขาปลายบัด ในเขตอำเภอเมืองซึ่งจังหวัดกำลังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง รวมถึงเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมอีสานใต้ แต่ที่สำคัญที่เป็นปัจจัยพัฒนาเศรษฐกิจคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามฟุตบอล ไอโมบาย สเตเดี้ยม และสนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก ช้าง อินเตอร์เนชันแนล เซอร์กิต (Chang International Circuit) และจุดผ่อนปรนการคาช่องสายตะกู (แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ 4 ปี พ.ศ. 2557-256, บทสรุปผู้บริหาร, น. 3)

จากข้อมูลการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ภายหลังจากการบริหารสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของนายเนวิน ชิดชอบ พบว่า รายได้หลักในการทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วคือ การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ดังนั้น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวใน

Ref. code: 25605507300035HWP

อนาคตรองรับนักท่องเที่ยวได้จับจ่ายใช้สอยและให้พ่อค้าแม่ค้ามีสถานที่ในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง (เมธากร เมตตา, 2558)

การนำทัพของนายเนวิน ชิดชอบในการสร้างสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สร้างกระแสความตื่นตัวให้กับระบบการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวในการใช้กีฬาฟุตบอลเป็นจุดตั้งต้น ทำให้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่จำนวนผู้เข้าชมเป็นจำนวนมากที่สุดของไทยลีก และมีรายได้ จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

ในหนังสือ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทางออกใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์”กล่าวถึง การเชื่อมโยงความเป็นท้องถิ่นกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) โดยแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องครอบคลุมเชื่อมโยงกันทั้งการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ ซึ่งมีพื้นฐานบนความหลากหลายทางชีวภาพ วัฒนธรรม <u>ภูมิปัญญาท้องถิ่น</u> ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม

จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทางออกใหม่ของการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์อยู่บนพื้นฐานความเป็นท้องถิ่น และจุดแข็งและโอกาสของจังหวัดบุรีรัมย์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัด คนบุรีรัมย์มีบุคลิกนิสัยอ่อนน้อมถ่อมตน ปรับตัวง่าย เป็นมิตร มี Service mind สร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือน ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงที่หลากหลายยิ่งขึ้น .. กระแสนิยมวัฒนธรรมตะวันออกส่งผลให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการด้านวัฒนธรรม” (เมธากร เมตตา, 2558, บทคัดย่อ)

คุณปิยหทัย ปิยะรัมย์ ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตบุรีรัมย์ ให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารสบายดีบุรีรัมย์ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2560 เกี่ยวกับเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ ว่า

> ภาพรวมของเศรษฐกิจในจังหวัดบุรีรัมย์ในช่วงนี้ ขอนึกย้อนไปในวันแรกที่เริ่มเป็นพนักงานธนาคารมาจนถึงทุกวันนี้ เศรษฐกิจบุรีรัมย์โตขึ้นมากโดดเด่นที่สุด เห็นจะไม่พ้นเรื่องอสังหาริมทรัพย์ บ้าน คอนโด ที่ดิน โรงแรมซึ่งเป็นผลพลอยได้มาจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอล มาชมสนามรถแข่ง เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเงินก็เกิดการหมุนเวียน แต่ถ้าถามตอนนี้พี่ก็คิดว่ายังโตได้อีกนะแม้จะไม่ก้าวกระโดดอย่างแต่ก่อน แต่ก็ยังมีบางอย่างที่พอจะดันได้อย่างเช่นในแวดวงการศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีคนให้การยอมรับและสนใจที่จะเข้ามาศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิตไม่ว่าจะเป็นสุรินทร์ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ จุดศูนย์กลางความพร้อมต่าง ๆ ก็อยู่ที่บุรีรัมย์ แต่ถ้ากลับไปดูเรื่อง

Ref. code: 25605507300035HWP

ของอสังหาริมทรัพย์กำลังคนสร้างมากขึ้นแต่กำลังคนซื้อรถลงเขาขายได้นะ แต่ไม่เลวเท่าเมื่อก่อนเพราะคนเราเห็นอะไรหรือใครทำดี ดีแล้วทำแล้วรวยได้เงินเราก็อยากทำตามแหละ (หัวเราะ) การทำการตลาดในปัจจุบันควรเน้นตอบปัญหาของลูกค้ามากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้ขายเอง

(บทสัมภาษณ์จากนิตยสารสบายดีบุรีรัมย์, เดือนกุมภาพันธ์ 2560)

5.1.4 ปัจจัยด้านสังคม

เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ที่มีชนเผ่าอยู่ถึง 4 ชนเผ่าอาศัยอยู่รวมในจังหวัดบุรีรัมย์ แม้ว่าจะมีประชากรเป็น 4 ชนชาติหลักแต่ชาวพื้นเมืองดั้งเดิมส่วนใหญ่พูดภาษามอญ-เขมร ซึ่งมีวัฒนธรรมโดดเด่นที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์และได้ถูกนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดพยายามสร้างสโมสรให้มีความเป็นสากล โดยอาศัยรากฐานของท้องถิ่นนิยมเป็นพื้นฐาน

ทั้งนี้เป็นสังคมแฟนบอลเป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน แฟนบอลที่เป็นคนท้องถิ่นกระจุกตัวในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเฉพาะแฟนบอลที่มีอำนาจในการซื้อตั๋วเข้าชมเกมในสนาม กลุ่มทางสังคมไม่ใช่ปากกัดตีนถีบ จึงเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังทรัพย์พอสมควรในการติดตามฟุตบอลท้องถิ่น แฟนบอลใช้มือถือและอินเตอร์เน็ตในการสื่อสาร ชักชวนมาสู่วงจรแฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนาม นอกจากนี้มักจะรวมกลุ่มในสังคมแบบออนไลน์

มีไลฟ์สไตล์ในการประกอบกิจกรรมทางการกีฬาค่อนข้างมาก แต่ยังเป็นสังคมที่มีฐานคติความเชื่อแบบท้องถิ่น การพบชาวต่างชาติที่เดินปะปนอยู่กับคนท้องถิ่นในจังหวัดถือว่าเป็นเป็นเรื่องปกติ อย่างไรก็ตามการแต่งงานกับชาวต่างชาติเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของหญิงสาวชาวบุรีรัมย์ สามารถพบเห็นได้ไม่ห่างไกลจากตัวจังหวัดเป็นเรื่องปกติและสร้างความเคยชินให้กับคนท้องถิ่นในบุรีรัมย์

5.1.5 ปัจจัยประวัติศาสตร์

ดินแดนปราสาทหิน-ถิ่นของปราสาทสายฟ้า

ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีของจังหวัดบุรีรัมย์ผู้วิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ประวัติศาสตร์อารยธรรมโบราณที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดกับ ประวัติศาสตร์การก่อตั้งตัวเมืองบุรีรัมย์ในปัจจุบัน ซึ่งในส่วนแรกที่กล่าวว่าบุรีรัมย์เป็นเองปราสาทหิน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

บุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานย้อนไปถึงประวัติศาสตร์สมัยเขมรรุ่งเรือง การที่จังหวัดบุรีรัมย์มีปราสาทหินศิลปะเขมรอยู่มากมายทำให้จังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองปราสาทหิน จนถูกนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยคัดลอกแบบมาจาก

Ref. code: 25605507300035HWP

ปราสาทหินพนมรุ้ง ซึ่งเป็นปราสาทหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ และสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีประวัติศาสตร์การสร้างสโมสรที่ยิ่งใหญ่ มีเกียรติประวัติเป็นแชมป์หลายรายการในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจของชาวบุรีรัมย์ที่จะยกให้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นเหมือนอัตลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์

ท้องถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ได้ชื่อว่าเป็นเมืองปราสาทหิน เพราะว่ามีปราสาทที่สร้างมาตั้งแต่อดีตจำนวนมากมายที่ถูกค้นพบ และบางส่วนได้มีการทำทะเบียนแหล่งศิลปกรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ไว้แล้วดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542, น. 220-221)

ปราสาทหินพนมรุ้ง เป็นเทวสถานและอุทยานประวัติศาสตร์ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้วอยู่ในเขตตำบลตาเป็ก อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นมหาเทวสถานสร้างขึ้นประมาณพุทธศตวรรษที่ 15-18 และเนื่องจากผู้สร้างได้กำหนดวางแนวกรอบประตูปราสาทเรียงตรงเป็นแนวเดียวกันทั้งตลอด 15 ช่อง จากด้านประตูบานแรกของทางทิศตะวันออกทะลุไปถึงกรอบประตูหลังสุด ทำให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญอันน่ามหัศจรรย์คือ จะสามารถมองเห็นภาพงดงามของพระอาทิตย์ขึ้นและตกผ่านช่องประตูทั้ง 15 บาน เป็นแนวเส้นตรงเดียวกันปีละ 2 ครั้ง ปัจจุบันปราสาทหินพนมรุ้งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมทั้งหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ปราสาทหินเมืองต่ำ เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา เป็นแหล่งชุมชนโบราณที่ได้ขึ้นทะเบียนแล้ว อยู่ในเขตบ้านโคกเมืองอำเภอประโคนชัย ปัจจุบันปราสาทเมืองต่ำได้รับการบูรณะเสร็จสมบูรณ์แล้ว นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศอีกแห่งหนึ่ง

ปราสาทเขากระโดง เป็นอนุสรณ์สถานศาสนา ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้วอยู่ที่เขากระโดง บ้านโคกเขา ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองบุรีรัมย์ มีประเพณีขึ้นเขาปีละครั้ง และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความนิยมเช่นเดียวกัน

ปราสาทกุฏิฤาษี ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้ว ถูกรื้อทำลายเป็นส่วนมาก 8 ประชาชนยังใช้เป็นที่ประกอบพิธีทางศาสนา ปราสาทแห่งนี้อยู่ในเขตบ้านหนองแวง ตำบลหนองแวง อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์จังหวัดบุรีรัมย์

ปราสาทกระจับโพรง เป็นอนุสรณ์สถานศาสนา ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน ถูกทิ้งร้างเอาไว้ อยู่ในเขตบ้านหนองปล่อง ตำบลหนองปล่อง อำเภอชำนิ

ปราสาทเขากระเจียว เป็นอนุสรณ์สถานศาสนา ถูกทิ้งร้าง และถูกกดหรือทำลายอยู่ในเขตบ้านโนนดินแดง ตำบลโนนดินแดง อำเภอโนนดินแดง

ปราสาทเขาดุม ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้วเป็นอนุสรณ์ศาสนา ถูกทิ้งร้างอยู่ในเขตบ้านละหานทราย ตำบลละหานทราย อำเภอละหานทราย

Ref. code: 25605507300035HWP

ปราสาทเขาไปรบัด (2) เป็นอนุสรณ์สถานศาสนา ถูกขุดหรือทำลาย ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตบ้านเขาคอก ตำบลเขาคอก อำเภอประโคนชัย

ปราสาทโคกปราสาท เป็นศาสนสถาน ก่อสร้างด้วยหินทรายและศิลาแลง ถูกรื้อทำลาย ยังไม่ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตสุขาภิบาลบ้านกรวด ตำบลบ้านกรวด อำเภอบ้านกรวด

ปราสาทโคกปราสาท (2) ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน ถูกทิ้งร้าง เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา อยู่ในเขตเขตตำบลไพศาล อำเภอประโคนชัย

ปราสาทโคกพลวงหนองเสม็ด เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทิ้งร้าง ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตบ้านหนองกง ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง

ปราสาทโคกสนวน เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทิ้งร้างยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตบ้านโคกสนวน อำเภอชำนิ

ปราสาทโคกสำโรง เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทิ้งร้างยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตตำบลหนองกงอำเภอนางรอง

ประสาทถมอ เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา เป็นปราสาทขนาดเล็ก สร้างด้วยหินทราย ขึ้นทะเบียนแล้ว อยู่ในเขตบ้านละหานทรายเก่า ตำบลหินลาด อำเภอบ้านกรวด

ปราสาทดอนหวาย เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทิ้งร้าง ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตบ้านดอนหวาย ตำบลหนองปล่อง อำเภอชำนิ

ปราสาทเถาวัลย์เปรียง เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทอดทิ้ง ขึ้นทะเบียนแล้ว อยู่ในเขตตำบลหนองบัว อำเภอปะคำ

ปราสาทไทรออ เป็นอนุสรณ์สถาน ถูกทอดทิ้ง ขึ้นทะเบียนไว้แล้ว อยู่ในเขตบ้านไทรออ อยู่ในเขตตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมาศ

ประสาทนางอรพิมพ์ เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทิ้งร้าง ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตตำบลโคกกลาง อำเภอลำปลายมา

ปราสาทบ้านโคกปราสาท เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทิ้งร้าง ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตบ้านโคกปราสาท ตำบลจันดุม อำเภอพลับพลาชัย

ปราสาทบ้านดงพลอง อนุสรณ์สถานทางศาสนา ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตบริเวณบ้านดงพลอง ตำบลดงพลอง กิ่งอำเภอแคนดง

กู่สวนแตง เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ก่อด้วยอิฐ ขึ้นทะเบียนแล้ว เป็นศูนย์กลางของชุมชนหลายหมู่บ้าน ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเป็นครั้งคราว อยู่ในเขตบ้านกู่สวนแตงตำบลกู่สวนแตงอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์

สุริยวิถี เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ถูกทิ้งร้าง ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน อยู่ในเขตอำเภอละหานทราย

Ref. code: 25605507300035HWP

ศาลปู่เจ้าหรือกระท่อมเมียะตา เป็นอนุสรณ์สถานทางศาสนา ที่ใช้เป็นที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ขึ้นทะเบียนแล้ว อยู่ในเขตตำบลบ้านไพร อำเภอประโคนชัย

กุฏิฤาษี เป็นปราสาทศิลาแลงอยู่ในตำบลหนองเยือง อำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์

ปราสาททอง อยู่ในเขตสุขาภิบาลบ้านปราสาท อำเภอบ้านกรวด

ปราสาททุ่งศรีสุขอยู่ในเขตบ้านโคกงิ้ว ตำบลปะคำ อำเภอปะคำ

วัดโพธิ์ย้อย อยู่ที่บ้านปะคำ อำเภอปะคำ มีทับหลังและเสาหลักเขตเหลืออยู่

ปราสาทหนองไข่น้ำ อยู่ใกล้บ้านโคกงิ้ว ตำบลปะคำ อำเภอปะคำ

ปราสาทสระตะคร้อ อยู่ในเขตบ้านโคกปราสาท ตำบลไทยเจริญ อำเภอปะคำ

ปราสาทหนองน้ำขุ่น อยู่ในเขตบ้านหนองน้ำขุ่น ตำบลหนองบัว อำเภอปะคำ

ปราสาทอีหอ อยู่ในเขตบ้านโคกปราสาท ตำบลไทยเจริญ อำเภอปะคำ

ปราสาทละลมทม อยู่ในเขตบ้านศรีสุข ตำบลโนนเจริญ อำเภอบ้านกรวด

ปราสาทต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น หากองค์การบริหารส่วนตำบล หมู่บ้านที่มีแหล่งโบราณสถานเหล่านี้ได้ช่วยกันดูแลรักษาให้คงสภาพเดิม ก็จะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ไปอีกนาน

จากการสำรวจข้อมูลเอกสารข้างต้นพบว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนปราสาทที่มีความเกี่ยวข้องกับอารยธรรมเขมรหรือขอมโบราณเป็นจำนวนมาก พบว่า มีปราสาทขอมกระจายไปถูกสร้างอยู่ตามหมู่บ้านต่าง ๆ ทั่วทั้งจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นดั่งอนุสรณ์สถานให้รำลึกถึงบรรพบุรุษแต่โบราณที่มีความเกี่ยวข้องกับชนชาติเขมร

ซึ่งทำให้นอกจากจะทราบว่า ดินแดนจังหวัดบุรีรัมย์นี้เป็นแผ่นดินโบราณของอารยธรรมขอมแล้ว ผู้คนยังอาศัยปราสาทหินเหล่านี้ เพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และประกอบพิธีกรรมความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ โดยเฉพาะความเชื่อที่สอดคล้องกับตำนาน

ซึ่งทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความผูกพันเกี่ยวกับความเชื่อของเขมร โดยเฉพาะความเชื่อขอมโบราณเกี่ยวกับเวทย์มนต์คาถา การประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่สร้างอัตลักษณ์ของความเป็นบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เมืองปราสาทสองยุค เป็นคำนิยามความเป็นบุรีรัมย์ในปัจจุบัน ในที่นี้ หมายถึง ปราสาทหินพนมรุ้ง และธันเดอร์คาสเซิล (Thunder Castle) สนามเหย้าของ สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นการผสมผสานความเป็น ปราสาท 2 ปราสาท นอกจากจะสร้างความภาคภูมิใจแก่ชาวบุรีรัมย์และแฟนบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังเป็นหลักฐานเชิงวัตถุที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบุรีรัมย์ในอดีตและปัจจุบัน ของคนทั้งจังหวัดบุรีรัมย์อีกด้วย

ในอดีตก่อนหน้าที่จะมีธันเดอร์คาสเซิล (Thunder Castle) สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เมืองบุรีรัมย์มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานย้อนไปถึงยุคอารยธรรมขอมที่รุ่งเรือง

Ref. code: 25605507300035HWP

ดินแดนแห่งนี้เป็นแหล่งที่ตั้งของชุมชนโบราณที่ก่อร่างสร้างเมืองอาศัยอยู่มานาน นักโบราณคดีและนักประวัติศาสตร์ให้ข้อสันนิษฐานโดยสรุปว่า จังหวัดบุรีรัมย์เคยเป็นที่ตั้งของอาณาจักรอันยิ่งใหญ่ รุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวาราวดี (พุทธศตวรรษที่ 12- 16) เชื่อมต่อจนถึงสมัยลพบุรี (พุทธศตวรรษที่ 16-18) จากนั้นก็เริ่มเสื่อมลงและตกแยก อาจด้วยภัยธรรมชาติหรือสงคราม ประชาชนกระจายออกไปตั้งเป็นชุมชนเล็ก ๆ ตามป่าหรือชายแดนเรียกว่า “เขมรป่าดง” (แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ 4 ปี พ.ศ. 2557-2560, บทสรุปผู้บริหาร, น. 4)

เหตุผลที่นักวิจัยกล่าวเช่นนี้ เพราะต้องการแสดงให้เห็นว่าพลังอำนาจที่ยิ่งใหญ่นั่นคือ การครอบครองปัจจัยการผลิตจะนำมาซึ่งอำนาจ และอำนาจนั้นยังคงอยู่และแสดงออกมาในเชิงรูปธรรมได้ชัดเจน อย่างเช่นปราสาททั้งสองยุค ซึ่งพลังอำนาจเชิงนามธรรมคือ แรงศรัทธา ที่เป็นผู้นำสร้างความยิ่งใหญ่ให้จังหวัดบุรีรัมย์ได้รู้จักอย่างที่เคยยิ่งใหญ่ในอดีตกว่าพันปีมาแล้ว

ประวัติศาสตร์เมืองใหม่บุรีรัมย์-จุดต่ำสุดก่อนฟื้นขึ้นมารุ่งเรืองอีกครั้ง

เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2441 เมืองบุรีรัมย์ ได้กลับไปขึ้นกับมณฑลนครราชสีมา เรียกว่าบริเวณนางรองประกอบไปด้วยเมืองบุรีรัมย์ นางรอง รัตนบุรี ประโคนชัยและพุทไธสงต่อมาปี พ.ศ. 2542 มีการเปลี่ยนแปลงชื่อมณฑลลาวเฉียง มณฑลฝ่ายตะวันตกเฉียงเหนือ มณฑลลาวพวนเป็นมณฑลฝ่ายเหนือ มณฑลลาวเป็นมณฑลตะวันออกเฉียงเหนือ มณฑลเขมรเป็นมณฑลตะวันออก และคราวนี้เปลี่ยนชื่อบริเวณนางรองเป็นเมืองนางรองมีฐานะเป็นเมืองจัตวาตั้งที่ว่าการอยู่ที่เมืองบุรีรัมย์ แต่ตราตำแหน่งเป็นตราผู้ว่าการนางรอง กระทรวงมหาดไทยจึงได้เปลี่ยนชื่อเมืองเป็นบุรีรัมย์และเปลี่ยนตราตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการเมืองบุรีรัมย์ ตั้งแต่วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2444 เป็นต้นมา (หนังสือบุรีรัมย์ ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ คุณแม่ละออง ชิดชอบ, 31 ธันวาคม 2559, น. 15)

ประมาณ พ.ศ.2450 กระทรวงมหาดไทยปรับปรุงหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มณฑลนครราชสีมาประกอบไปด้วย 3 เมือง 17 อำเภอคือ เมืองนครราชสีมา 10 อำเภอ เมืองชัยภูมิ 3 อำเภอ และเมืองบุรีรัมย์ 4 อำเภอ คือ นางรอง พุทไธสง ประโคนชัย และรัตนบุรี ต่อมาได้มีตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารแห่งราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 ขึ้น ยุบมณฑลนครราชสีมา จัดระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัดและอำเภอ เมืองบุรีรัมย์จึงมีฐานะเป็นจังหวัดบุรีรัมย์ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ประวัติศาสตร์เมืองใหม่ของจังหวัดบุรีรัมย์ก่อนที่จะมีสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า เป็นเมืองที่ไม่ได้มีความสลักสำคัญอันใดกับผู้คนหรือประชาชนที่อยู่ภายในจังหวัดเอง ซ้ำร้ายคนในจังหวัดไม่กล้าเอ่ยอย่างเต็มปากด้วยซ้ำว่าตัวเองมาจากจังหวัดที่ไม่มีจุดเด่นอะไรเมื่อเทียบกับคนจากจังหวัดอื่น ๆ นับเป็นจุดต่ำที่สุดของการสร้างเมืองก่อนที่จะมีสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดขึ้นมา ไม่ว่าจะมาคนที่อดอยากแร้นแค้น ประชากรตกเป็นผู้ที่ยากจนที่สุด 1 ใน 5 ของประเทศ และจังหวัด

Ref. code: 25605507300035HWP

บุรีรัมย์เป็นแค่จังหวัดชายแดนที่ไม่ได้มีจุดเด่นอันใดนอกจากประวัติศาสตร์ที่เคยรุ่งเรือง แต่ปัจจุบัน สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของประเทศด้านกีฬาฟุตบอลท้องถิ่น เป็นที่ภาคภูมิใจและเป็นอัตลักษณ์ของชาวบุรีรัมย์ที่จะสามารถแสดงออกได้ถึงความภาคภูมิใจของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเสมอ และพร้อมที่จะขุดรากของความเป็นท้องถิ่นที่มีแต่ดั้งเดิมเอามาอวดโฉมได้ในวัฒนธรรมฟุตบอล

5.1.6 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและภาษา

ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง

ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นศาสนสถานของลัทธิพราหมณ์และมีร่องรอยว่าถูกดัดแปลงเป็นพุทธสถานในสมัยหลัง ระหว่างที่ถูกทิ้งร้างอยู่ได้มีผู้นำพระพุทธบาทจำลองไปประดิษฐานไว้ที่ปรางน้อย ต่อมาในพ.ศ. 2481 พระครูโอภาส ธรรมญาน วัดธาตุประสิทธิ์ จังหวัดสุรินทร์ ได้เดินทางไปวิปัสสนากรรมฐานบนเขาพนมรุ้ง ขนาดนั้นยังไม่มีทางขึ้นสู่ตัวปราสาท ท่านพระครูจึงได้ชักชวนญาติโยมซึ่งเป็นชาวบ้านบุ ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัยช่วยกันถากถางทางขึ้นสู่พนมรุ้ง ซึ่งใช้เวลา 3 เดือน ตัดทางขึ้นสู่ปราสาทและถากถางบริเวณหน้าปราสาทให้เป็นลานกว้างสำหรับจัดงานเฉลิมฉลอง ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำเดือน 5 พ.ศ. 2481 ภายหลังการเป็นประเพณีของชาวบ้านแถบอำเภอนางรองและอำเภอใกล้เคียง พากันเดินขึ้นเขาพนมรุ้งเพื่อไปทำบุญปิดทองพระพุทธบาทจำลอง และทำบุญตรุษสงกรานต์บนเขาพนมรุ้งในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 5 ของทุกปี

วัตถุประสงค์ของงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง

1. เป็นการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นโบราณไว้
2. นมัสการและปิดทองพระพุทธบาทจำลอง
3. สร้างศรัทธาในพระพุทธศาสนาและความสามัคคีในหมู่ประชาชน
4. พบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ โดยเฉพาะในงานชาวบ้านจะแต่งกายด้วยผ้าไหมที่ตนทอมาปวดฝีมือกัน
5. ผลานิสงส์แห่งความพร้อมเพรียง เป็นกุศลที่ได้มางานเทศกาลเดินขึ้นเขาพนมรุ้งโดยไม่ใช้ยวดยานพาหนะใด ๆ

จังหวัดบุรีรัมย์ได้จัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2534 โดยร่วมกับกรมศิลปากรและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สืบทอดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งโดยนำข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับกษัตริย์นเรนทราทิตย์ ผู้สร้างปราสาทพนมรุ้ง มาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวจำลองขบวนเสด็จของพระนางภูปตินทรลักษมีเทวี (พระมารดาของพระนเรนทราทิตย์) ซึ่งเดินทางจากเมืองพระนครหลวงมายังเทวาลัยพนมรุ้ง พร้อมด้วยข้าทาสบริวารผู้ติดตามเสด็จและขบวนเครื่องบูชาและเทพพาหนะ เพื่อเป็นเทวสักการะแด่เทพเจ้าผู้พิทักษ์ทิศทั้ง 10 แห่งจักรวาล และ

Ref. code: 25605507300035HWP

จัดหาแพะและวัวนมอีกอย่างละ 10 ตัว เพื่อถวายแด่มหาฤาษีนเรนทราทิตย์ ระหว่างทางดำเนินผ่านเสานางเรียงตลอดทางจนถึงบันไดนาคราช จะมีหญิงสาวมายืนโปรยดอกไม้เพื่อต้อนรับขบวนเสด็จ ในขบวนแห่มีหงส์พาหนะของพระพรหม เทพเจ้าประจำทิศเบื้องบนเป็นขบวนแรก ถัดมาคือ ช้างฐานะของพระอินทร์แห่งทิศตะวันออก วัวพาหนะของพระอิศวรแห่งทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ราชพาหนะของพระอัคนีแห่งทิศตะวันออกเฉียงใต้ คชสีห์พาหนะของพระกุเวรแห่งทิศเหนือ นกยูงพาหนะของพระขันทกุมารแห่งทิศใต้ นาคพาหนะของพระพิรุณแห่งทิศตะวันตกเฉียงเหนือ รากษสพาหนะของพระนิรฤติแห่งทิศตะวันตกเฉียงใต้ และกระบือพาหนะของพระยมแห่งทิศเบื้องล่าง เรียงรายกันมาโดยลำดับ แต่ละขบวนมีข้าทาสบริวารชายหญิงมากมายอัญเชิญเครื่องสักการะบูชาเทพเจ้าแต่ละทิศติดตามห้อมล้อม เสื้อผ้าอาภรณ์ถูกจับแต่งให้ละม้ายคล้ายภาพจำหลักที่พบที่ปราสาทหินพนมรุ้งหลากหลายสีงดงาม (คณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542, น. 224-225)

ในประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งนี้ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังที่กล่าวไปแล้วนั้น ยังมีรูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงความเชื่อต่าง ๆ ของท้องถิ่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเพณีอันดีงามในรูปแบบของไทยเขมรดังนี้คือ ปิดทองและนมัสการพระพุทธบาทจำลอง สรงน้ำพระในเทศกาลสงกรานต์ รดน้ำผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ จัดเทศน์มหาชาติ จัดงานสมโภชกลางคืน จัดขบวนแห่เทพพาหนะ ส่งรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นรูปแบบของการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของตัวเองเอาไว้ตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน นอกจากนี้ยังเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างศรัทธาในหมู่ประชาชนและตอกย้ำความเชื่อท้องถิ่น ซึ่งการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ นั้นก็จัดขึ้นที่ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดด้วย

ความเชื่อท้องถิ่น-ไสยในฟุตบอล

ความคติความเชื่อที่ปรากฏในพิธีกรรมของชาวจังหวัดบุรีรัมย์คือ ความเชื่อเรื่องผีสางเทวดา คือ ความเชื่อในสิ่งลึกลับที่มองไม่เห็นตัวตน ถือว่ามีอิทธิฤทธิ์และอำนาจเหนือมนุษย์สามารถให้คุณและให้โทษก็ได้ โดยที่ชุมชนต่าง ๆ ได้มีการแบ่งแยกออกตามความเชื่อว่า มีผีดี คือ ผีที่ให้คุณกับมนุษย์ ได้แก่ จำพวกเทวดา ผีเรือน ผีปู่ย่าตายาย ฯลฯ และผีไม่ดีหรือผีร้าย คือ ผีที่ให้โทษกับมนุษย์ ที่ชาวบ้านเรียกว่าผีปอบ ผีโขมด ผีกองกอย ฯลฯสิ่งเหล่านี้ทางวิทยาศาสตร์ยังไม่สามารถหาบทสรุปได้แน่ชัดว่ามีจริงหรือไม่บางครั้งในสิ่งที่เกิดขึ้นก็มีเหตุอันน่าเชื่อถือ จนปรากฏในพิธีกรรมคือ พิธีเลิงขม็อจแม่มดมอญ และพิธีกรรมปัญโจลมะม็วด (พระปลัดวีระชนม์ เขมวีโร และคณะ, 2560, น. 129)

ทั้งปราสาทหินพนมรุ้งและสนามไอโมบายสเตเดี้ยม ก็มีการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เปรียบเสมือนกับการประกอบพิธีกรรมที่คล้ายคลึงกัน เพื่อดำรงความเชื่อเกี่ยวกับบุรีรัมย์นิยมเอาไว้ ได้แก่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง และการจัดกิจกรรมประจำจังหวัดบุรีรัมย์ของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ที่สนามไอโมบาย สเตเดี้ยม

Ref. code: 25605507300035HWP

ซึ่งทั้งสองปราสาทจึงมีลักษณะเป็นเสมือนสถานที่ประกอบพิธีกรรม เพื่อดำรงความเชื่อท้องถิ่นความเป็นบุรีรัมย์นิยม โดยสร้างกิจกรรมการสื่อสารเพื่อธำรงอัตลักษณ์ของจิตสำนึกร่วมของบุรีรัมย์นิยมไว้

ทั้งนี้แม้ว่าสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจะพยายามสร้างความเป็นสากลมากเพียงใด แต่ก็ยังยึดฐานคติความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์และพิธีกรรมซึ่งเป็นฐานความเชื่อของชาวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยในแต่ละครั้งคุณเนวิน ชิดชอบในฐานะผู้บริหารสโมสรก็จะมีการบริกรรมคาถาทุกครั้งก่อนการแข่งขันในแต่ละนัด เพื่อที่จะหวังผลให้ผีสางเทวดาหรือสิ่งลึกลับเหล่านั้นได้ช่วยบันดาลอิทธิฤทธิ์ให้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดได้รับชัยชนะทุกครั้ง

ภาพที่ 5.3 นายเนวิน ขณะสวดมนต์ก่อนการแข่งขันพร้อมกับนักเตะ

5.1.7 ประชากร/คนพลัดถิ่น

ประชากร-ความหลากหลายของชนเผ่าดั้งเดิม

ประชากรดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัด เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีชนเผ่าอยู่ถึง 4 ชนเผ่าอาศัยอยู่รวมในจังหวัดบุรีรัมย์ การแสดงนาฏศิลป์รวมเผ่าไทยบุรีรัมย์ แสดงให้เห็นถึงกลุ่มชนที่อาศัยในจังหวัดบุรีรัมย์โบราณ มี 4 ชนเผ่า ที่มีการธำรงอัตลักษณ์ของชนเผ่าตนเองไว้อย่างเหนียวแน่น ได้แก่

1. ไทยโคราช แต่งกายนุ่งโจงกระเบน สวมเสื้อคอกลม แขนสั้น มีผ้าขาวม้าคาดเอว เกล้าผมสูงยึดรูปแบบและเพลงร้องที่เรียกว่าเพลงโคราช

2. ลาว นุ่งซิ่นมีเชิงสั้นผ้าขาวม้ารักอกปล่อยชาย เกล้าผมสูงทัดดอกไม้ยึดรูปแบบตามลักษณะการดำเนินชีวิตของลาวในท้องถิ่นที่มีท่าทางกระฉับกระเฉง

3. เขมร นุ่งโจงกระเบนยาว สวมเสื้อคอกลมแขนกระบอก ห่มสไบด้วยผ้าสีสดใส รูปแบบการรำที่ใช้กรับ รำกรับ มาจากทางเขมรต่ำ ที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมมาทางชายแดนไทย

Ref. code: 25605507300035HWP

4. ส่วย นุ่งซิ่นยาวมีเชิง สวมเสื้อคอกลม แขนกระบอก ใส่ต่างหูและทัดดอกไม้สองข้าง ยึดรูปแบบการรำจากพิธีกรรมรำแม่มดของชาวส่วยที่บ้านหนองบัวเจ้าป่า อำเภอสตึก

(หนังสือ วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดบุรีรัมย์, คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ ในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนม์พรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542, น. 140)

แต่อย่างไรก็ดีการยึดเอาวัฒนธรรมของชนชาติไทยเขมรเอามาเป็นต้นแบบในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จึงทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรมีความสำคัญกว่าชาติพันธุ์อื่น ๆ ในวัฒนธรรมฟุตบอล เมื่อเทียบกับประชากร ทั้ง 4 ชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจะสามารถแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรได้ดังนี้

กลุ่มชาติพันธุ์เขมร-ตัวแทนของอัตลักษณ์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากอาณาเขตที่ตั้งทางทิศใต้ของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ ประเทศกัมพูชา ทำให้มีการอพยพและได้รับอิทธิพลทางด้านภาษาและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เขมร โดยกลุ่มไทยเขมร เป็นกลุ่มประชากรไทยที่พูดภาษาเขมร มักเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เขมรสูง ส่วนใหญ่พบในเขต 3 จังหวัด ได้แก่ สุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ ซึ่งกลุ่มไทยเขมรในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ อำเภอสตึก อำเภอประโคนชัย อำเภอประคำ อำเภอนางรอง อำเภอกระสังและอำเภอละหานทราย

ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มไทยเขมร รักษาขนบธรรมเนียมประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างเหนียวแน่น ทั้งภาษาการดำเนินวิถีชีวิต และความเชื่อ ประเพณีที่มีความสำคัญได้แก่

พิธีแซนโฎนตาหรือการเซ่นผีปู่ย่าตายาย หรือผีบรรพบุรุษของชาวเขมรที่ทำเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่วงศาคณาญาติที่ล่วงลับไปแล้วได้แบ่งออกเป็นวันเบ็นตูจ และวันเบ็นทม คือ สารทเล็ก และสารทใหญ่ โดยเบ็นตูจ จัดกันในวันขึ้น 14-15 ค่ำ เดือน 10 และ เบ็นทม จักขึ้นในวันแรม 14-15 ค่ำ เดือน 10 สถานที่ทำพิธีแซนโฎนตาจะเครื่องเซ่นมาเซ่นวิญญาณบรรพบุรุษที่ในเรือนบ้านของเจ้าพิธีที่จัดไว้ หรือที่ศาลโฎนตา คือ ศาลผีปู่ซึ่งเป็นศาล ที่อยู่ของวิญญาณบรรพบุรุษประจำหมู่บ้าน ประเพณีโฎนตา มีลักษณะเช่นเดียวกับประเพณีไหว้ผีปู่ยาของชาวไทยลาว เป็นประเพรีที่แสดงถึงความกตัญญูรู่คุณ การตอบแทนบุญคุณตามโอกาสและตามเทศกาล ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นค่านิยมท้องถิ่นของชาวอีสานทุกหมู่เหล่าเป็นคนมีความกตัญญูรู้คุณโดยเฉพาะบุพการีและบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วก็ยังระลึกถึงอยู่เสมอ

Ref. code: 25605507300035HWP

ฝรั่งตาสีน้ำข้าว-คนพลัดถิ่นโพ้นทะเล

นอกจากชนพื้นถิ่นที่มีเผ่าพันธุ์คล้ายคลึงกับชนชาวไทยแล้วยังมีชาวต่างชาติผิวขาวตาสีน้ำข้าว ได้เข้ามาตั้งหลักแหล่งในจังหวัดบุรีรัมย์ตั้งแต่พ.ศ.2500 ดังปรากฏในหลักฐานของเนื้อหาในสารคดี ที่กล่าวถึงคนพลัดถิ่นที่เราเรียกว่าฝรั่งในจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้ (วิวัฒน์ โรจนวรรณ, 2559)

> ประมาณปี พ.ศ. 2500 ถึง 2504 ผมจำได้อย่างฝังลึกในสมองว่าเคยมีหมอสอนศาสนาที่เป็นคนฝรั่งมาอยู่ที่เมืองบุรีรัมย์และน่าจะเป็นฝรั่งชุดแรก ๆ ที่มาอยู่บุรีรัมย์ด้วย
>
> บ้านที่ฝรั่งครอบครัวนี้เช่าอยู่คือ บ้านไม้ 2 ชั้นตั้งอยู่หลัง “โรงเรียนฮั่วเคี้ยว” ถนนสมรรถการ เวลาที่ผมเดินกลับไปบ้านหลังโรงเรียนเลิกเคยเห็นพวกเขาเล่นกันอยู่ที่ลานหน้าบ้าน นอกจากพ่อและแม่แล้วผมเห็นเด็กเล็กอยู่ 2-3 คนด้วย คนที่โตกว่าเป็นผู้ชายชื่อ “จิม” เขาน่าจะอายุเท่ากันกับผมส่วนอีก 2 คนตัวเล็กกว่าเป็นผู้หญิงทั้งคู่ เป็นครั้งแรกที่ผมเห็นฝรั่งตัวเป็น ๆ
>
> พวกเขาจะอยู่ที่บ้านไม้สองชั้นหลังนี้นานแค่ไหนก็ไม่ทราบแต่จำได้ว่าวันหนึ่งเมื่อเขาเดินผ่านในตอนบ่าย เห็นประตูหน้าต่างเปิดทิ้งไว้ และด้วยความอยากรู้อยากเห็นผมจึงเดินเข้าไปในบ้านเป็นเศษกระดาษถูกทิ้งไว้เกลื่อนพื้นแน่นอนว่าฝรั่งทุกคนก็หายไปด้วยวันนั้นผมหลงเข้าไปในห้องส้วมทำให้ได้กลิ่นเหมือนเหมือนกับห้องส้วมที่บ้านและโรงเรียนจำได้ว่าพูดกับตนเองว่า “ฝรั่งก็ขี้เหม็นเหมือนกัน”
>
> หลวงปี พ.ศ. 2554 ผมได้ไปร่วมงานศพของคุณแม่เพื่อนที่นับถือศาสนาคริสต์ภายในงานมีบอร์ดจัดแสดงเรื่องราวชีวิตของผู้วายชนม์และคำแสดงความอาลัยของญาติมิตรผมเห็นคำแสดงความเสียใจฉบับหนึ่งลงชื่อว่า “Tim Undhiem” อดีตครอบครัวมิชชันนารีชาวบุรีรัมย์ เมื่อ Facebook ผมชื่อนี้แล้วก็เพราะว่าทีมคนนี้ก็คือ จริงที่เคยอยู่เมืองบุรีรัมย์ในอดีตนั้นเอง
>
> (วิวัฒน์ โรจนวรรณ, สารคดีโครงการตามหาเมืองแป๊ะ
> ในนิตยสารสบายดีบุรีรัมย์ เมษายน 2559)

การเดินทางข้ามน้ำข้ามทะเลของฝรั่งตาน้ำข้าวเหล่านั้นส่วนมากเข้ามาในลักษณะของการเป็นมิชชันนารีเผยแพร่ศาสนา โดยปกติแล้วชาวต่างชาติจำพวกนี้ก็ไม่ได้กลมกลืนกับชาวท้องถิ่นนักเนื่องจากลักษณะผิวพรรณ สีผม สีตาและอื่น ๆ ช่างแปลกตาไปจากกลุ่มคนพื้นถิ่นที่เป็นแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่ปัจจุบันการที่มีสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเกิดขึ้น ก็จะพัดพาเอากลุ่มคนกลุ่มนี้เข้ามาปรากฏตัวในสังคมท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลเป็นพื้นที่สาธารณะที่ไม่จำกัดทางด้านชนชาติ เชื้อชาติหรือศาสนา ไม่เพียงแต่พวกฝรั่งเหล่านั้นจะเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

รากเหง้าของวัฒนธรรมฟุตบอล แต่นโยบายของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดก็เปิดรับบุคคลเหล่านั้นเข้ามาเสพวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นด้วย โดยประสานความเป็นท้องถิ่นเข้ากับความเป็นโลก ยิ่งไปกว่านั้นเป้าหมายของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไม่ได้ตั้งใจเพียงแค่จะครอบครองความรู้สึกนึกชื่นชอบของแฟนบอลชาวไทยต่อสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายในการสร้างสโมสรให้กลายเป็นองค์กรที่มีความเป็นสากล โดยพยายามสร้างอัตลักษณ์จากพื้นฐานจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมดัดแปลงให้กลายเป็นองค์กรที่มีความเป็นสากลหรือมีความเป็นโลกมากยิ่งขึ้น เพื่อครอบครองความรู้สึกนึกชอบสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในระดับนานาชาติ

ปัจจุบันลักษณะทั่วไปของแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติ สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดส่วนมากเป็นชายชาวต่างชาติสูงอายุ ที่มีภรรยาเป็นชาวบุรีรัมย์ที่แฟนบอลชาวไทย มีการรวมกลุ่มเฉพาะกลุ่มครอบครัวหรือเพื่อชาวต่างชาติด้วยกันเอง ไม่ไปร่วมเชียร์ปะปนกับแฟนบอลกลุ่มอื่นในสนาม แม้ว่าลักษณะการเชียร์จะมีอารมณ์ร่วม เช่น ส่งเสียงเชียร์ และชูผ้าพันคอบ้างแต่ก็ยังพยายามรักษาพื้นที่การสื่อสารในวงจำกัดเฉพาะครอบครัวหรือเพื่อชาวต่างชาติมากกว่าจะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนอกกลุ่ม

5.1.8 ปัจจัยกีฬา

ปัจจัยด้านกีฬาของบุรีรัมย์-ยุทธศาสตร์พลิกบ้านแปลงเมือง

นอกจากอัตลักษณ์จากประวัติศาสตร์เชิงนามธรรม ก็ยังมีหลักฐานที่นำเชิงวัตถุที่สร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลบุรีรัมย์ด้วย ปราสาทหินพนมรุ้งเป็นภาคภูมิใจของชาวบุรีรัมย์เนื่องด้วยความมหัศจรรย์ ใหญ่โต และน่าฉงนสงสัยว่ามนุษย์สามารถสร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้ได้เช่นไร มาถึงปราสาทสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันก็เป็นที่น่าประหลาดใจแก่ผู้คนได้ไม่น้อยที่ปราสาทสายฟ้า สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สามารถแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ที่มีความพยายามจะสร้างสรรค์สิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้อย่างน่าประหลาดใจไม่ต่างจากยุคของโบราณ ด้วยการบันทึกสถิติจาก กินเนสบุ๊ค ออฟ เรคคอร์ด ว่า เป็นสนามฟุตบอลที่สร้างเสร็จได้เร็วที่สุดในโลก โดยใช้เวลาการก่อสร้างสั้นที่สุด คือ 265 วัน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2560, น. 23)

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และการเพิ่มมูลค่าของนักการเมืองท้องถิ่น : กรณีศึกษาสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของ เมธากร เมตตา มหาวิทยาลัยขอนแก่นเพื่อศึกษากลยุทธ์และการเพิ่มมูลค่าของนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์และศึกษาบทบาทของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่มีต่อการพัฒนาท้องถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พบว่า การจัดตั้งสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก่อให้เกิดเครื่องมือในการพัฒนาคือ ความเป็นท้องถิ่นนิยมและส่งผลต่อการพัฒนาท้องถิ่นที่สำคัญ 2 ด้านคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มุ่งเน้นการรองรับการเติบโตด้านอุสาหกรรมกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ (เมธากร เมตตา, 2558, บทคัดย่อ)

Ref. code: 25605507300035HWP

มวยบุรีรัมย์-คนบุรีรัมย์ชอบดูกีฬา

โดยกีฬาที่นับเป็นกีฬาโบราณที่มีชื่อเสียงได้แก่ มวยบุรีรัมย์ ถิ่นที่ให้กำเนิดมวยดัง คือ อำเภอหนองกี่ ดังคำขวัญคือ ถิ่นมวยดัง ไก่ย่างรสดี มากมีผ้าไหม หลากหลายผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมธรรมชาติ งามล้ำเขื่อนห้วยยางและทุกกระเต็น

หากเป็นคอมวยไทยจะรู้จักกันว่ามวยไทยมี่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีภูมิลำเนาเกิดที่บุรีรัมย์หลายราย หนึ่งในนั้นคือ “นำพล หนองกี่พาหุยุทธ” เป็นอดีตนักมวยที่มีฝีไม้ลายมือไม่เป็นรองใคร จนถูกยกให้เป็น “ยอดมวย” ที่โด่งดังมากในช่วงปี 2530-2534 ซึ่งนำพลคว้าแชมป์มานับไม่ถ้วน ทั้งปะทะกับนักมวยในประเทศและต่างประเทศ ถือเป็นสุดยอดนักมวยไทยคนหนึ่ง ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้คนทั่วโลกได้รู้จักศิลปะของแม่ไม้มวยไทย และทำให้ อ. หนองกี่ จ.บุรีรัมย์บ้านเกิดของเขาเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกเช่นเดียวกัน แต่หลังจากล้มป่วยด้วยโรคปอด จึงกลับมาใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านพักของตัวเองที่บ้านเลขที่ 37 ม.8 ต.ทุ่งกระตาดพัฒนา อ. หนองกี่ จ.บุรีรัมย์ มากว่า 4 ปีแล้ว ส่วนภรรยาได้เลิกรากันกว่า 10 ปีแล้ว (ที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/718490 วันที่ 18 กันยายน 2559)

นอกจากนี้ยังมีนักมวยไทยชาวบุรีรัมย์ที่สร้างชื่อเสียงให้บ้านเกิด อีกหลายรายได้แก่ พนมรุ้งเล็ก เกียรติหมู่9 ชาวประโคนชัย เอฟ 16 ราชานนท์ ชาวละหานทราย ถิรชัย กระทิงแดงยิมชาวกระสัง เพชรมั่นคง เพชรเฟอร์กัส ชาวละหานทราย ลำน้ำมูลและลำน้ำโขง ศักดิ์ชัยโชติชาวสตึก สามเอ ท.รัตนเกียรติ ฉลามทอง ศิษย์ป่านนท์ ชาวนางรอง โชคนำชัย ศิษย์จ่ากุ้งชาวพลับพลาชัย ก้องศักดิ์ ศิษย์บุญมี ชาวประโคนชัย ขวานเพชร ส.สุวรรณภักดี ชาวห้วยราช (http://love-buriram.blogspot.com/2012/02/paba-2554-2553-16.html, วันที่ 26 มกราคม 2560)

การก่อตั้งสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด- จุดเริ่มต้อนของการพลิกฟื้นเมืองบุรีรัมย์

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดบุรีรัมย์จะมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล และแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ถ้ามีการแข่งฟุตบอลหรือมีการแข่งรถจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 30,000-50,000 คน โดยมีสถิตินักท่องเที่ยว 1,419,833 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.70 เมื่อเทียบกับปี 2557 (1,258,763 คน) ปี 2559 จำนวน 1,535,714 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 เมื่อเทียบกับปี 2558 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2558 จำนวน 2,039.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.10 เมื่อเทียบกับปี 2557 (1,756.53 ล้านบาท) (แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ 4 ปี พ.ศ. 2557-2560 สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, บทสรุปผู้บริหาร, น. 3)

บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กำเนิดขึ้นจากการรวมตัวกันของสุดยอดทีมฟุตบอล 2 ทีม ของจังหวัดบุรีรัมย์ การรวมตัวกันของ บุรีรัมย์ พีอีเอ แชมป์ไทยพรีเมียร์ลีก 2554 ที่ทำคะแนนสูงสุดเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

สถิติที่ไม่มีใครลบได้ กับ บุรีรัมย์ เอฟซี แชมป์ดิวิชั่น 1 ปี 2554 ที่เป็นตำนานความยิ่งใหญ่ของชาวบุรีรัมย์ ก่อให้เกิดเป็น บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สุดยอดทีมฟุตบอลของประเทศไทย ทีมฟุตบอลที่สร้างประวัติศาสตร์ทีมแรก และทีมเดียวของประเทศไทย ที่คว้าแชมป์ 5 รายการ ใน ฤดูกาลเดียวกัน บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ถือเป็นการสืบสานตำนานความยิ่งใหญ่ของสุดยอดทีมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จ ทั้งในไทยพรีเมียร์ลีก และในระดับทวีปเอเชีย บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในวันนี้ หรือ บุรีรัมย์ พีอีเอ เมื่อวันวาน คือ สุดยอดทีมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่ประสบความสำเร็จสูงสุด นับแต่ประเทศไทยเคยจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมา บุรีรัมย์ พีอีเอ เป็นทีมฟุตบอลทีมแรก ของประเทศไทย ที่คว้า 3 แชมป์ “ทริปเปิลแชมป์” ได้ในฤดูกาลเดียวกัน (ฤดูกาล 2011) ซึ่งไม่เคยมีทีมใดทำได้มาก่อน จึงได้รับการบันทึกไว้ให้เป็นทีมฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ในประวัติศาสตร์ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย บุรีรัมย์ พีอีเอ ยังสร้างสถิติใหม่ในโลกฟุตบอล ด้วยการขยับอันดับตัวเอง จาก อันดับ 604 มาอยู่ที่อันดับ 243 ภายในเวลา 1 ปี เป็นการสร้างสถิติเลื่อนอันดับขึ้นมามากที่สุด โดยใช้เวลาน้อยที่สุด จากการจัดอันดับสโมสรโลก ของสหพันธ์ประวัติศาสตร์ และสถิติฟุตบอลนานาชาติ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ทั้งนี้ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังสร้างอีกหนึ่ง ประวัติศาสตร์ให้กับวงการลูกหนังไทย เมื่อก้าวขึ้นไปคว้าแชมป์ได้ 5 รายการภายในปีเดียว เมื่อฤดูกาล 2015 (ที่มา: https://www.buriramunited.com/history, วันที่ 30 มกราคม 2561)

ภาพที่ 5.4 พัฒนาการของตราสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
(ที่มา: https://www.buriramunited.com/history, วันที่ 30 มกราคม 2561)

Ref. code: 25605507300035HWP

บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด 8 ปี 23 แชมป์

ถ้วย	รายการ	ชนะเลิศ	รองชนะเลิศ	ปีชนะเลิศ	ปีรองชนะเลิศ
	ไทยพรีเมียร์ลีก	5	1	2011, 2013, 2014, 2015, 2017	2010
	เอฟเอคัพ	4	-	2011, 2012, 2013, 2015	-
	ลีกคัพ	5	2	2011, 2012, 2013, 2015, 2016	2010, 2014
	ถ้วยพระราชทาน ก.	4	2	2013, 2014, 2015, 2016	2009, 2012
	พรีเมียร์คัพ	3	1	2012, 2014, 2016	2013
	แม่โขง คลับ แชมเปียนชิพ	2	-	2015, 2016	-

ภาพที่ 5.5 สถิติการครองแชมป์ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
(ที่มา: https://www.buriramunited.com/history, วันที่ 30 มกราคม 2561)

สนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม (i-mobile Stadium) หรือ ธันเดอร์คาสเซิล สเตเดียม (Thunder Castle Stadium) สนามเหย้าที่ขึ้นชื่อว่าสวยงาม และเป็น “ฟุตบอลสเตเดียม” แห่งแรกของไทย ที่ได้รับมาตรฐาน และยังได้รับการรับรองจาก สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) และ สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (เอเอฟซี) ที่อุดมไปด้วยมนต์เสน่ห์ของกลิ่นไอฟุตบอล

สนาม ไอ-โมบาย สเตเดี้ยม เป็นสนามฟุตบอลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นสนามฟุตบอลมาตรฐานระดับสากลที่สวยงามมาก เป็นสาถนที่ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 200 ไร่ สามารถจุผู้ชมได้ถึง 24,000 คน (ปัจจุบันมีการต่อเติมอีก 8,000 ที่นั่ง) ซึ่งได้แบบมาจากสนาม “แสตมฟอร์ต” ใช้หญ้าแบบบทารัมจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งมีคุณสมบัติคือ มีความนุ่มเป็นพิเศษ ทนทานต่อการใช้งานที่รุนแรงและรับน้ำหนักได้มาก และยังช่วยให้นักกีฬามีโอกาสบาดเจ็บน้อยลงเมื่อล้มในสนาม พื้นสนามมีการฝัง “ลัคกี้ ไฟเบอร์” ซึ่งเป็นใยสังเคราะห์ที่มีคุณสมบัติระบายน้ำได้ดีเยี่ยม ทำให้ไม่มีน้ำขังบนพื้นสนาม นอกจากนี้ยังได้รับการจดบันทึกลงในกินเนสบุ๊ค ว่าเป็นสนามฟุตบอลระดับฟีฟ่าแห่งเดียวในโลกที่ใช้เวลาการก่อสร้างสั้นที่สุด คือ 265 วัน (หนังสือที่นี่บุรีรัมย์, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2560, น. 23)

Ref. code: 25605507300035HWP

ภาพที่ 5.6 สนามเหย้าทันเดอร์คาสเซิลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
(ที่มา: https://www.buriramunited.com/history, วันที่ 30 มกราคม 2561)

สนามแห่งนี้ เริ่มใช้อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2555 จนมีความจุในปัจจุบัน 32,600 ที่นั่ง โดยโครงสร้างประกอบด้วยเหล็ก และไฟเบอร์ ซึ่งสร้างด้วยงบประมาณกว่า 500 ล้านบาท สนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม กลายเป็นสนามที่ถูกผู้คนพูดถึง เมื่อกลายเป็นสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานในระดับสากล แห่งแรก และแห่งเดียวในประเทศไทย ที่ไม่มีลู่วิ่งมาคั่น ที่สำคัญสนามแห่งนี้ ผ่านมาตรฐานฟีฟ่า และ เอเอฟซี รวมถึง เอเอฟเอฟ นอกจากนี้ยังผ่านมาตรฐานระดับเอคลาส สเตเดียม จากเอเอฟซี และยังผ่านมาตรฐานระดับเวิลด์คลาส จากฟีฟ่า และที่เด็ดไปกว่านี้ คือ ไอ-โมบาย สเตเดียม ยังได้โด่งดังไปทั่วโลก เมื่อถูกบันทึกลงกินเนสบุ๊ค ว่าเป็นสนามฟุตบอลในระดับฟีฟ่า ที่ใช้เวลาก่อสร้างน้อยที่สุดในโลกคือ 256 วัน ปัจจุบันสนามแห่งนี้ได้กลายเป็นแลนด์มาร์กของคนที่เดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์ ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และในวันที่ไม่มีแมตช์การแข่งขัน ที่นี่ก็เต็มไปด้วยกิจกรรมทางกีฬาของชาวบุรีรัมย์ ซึ่งรอบข้างมีสนามบาสเกตบอล, สนามฟุตซอล, สนามตะกร้อ, สนามวอลเลย์บอล รวมไปถึงกีฬาเอ็กซ์ตรีม อีกด้วย (ที่มา: https://www.buriram united. com/history, วันที่ 30 มกราคม 2561)

ผู้วิจัยพบว่า กีฬาสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวบุรีรัมย์ได้แก่ ฟุตบอล และมอเตอร์สปอร์ต เนื่องจากบุรีรัมย์มีสถานที่ก่อสร้างสนามกีฬาที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก 2 แห่ง คือ สนามไอโมบาย สเตเดียม (ช้าง อารีนา) และ สนามแข่งขันรถยนต์และจักรยายยนต์ทางเรียบ ช่าง อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต (Chang International Circuit)

คุณดนัยศิริ ชาญวิทยารมณ์ ได้ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร สะบายดีบุรีรัมย์ เกี่ยวกับสนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต ว่า

Ref. code: 25605507300035HWP

สนามแห่งมีชื่อว่าสนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิตหรือชื่อเดิมก็คือ สนามบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิตซึ่งความพิเศษของสนามแห่งนี้อยู่ที่แกรนด์สแตนซึ่งออกแบบมาเพื่อให้สามารถมองเห็นสนามได้ 100% ซึ่งต่างจากสนามอื่น ๆ เพราะสนามแข่งรถโดยทั่วไปจะชอบเอาพิทไว้ตรงฝั่งตรงข้าม ซึ่งข้อดีนี้ก็คือ การบริหารจัดการง่ายสามารถแยกระหว่างนักแข่งกับคนดูออกจากกันได้ แต่ของเรา เราคิดว่าเราสร้างแบบนั้นมันก็ไม่มีจุดเด่นจะไม่ต่างอะไรกับสนามอื่น เราจึงรวมเอาทุกอย่างมาไว้ด้านเดียวกัน เพื่อให้ฝั่งตรงกันข้ามไม่มีสิ่งก่อสร้างมาบังทัศนวิสัย เพราะฉะนั้นคนดูก็จะสามารถมองเห็นการแข่งขันได้ทั้งหมดตลอดเวลาการแข่งขัน ทำให้ได้อรรถรสในการรับชมมากยิ่งขึ้น

ถ้าพูดโดยรวมสนามแห่งนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ของเราครับ เป็นหนึ่งในโปรเจ็กต์บุรีรัมย์ โมเดล ที่ท่านเนวิน ชิดชอบ เคยกล่าวถึงสนามแห่งนี้จะสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบุรีรัมย์และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดได้เราเยอะ สนามแห่งนี้จะสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชาวบุรีรัมย์และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดเรา ยกตัวอย่างชัด ๆ คือ ราคา ที่ดินของบุรีรัมย์ก็จะปรับค่าสูงขึ้นมากกว่าแต่ก่อน

(ดนัยศิริ ชาญวิทยารมณ์, บทสัมภาษณ์ในนิตยสารสบายดี บุรีรัมย์, กันยายน 2557)

5.1.9 การสื่อสาร

การก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลและการติดตามสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก่อนหน้านั้นการก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ในยุคสมัยหนึ่งเคยได้ขึ้นชื่อว่าเป็น กองเชียร์ข้าวกล่อง ซึ่งเป็นการใช้อำนาจทุนการเมืองเข้ามาจัดการเพื่อการสร้างแฟนบอล

นอกจากการเข้ามาเป็นกองเชียร์ของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากกรณี กองเชียร์ข้าวกล่องแล้ว เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีการสื่อสารที่มีการจัดการด้านการตลาด โดยสโมสรมุ่งเน้นการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้การก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำนวนหนึ่งเป็นการก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลจากสื่อที่ได้สื่อสารออกไปยังประชาชนภายในท้องถิ่นด้วยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ

กระแสของการรักท้องถิ่นของคนในพื้นที่ก็มีมากขึ้นจากกระแสที่มาจากการสร้างสโลแกนที่บ่งบอกว่า “เรามีเรา” ซึ่งสร้างให้สโมสรมีจำนวนแฟนบอลมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคำว่า “เรามีเรา” ที่เป็นสโลแกนที่ใช้นั้น สร้างความเป็นพวกเดียวกันในหมู่แฟนบอล สโมสร และนักเตะสร้างความเป็นครอบครัวเดียวกัน

Ref. code: 25605507300035HWP

อย่างไรก็ดีเครื่องมือทางการสื่อสารเหล่านั้นไม่มุ่งเน้นเพียงแต่การสื่อสารไปยังประชาชนที่อาจจะจะก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลในอนาคต แต่จะมุ่งเน้นการทำการตลาดระดับประเทศและระหว่างประเทศด้วย ด้วยการนำอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพื่อที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศอีกด้วย

ในการสื่อสารกับแฟนบอล สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดให้ความสำคัญกับเครื่องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เริ่มต้นจากการขึ้นป้ายบิลบอร์ดในกรุงทำในปี 2009 ครั้งแรกที่จะมีสโมสรในนามบุรีรัมย์ PEA เหตุที่เริ่มต้นทำการประชาสัมพันธ์ที่กรุงเทพฯตามจุดใหญ่ ๆ นั้น เนื่องจากกรุงเทพฯเป็นจุดศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสาร เป็นทั้ง media center data center และ information center ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและของวงการกีฬา หลังจากนั้นจึงเริ่มมีการเชิญสื่อแถลงข่าวที่สนามไอโมบาย สเตเดียม ที่จังหวัดบุรีรัมย์ (ธมลวรรณ วรรณโก, 2557, น. 8-9) โดยปัจจุบันสื่อที่ทางสโมสรเลือกใช้ได้แก่

- สื่อวิทยุ 92 FM ชื่อรายการธันเดอร์เรดิโอ และธันเดอร์เน็ตเวิร์ก ออกอากาศวันละ 1 ชั่วโมง ให้ข่าวสารของทางสโมสร
- ป้ายบิลบอร์ดในเว้นทางหลักเข้าตัวเมืองบุรีรัมย์
- สื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ซึ่งถือเป็นช่องทางหลักในการกระจายและแชร์ข่าวสารไปยังแฟนคลับบุรีรัมย์ทั่วประเทศ

อย่างไรก็ดี การธำรงอัตลักษณ์ของแฟนบอล แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่อยู่ภายใต้อำนาจการบริหารจัดการของสโมสร สามารถธำรงอัตลักษณ์ของตนเองได้ โดยเป็นกลุ่มเชียร์ที่เป็นทางการของสโมสร สามารถส่งเสียงเชียร์และเสียงกลองได้เพียงกลุ่มเดียวเมื่ออยู่ภายในสนามเหย้าของบุรีรัมย์ยูไนเต็ด กลุ่มเชียร์อื่นที่ไม่ใช่กลุ่มฮาร์ดคอร์ ถูกจำกัดด้วยอำนาจ ไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเต็มที่

ช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่จะสารถช่วยธำรงความเป็นกลุ่ม ส่วนมากอาจจะถูกปิดไปเนื่องจากไม่ตรงกับแนวทางการสื่อสารการตลาดของสโมสร ทำให้ช่องทางการสื่อสารกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จึงมีเพียงโซเชียลมีเดียที่เป็นทางการของสโมสรเพียงเท่านั้น และหากมีการพิมพ์แสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ก็มักจะถูกแอดมินผู้ดูแลเพจลบความคิดเห็นนั้นทิ้งไป หากจะมีการตั้งเฟสบุ๊กขึ้นใหม่ ที่มีการสื่อสารไปในทางล่อแหลม ขัดต่อนโยบายการทำการตลาดของสโมสร ก็อาจจะถูกรายงาน ให้ปิดเฟสบุ๊กนั้นทิ้งไปบ่อยครั้ง

ส่วนช่องทางการสื่อสารที่เป็นช่องทางในการสื่อสารของระหว่างแฟนบอล ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากทางสโมสรมักจะเป็นกลุ่มปิดที่ต้องได้รับการอนุญาตก่อนจะเข้าถึงและสื่อสารภายในกลุ่มได้ ดังแสดงรายการเว็บไซต์และจำนวนผู้ติดตามได้ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.1

แสดงรายชื่อเพจเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

	ชื่อเพจ	URL	**ผู้ติดตาม (คน)**
1	BURIRAM UNITED (ทางการ)	https://www.facebook.com/BuriramUnitedFC/	1,512,241
2	Buriram News (ทางการ)	https://www.facebook.com/buriramnews/	106,387
3	แฟนบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	https://www.facebook.com/BuriramUnited.FansClub/	162,173
4	Buriram Castle	https://www.facebook.com/buriramcastle2015/	74,675
5	สมาคมคนรัก บุรีรัมย์ยูไนเต็ด แห่งประเทศไทย	https://www.facebook.com/LoverBuriramUnited/	38,078
6	Buriram United Fanclub	https://www.facebook.com/BuriramUTDfanclub/	11,676
7	Buriram United Fanclub	https://www.facebook.com/Buriram-United-Fanclub-663102790454426/	7,805
8	Buriram XII	https://www.facebook.com/brrxii/	5,667
9	Chang International Circuit	https://www.facebook.com/BuriramUnitedInternationalCircuit/	331,105
10	Buriram United Academy	https://www.facebook.com/buriramac/	105,332

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.2

แสดงรายชื่อเพจกลุ่มข่าวและกลุ่มสนทนาในเฟสบุ๊กที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

	ชื่อเพจ	**URL**	**จำนวนสมาชิก (คน)**
1	แฟนบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	https://www.facebook.com/BuriramUnited.FansClub/	162,173
2	BURIRAM UNITED: ปราสาทสายฟ้า	https://www.facebook.com/groups/buriramunited/?ref=bookmarks	114,352
3	แฟนคลับ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	https://www.facebook.com/groups/195332010670983/?ref=group_browse_new	44,849
4	THUNDER CASTLE แฟนคลับ	https://www.facebook.com/groups/642612602553171/?ref=group_browse_new	32,845
5	ข่าวกีฬาบุรีรัมย์แฟร์เพลย์ (Buriram Fair Play Sport News)	https://www.facebook.com/groups/buriram.fairplay.fanclub/?ref=group_browse_new	22,258
6	GU12 love BURIRAM UNITED	https://www.facebook.com/groups/139462273149614/?ref=bookmarks	17,891
7	BURIRAM UNITED FANCLUB	https://www.facebook.com/groups/851013791636014/?ref=group_browse_new	13,727
8	FANCLUB BURIRAM UNITED	https://www.facebook.com/groups/946669105409617/?ref=bookmarks	3,498
9	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แฟนคลับ	https://www.facebook.com/groups/217772488347213/?ref=group_browse_new	8,050

- สื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้สโมสรบุรีรัมยบ์ ยูไนเต็ดเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

- สื่อสิ่งพิมพ์ วารสารแมทซ์เดย์ ผลิตเพื่อจำหน่ายในวันที่มีแมตซ์เหย้า

- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ดีวีดี และรายการทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง 19 ของจานดาวเทียม IPM ซึ่งช่องทีวีผ่านดาวเทียมนี้มีรายการมากมายที่ให้แฟนบอลได้เปิดรับชม เช่น บุรีรัมย์แฟนคลับ อะเมซิ่งบุรีรัมย์ บุรีรัมย์ฮาร์ดคอเกมส์ ปั้นน้องรักให้เป็นนักบอล ที่นี่บุรีรัมย์ และอีกมากมาย ที่ช่องนี้ลมหายใจของคนบุรีรัมย์ ช่อง IPM-Buriram Channel หมายเลข 109 (ที่มา:

Ref. code: 25605507300035HWP

https://web.facebook.com/ipmtv, 29 มกราคม 2561) ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีที่มีอยู่ 2 แห่งในตัวจังหวัดที่เคยแข่งขันกันในการทำธุรกิจต้องหันมาจับมือกันเหลือเพียงแห่งเดียวเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายทั้งค่าเครื่องส่งสัญญาณ ค่าลิขสิทธิ์ ค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำเนินการต่อไปได้ พร้อมยืนยันว่าจะยังคงออกอากาศตามช่องปกติเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ตามประกาศของ กสทช. (ที่มา: https://mgronline.com/local/detail/9580000133164, 29 มกราคม 2561)

ภาพที่ 5.7 บุรีรัมย์แชแนลที่ออกอากาศผ่านระบบดาวเทียม
(ที่มา: https://web.facebook.com/ipmtv, 29 มกราคม 2561)

ภาพที่ 5.8 รายการที่สร้างสำนึกความเป็นบุรีรัมย์ที่ออกอากาศผ่านบุรีรัมย์แชแนล
(ที่มา: http://www.buriramguide.in.th/29 มกราคม 2561

Ref. code: 25605507300035HWP

ส่วนการเชียร์ สนับสนุน และการสื่อสารของแฟนบอลชาวไทย ในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดการเชียร์ ไม่ได้รวมตัวกันเป็นเป็นกลุ่มซ้อนชัดเจน โดยการเริ่มต้นเข้ามาเป็นแฟนบอลในสนาม มักเกิดจากกระแสของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งชักชวนกันมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่ได้จับเป็นกลุ่มก้อนที่มีขนาดใหญ่เท่าแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ลักษณะรูปแบบการเชียร์จึงเป็นระบบ ที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดกำหนดขึ้น

จากเนื้อหาเชิงพรรณนาข้างต้น เมื่อนำมาสรุปเป็นตาราง จะสามารถแยกเป็นหัวข้อหลักตามเหตุผลไว้ในแนวตั้งเพื่อแยกแยะตัวแปรต้นและผลลัพธ์ของกระบวนการเชิงสังคมดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นตัวแปรต้นของบุรีรัมย์นิยม
- ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นจากการลงพื้นที่สำรวจวิจัยของนักวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย
- ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึกรักบุรีรัมย์นิยม

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**
ภูมิศาสตร์ - สภาพทางภูมิศาสตร์ของบุรีรัมย์มีจุดเด่นที่มีพรมแดนเชื่อมต่อกับประเทศกัมพูชาทำให้วัฒนธรรมที่ส่งผลมาจากเป็นพรมแดนที่เชื่อมต่อกันทำให้มีลักษณะผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมกัมพูชาและไทยอีสาน - จังหวัดบุรีรัมย์มีภูเขาไฟที่ดับแล้วเป็นจำนวนมาก เส้นทางที่ตั้งของโบราณสถานภูเขาพนมรุ้ง และยังเป็นที่ตั้งของสนามเหย้าแห่งแรกของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดชื่อว่าภูเขา	- สร้างกลุ่มแฟนบอลสร้างอัตลักษณ์ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเรียกแทนตัวเองว่า แฟนบอล”เซาะกราว” - แฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดสร้างอัตลักษณ์ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เรียกตัวเองว่าแฟนบอลเซราะกราว ซึ่งเป็นภาษาเขมร ที่แปลว่าบ้านนอกหรือชายขอบ แสดงอัตลักษณ์ของภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนของจังหวัดติดกับพรมแดนของประเทศกัมพูชา	- ลักษณะที่สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ด้วยการอ้างอิงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกอัตลักษณ์ พยายามนิยามตัวเองให้เป็นแฟนบอลเซราะกราวซึ่งเป็นลักษณะที่บ่งบอกทางภูมิศาสตร์ ที่หมายถึง คนชายขอบหรือบ้านนอก ในที่นี้หมายถึงแฟนบอลสโมสรที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบเขมร และที่ตั้งจังหวัดที่อยู่ติดชายแดนประเทศกัมพูชา

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
กระโดงปัจจุบันถูกใช้เป็นสนามเหย้าของทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ดบีที่เสมือนเป็นทีมสำรองของบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อีกประการหนึ่งก็คือ เป็นสถานที่ที่มีต้นแปะเกิดขึ้นตามธรรมชาติจนชาวเมืองบุรีรัมย์เรียกตัวเองว่าเป็นชาวเมืองแปะ	- เมืองแปะ เป็นชื่อเมืองโบราณของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีสภาพภูมิศาสตร์ของพันธุ์ไม้ที่ชื่อว่าต้นแปะขึ้นอยู่รายรอบบริเวณที่ตั้งจังหวัดในปัจจุบัน และแฟนบอลมักใช้คำว่าคนเมืองแปะมาใช้เรียกตัวเองในชีวิตประจำวันและในพื้นที่การสื่อสารของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - เกิดแฟนบอลมากมายทั่วประเทศและในต่างประเทศ แต่มีการรวมตัวของสังคมแฟนบอลพลัดถิ่นเพียงเล็กน้อยโดยเฉพาะแฟนบอลชาวไทย	- แฟนบอลสร้างอาณาเขตของจังหวัดใหม่ ด้วยการเชียร์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการสร้างอาณาเขตใหม่ทางภูมิศาสตร์สลายพรมแดนของการเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - สร้างอาณาเขตพื้นที่ทางสังคมใหม่โดยมองข้ามเส้นแบ่งลักษณะทางภูมิรัฐศาสตร์ สลายพรมแดนระหว่างพรมแดนเขตจังหวัดในการเชียร์ - สร้างอาณาเขตพื้นที่การสื่อสารทางสังคมใหม่ โดยมองข้ามเส้นแบ่งลักษณะทางภูมิรัฐศาสตร์ โดยสร้างกลุ่มแฟนบอลพลัดถิ่นไปยังพื้นที่ต่าง ๆ นอกจังหวัดบุรีรัมย์ และในบางครั้งไปไกลถึงต่างประเทศ
การเมือง - อำนาจทางการเมืองในอดีตขึ้นตรงต่อมณฑลนครราชสีมา จึงทำให้ศูนย์รวมอำนาจยังอยู่ที่มณฑลนครราชสีมา - ประวัติศาสตร์ทางการเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์มีจุดเด่นอยู่ที่การเป็นพื้นที่ทางการเมืองของพรรคภูมิใจไทย ซึ่งมีนายเนวิน ชิดชอบเป็นอดีตหัวหน้าพรรค ปัจจุบันนายเนวิน ชิดชอบเป็นประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไม่ได้	- การเมืองในสมัยโบราณของเมืองบุรีรัมย์ ไม่ได้เป็นอิสระโดยสิ้นเชิงจากมณฑลนครราชสีมาและส่วนกลาง ต่อเมื่อมาเป็นการเมืองยุคสมัยใหม่กลับกลายเป็นการยึดตัวบุคคลทางการเมืองเป็นสำคัญในการเป็นผู้นำทางความคิด - พื้นที่ทางการเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ยังเป็นพื้นที่ของตระกูลใหญ่ในจังหวัด คือ ตระกูลชิดชอบ และอิทธิพลทางการเมืองก็นำมาสู่การ	- สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีอดีตนักการเมืองรวมถึงฝ่ายการเมืองท้องถิ่นเข้ามาร่วมบริหารและพัฒนาในสโมสร - อำนาจในการบริหารสโมสรมีอิทธิพลต่อการบริหารรัฐกิจท้องถิ่นในปัจจุบัน รวมถึงการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เช่นรณรงค์การแต่งกายด้วยเสื้อสโมสรทุกวันพุธและวันศุกร์ทั้งจังหวัด ไม่เว้นแม้แต่ในหน่วยงานราชการ

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
ปราศจากภาพลักษณ์และอิทธิพลสืบเนื่องจากทางการเมือง - การเมืองในปัจจุบันยึดตัวบุคคลเป็นสำคัญโดยเฉพาะในตระกูลใหญ่และเครือญาติของนายเนวิน ชิดชอบ -พลังอำนาจทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดและจังหวัดบุรีรัมย์ให้มีความเจริญก้าวหน้า - เคยมีผู้กล่าวไว้ถึงขนาดที่ว่าเมืองบุรีรัมย์เป็นเมืองของนายเนวิน ชิดชอบ	สร้างอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - การเมืองในสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอิงกับกลุ่มนักการเมืองในสายตาแฟนบอล และมีอิทธิพลมากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สร้างการพัฒนาให้กับจังหวัดด้วยการใช้กีฬาเป็นปัจจัยนำความเจริญ - อิทธิพลทางการเมืองในสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดส่งผลต่อการเมืองการปกครองภายนอกสโมสร ทำให้อำนาจการปกครองอื่นตกอยู่ใต้อำนาจของฟุตบอล - บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดสูงทั้งในระดับสโมสรและระดับจังหวัด คือ ประธานสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดคุณเนวิน ชิดชอบ ซึ่งไม่ว่าคุณเนวิน ชิดชอบจะทำอะไรก็ตาม ก็จะได้รับเสียงสนับสนุนเป็นอย่างมากในเชิงบวกกับการกระทำและความคิดของคุณเนวิน ชิดชอบ - การบริหารสโมสรสร้างอิทธิพลทางการเมืองระดับความคิดของแฟนบอลและประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่งผลให้การสัมภาษณ์ในทุกครั้งของผู้วิจัยเมื่อกล่าวถึงคุณเนวิน ชิดชอบจะเป็นในเชิงบวกเสียทั้งหมด แม้กระทั่งในความคิดของแฟนบอลชาวต่างชาติ	- แฟนบอลเอออออห่อหมกกับอำนาจบริหารของผู้บริหารสโมสรของนายเนวิน ชิดชอบในแทบทุกกรณี มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่เห็นด้วย แต่ก็จะถูกแก้ต่างด้วยแฟนบอลส่วนใหญ่เสมอ - สร้างอัตลักษณ์แฟนบอลที่พึ่งพาการเมือง ที่ครองใจแฟนฟุตบอลชาวบุรีรัมย์

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
เศรษฐกิจ - อดีตจังหวัดบุรีรัมย์แม้ว่าจะเป็นเมืองท่องเที่ยวแต่เป็นเพียงแค่เมืองผ่าน ประชากรส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในพื้นที่แห้งแล้ง จึงทำให้เกิดคำว่าคนบุรีรัมย์ตำน้ำกิน - ดีตประชากรในจังหวัดมีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ ติดอันดับจังหวัดที่ยากจนที่สุด 1 ใน 5 ของประเทศ - กิจกรรมทางการกีฬาถือว่าเป็นกิจกรรมซึ่งนำพาให้เศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นจนสามารถหลุดพ้นจากจังหวัดที่ยากจนที่สุด 1 ใน 5 ในประเทศได้ - สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอาศัยกิจกรรมทางการกีฬาเป็นตัวขับเคลื่อน ทำให้แฟนบอลและชาวจังหวัดบุรีรัมย์เกิดความรู้สึกว่าอยู่ดีกินดีเพราะกิจกรรมทางการกีฬาเหล่านั้น	- กลุ่มทุนที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจเป็นกลุ่มทุนที่มาจากกลุ่มที่มีอำนาจทางการเมือง -สภาพเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นของจังหวัดบุรีรัมย์เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการกีฬาประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะจากการดำเนินงานของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด - ชาวจังหวัดบุรีรัมย์แล้วแฟนบอลส่วนใหญ่ รู้สึกว่าสภาพเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ส่วนใหญ่ที่ดีขึ้นเป็นเพราะการกำเนิดขึ้นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นตัวแปรสำคัญ - อย่างไรก็ดี กลุ่มที่เชียร์เป็นแฟนบอลส่วนใหญ่ คือ ชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน มีกำลังอำนาจซื้อเครื่องมือการสื่อสาร มือถือ	- กลุ่มทุนที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจเป็นกลุ่มทุนที่มาจากกลุ่มที่มีอำนาจทางการเมือง ชาวจังหวัดบุรีรัมย์แล้วแฟนบอลส่วนใหญ่ รู้สึกว่าสภาพเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ส่วนใหญ่ที่ดีขึ้นเป็นเพราะการกำเนิดขึ้นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นตัวแปรสำคัญ - แฟนบอลและประชากรชาวบุรีรัมย์ส่วนใหญ่จึงยกความดีความชอบให้กับการกำเนิดขึ้นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้น - กลุ่มแฟนบอลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการระดับกลาง และเกษตรกรที่มีฐานะอยู่ในระดับเจ้าของกิจการไม่ใช่กลุ่มที่มีสถานะปากกัดตีนถีบ - มีกำลังอุดหนุนสินค้าและบริการของสโมสร
สังคม - เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ที่มีชนเผ่าอยู่ถึง 4 ชนเผ่าอาศัยอยู่รวมในจังหวัดบุรีรัมย์ - แม้ว่าจะมีประชากรเป็น 4 ชนชาติ	- ลักษณะทั่วไปของกลุ่มแฟนบอลเป็นความสัมพันธ์แบบรวม ๆ ไม่ได้มีการผูกสัมพันธ์หรือสานสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง	- กลุ่มแฟนบอลเป็นความสัมพันธ์แบบหลวม ๆ ไม่ได้มีการผูกสัมพันธ์หรือสานสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอล

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก "บุรีรัมย์นิยม" ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก "บุรีรัมย์นิยม" ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก "บุรีรัมย์นิยม" ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
หลักแต่มีการยึดเอาวัฒนธรรมของชนชาติไทยเขมรเอามาเป็นต้นแบบในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จึงทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรมีความสำคัญกว่าชาติพันธุ์อื่น ๆ ในวัฒนธรรมฟุตบอล เมื่อเทียบกับประชากร ทั้ง 4 ชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ - สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดพยายามสร้างสโมสรให้มีความเป็นสากล โดยอาศัยรากฐานของท้องถิ่นนิยมเป็นพื้นฐาน - เป็นสังคมแฟนบอลเป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน - กลุ่มทางสังคมไม่ใช่ปากกัดตีนถีบจึงเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังทรัพย์พอสมควรในการติดตามฟุตบอลท้องถิ่น - แฟนบอลใช้มือถือและอินเตอร์เน็ตในการสื่อสาร ชักชวนมาสู่วงจรแฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนาม - สังคมมวลชนแบบรวมกลุ่มในโลกออนไลน์ - มีไลฟ์สไตล์ในการประกอบกิจกรรมทางการกีฬาค่อนข้างมาก - เป็นสังคมที่มีฐานคติความเชื่อแบบท้องถิ่น	แฟนบอล ยกเว้นจะมีเพียงแต่การสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มจัดตั้ง - เน้นการเติบโตของสังคมแฟนบอลด้วยวิธีทางสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการเมือง - เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมหล่อหลอมคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ยอมรับชาวต่างชาติต่างวัฒนธรรมเข้ามาได้ง่าย - พื้นที่กลุ่มชุมชนในจินตนาการ ที่ลดเส้นแบ่ง/ขอบเขตจังหวัดทางการเมือง ทำให้แฟนบอลต่างก็คิดว่า พื้นที่ใดก็ได้คือ เป็นพื้นที่ที่คนบุรีรัมย์ที่อาศัยอยู่	ยกเว้นจะมีเพียงแต่การสานสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มจัดตั้ง - เป็นสังคมแฟนบอลเป็นชนชั้นกลางถึงล่างระดับบน - กลุ่มทางสังคมไม่ใช่ปากกัดตีนถีบจึงเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีกำลังทรัพย์พอสมควรในการติดตามฟุตบอลท้องถิ่น - แฟนบอลใช้มือถือและอินเตอร์เน็ตในการสื่อสาร ชักชวนมาสู่วงจรแฟนบอลเข้ามาเชียร์ในสนาม - สังคมมวลชนแบบรวมกลุ่มในโลกออนไลน์ - เป้าหมายของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด คือ การสร้างให้สโมสร ให้เป็นสากลโดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นพื้นฐาน

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
- การพบชาวต่างชาติที่เดินปะปนอยู่กับคนท้องถิ่นในจังหวัดถือว่าเป็นเป็นเรื่องปกติ - อย่างไรก็ตามการแต่งงานกับชาวต่างชาติเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของหญิงสาวชาวบุรีรัมย์สามารถพบเห็นได้ไม่ห่างไกลจากตัวจังหวัดเป็นเรื่องปกติและสร้างความเคยชินให้กับคนท้องถิ่นในบุรีรัมย์ - แฟนบอลที่เป็นคนท้องถิ่นกระจุกตัวในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเฉพาะแฟนบอลที่มีอำนาจในการซื้อตั๋วเข้าชมเกมในสนาม		
ประวัติศาสตร์ - บุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานย้อนไปถึงประวัติศาสตร์สมัยเขมรรุ่งเรือง - การที่จังหวัดบุรีรัมย์มีปราสาทหินศิลปะเขมรอยู่มากมายทำให้จังหวัดบุรีรัมย์ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองปราสาทหินจนถูกนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยคัดลอกแบบมาจากปราสาทหินพนมรุ้ง ซึ่งเป็นปราสาทหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ - สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีประวัติศาสตร์การสร้างสโมสรที่ยิ่งใหญ่ มีเกียรติประวัติเป็นแชมป์	- แฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดยังคงยึดถือความเป็นเมืองโบราณรวมถึงปราสาทหินพนมรุ้ง ในการนิยามสโมสรของตัวเองในนามปราสาทสายฟ้า - ประวัติศาสตร์การกำเนิดสโมสรเริ่มต้นจากการนำของนายเนวิน ชิดชอบ ทำให้สโมสรมีลักษณะของความเป็นการเมืองท้องถิ่น ทำให้ยังคงมีอิทธิพลต่อแฟนบอลและชาวจังหวัดบุรีรัมย์	–อาศัยประวัติศาสตร์และเกียรติประวัติของการก่อตั้งสโมสรขึ้นมายึดโยงกับความเป็นบุรีรัมย์นิยม เนื่องจากสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นแชมป์ลีกสูงสุดและแชมป์รายการอื่น ๆ หลายสมัย –อาศัยประวัติศาสตร์ขอมโบราณของจังหวัดมาใช้สร้างอัตลักษณ์ความเป็นสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สืบเนื่องให้แฟนบอลสโมสรสร้างอัตลักษณ์ที่มีลักษณะมาจากขอมโบราณ

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก "บุรีรัมย์นิยม" ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก "บุรีรัมย์นิยม" ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก "บุรีรัมย์นิยม" ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
หลายรายการในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้เกิดเป็นความภาคภูมิใจของชาวบุรีรัมย์ที่จะยกให้สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นเหมือนอัตลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์		
วัฒนธรรม และภาษา - พื้นฐานประชากรยังมีการประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ - ความเชื่อของแฟนบอลผูกติดไสยศาสตร์ และสิ่งเหนือธรรมชาติ เพื่อหวังผลให้ผลการแข่งขันของฟุตบอลประสบความสำเร็จหรือมีชัยชนะ - ชาวส่วยเป็นชนพื้นถิ่นดั้งเดิมในดินแดนอีสานใต้ ชาวพื้นเมืองดั้งเดิมส่วนใหญ่พูดภาษามอญ-เขมร ซึ่งมีวัฒนธรรมโดดเด่นที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์และได้ถูกนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - ภาษา ชาวบุรีรัมย์ใช้ภาษาปะปนกันอยู่ 3 ภาษาได้แก่ ภาษาไทยอีสาน ภาษาโคราช และภาษาเขมร เราจึงมักพบเห็นแฟนบอลสื่อสารกันด้วยการใช้ภาษา 3 ภาษาหลักนี้ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	—พื้นฐานประชากรยังมีการประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ - ในวัฒนธรรมฟุตบอลมีการประกอบกิจกรรมความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ โดยผู้นำความเชื่อเหล่านี้เรามักพบในสื่อต่าง ๆ คือ คุณเนวิน ชิดชอบได้มีการสวดบริกรรมคาถาก่อนการแข่งขันทุกครั้ง - ภาษาที่ยังคงใช้อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ยังคงใช้ภาษาไทยอีสานปะปนกับภาษาเขมรเป็นภาษารองในการสื่อสารโดยเฉพาะในช่องทางการสื่อสารของแฟนบอลก็มีปรากฏให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง จึงยังทำให้รักษาอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เอาไว้ได้ - ใช้ภาษาท้องถิ่นผนวกกับภาษาเขมรในการยึดโยงความเป็นบุรีรัมย์ในพื้นที่การสื่อสารต่าง ๆ กับสมาชิกกลุ่มแฟนบอล เพื่อสร้างความเป็นบุรีรัมย์นิยม	- มีพื้นฐานความเชื่อของการประกอบพิธีกรรมทางไสยศาสตร์ผนวกเข้ากันกับวัฒนธรรมแฟนบอล - แฟนบอลยังใช้ภาษาปะปนกันอยู่ 3 ภาษาได้แก่ ภาษาไทยอีสาน ภาษาโคราชและภาษาเขมร สื่อสารในช่องทางของการสื่อสารของแฟนบอล - อย่างไรก็ดี วัฒนธรรมและภาษาของชาวส่วยที่เป็นชนพื้นถิ่นดั้งเดิมของบุรีรัมย์ มีพื้นฐานการใช้และพูดภาษามอญ-เขมร ซึ่งเป็นรูปแบบวัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดบุรีรัมย์และได้ถูกนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และภาษามอญ-เขมร นำมาใช้สื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย	ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด
ประชากรและคนพลัดถิ่น - ประชากรและคนพลัดถิ่นมีการเคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งแต่สมัยโบราณ - แม้ว่าจะมีประชากรเป็น 4 ชนชาติหลักแต่มีการยึดเอาวัฒนธรรมของชนชาติไทยเขมรเอามาเป็นต้นแบบในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จึงทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมรมีความสำคัญกว่าชาติพันธุ์อื่น ๆ ในวัฒนธรรมฟุตบอล เมื่อเทียบกับประชากร ทั้ง 4 ชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ - จังหวัดบุรีรัมย์มีประชากรพลัดถิ่นเคลื่อนย้ายเข้ามาอาศัยอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเชื้อสายที่มาจากทางยุโรป โดยอาศัยจังหวัดบุรีรัมย์เป็นถิ่นพำนักยามเกษียณ โดยมีการสร้างสถานที่พักเป็นการถาวรคล้ายคลึงรูปแบบบ้านพักคนชรา - ประชากรพลัดถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์โดยเฉพาะชาวยุโรปมีเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีสถานที่พักถาวรคล้ายคลึงรูปแบบบ้านพักคนชราจึงทำให้ประชากรคนพลัดถิ่นสามารถพบเห็นได้เป็นปกติในจังหวัดบุรีรัมย์ - แฟนบอลพลัดถิ่นไม่ได้จำกัดวงอยู่แค่ประชากรพลัดถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากมีแฟนบอล	- จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกันกับสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เนื่องจาก เป็นสิ่งที่นำพาความเจริญมาสู่จังหวัด - สโมสรไม่ได้เพียงเน้นการสร้างฐานแฟนบอลเพียงในท้องถิ่น แต่เป็นการเน้นการสร้างสโมสรให้มีความเป็นสากล โดยพยายามนำพาหรือชักจูงให้แฟนบอลต่างชาติเข้ามาชื่นชอบและเป็นแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสโมสรโดยตรงหรือการสร้างฐานแฟนบอลด้วยวิธีการเชิงสังคม และชักชวนกันมาจากฐานแฟนบอลเดิม - แฟนบอลพลัดถิ่นจำนวนมากไม่ใช่คนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในท้องถิ่นทั้งหมด แต่จะเป็นแฟนบอลที่ได้รับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจากช่องทางต่าง ๆ แล้วจึงก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอล	- แฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดสร้างภาพว่าเป็นแฟนบอลที่มีวัฒนธรรมเขมรเป็นวัฒนธรรมหลักในวัฒนธรรมแฟนบอล - ประชากรของแฟนบอลมีความภาคภูมิใจในความเป็นสโมสรที่มีภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเขมรอยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - แฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ไม่ได้ทราบถึงแก่นความเป็นเขมร แต่ทราบถึงลักษณะความเป็นสโมสรที่มีความเป็นสากล - แฟนบอลพลัดถิ่นจำนวนมากไม่ใช่คนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในท้องถิ่นทั้งหมด แต่จะเป็นแฟนบอลที่ได้รับข่าวสารของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจากช่องทางต่าง ๆ แล้วจึงก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอล - แฟนบอลพลัดถิ่นในจังหวัดบุรีรัมย์โดยเฉพาะชาวยุโรปมีเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีสถานที่พักถาวรคล้ายคลึงรูปแบบบ้านพักคนชรา ดังนั้น แฟนบอลพลัดถิ่นจำนวนหนึ่ง จึงเป็นผู้สูงอายุ

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**
จากจังหวัดใกล้เคียงเข้ามาชมการแข่งขันเป็นประจำ		
ด้านการกีฬา - มวยบุรีรัมย์ในปัจจุบันแม้จะมีความโด่งดังแต่ก็แตกยอดมาจากมวยโคราช โดยกีฬาโบราณชนิดนี้จะเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงจากอำเภอสิ้นที่ตั้งที่มีบริเวณติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา - กีฬายุคปัจจุบัน กีฬายุคปัจจุบันถือว่าเป็นที่เชิดหน้าชูตาของชาวบุรีรัมย์ เรียกได้ว่าเป็นความภาคภูมิใจทุกครั้งที่มีการกล่าวพูดถึงบุรีรัมย์ โดยชาวบุรีรัมย์ส่วนใหญ่จะยกว่าสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นสโมสรที่ดีที่สุดและได้รับความนิยมมากที่สุดของประเทศ - การสร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างประเทศของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดถูกจัดให้อยู่ในกรอบของแนวทางที่สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดได้สร้างไว้	- การมีมวยไทยขึ้นชื่อ แสดงให้เห็นว่าชาวบุรีรัมย์มีความชื่นชอบในกีฬามานาน - กีฬายุคปัจจุบัน การเกิดขึ้นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชาวบุรีรัมย์เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยปัจจุบันหากเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่สุดของบุรีรัมย์ ก็คือ วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด - ชาวบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเพราะว่าการเกิดขึ้นของสโมสรทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีความเจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างเห็นได้ชัด - นอกจากปัจจัยด้านกีฬาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการชื่นชอบสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด แต่การกำเนิดเกิดขึ้นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดก็เป็นสื่อหนึ่งซึ่งให้สร้างความตื่นตัวของในด้านกีฬาของชาวจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งนี้ยังสร้างให้เกิดสำนึกรักท้องถิ่นหรือท้องถิ่นนิยมมากขึ้น เป็นความภาคภูมิใจที่สุดของชาวจังหวัดบุรีรัมย์ในปัจจุบัน	- สโมสรฟุตบอลกลายเป็นอัตลักษณ์ของต่างจังหวัด - จังหวัดบุรีรัมย์ ในกรณีของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด - การแสดงออกถึงความเป็นคนที่อยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นแฟนบอลที่ติดตามเชียร์ฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กลายเป็นการแสดงอัตลักษณ์อย่างหนึ่งว่ามีสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยม - การสร้างความนิยมชมชอบในกีฬาแก่ชาวบุรีรัมย์ นอกจากจะเป็นการสร้างอัตลักษณ์สำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมแล้ว ยังสามารถต่อยอดไปยังกีฬาชนิดอื่นได้เช่น การสร้างสนามรถแข่งช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต ก็เป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของชาวบุรีรัมย์ต่อยอดมาจากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการก่อตัวของสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด	**ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูลวิจัย**	**ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด**
การสื่อสาร - ช่องทางการสื่อสารของแฟนบอลหลักส่วนใหญ่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สร้างขึ้นมาโดยสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมให้เกิดขึ้น - นายเนวิน ชิดชอบปรากฏตามสื่อระดับประเทศอยู่หลายครั้ง ทำให้นายเนวิน ชิดชอบเป็นเสมือนกับเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด - สื่อบุคคลมีความสำคัญในแง่ของการสร้างความเป็นท้องถิ่นนิยมในสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดโดยสื่อบุคคลที่กล่าวถึงคือ นายเนวิน ชิดชอบ ที่ไม่ว่าคุณเนวิน ชิดชอบจะพูดอะไร แฟนบอลก็ดูจะเห็นด้วยไปทั้งหมด	- ช่องทางการสื่อสารของแฟนบอลหลักส่วนใหญ่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สร้างขึ้นมาโดยสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด - แฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการของสโมสรในการสื่อสารเป็นช่องทางหลัก - ช่องทางการสื่อสารในสื่อระดับประเทศเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารของแฟนบอลและสโมสร - ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีอคติต่อทางสโมสรและผู้บริหาร หากเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารแบบสาธารณะมิใช่กลุ่มลับที่ต้องได้รับการอนุมัติมักจะถูกรายงานและปิดช่องทางไป - ช่องทางการสื่อสารอื่นที่เป็นช่องทางในการสื่อสารของระหว่างแฟนบอล ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากทางสโมสร มักจะเป็นกลุ่มปิด/หรือกลุ่มลับที่ต้องได้รับการอนุญาตก่อนจะเข้าถึงและสื่อสารภายในกลุ่มได้ - การสื่อสารมีการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดียเป็นหลักในการชักชวนและการเชียร์	- มิติความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนบอลค่อนข้างเป็นไปอย่างราบรื่น เนื่องจากแฟนบอลมีทัศนคติที่ดีต่อสโมสรและผู้บริหารสโมสร - แฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการของสโมสรในการสื่อสารเป็นช่องทางหลัก - ช่องทางการสื่อสารที่มีอคติกับสโมสรและผู้บริหารสโมสร มักจะไม่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่เป็นสาธารณะ แม้ว่าจะไม่ได้ถูกปิดโดยสโมสรแต่มักถูกรายงานกับผู้ให้บริการให้ปิดช่องทางนั้นเสีย - ช่องทางการสื่อสารอื่นที่เป็นช่องทางในการสื่อสารของระหว่างแฟนบอล ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากทางสโมสรมักจะเป็นกลุ่มปิดที่ต้องได้รับการอนุญาตก่อนจะเข้าถึงและสื่อสารภายในกลุ่มได้

Ref. code: 25605507300035HWP

จากตารางที่ 5.3 ข้างต้นแสดงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะที่ปรากฏจากการเก็บข้อมูล และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เป็นเพียงการแสดงลักษณะอย่างคร่าว เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่นำมาที่นำมาจัดแสดงในตารางเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างชัดเจนถึงตัวแปรต้น สิ่งที่สังเกตได้จากการวิจัยและตัวแปรตาม

5.2 การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากการลงพื้นที่สำรวจของนักวิจัยพบว่า แฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะมีกลุ่มกองเชียร์กลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มกองเชียร์หลักของสโมสรเรียกว่ากลุ่ม “ฮาร์ดคอร์” กลุ่มเชียร์นี้จะทำหน้าที่ร้องเพลงเชียร์ตั้งแต่ต้นเกมจนกระทั่งจบเกม โดยสโมสรจัดตั้งขึ้นมาผ่านการคัดเลือกด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะได้เป็นกองเชียร์กลุ่มนี้ได้ซึ่งแตกต่างจากสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่ไม่ได้มีการรวมกลุ่มหรือจะตั้งโดยสโมสร

ซึ่งจากประเด็นข้างต้นนี้แล้วทำให้เห็นว่าการก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลที่มีพฤติกรรมการสื่อสารเข้มข้นนั้นเป็นไปได้ยากกว่าสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี โดยแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจะมีอัตลักษณ์การสื่อสารที่แตกต่างจากสโมสรอื่นแต่สอดคล้องกับการดำเนินงานของสโมสรซึ่งต้องการความพร้อมเพรียงและก้าวไปพร้อมกันสู่สากลในระดับนานาชาติ เช่นตั้งแต่ร้องเพลงเชียร์เป็นเพลงเดียวกันทั้งสนาม (อัฒจรรย์เชียร์ฮาร์ดคอร์) ซึ่งเป้าหมายตั้งไว้อย่างเช่นนั้น

จากการสังเกตพฤติกรรมการเชียร์ภายในสนามของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะมีพฤติกรรมการเชียร์อย่างชัดเจนด้วยการร้องเพลงเชียร์และตีกลองอยู่เพียงกลุ่มของคุณกรุณา ชิดชอบ หรือฝั่งกลุ่มแฟนบอลฮาร์ดคอร์เท่านั้น ส่วนกองเชียร์กลุ่มคนอื่นก็ได้แต่ร้องโห่ฮาในยามที่มีจังหวะหวาดเสียวและจังหวะทำประตูเท่านั้น แต่ไม่ได้มีพฤติกรรมการแสดงออกด้วยการร้องเพลงตีกลอง หรือซื้อผ้าพันคอแต่อย่างใด

จากบทสัมภาษณ์ของคุณกรุณา ชิดชอบ ที่ได้ให้สัมภาษณ์ไว้กับนิตยสาร a day ฉบับเดือนพฤษภาคม 2017 มีเนื้อหาที่ที่น่าสนใจเกี่ยวกับกองเชียร์ฮาร์ดคอร์ ดังนี้

> ทุกนาทีที่ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเล่นในบ้านอัฒจันทร์ฝั่งตะวันตกจะมีกองเชียร์เข้าเต็มสนามเสมอ เป็นที่รู้กันในหมู่แฟนบอลว่า อัฒจรรย์ฝั่งนี้ไม่มีเปิดขายตั๋ว เพราะเป็นที่นั่งของกองเชียร์กลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มฮาร์ดคอร์ ทุกคนจะตะโกนร้องเพลงเชียร์ตั้งแต่นาทีแรกจนถึงนาทีสุดท้ายไม่มีแผ่ว โดยมีผู้นำเชียร์คือ กรุณาชิดชอบหรือ “ป้าต่าย” ของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

ผ่าตัดข้อมือไป 2 ข้างแล้ว เพราะว่าถือโทรโข่ง มันหนัก เราถือมาตั้งหลายปี หมอก็บอกว่าต้องเปลี่ยนวิถีชีวิต เราก็บอกว่าเปลี่ยนไม่ได้คุณหมอ ไม่เป็นไร เดี๋ยวถ้ามันชาอีกก็ไปผ่าอีก สบายมาก” ป้าต่ายพูดถึงตำแหน่งที่ยอมแลกมาด้วยอาการบาดเจ็บ

เธอว่าที่มาของกองเชียร์ที่ร้องเพลงทั้งเกมได้ไม่มีหมดมาจากการคัดตัวตั้งแต่ปีแรกที่ก่อตั้งสโมสร “แชทกลุ่มฮาร์ดคอร์ปีแรกนี่เป็นอะไรที่ยิ่งกว่าการสอบผ่านได้เป็นข้าราชการ คนคัดทหารฮาร์ดคอร์นี่ต้องร้องไห้ได้เลยนะ เมื่อก่อนเราเข้าสนามเขากระโดง ซึ่งร้อนมาก เราฝึกก่อนเลยว่าตากแดดได้หรือเปล่า เพราะว่าเมื่อก่อนบอลแล้วเตะ 6 โมงแฟนบอลกลุ่ม ฮาร์ดคอร์ 4 โมงเย็นต้องมาถึงแล้ว เพราะฉะนั้นทดสอบให้นั่งตากแดดตั้งแต่เที่ยงวันเลย เรานำเชียร์ตากแดด เขาก็ตากแดด

(บทสัมภาษณ์คุณกรุณา ชิดชอบจากนิตยสาร a day เดือนพฤษภาคม 17,2017)

แม้ว่าจุดเริ่มต้นของกองเชียร์กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มจัดตั้ง แต่กลุ่มแฟนบอลกลุ่มนี้ก็สร้างสีสันและเสียงเชียร์ในสนามได้เป็นอย่างดี แสดงออกถึงความพร้อมเพรียง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก แม้ว่าจะอยู่เพียงฝั่งอัฒจันทร์เดียวก็ตาม

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษากลุ่มแฟนบอลจัดตั้ง แต่ต้องการศึกษากลุ่มแฟนบอลที่มีลักษณะพื้นฐานพฤติกรรมก่อนที่จะมาเป็นแฟนบอลคล้ายคลึงกันกับแฟนบอลชาวต่างชาติที่เป็นจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอการอภิปรายในหัวข้อถัดไปโดยใช้ผลการสำรวจกลุ่มแฟนบอลฮาร์ดคอร์เป็นข้อมูลอ้างอิงในการอภิปรายเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงประเด็นหรือปัจจัยที่ทำให้แฟนบอลชาวไทยรู้จักและก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่ไม่ได้มาจากการเตรียมเกณฑ์ผู้คนจากทางฝ่ายสโมสร

ทั้งนี้ ในการอธิบายเรื่องของการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด จึงสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.4

การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ

การก่อตัวของจำนวนแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ก่อน*มาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก		
- เพราะตนเองเป็นคนท้องถิ่น (บุรีรัมย์คือ แผ่นดินแม่: Homeland)	√ เพราะเป็นคนในท้องถิ่นอยู่แล้วจึงรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เพราะนโยบายทางการเมือง	√ การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- รู้จักผ่านสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว/การชักชวนของพนักงานปกครอง	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว
- รู้จักผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อมวลชน
- รู้จักผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อออนไลน์
- รู้จักผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร/ การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร
- รู้จักเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	√ มีบางส่วน รู้จักเพราะมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสร
เหตุผลของการก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด		
- เป็นแฟนบอลเพราะตนเองเป็นคนท้องถิ่น (บุรีรัมย์คือ แผ่นดินแม่: Homeland)	√ เป็นแฟนบอลเพราะเป็นคนท้องถิ่น/อาศัยอยู่ในบุรีรัมย์	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เพราะนโยบายทางการเมือง	√ การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.4

การก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ (ต่อ)

การก่อตัวของจำนวนแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ก่อน*มาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
- **เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด**	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด/การชักชวนของพนักงานปกครอง	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด
- เป็นแฟนบอลเพราะสื่อมวลชน	√ เป็นแฟนบอลเพราะคล้อยตามสื่อมวลชน	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เป็นแฟนบอลเพราะสื่อออนไลน์	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เป็นแฟนบอลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	√ แฟนบอลเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด/ การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- **เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร**	√ เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	√ บางส่วนเป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร
- เป็นแฟนบอลเพราะผลงานของทีมน่าประทับใจ	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เป็นแฟนบอลเพราะทีมมีชื่อเสียงด้านที่ดี	× ไม่ใช่เหตุผลของเป็นแฟนบอลทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการสรุปย่อให้ผู้อ่านได้พอเข้าใจอย่างคร่าว ๆ เกี่ยวกับการก่อตัวของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดโดยแยกเป็นหัวข้อตามลำดับคือ

1. การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก
2. การก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ซึ่งจากการวิจัยที่มีข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีปัจจัยการก่อตัว ดังนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

5.2.1 การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก

การเชียร์ สนับสนุน และการสื่อสารของแฟนบอลชาวไทย ในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดการเชียร์ ไม่ได้รวมตัวกันเป็นเป็นกลุ่อนชัดเจน โดยการเริ่มต้นเข้ามาเป็นแฟนบอลในสนาม มักเกิดจากกระแสของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งชักชวนกันมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่ได้จับเป็นกลุ่มก้อนที่มีขนาดใหญ่เท่าแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ลักษณะรูปแบบการเชียร์จึงเป็นระบบ ที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดกำหนดขึ้น

อลงกรณ์ ตอนนี้ทำงานที่โคราช แต่ดั้งเดิมเป็นคนหนองกี่บุรีรัมย์ครับ

ผู้วิจัย แล้วมาเชียร์บุรีรัมย์ได้อย่างไร

อลงกรณ์ เพื่อนเอาเสื้อมาให้ครับ ตอนแรกก็ไม่ได้ชอบทีมบุรีรัมย์ เชียร์แต่ทีมเชลซี ของพรีเมียร์

ผู้วิจัย แล้วเกี่ยวกับเสื้อยังไง

อลงกรณ์ อ๋อ มันเป็นของฝากประจำจังหวัดบุรีรัมย์ไปแล้วนะครับ ก็ตอนแรกเพื่อนมาเยี่ยมก็เอาเสื้อมาฝากตัวนึง ก็เป็นของฝากอ่ะเนาะ ก็เห็นว่าเป็นผ้าดีก็เอามาใส่ ไม่ได้คิดอะไร ใส่เล่น ๆ ผมชอบเสื้อฟุตบอลอยู่แล้ว ตอนนั้นก็ยังไม่ได้ติดตามโดยตลอด แต่ก็เอาเสื้อที่ได้มาเอามาใส่เล่นบ้าง แต่พอเพื่อนอีกคนเอาเสื้อสโมสรมาฝากอีกก็รับไว้ ในตอนนั้นมีสองตัวเก็บไว้ก็เลยเอามาใส่บ้างเป็นครั้งคราว พอได้เสื้อมาสองตัวมาเก็บไว้ในตู้เฉย ๆ 2 ตัวแล้ว พอกลับบ้านที่หนองกี่ มีโอกาสไปเที่ยวก็เลยเข้าไปเที่ยวเยี่ยมชมสนามไอโมบายสเตเดียม แล้วเกิดชื่นชอบว่า โอ้โห.. นี่มันสุดยอดอลังการ

ตอนแรกก็ไม่คิดชอบแต่พอได้ไปดูในสานามก็เกิดมีอารมณ์ร่วมตามกับกองเชียร์ที่ส่งเสียงเชียร์ดังกึกก้องทั้งสนาม ก็เลยชื่นชอบบรรยากาศการเชียร์ แล้วในปีแรกที่ติดตามตอนนั้นบุรีรัมย์ยังไม่ได้ 5 แชมป์เลย แต่ก็รู้ว่าทีมสุดยอด นักเตะเก่ง ส่วนใหญ่นะ.. ผลงานดี

(อลงกรณ์ สืบศรี, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2559)

จุดเริ่มต้นของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มักจะอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ ในการเปิดรับเพื่อทำความรู้จักกับสโมสร แต่กระนั้นการปวารณาตัวเข้ามาเป็นแฟนบอลอาจจะต้องอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยอีกทางหนึ่ง อย่างกรณีของอลงกรณ์ พบว่า ดั้งเดิมเป็นคนจังหวัดบุรีรัมย์ แต่ก็ไม่ได้ตั้งใจเข้ามาเป็นแฟนบอลตั้งแต่แรก ซ้ำยังเป็นแฟนบอลต่างประเทศอย่างสโมสรเชลซีในอังกฤษ แต่พอได้เปิดรับสื่อก็ได้ทำความรู้จักจากสื่อบุคคล จากนั้นพอได้มีการชักชวนกันเข้าสนาม

Ref. code: 25605507300035HWP

ภายหลังได้ซึมซับบรรยากาศจึงค่อยมาเป็นแฟนบอลในภายหลัง แต่จุดตั้งต้นของอลงกรณ์แม้ว่าจะพลัดถิ่นไปอยู่จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นที่ค่อนข้างเข้มข้น แต่ก็ไม่ได้นึกชอบหรือติดตามสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี แต่กลับชื่นชอบและติดตามสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เพราะเหตุผลแรกที่ให้ไว้ก็คือ ดั้งเดิมเป็นคนบุรีรัมย์ตั้งแต่กำเนิด

นับตั้งแต่เมื่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดกำเนิดขึ้นมา การทำการตลาดสื่อสารการตลาดรวมทั้งนโยบายทางการเมืองที่มาจากสโมสรก็นำพาให้แฟนบอลหลายคน ได้รู้จักสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ก็มีแฟนบอลหลายคน ที่รู้จักสโมสรจากการทำการตลาดของสโมสรเอง แต่กระนั้นการเชียร์สโมสรใดในฟุตบอลท้องถิ่นในประเทศไทย ก็ล้วนแล้วมีเหตุผลมาจากการเป็นคนที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในท้องถิ่นนั้น

ในกรณีของแฟนบอลชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้ามาในสนาม พบว่า แฟนบอลส่วนใหญ่เริ่มรู้จักสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรู้จักผ่านเพื่อน ภรรยาหรือครอบครัวที่เป็นสื่อบุคคล หรืออาจรู้จักผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์รวมไปถึงรู้จักผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของทางสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เนื่องจากช่องทางการสื่อสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดค่อนข้างมีมากหลากหลายช่องทาง และพบว่า สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น จึงทำให้ได้รับความสนใจมากกว่าสโมสรอื่น ๆ เช่นการไปออกรายการของคุณเนวิน ชิดชอบในรายการวู้ดดี้ เกิดมาคุย และรายการ Nake on the city โดยพิธีกรน้าเน็ก ซึ่งเป็นสื่อระดับชาติจึงทำให้ได้รับความสนใจ

นอกจากนี้สโมสรก็ประสบความสำเร็จกับการประกอบธุรกิจ ทีมฟุตบอลสามารถสร้างความสำเร็จได้ระดับประเทศโดยได้คว้าแชมป์มาหลายสมัย จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจแก่สื่อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอเรื่องราวของนักการเมืองที่ผันตัวมาทำสโมสรฟุตบอล ดังนั้น เนื่องจากมีช่องทางการสื่อสารมากกว่าจึงมีโอกาสที่จะทำให้แฟนบอลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีโอกาสได้รู้จักสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมากขึ้น

> ผมชื่อ Neil Dekalo ผมมาจากประเทศอิสราเอล ผมเป็นวิศวกร แล้วเพิ่งจะมาที่นี่เมื่ออาทิตย์ก่อน แต่ก็เคยมาที่นี่แล้ว ปกติผมจะไปกับเพื่อน ๆ เพื่อมาชมเกมการแข่งขัน แต่บางครั้งก็มาคนเดียว ผมเริ่มรู้จักทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ดหลังจากที่ผมได้พบกับเพื่อนชาวบุรีรัมย์ ผมเจอกับบุรีรัมย์หลายครั้งที่กรุงเทพ ผมรู้ว่าพวกเขาเคยเป็นแชมป์มาก่อน เหตุผลที่เชียร์ทีมนี้เพราะมีเพื่อนอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ เขาก็เชียร์ทีมบุรีรัมย์และผมก็เชียร์ด้วย
>
> (Neil Dekalo, สัมภาษณ์ 20 กรกฎาคม 2559)

Ref. code: 25605507300035HWP

> เหตุผลที่เชียร์ทีมนี้เพราะว่าบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จสูง ทีมมีการสนับสนุนที่ดี ผมมีภรรยาเป็นคนไทยอาศัยอยู่ที่จังหวัดสุรินทร์ และอยู่กับครอบครัวทุกครั้งก็ชวนมากันเป็นครอบครัว ให้เทียบกับความชื่นชอบแล้วผมชอบทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ดกับเท่ากับ 8 เต็ม 10 ส่วนการติดตามผมติดตามทุกการแข่งขัน แล้วก็ทราบข่าวการแข่งขันจากแอพพลิเคชั่น soccerway ในมือถือ หากถามว่าชื่นชอบอะไรในจังหวัดบุรีรัมย์ผมชอบกีฬาฟุตบอลและสิ่งที่ชอบในจังหวัดบุรีรัมย์คือ ฟุตบอลเท่านั้น
>
> (Duncan Williamson, สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2559)

แม้ว่าข้อได้เปรียบของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่เป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จสูงจนสื่อให้ความสนใจสูงตามผลงานความสำเร็จ หรือการใช้สื่อการเมืองและสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยในการให้ประชาชนรู้จักสโมสร แต่กลับไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะทำให้แฟนบอลได้รู้จักสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ปรากฏว่าการทำความรู้จักของแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ มักมาจากสื่อบุคคลซึ่งเป็นเพื่อนภรรยาหรือครอบครัว เป็นผู้แนะนำให้รู้จักสโมสรและก็นำเข้ามาสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การปวารณาตัว ก้าวเข้าเป็นแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เป็นคนท้องถิ่น-เป็นคนบุรีรัมย์

บ้านเกิดอยู่บุรีรัมย์ ถ้าไม่เชียร์บุรีรัมย์ จะเชียร์ใครที่ไหน

แฟนบอลชาวไทยเป็นจำนวนมาก รู้จักและเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมากให้เหตุผลว่าเป็นคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์เกิดที่จังหวัดบุรีรัมย์เลยเชียร์บุรีรัมย์ เพราะว่าในแต่ละจังหวัดก็จะมีสโมสรของตัวเองแล้วในปัจจุบัน ดังนั้น ถ้ามีโอกาสเลือกแฟนบอลมักจะเลือกเชียร์สโมสรฟุตบอลที่มาจากจังหวัดบ้านเกิดตัวเอง ในทำนองนี้คล้ายคลึงกันกับแฟนบอลชาวไทยของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีที่เลือกที่จะเชียร์ทีมที่เป็นบ้านเกิดมากกว่าเลือกทีมเชียร์เป็นทีมอื่น

> ผมอยู่ประโคนชัย บุรีรัมย์ ผมก็ไปเรียนที่โคราชมาตั้งหลายปีนะแต่ว่าบ้านผมอยู่ประโคนชัยผมก็ต้องเชียร์บุรีรัมย์ เป็นคนบุรีรัมย์ไม่รู้จักเชียร์บุรีรัมย์ยูไนเต็ดได้ยังไง รู้อยู่แล้ว (หัวเราะ) ที่จริงผมก็ไปเรียนอยู่ที่โคราชนะครับ บอลโคราชตอนนี้ก็เห็นว่าแฟนบอลเยอะเลยนะ แต่ผมเชียร์บุรีรัมย์ดีกว่าบ้านเกิดผม ตอนนี้ผมทำงานอยู่ในตัวจังหวัดอยู่กับภรรยาครับ ตอนแรกก็ไม่ได้ติดตามดูอะไรมากมายไม่ค่อยได้สนใจเพราะจริง ๆ ก็ชอบแมนยู แต่พอบอลไทยมันบูม บอลบุรีรัมย์ก็บูมด้วยก็เลยต้องเชียร์ เวลามาดูที่สนามมันก็สนุกดีครับได้อารมณ์ดี
>
> (รัชวุฒิ ศรีวงศ์สุดตรง, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2559)

Ref. code: 25605507300035HWP

รู้จักผ่านสื่อ-เพื่อนฉันชวนมา ภรรยาชวนมาเชียร์บุรีรัมย์

ในสังคมต่างจังหวัดสายสัมพันธ์ของผู้คนมักมีความเหนียวแน่นกว่าคนในเมือง การสานสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวเพื่อนและสามีภรรยามักมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ได้สารสัมพันธ์กัน คนบุรีรัมย์ก็เช่นเดียวกัน เวลาที่ใช้ในการพักผ่อนส่วนใหญ่มักมากับครอบครัวเพื่อนหรือภรรยา กิจกรรมฟุตบอลก็เป็นกิจกรรมที่กลุ่มคนเหล่านี้ใช้เวลาร่วมกันเพื่อสานสัมพันธ์คนในครอบครัวให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

จากการวิจัยพบว่า แฟนบอลชาวไทยของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก็ใช้เวลาพักผ่อนส่วนใหญ่ในการชมกีฬา อย่างเช่นปัจจัยทางด้านกีฬาที่ส่งผลต่อความเป็นท้องถิ่นนิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลก็ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า บุรีรัมย์มีมวยบุรีรัมย์มาตั้งแต่โบราณแสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบในกีฬาของคนบุรีรัมย์มาตั้งแต่ยุคก่อน

ดังนั้น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการกีฬา ใช้เวลาว่างให้เหมาะสมก็มักจะชวนครอบครัวมาพักผ่อนด้วยกัน และมักเป็นวงจรที่นำพาให้ผู้ที่ไม่เคยเป็นแฟนบอลได้รู้จักและมีโอกาสได้ปวารณาตัวเป็นแฟนบอลในโอกาสถัดไปได้ด้วย

ลักษณะของการรู้จักสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงไม่แตกต่างกันกับแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่จะใช้เวลาว่างในการมาพักผ่อนแล้วชวนครอบครัวมาด้วยกันทำให้กลายเป็นแฟนบอลไปโดยปริยาย แต่ปัจจัยที่พบมากในแฟนบอลชาวต่างชาติคือ ภรรยาเป็นผู้แนะนำให้รู้จักสโมสร และทำให้ก้าวเข้าสู่ความเป็นแฟนบอล

ส่วนปัจจัยเพิ่มเติมที่เข้ามาในการทำความรู้จักและการเข้ามาเป็นแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของแฟนบอลชาวไทย คือ ได้รับนโยบายทางการเมืองการปกครอง โดยมีนโยบายรณรงค์ให้ใส่เสื้อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในวันทำงานไม่เว้นแม้ในสถานที่ราชการสถานที่ราชการ

> ผมมาจากเยอรมัน ผมเป็นเภสัชกรและผมก็เป็นผู้ผลิตยาและผมมีร้านขายยาอยู่ในเยอรมัน ผมอยู่ประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2013 แต่ก็ไปไปมามาปกติก็จะมาเชียร์บอลกับภรรยาและเพื่อนใช่ผมมีภรรยาอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ เธออยู่ที่อำเภอนางรอง แล้ววันนี้ก็มากับผมด้วย ผมเริ่มรู้จักสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจากภรรยา ที่ผมเชียร์บุรีรัมย์ยูไนเต็ดเพราะว่าภรรยาของผมเป็นคนที่นี่อยู่ที่นี่ และก็เพื่อนผมก็เชียร์ทีมนี้ด้วย ผมก็รู้ข่าวการแข่งขันจากภรรยาและเพื่อน ตอนแรกผมไม่รู้จัก ผมก็แค่มาท่องเที่ยว ตอนนั้นผมมีเพื่อนคนไทย พวกเขาพูดถึงฟุตบอลแล้วก็ชวนผมบอกว่า “โอเค..ไปดูฟุตบอลกัน” ซึ่งปกติผมก็ไม่ค่อยชอบดูฟุตบอลเท่าไหร่ ผมมาเชียร์บุรีรัมย์กับแฟนผมเพียงแค่ 5 ครั้ง แล้วก็นั่งดูบอลที่เฉย ๆ ไม่ได้มีวิธีการแชร์ที่แปลกอะไร
>
> (Markus, สัมภาษณ์ 20 กรกฎาคม 2559)

Ref. code: 25605507300035HWP

ผมชื่อ Jaco อายุ 40 กว่าปีแล้ว ผมมาจากฝรั่งเศส ผมมาอยู่เมืองไทยหลายปีแต่ไป ๆ มา ๆ ช่วง 3-4 ปีแล้ว ปกติผมจะมาดูทีมฟุตบอลกับภรรยาและลูก ๆ ผมมีครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่นี่ อยู่ที่อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ เหตุผลที่ผมเชียร์บุรีรัมย์ยูไนเต็ดครับแฟนผมเป็นคนบุรีรัมย์ นั่นก็คือ ภรรยาของผม ผมชอบที่นี่ผมชอบสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมาก ตอนอยู่เมืองนอกก็ใส่เสื้อบุรีรัมย์เป็นประจำปกติ ความเคลื่อนไหวส่วนมากจะติดตามข่าวสารจากทางอินเตอร์เน็ตและเว็บไซต์ ในบางครั้งภรรยาผมก็คอยเตือนและชวนให้เชียร์ทีมอยู่เสมอ ผมอาจจะมาเชียร์ที่สนามบุรีรัมย์ยูไนเต็ดไม่บ่อยนัก เพราะต้องเดินทาง ไปมาต่างประเทศบ่อย แต่ก็ไม่พลาดประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี เวลาผมดูฟุตบอลผมก็จะนั่งดูเฉย ๆ ไม่ได้ร้องเพลงเชียร์ หรือแสดงท่าทางอะไร และผมก็ติดตามสโมสรตั้งอินเตอร์เน็ตอยู่บ่อยครั้ง ผมชอบในตัวจังหวัดบุรีรัมย์ผมชอบทุกอย่างรวมถึงภรรยาของผมด้วย (หัวเราะ) เรื่องวัฒนธรรมไม่รู้สินะ ผมชอบการแต่งกายนะ

(Jaco, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2559)

ผมมาจากประเทศอังกฤษ อดีตผมเคยเป็นทหารและได้รับอุบัติเหตุทางรถจักรยานยนต์แต่ตอนนี้โอเคแล้วไม่ต้องทำงาน ผมอาศัยอยู่ในเมืองไทยมา 7 ปีแล้ว ผมรู้จักสโมสรจากภรรยาของผมที่แนะนำผมให้เข้ามาดู ครอบครัวของผมและภรรยาของผมที่อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มต้นผมรู้จักทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากภรรยาของผมแนะนำผมให้เข้ามาดู ที่ผมเชียร์ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเพราะว่าภรรยาของผมเป็นคนบุรีรัมย์ ผมรักในสโมสร ผมพยายามติดตามสโมสรอยู่ตลอดและผมอาศัยข่าวสารติดตามข่าวสารจากทั้งภรรยาและจากทางทีวี ผมเข้าสนามบุรีรัมย์อยู่บ่อยครั้งตอนผมอยู่บุรีรัมย์ แต่ตอนนี้ผมอยู่ที่อื่นแล้วผมย้ายไปอยู่ที่ชลบุรีและผมจะมาบุรีรัมย์อย่างน้อยทุก 2 เดือน ถ้ากลับมาบุรีรัมย์ผมจะมาดูฟุตบอลที่สนามไอโมบาย หากมาไม่ได้ก็จะติดตามทางทีวี ทุกครั้งที่ผมเชียร์ผมก็มานั่งดู แต่ไม่ได้ร้องเพลงหรือตะโกนเชียร์เหมือนแฟนบอลชาวไทยฮาร์ดคอร์

(David, สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2559)

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติเพื่อให้เห็นความแตกต่างมากยิ่งขึ้นของการรู้จักสโมสรผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยปกติแล้วสื่อที่ทำให้แฟนบอลทั้งชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างประเทศรู้จักมักเป็นสื่อที่มีใช้กันอย่างแพร่หลาย

การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรกปัจจัยแรกที่เราจะพูดถึงคือ แฟนบอลชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์อยู่แล้ว สิ่งที่จะทำให้แฟนบอลรู้จักได้มากเป็นสื่อภายในท้องถิ่นเอง เช่นสื่อที่ผลิตโดยสโมสร เช่นป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนไทยในท้องถิ่น สื่อออนไลน์

Ref. code: 25605507300035HWP

และสื่อบุคคลการชักชวนของบุคคลใกล้ชิด รวมไปถึงการกำหนดนโยบายเพื่อรณรงค์ความเป็นเมืองกีฬาของส่วนราชการในจังหวัด ที่รณรงค์ให้มีการแต่งกายไปทำงานด้วยชุดหรือเสื้อสโมสรของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ซึ่งนับเป็นการใช้นโยบายทางการเมืองการปกครองนำพาแฟนเข้าสู่วงจรแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอีกทางหนึ่ง

แต่แฟนบอลชาวต่างชาติจะมีปัจจัยเพียงไม่กี่ปัจจัยที่จะทำให้แฟนบอลรู้จักสโมสร อันได้แก่ สื่อบุคคลซึ่งสื่อบุคคลในที่นี้ผู้วิจัยได้ค้นพบปัจจัยที่มีความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้คือ สื่อบุคคลที่เป็นครอบครัว ญาติมิตรหรือเป็นภรรยาสามีกัน อีกปัจจัยหนึ่งคือ สื่อมวลชนในกรณีนี้ในแฟนบอลชาวต่างชาติที่เข้ามาเป็นแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเกิดจากการเผยแพร่ของสื่อระดับชาติ แต่เป็นแฟนบอลที่อยู่ในระยะทางที่ไกลจากตัวจังหวัดบุรีรัมย์ เช่นแฟนบอลที่มาจากจังหวัดกรุงเทพ หรือแฟนบอลที่มาจากจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่ 3 ที่มีความสำคัญในการดึงแฟนบอลเข้ามาสู่วงจรแฟนบอลพลัดถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดได้แก่ การเป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเยี่ยมชมสโมสรบุรีรัมย์แล้วซื้อของที่ระลึกกลับไป ส่วนหนึ่งที่ได้มาพบเห็นบรรยากาศของสโมสรก็ได้กลายเป็นแฟนของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไปด้วยเช่นเดียวกัน

5.2.2 การก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

เช่นเดียวกันกับสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่การก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลชาวไทย มีปัจจัยในข้อแรกที่กล่าวไปแล้วข้างต้นคือ เรื่องของการรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรกนั้น จะส่งผลสืบเนื่องกันต่อมาในข้อนี้ เนื่องจากแฟนบอลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะต้องรู้จักสโมสรเสียก่อน โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่นำมาสู่ปัจจัยต่อมาของการเข้ามาเป็นแฟนบอลของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยทั้งหมด เริ่มต้นจากเหตุผลที่เป็นคนบุรีรัมย์เป็นทุนตั้งต้น คือ มีบ้านเกิดอยู่ในบุรีรัมย์และอาศัยอยู่ในบุรีรัมย์ จากนั้นจึงได้รับสื่อจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้แฟนบอลหันมาให้ความสนใจฟุตบอลท้องถิ่นอย่างจริงจัง เมื่อแฟนบอลชาวไทยได้รับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ แล้วจึงได้ยอมรับและเข้ามาเป็นแฟนบอลในที่สุด ทั้งนี้ใช่ว่าคนบุรีรัมย์ ทุกคนต้องเป็นแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่มีเพียงบางส่วนของประชากรของทั้งจังหวัดเท่านั้น ที่ให้ความสนใจในกีฬาท้องถิ่นชนิดนี้ หรือมีศักยภาพทางกำลังทรัพย์ที่เพียงพอที่จะเข้ามาเป็นแฟนบอล และช่วยสนับสนุนสินค้าที่เป็นรายได้ของสโมสร

ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางข่าวสารต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้ามาเป็นแฟนบอล แม้ว่าจะมีทุนตั้งต้นด้าน “บุรีรัมย์นิยม” เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่หากไม่มี “การสื่อสาร” เพื่อทำให้เกิดการ “ถวายตัว” หรือ “ปวารนาตัว” เป็นแฟนบอล จำนวนแฟนบอลก็ไม่อาจเกิดขึ้นมาได้อย่างมากมาย เช่น เกิดเป็นคนบุรีรัมย์และมีจิตสำนึก “บุรีรัมย์นิยม” แต่ต้องได้รับปัจจัยเสริมด้านสื่อเป็นแรงผลักดันให้เข้าสู่ “วงจรแฟนบอล ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ซึ่งอาจตัดสินใจเป็นแฟนบอลโดย

Ref. code: 25605507300035HWP

อาศัยสื่อประกอบการพิจารณา เช่น เพื่อนชวนมาเชียร์ ภรรยาชวนมาเชียร์ หรือแม้แต่ได้มีโอกาสเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร เป็นต้น เพื่อมาประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

> ที่อยู่ประโคนชัยบ้านอยู่บุรีรัมย์ ก็ต้องบุรีรัมย์สิจะให้เชียร์ใครที่ไหน พี่อยู่โคราชนานจริง พี่ยังไม่เชียร์โคราชเลย มันก็ต้องเชียร์ทีมบ้านเกิดอยู่แล้ว อยู่ไหนก็ต้องเชียร์บ้านเกิด
>
> (เจษฎาภรณ์ อารบาลโย, สัมภาษณ์ 29 มิถุนายน 2559)

> พี่เป็นครูกศน. ตำบล เขาก็ให้ใส่เสื้อทุกวันพุธ ใส่ไปทำงานได้ ใส่ไปทำงานราชการนี่แหละจริง ๆ เมื่อก่อนชอบมากแต่เดี๋ยวนี้ก็ชอบลดน้อยลงบ้าง อาจจะเห่อของใหม่ละเนาะ (หัวเราะ) จริง ๆ มันก็เป็นส่วนนึงนะที่ทำให้คนไม่เคยชอบบุรีรัมย์ มาชอบบุรีรัมย์ (ยูไนเต็ด) ก็เขาใส่กันทั้งเมืองขนาดนั้น ขนาดพนักงานเซเว่นกับพนักงานโรบินสันยังใสเลย วันนั้นน้องจะเห็นเขาใส่กันทั้งเมืองเลยแหละ เมื่อก่อนเข้าสนามบ่อยมากแต่เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยว่าง ก็แวะไปสนามน้อยลง ถ้าถามว่าชอบมากไหมชอบมาก มีสโมสรฟุตบอลแล้วดี ทำให้ชาวบ้านชาวช่องเขาอยู่ดีกินดี เป็นที่พักผ่อนด้วยนะบางทีก็ไปเที่ยว กินข้าว ไปเดินเล่น กับครอบครัวอะไรอย่างนี้ แฟนพี่ก็ไปเหมือนกัน ชวน ๆ กันไปกับแฟน ไม่ค่อยไปเป็นกลุ่ม พี่มันคนบุรีรัมย์เขาสร้างมาดีก็ภูมิใจกับเขา ไม่เชียร์บุรีรัมย์แล้วจะไปเชียร์ใคร
>
> (ชลธิชา คะเลรัมย์, สัมภาษณ์ 21 กันยายน 2560)

ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติคล้ายคลึงกับแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซี ที่ผู้วิจัยค้นพบจะมีความแตกต่างจากแฟนบอลชาวไทยในเรื่องของต้นทุน “บุรีรัมย์นิยม” ซึ่งแฟนบอลชาวต่างชาติอาจจะ “ไม่มีต้นทุนด้านบุรีรัมย์นิยม”นี้ติดตัวมาตั้งแต่เริ่มเกิดเหมือนคนบุรีรัมย์ จึงต้องอาศัยการสื่อสาร สื่อหรือสื่อมวลชนเป็นตัวช่วยในการแนะนำตัวสโมสรให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก จากนั้นจึงค่อย “ถวายตัว” เป็นแฟนบอลในภายหลัง หมายความว่าแฟนบอลส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มาเป็นแฟนบอลจากลักษณะของการเป็น “บุรีรัมย์นิยม” มาก่อนที่จะเป็นแฟนบอลท้องถิ่นของ “บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” ได้รวดเร็วทันทีเมื่อสื่อทำงานแนะนำตัวให้ชาวต่างชาติได้รู้จักสโมสรแล้ว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจเป็นแฟนบอลจะมีการอาศัยเครื่องมือสื่อสารเป็นหลัก มิใช่การใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นเป็นเพียงปัจจัยประกอบการพิจารณาเหมือนแฟนบอลชาวไทย เช่น ชาวต่างชาติรู้จักสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์จากสโมสร หรือปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ รู้จักจากครอบครัวชาวไทย ซึ่งสื่อเหล่านี้จะไม่หยุดทำหน้าที่ทำงานเพียงแค่ได้แนะนำให้ชาวต่างชาติรู้จักสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเท่านั้น แต่คือ องค์ประกอบสำคัญที่จะทำ

Ref. code: 25605507300035HWP

ให้แฟนบอลชาวต่างชาติเกิดผลในการสื่อสารขั้นตอนต่อมาคือ ตัดสินใจหันมา “ถวายตัว” เป็นแฟนบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในที่สุด

จากนั้นแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติจึงค่อยเลือกสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ เพื่อใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวข่าวคราวของสโมสร การแข่งขัน ผลการแข่งขัน ไฮไลท์ ตามเชียร์ในจังหวัด ออกไปเชียร์นอกจังหวัดและแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ในช่องทางสื่อที่มีอยู่ เท่าที่แฟนบอลสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารได้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในลำดับถัดไป

> ผมชื่อ TEGAN ผมมาจากประเทศอังกฤษ ผมอยู่เมืองไทยมานานมากแล้วจนตอนนี้มีลูก 5 ขวบแล้ว ผมไม่ได้ทำงาน ผมมีครอบครัวเป็นคนบุรีรัมย์เป็นภรรยาของผมวันนี้เธอชวนผมมาที่สนาม ผมมากับครอบครัว เธอมาเยี่ยมบ้าน ความรู้จักที่บุรีรัมย์ยูไนเต็ดจากภรรยาของผมซึ่งเธออาศัยอยู่ที่นี่ผมเชียร์ทีมนี้เพราะผมคิดว่าน่าจะเป็นเพราะมันเป็นทีมของจังหวัดที่แฟนผมอาศัยอยู่ ผมรู้ข่าวการแข่งขันของทีมบุรีรัมย์จากภรรยาหรืออินเตอร์เน็ต ผมเป็นแฟนบอลเพราะเธอชวน แล้วเธอก็เป็นแฟนตัวยงของทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ดอยู่แล้วด้วย
>
> (TEGAN, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน, 2559)

> ผมชื่อ DeJan Vukadinovic ผมมาจากประเทศมอนเตเนโกร มีอาชีพเป็นฟุตบอล agent ผมไม่ได้อยู่เมืองไทย แต่ผมจะมาชมเกมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในวันที่มีการแข่งขันเท่านั้น ปกติแล้วผมจะมากับเพื่อนในวันที่มาสนาม แต่ผมไม่มีครอบครัวอยู่ที่บุรีรัมย์ ผมเริ่มรู้จักที่บุรีรัมย์จากการอ่านข่าวกีฬา ผมเชียร์ทีมนี้เพราะผมชอบคุณเนวิน ผมชอบท่านประธาน เขาเป็นผู้บริหารฟุตบอลที่ดี ผมรักทีมนี้มากพอที่จะสามารถมาสนับสนุนและส่งเสริมทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ผมติดตามข่าวสารส่วนใหญ่จาก Facebook แต่ในปีนี้ผมก็มาเชียร์ในสนามไอโมบายสเตเดี้ยมหลายครั้ง การติดตามผลทั้งก่อนและหลังการแข่งขันผมก็ติดตามจาก Facebook ผมชอบที่นี่ ผมชอบจังหวัดบุรีรัมย์
>
> (DeJan Vukadinovic, สัมภาษณ์ 3 กรกฎาคม 2559)

> ผมชื่อ Gary Griffiths ผมมาจากประเทศอังกฤษ ตอนนี้ผมรีไทร์ (เกษียณแล้ว) ไม่มีอาชีพ ผมมาอยู่เมืองไทยได้ 7 ปีแล้ว ใช่ผมมีครอบครัวอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ ปกติผมจะมาเชียร์สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดกับภรรยาและครอบครัว ภรรยาของผมอยู่ที่บ้านสระกรวย ผมรู้จักทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เมื่อตอนมาเที่ยวที่สเตเดี้ยม ผมเชียร์ทีมนี้เพราะว่าเป็นทีมท้องถิ่นของผมผมรักทีมนี้มากพวกเขาเป็นอันดับ 1 ในใจผม ผมติดตามข่าวสาร

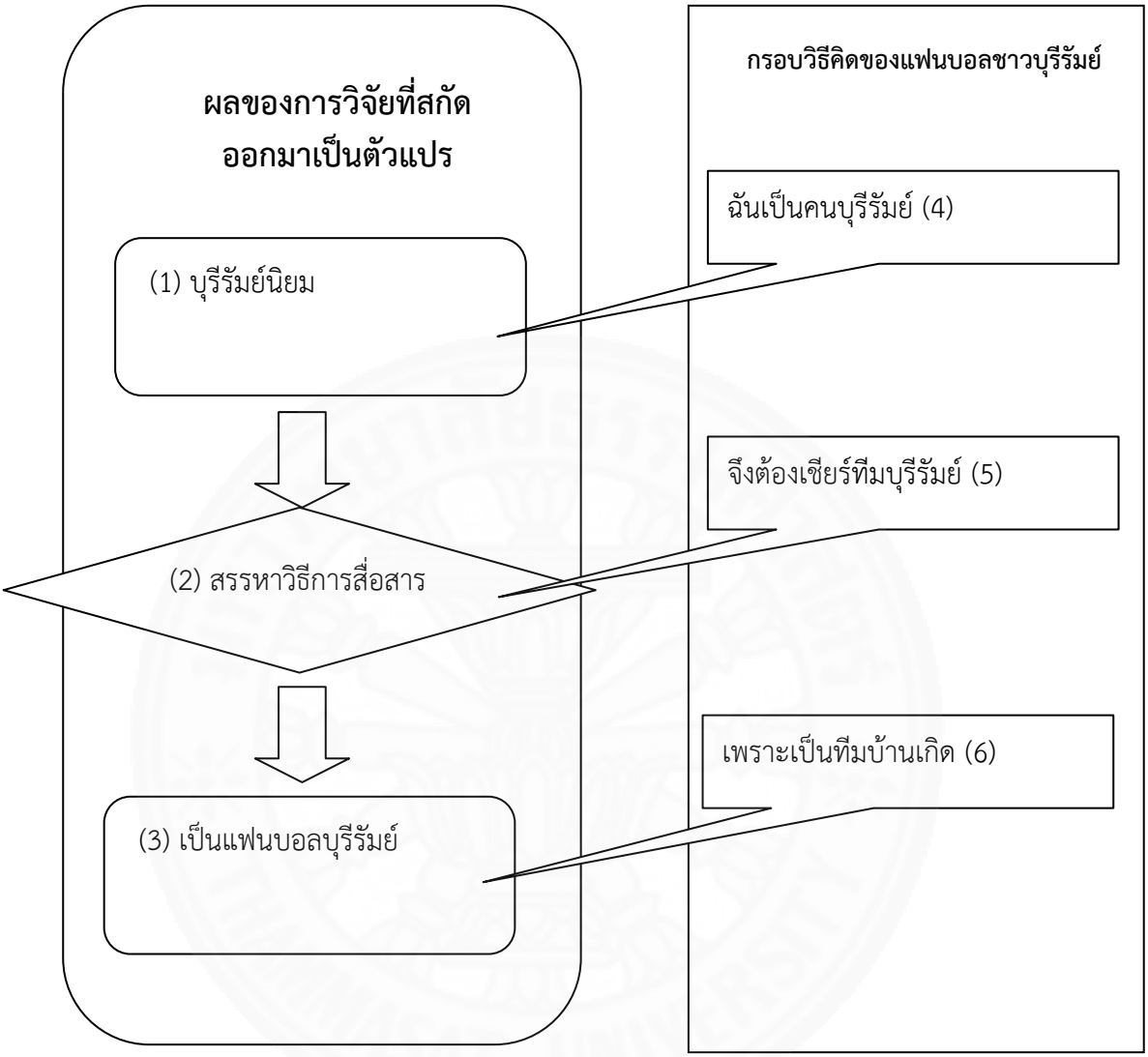
Ref. code: 25605507300035HWP

> ของสโมสรจาก Facebook แต่มันก็ไม่ครอบคลุมทั้งหมด มีข้อมูลบางส่วนเท่านั้นที่ผมติดตามได้ ผมมาเชียร์ทีมบุรีรัมย์อยู่บ่อยครั้ง ผมมีตั๋วปีที่สามารถเข้าได้ตลอดทั้งฤดูกาล ซึ่งฤดูกาลนี้ก็ผ่านไปแค่เพียง 2 ครั้งเท่านั้น
>
> (Gary Griffiths, สัมภาษณ์ 17 กรกฎาคม 2559)

จากตารางสรุปและรายละเอียดผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผู้วิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบถึงการก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความแตกต่างกันในเรื่องของทิศทางของตัวแปรที่เกิดก่อนและหลัง

โดยการก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยจะมีตัวแปรต้นคือ จิตสำนึกร่วม “บุรีรัมย์นิยม” (1) ส่งผลให้กลายมาเป็นแฟนบอลบุรีรัมย์ (2) ในภายหลัง โดยสรรหาวิธีการสื่อสาร (3) เป็นตัวกลางในการแสดงความเป็นบุรีรัมย์นิยม ยกตัวอย่างเช่น เมื่อฉันเป็นคนบุรีรัมย์ (4) ฉันจึงต้องเชียร์ทีมบุรีรัมย์ (5) เพราะเป็นทีมบ้านเกิด (6) ดังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ไว้ในแผนภาพ 5.2 ดังนี้

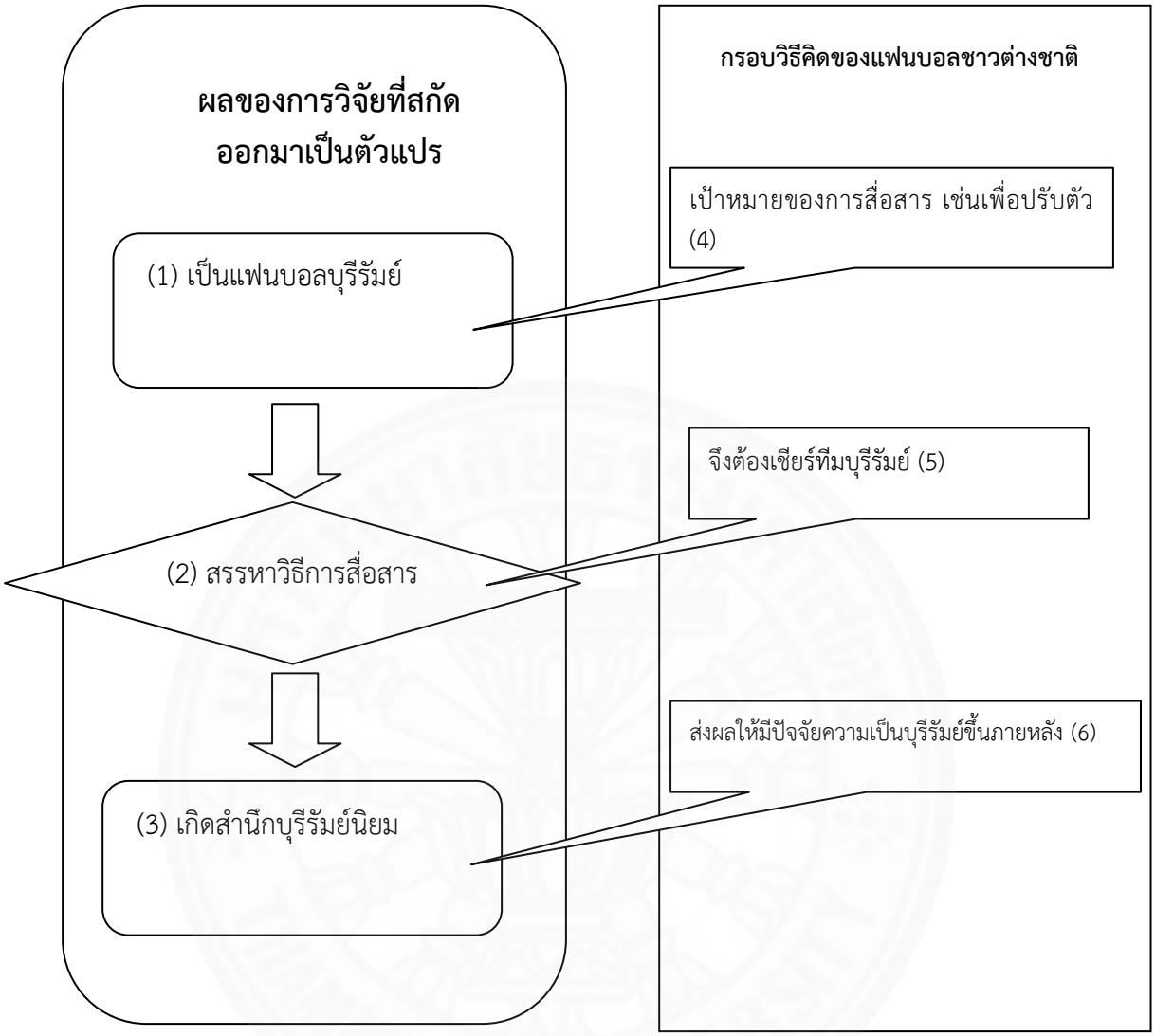
Ref. code: 25605507300035HWP



ภาพที่ 5.9 แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวไทย ของสโมสรสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล

ในทางกลับกันการก่อตัวของแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีตัวแปรต้นคือ การกลายมาเป็นแฟนบอลบุรีรัมย์ (1) ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกบุรีรัมย์นิยม (2) ในภายหลัง โดยสรรหาวิธีการสื่อสาร (3) เป็นตัวกลางในการแสดงความเป็นบุรีรัมย์นิยม ยกตัวอย่างเช่น เมื่อฉันเป็นคนเป็นคนต่างชาติที่ต้องการปรับตัวให้อยู่อาศัยที่บุรีรัมย์อย่างมีความสุข (4) ฉันจึงต้องเชียร์ทีมบุรีรัมย์ (5) ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วม “บุรีรัมย์นิยม” มาภายหลังการเชียร์ฟุตบอล (6) ดังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ไว้ในแผนภูมิ 5.10 ดังนี้

Ref. code: 25605507300035HWP



ภาพที่ 5.10 แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล

5.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร แฟนบอลไทย กับ แฟนบอลต่างชาติในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากลักษณะความสัมพันธ์ที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 5.10 ที่แสดงการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาตินำมาสกัดผลการวิจัยออกมาเป็นตัวแปรต่าง ๆ โดยนำไปเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า ให้ผลวิจัยออกมาว่ามีทิศทางของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในลักษณะที่ตรงกันข้ามกันของการกระบวนการเกิดแฟนบอลทั้งสองกลุ่ม แสดงว่าให้เห็นว่ากระบวนการใช้สื่อเพื่อ

Ref. code: 25605507300035HWP

ใช้แสดงความเป็นตัวตนของบุรีรัมย์ในแฟนบอลชาวไทย และมีกระบวนการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายของการสื่อสารของแฟนบอลชาวต่างชาติเป็นตัวแปรต้น ดังที่ได้อภิปรายไปแล้วนั้น

พบว่า กระบวนการใช้สื่อเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการใช้สื่อแตกต่างกันระหว่างแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ ซึ่งในลำดับถัดไปผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรูปแบบการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติเปรียบเทียบกันในเรื่อง ประเภทของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ และวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการใช้สื่อดังจะเปรียบเทียบไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 5.5

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ

การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (หลัง*ถูกชวนเข้ามาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
ประเภทของสื่อที่ใช้		
การใช้สื่อในชีวิตประจำวัน		
- สื่อบุคคล	ใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวัน	ใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวัน
	สนทนากับแฟนบอลคนอื่น	สื่อสารเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติ*
- สื่อมวลชน	สื่อโทรทัศน์ระดับชาติ/ท้องถิ่น	สื่อโทรทัศน์ระดับชาติ/ท้องถิ่น
	หนังสือพิมพ์กีฬา	×
- สื่อออนไลน์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียจาก Facebook Instagram และเว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียจาก Facebook Instagram และเว็บไซต์
	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร
	3. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจสโมสร นักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook *ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	3. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจสโมสร นักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook *ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.5

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (หลัง*ถูกชวนเข้ามาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
- สื่อกิจกรรม	ไม่พบการใช้สื่อกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล ยกเว้นแต่เพียงกองเชียร์จัดตั้งฮาร์ดคอร์ ที่จะมีการพบปะกันในวันที่มีการคัดเลือกกองเชียร์และซ้อมเพลงเชียร์	×
การใช้สื่อในวันที่มีการแข่งขัน		
- วิธีเลือกรับติดตามการแข่งขัน	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม
	- ติดตามชมตามแหล่งรวมพล ได้แก่ ร้านอาหาร สถานที่ที่จัดไว้ให้ดูถ่ายทอดสดฟุตบอล	- ติดตามชมตามแหล่งรวมพลเฉพาะที่สนาม แหล่งรวมพลเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติภายในตัวเมือง โดยไม่ปะปนกับแฟนบอลชาวไทย
	- มีอุปกรณ์การเชียร์เล็กน้อย	- ไม่มีอุปกรณ์การเชียร์
	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์ไม่ได้ เพราะไม่สามารถร้องได้ และเหตุผลในเรื่องการจำกัดโซนที่สามารถร้องเพลงเชียร์ได้ในสนามเป็นข้อจำกัด
- สื่อบุคคล	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับกลุ่มแฟนบอล	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับสมาชิกภายในกลุ่มของตนเอง*
	- ใส่เสื้อสโมสร	- ใส่เสื้อสโมสร
	- สนทนากับแฟนบอลคนอื่น	- สื่อสารเฉพาะกลุ่มสมาชิกภายในกลุ่มของตนเอง*
- สื่อมวลชน	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม
	- หนังสือพิมพ์กีฬา	×
- สื่อออนไลน์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียจาก Facebook Instagram และเว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดียจาก Facebook Instagram และเว็บไซต์

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.5

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปรียบเทียบแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ (ต่อ)

การสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (หลัง*ถูกชวนเข้ามาเป็นแฟนบอล)	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร
	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่างๆ	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่างๆ
	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook * ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook * ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล
- สื่อกิจกรรม	ไม่พบการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล ยกเว้นแต่เพียงกองเชียร์จัดตั้งฮาร์ดคอร์ ที่จะมีการพบปะกันในวันที่มีการคัดเลือกกองเชียร์และซ้อมเพลงเชียร์	×
วัตถุประสงค์/เป้าหมายของการใช้สื่อ		
- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ
- แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง	×	- แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง
- คิดถึงบ้านเกิด	- สำนึกท้องถิ่นนิยม คิดถึงบ้านเกิด	- คิดถึงบ้านเกิด เพราะที่บ้านเกิดก็มีฟุตบอลแข่ง
- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น “บุรีรัมย์นิยม”	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น
- เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด	- เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด	×
- เพื่อการปรับตัวทางสังคม	×	- สร้างอัตลักษณ์ตนเองใหม่เพื่อการปรับตัวทางสังคม

Ref. code: 25605507300035HWP

โดยในรายละเอียดของกระบวนการใช้สื่อของแฟนบอลในวัฒนธรรมแฟนบอลท้องถิ่นกรณีศึกษาสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
ผู้วิจัยขอนำเสนอตามลำดับ คือ

1. ประเภทของสื่อที่ใช้
2. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ

5.3.1 ประเภทของสื่อที่ใช้

การเปิดเลือกรับและใช้สื่อของแฟนบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่ได้มีเพียงการเลือกใช้สื่อระหว่างที่เป็นแฟนบอลแล้วเท่านั้น แต่มีการเลือกใช้สื่อตั้งแต่เริ่มกระบวนการเข้ามารู้จักสโมสร, กระบวนการตัดสินใจก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอล จนกระทั่งถึงกระบวนการเลือกใช้สื่อระหว่างที่เป็นแฟนบอลไปแล้วด้วย อันบ่งบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารมีความจำเป็นในการประกอบกิจการหรือดำเนินงานของสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นและสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการสร้างและการดำรงอยู่ของจิตสำนึกร่วมความเป็น “บุรีรัมย์นิยม” ในเชิงรูปธรรมอีกด้วย

(ส่วนวัตถุประสงค์การใช้สื่อผู้วิจัยจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป)

ดังนั้น ในหัวข้อการอภิปรายผลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่แฟนบอลเลือกรับและเลือกใช้งานนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและแยกประเภทการใช้สื่อของแฟนบอลพลัดถิ่นในสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ

พบว่า การเลือกรับและใช้สื่อของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน: การเลือกรับและใช้สื่อในชีวิตประจำวันของแฟนบอลชาวไทย กับ ชาวต่างชาติ-เลือกรับ/ใช้สื่อตามโอกาสการเข้าถึงเนื้อหา

ประเภทของสื่อบุคคล พบว่า แฟนบอลชาวไทยจะเลือกใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารได้แก่ การสวมใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวันกับการสนทนากับแฟนบอลคนอื่น ๆ โดยเนื้อหาส่วนมากจะสนทนาร่วมกันถึงเกมการแข่งขันที่ผ่านมา และการเตรียมตัวเพื่อจะเชียร์ฟุตบอลในนัดถัดไป ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติก็จะใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารด้วยการสวมใส่เสื้อสโมสรในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกัน แต่จะแตกต่างจากแฟนบอลชาวไทย ตรงที่แฟนบอลชาวต่างชาติจะไม่สื่อสารในชีวิตประจำวันกับแฟนบอลคนอื่น ๆ ภายนอกกลุ่ม ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการวิธีการสื่อสารแบบตัวต่อตัวหรือการสื่อสารกลุ่ม โดยไม่ให้ความสนใจหรือไว้ใจกับบุคคลที่ไม่รู้จัก แม้ว่าผู้วิจัยจะแนะนำตัวว่าเป็นนักวิจัยก็ตาม (กรณีของแฟนบอลชาวต่างชาติ ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะไม่สื่อสารกับบุคคลอื่นหรือแฟนบอลคนอื่นนอกจากสมาชิกภายในครอบครัวหรือกลุ่มที่ไปด้วยกัน ใน

Ref. code: 25605507300035HWP

วันที่มีแมตช์การแข่งขัน แตกต่างจากแฟนบอลชาวต่างชาติของนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่แฟนบอลชาวต่างชาติจะเข้าไปร่วมสนทนาและร่วมเชียร์กับแฟนบอลชาวไทย)

ประเภทของสื่อมวลชน พบว่า แฟนบอลชาวไทยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นในการติดตามรับข่าวสาร ชมการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เช่นเดียวกันกับแฟนบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี รวมถึงติดตามชมรายการเกี่ยวกับฟุตบอลสโมสรท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากช่องรายการทางสถานีโทรทัศน์ระดับประเทศ แต่พบว่าแฟนบอลไม่ติดตามการนำเสนอข่าวและและรายการทางสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น เนื่องจากไม่มีผังรายการที่ที่แน่นอนที่จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลท้องถิ่นที่ออกอากาศเกี่ยวกับสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่จะติดตามได้ตามเวลาที่ต้องการ

ในทำนองเดียวกันกรณีแฟนบอลชาวต่างชาติ การเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นของแฟนบอลชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างจากการเปิดรับสื่อของแฟนบอลชาวไทย โดยเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระดับชาติและท้องถิ่นรายการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระดับชาติจึงทำให้แฟนบอลชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ แฟนบอลชาวไทยยังมีความแตกต่างจากแฟนบอลชาวต่างชาติในเรื่องของการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแฟนบอลชาวไทยจะเลือกรับสื่อหนังสือพิมพ์กีฬาระดับชาติที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอลไทยลีกและสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ร่วมกับการเปิดรับสื่อมวลชนช่องทางอื่น ๆ ด้วย

ประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า เป็นช่องทางที่แฟนบอลชาวไทยของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดมีการเปิดรับมาก และจากการสังเกตพบว่า มีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์บ่อยครั้งและมีความถี่มากที่สุดในการใช้เพื่อสื่อสารกันระหว่างแฟนบอลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ

โดยใช้ในลักษณะเพื่อการสื่อสารดังต่อไปนี้ แฟนบอลชาวไทยเลือกสื่อออนไลน์เพื่อใช้หาข้อมูลในโซเชี่ยลมีเดียจากทั้ง Facebook Instagram และเว็บไซต์ โดยแฟนบอลชาวไทยจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขัน ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของแฟนบอลคู่แข่ง และข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรและนักฟุตบอล ช่องทางการสื่อสารนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวแต่กลับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีการตอบโต้กันไปมาอยู่ตลอดทั้งวัน และช่องทางการสื่อสารนี้ยังเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สะดวกต่อการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนบอล สโมสร และสมาชิกทีมฟุตบอลของสโมสรแฟนบอลอีกด้วย

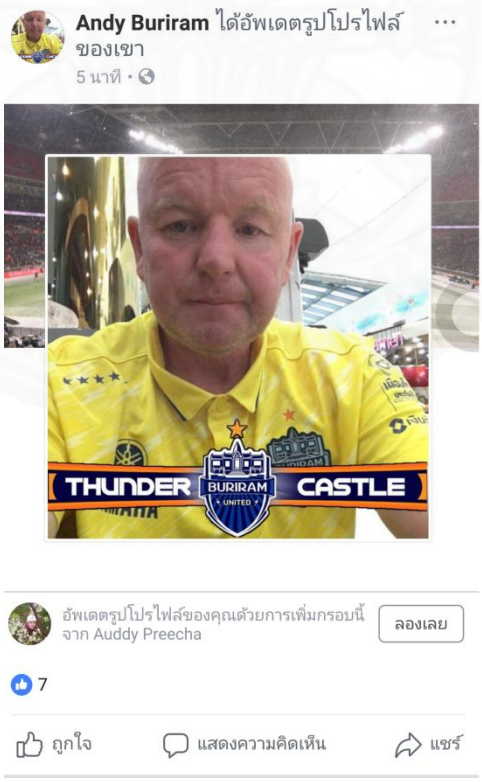
เนื่องจากการสื่อสารของแฟนบอลผ่านสื่อประเภทสื่อออนไลน์นั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่มีการโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา จึงมีเนื้อหาของการสื่อสาร ที่มีความเป็นบุรีรัมย์นิยมแฝงอยู่ในเนื้อหาเหล่านั้นอยู่อย่างเข้มข้น เพราะสามารถแสดงให้เห็นถึงมุมมอง ความคิดเห็น

Ref. code: 25605507300035HWP

และทัศนคติของแฟนบอลออกมาเป็นข้อความ ที่สื่อให้เห็นถึงสิ่งที่อยู่ภายใต้ความนึกคิดเป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษาได้อย่างชัดเจนต่อการนำมาอ้างอิงในผลการวิจัยว่า แฟนบอลมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สื่อในการสื่อสารความเป็นบุรีรัมย์นิยมอย่างไร

เช่นการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตัวเองใน Facebook หรือ Instagram ให้เป็นรูปตนเองที่กำลังใส่เสื้อตราสโมสร เป็นตราสโมสร หรือรูปตนเองที่ใส่กรอบรูปโปรไฟล์เป็นตราสโมสร ซึ่งบ่งบอกลักษณะของความเป็นบุรีรัมย์นิยมต่อบุคคลที่ได้พบเห็นรูปโปรไฟล์นั้นในโลกออนไลน์ เพราะว่าสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ก็เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้วิจัยได้เขียนอภิปรายไว้แล้วในช่วงรักแรกของบทที่ 4 นี้ว่าสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด คือ ปัจจัยที่บ่งชี้ความเป็นบุรีรัมย์นิยมปัจจัยหนึ่งตามที่อธิบายไปแล้ว

ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์ของแฟนบอลชาวต่างชาติโดยเฉพาะการใช้สื่อ Facebook และ Instagram ที่มีการขึ้นรูป Profile ของตัวเองให้เป็นรูปที่ตนเองกำลังสวมใส่เสื้อตราสโมสร เป็นตราสโมสร หรือรูปตนเองที่ใส่กรอบรูปโปรไฟล์เป็นตราสโมสร จะสามารถบ่งบอกความเป็นบุรีรัมย์นิยมในตัวแฟนบอลชาวต่างชาติได้ชัดเจนว่า มีจิตสำนึกร่วมในความเป็นบุรีรัมย์นิยมร่วมกับแฟนบอลชาวไทยด้วย



ภาพที่ 5.11 แฟนบอลชาวต่างชาติที่กำลังสวมใส่เสื้อตราสโมสรบุรีรัมย์

Ref. code: 25605507300035HWP

นอกจากการสื่อสารด้วยการใช้รูปโปรไฟล์แสดงจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมแล้ว การสื่อสารด้วยวัจนภาษาหรือคำพูดที่แฟนบอลใช้สื่อสารในโลกออนไลน์ออกมาเป็นข้อความ มีเนื้อหาที่สำคัญต่อการแสดงจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมโดยตรง โดยแสดงออกมาด้วยการพิมพ์และโพสต์ข้อความที่ให้กำลังใจนักเตะและสโมสรในโอกาสต่าง ๆ เช่น การอวยพรวันเกิดกับนักเตะ การแสดงจุดยืนในการเชียร์เมื่อทีมประสบความพ่ายแพ้ หรือแม้แต่ก่นด่าคู่แข่งฝ่ายตรงข้ามในโลกออนไลน์บน Facebook กลุ่มของตัวเอง เป็นรูปแบบและเนื้อหาข้อความที่นิยมการเชียร์ฟุตบอลท้องถิ่นรูปแบบหนึ่งของแฟนบอลท้องถิ่นในวงการฟุตบอลไทยในปัจจุบัน

ซึ่งการแสดงข้อความเหล่านั้นมีนัยยะสำคัญทางการวิจัยชิ้นนี้คือ บรรดาแฟนบอลกำลังแสดงความเป็นบุรีรัมย์นิยม หรือแสดงความรักในสโมสรท้องถิ่นซึ่งเป็นของท้องถิ่นในโลกของสื่อออนไลน์ อาจใช้ถ้อยคำด้วยภาษาไทยภาคกลางในการสื่อสารเป็นหลัก แต่ในหลายโอกาสอาจพิมพ์ออกมาเป็นข้อความเป็นภาษาเขมร เพื่อแสดงความเป็นพวกท้องเดียวกันในท้องถิ่น โดยพยายามใส่จิตสำนึกความเป็นบุรีรัมย์ไปในข้อความเหล่านั้นไปยังนักเตะด้วย ซึ่งผู้วิจัยไม่พบว่า เราบุคลากรของสโมสรและนักเตะของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีปฏิสัมพันธ์สื่อสารตอบกับกลุ่มแฟนบอลในช่องทางนี้เหมือน สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

แต่อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของโลกออนไลน์และ facebook ก็มีคุณสมบัติพิเศษชนิดหนึ่งที่มีการถ่ายทอดสดผ่านไลฟ์สดของวิดีโอ เป็นโอกาสให้ผู้ไม่สามารถติดตามชมรายการแข่งขันสดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้มีโอกาสได้ชมเกมการแข่งขันสดผ่าน facebook และส่งลิงค์เชื่อมต่อให้แก่กัน ในเพจที่เป็นแหล่งรวมของแฟนฟุตบอล ทำให้ช่องทางนี้ทั้งแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างประเทศ ได้มีโอกาสติดตามฟุตบอลสดทุกรายการของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดที่มีการลงแข่งขัน นอกจากนี้หากไม่ได้มีโอกาสได้ติดตามถ่ายทอดสดทั้งทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ถ่ายทอดสดผ่าน Live Facebook และทางเว็บไซต์ ก็ยังมีช่องทางอื่น ๆ ให้ติดตามผลการแข่งขันแมตช์ต่าง ๆ ของสโมสร และชมไฮไลท์การแข่งขัน โดยช่องทางหลักเป็นช่องทางของเพจ Facebook และเพจเว็บไซต์ของสื่อระดับประเทศที่จัดทำขึ้นมา แล้วแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดจะนำไปแชร์ส่งต่อในกลุ่มสมาชิกแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการรวมตัวกันในโลกออนไลน์

สื่อออนไลน์ และ Facebook ยังเป็นแหล่งรวมของกลุ่มแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ โดยไม่มีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เฉกเช่นสโมสรนครราชสีมา เอฟซี

แต่สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดใช้ช่องทางนี้เป็นโอกาสในการสื่อสารทางการเมืองของคุณเนวิน ชิดชอบให้มาสื่อสารกับแฟนบอลในลักษณะวาทกรรม ประโยคหรือวลีสั้น ๆ ที่จะเป็นการปลอบประโลมแฟนบอลในกรณีที่สโมสรไม่สามารถทำผลงานได้ตามที่คาดหวัง หรือทำผลงานเสียแพ้ทีมอื่นมา

Ref. code: 25605507300035HWP

เป็นการตอกย้ำความเป็นบุรีรัมย์นิยมในเรื่องของปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดให้ยังคงหยั่งรากลึกต่อไป

ส่วนแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดชาวต่างชาติ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการใช้สื่อของแฟนบอลชาวต่างชาติมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับลักษณะการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยหลายประการ โดยจากการสัมภาษณ์แฟนบอลส่วนใหญ่ที่เป็นชาวต่างชาตินั้นจะ หาข้อมูลข่าวสารใน Social Media Facebook Instagram และเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยพบว่า มีอุปสรรคทางด้านภาษาและความสะดวกสบายในการเลือกรับสื่อเป็นสำคัญ โดยแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดชาวต่างชาติส่วนมากให้คำตอบในการสัมภาษณ์ว่าเป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งในการหาข้อมูลของสโมสร ตั้งแต่การเริ่มรู้จัก ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโปรแกรมการแข่งขัน ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสโมสรและนักฟุตบอล

จากการสังเกตพบว่า ด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ผ่าน Facebook Instagram และ เว็บไซต์ก็เป็นช่องทางที่แฟนบอลชาวต่างชาติ ที่มักจะแสดงจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นบุรีรัมย์นิยม ด้วยการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตัวเอง ให้เป็นรูปตัวเองที่กำลังสวมใส่เสื้อฟุตบอลของสโมสร เปลี่ยนรูปโปรไฟล์เป็นตราสโมสร หรือเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ตัวเองที่มีกรอบรูปสำเร็จรูปเป็นชื่อสโมสรและตราโลโก้สโมสร

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาของแฟนบอลชาวต่างชาติที่ปรากฏบนโลกออนไลน์ พบว่า แฟนบอลชาวต่างชาติมักจะโพสต์ข้อความเชียร์และให้กำลังใจนักเตะและสโมสรเป็นประจำด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศในเพจหลักของสโมสรและกลุ่มแฟนบอลขนาดใหญ่ที่มีการจัดทำขึ้นใน Facebook และยังพบอีกว่ามีแฟนบอลชาวไทยหลายคนก็เข้ามาตอบและสื่อสารกลับไปยังแฟนบอลชาวต่างชาติเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ในกลุ่มเชียร์ฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด กลุ่มหลัก ๆ มักมีแฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาขอลิงค์เพื่อติดตามชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลผ่านเว็บไซต์ หรือนำมาแชร์ให้กลุ่มแฟนบอลกลุ่มต่าง ๆ ให้สามารถติดตามชมไปด้วยกันได้ รวมถึงการแชร์ผลการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร ไฮไลท์การแข่งขัน และร่วมแสดงความยินดีหรือให้กำลังใจกับสโมสรและนักเตะในโอกาสต่าง ๆ กันเป็นประจำ ซึ่งสรุปว่าการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของแฟนบอลชาวต่างชาติมีลักษณะคล้ายคลึงกับแฟนบอลชาวไทย

สื่อที่ใช้ในวันที่มีการแข่งขัน : การเข้าชมในสนามคือวันที่ “การแสดงอัตลักษณ์ที่เข้มข้น”

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่าลักษณะการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยและชาวแฟนบอลชาวต่างชาติในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดการเลือกรับและใช้เครื่องมือ

Ref. code: 25605507300035HWP

การสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกันในรายละเอียด ผู้วิจัยจึงขอเสนอรายละเอียดเฉพาะประเภทของสื่อที่มีความแตกต่างกันหรือมีกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาในวันที่มีการแข่งขัน ได้แก่

วิธีเลือกรับติดตามการแข่งขัน ผู้วิจัยพบว่า วิธีเลือกรับการติดตามการแข่งขันของแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ มีลักษณะการติดตามการแข่งขันของสโมสรในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มีลักษณะที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในประเด็นต่อไปนี้

การเข้าชมเกมการแข่งขันที่สนามพบว่า แฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติมีการเลือกรับเข้าชมเกมที่สนามไม่แตกต่างกัน ดังแสดงเปรียบเทียบไว้แล้วกลุ่มแฟนบอลทั้งสองกลุ่ม จะเลือกเข้าชมเกมในสนามเป็นช่องทางหลักของสื่อในการเปิดรับชมเกม แต่รายละเอียดของแฟนบอลชาวต่างชาติที่มีนัยยะสำคัญคือ การมาชมเกมที่สนามมักจะไม่มาชมเกมคนเดียว และส่วนใหญ่บุคคลที่แฟนบอลชาวต่างชาติมาด้วยคือ หญิงสาวแฟนบอลชาวไทย

> ผมมาจากเยอรมัน ผมเป็นเภสัชกรและผมก็เป็นผู้ผลิตยาและผมมีร้านขายยาอยู่ในเยอรมัน ผมอยู่ประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2013 แต่ก็ไปไปมามาปกติก็จะมาเชียร์บอลกับภรรยาและเพื่อนใช่ผมมีภรรยาอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ เธออยู่ที่อำเภอนางรอง แล้ววันนี้ก็มากับผมด้วย
>
> (Markus, สัมภาษณ์ 20 กรกฎาคม 2559)

การติดตามชมเกมฟุตบอลตามแหล่งรวมพลของกลุ่มแฟนบอลชาวไทย มักมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มเฉพาะกิจเพื่อเชียร์ฟุตบอลโดยเฉพาะในวันที่มีการแข่งขันนอกบ้านในนัดเยือน โดยส่วนมากติดตามชมตามแหล่งรวมพลที่เป็นร้านอาหาร ร้านเหล้า และสถานที่ที่มีการจัดตั้งไว้ให้แฟนคลับได้มีโอกาสนั่งชมเกมถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด และสำหรับแฟนชาวต่างชาติของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผู้วิจัยพบว่า มักรวมตัวกันของเหล่าแฟนบอลชาวต่างชาติรวมพลเฉพาะที่สนาม และในร้านอาหารเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติภายในตัวเมือง โดยไม่ปะปนกับแฟนบอลชาวไทยหรือแยกตัวออกมาจากแฟนบอลอื่น ๆ

การติดตามการชมการแข่งขันไม่มีอุปกรณ์ช่วยในการเชียร์ พบว่า ทั้งแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีเพียงส่วนน้อยมากที่มีอุปกรณ์เชียร์ จากที่สังเกตจะเป็นพียงกลุ่ม “ฮาร์ดคอร์” เท่านั้นที่มีอุปกรณ์เชียร์ คือ ผ้าพันคอเชียร์ของสโมสร ส่วนการร้องเพลงเชียร์ก็เช่นเดียวกัน พบว่า ปัจจุบันแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลต่างชาติคล้ายคลึงกันคือ ไม่มีส่วนร่วมในการร้องเพลงเชียร์ฟุตบอล จะส่งเสียงร้องเฉพาะเวลาที่มีจังหวะหวาดเสียวภายในเกม และก็ยังเป็นกลุ่มแฟนบอล”ฮาร์ดคอร์” เท่านั้นที่จะจัดส่งเสียงร้องเพลงเชียร์ตลอดทั้งเกมเพียงกลุ่มเดียว

Ref. code: 25605507300035HWP

5.3.2 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ

เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อและประเภทของการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทย และแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า การใช้งานสื่อของแฟนบอลมีวัตถุประสงค์การใช้สื่อในชีวิตประจำวันและวันที่มีการแข่งขันแตกต่างกันไป มีลักษณะเช่นเดียวกันกับสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีทุกประการ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้สื่อเหล่านั้นในการสื่อสารของแฟนบอลในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการติดตามผลงานทีมที่ชื่นชอบ แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง คิดถึงบ้านเกิด เพื่อสื่อสารความเป็นท้องถิ่นบุรีรัมย์นิยม เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของความเป็นแผ่นดินเกิดและเพื่อการปรับตัวทางสังคม

โดยวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์การใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยแตกต่างจากการใช้สื่อของแฟนบอลชาวต่างชาติในรายละเอียดดังนี้

1. แฟนบอลชาวไทยใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์การพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อติดตามผลงานของทีมที่ชื่นชอบไม่แตกต่างจากแฟนบอลชาวต่างชาติ โดยในการใช้สื่อเพื่อ 2 ลักษณะนี้เป็นลักษณะของการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง

2. จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า แฟนบอลส่วนใหญ่มีพื้นฐานชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง โดยพบว่า ส่วนมากมีสัญชาติที่เติบโตมาจากประเทศที่มีลีกฟุตบอลอาชีพเป็นของเอง หรือมีนักฟุตบอลทีมชาติที่มีโอกาสเข้าไปสู่รอบสุดท้ายในระดับภูมิภาคทวีปและฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้แฟนบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดชาวต่างชาติที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมฟุตบอลที่เข้มแข็งเข้ามาชมเกมและเป็นแฟนบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือยังคงต้องติดตามฟุตบอลเพื่อเหตุผล เพราะคิดถึงบ้านเกิด และบ้านเกิดก็มีต้นทุนทางด้านวัฒนธรรมที่เข้มแข็งจนสามารถ “นำติดตัว” มา และจะใช้ฟุตบอลเพื่อผ่อนคลายภาวะความคิดถึงบ้านเกิดเมื่อยามพลัดถิ่น

3. วัตถุประสงค์ในการใช้ในด้านอัตลักษณ์ มี 3 ลักษณะที่ปรากฏในแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติคือ เพื่อสื่อสารความเป็นท้องถิ่นบุรีรัมย์นิยม เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด และเพื่อปรับตัวทางสังคม โดยแยกเป็น

แฟนบอลชาวไทยจะใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นบุรีรัมย์เพื่อยึดเหนี่ยวความเป็นแฟนไว้กับสโมสรและพวกพ้อง นอกจากนี้ยังเพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิดของตนให้ยังคงอยู่สืบเนื่องต่อไป

Ref. code: 25605507300035HWP

ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติจะใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นบุรีรัมย์ โดยวัตถุประสงค์นี้ในลำดับที่ลึกลงไปภายใต้การสื่อสารความเป็นท้องถิ่นนั้น คือ การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองใหม่เพื่อการปรับตัวทางสังคมและเพื่อความอยู่รอด

แต่ในบทนี้มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ เช่นเดียวกันกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อของแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ในบทที่ผ่านมา ซึ่งจากการเก็บข้อมูล สรุปได้ว่าในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อของแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เปรียบเทียบระหว่างแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีอยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลของแฟนบอลเปรียบเทียบชาวไทยและชาวต่างชาติ จะมีจำนวนปริมาณการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแตกต่างกันดังตาราง

โดยแฟนบอลชาวไทยจะใช้สื่อหลากหลายชนิดกว่าแฟนบอลชาวต่างชาติ ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อบางชนิดเป็นช่องทางที่จำกัดการเข้าถึงด้วยเงื่อนไขของภาษา และในสื่อบางชนิดก็เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารภายใต้เงื่อนไขที่สามารถเข้าใจได้ด้วยภาษาเดียวกัน

จากการสังเกตและการสัมภาษณ์พบว่า แฟนบอลชาวไทยจะเปิดรับสื่อทุกช่องทาง ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติทุกคนที่ตอบคำถาม จะใช้เครื่องมือการสื่อสาร เพียงแค่สื่อบุคคล สื่อมวลชน (ประเภทสื่อโทรทัศน์) และสื่อออนไลน์เท่านั้น ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่แฟนบอลชาวต่างชาติเปิดรับไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษาในการสื่อสาร แม้แต่สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ก็ยังเป็นสื่อประเภทที่มีทั้งภาพและเสียงจึงสามารถทำความเข้าใจไม่ยากจนเกินไป และส่วนใหญ่ก็ใช้เพียงแค่ชมเกมการแข่งขันผ่านทางโทรทัศน์เท่านั้น

ดังนั้น จึงทำให้แฟนบอลชาวไทยของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรม ส่วนการเปิดรับสื่อในวันที่มีเกมการแข่งขันแฟนบอลชาวไทยของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก็จะใช้ช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรมฟุตบอลด้วยปริมาณที่เพิ่มเติมมากขึ้นจากวันปกติ อันได้แก่ การเข้าไปชมเกมการแข่งขันภายในสนามและแหล่งรวมพล นอกเหนือจากการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรม

ข้อสังเกตของผลจากการเก็บข้อมูล สื่อทุกชนิดล้วนแล้วแต่เป็นช่องทางที่ใช้ภาษาเดียวกันกับแฟนบอลชาวไทยคือ ช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แตกต่างจากแฟนบอลชาวต่างชาติที่มีช่องว่างหรือข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากกว่า

ข้อสังเกตประการที่ 2 คือ ถ้านอกเหนือจากการเข้าไปชมเกมที่สนามแล้ว ในวันที่มีการแข่งขันแฟนบอลชาวไทยจะมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เคยใช้ในชีวิตปกติประจำวันในปริมาณที่เข้มข้นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

Ref. code: 25605507300035HWP

1. ช่องทางสื่อมวลชน

ช่องทางของการสื่อสารวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของแฟนบอลชาวไทย มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลตั้งแต่เริ่มหาข้อมูลความพร้อมของทีมก่อนลงเตะ ช่องโทรทัศน์ที่ทำการถ่ายทอดสดสัญญาณ ค้นหาข้อมูลสถานที่รับชม รวมไปถึงอัตราราคาต่อรองสำหรับการพนันในนัดนั้นได้ด้วยการเปิดรับสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ระดับชาติ โทรทัศน์ระดับท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์กีฬา

2. ช่องทางของสื่อออนไลน์

ส่วนช่องทางการสื่อสารวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของแฟนบอลชาวไทยผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์นั้น ก็นับเป็นช่องทางที่มีการสื่อสารเข้มข้น ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางสโมสรผ่าน Facebook Instagram ที่เป็นทางการของสโมสร รวมไปถึงสื่อสาร พูดคุย ชักชวนเชียร์และให้กำลังใจนักเตะผ่านช่องทางของกลุ่ม Facebook ทั้งที่ตั้งเป็นสาธารณะและตั้งเป็นกลุ่มลับ โดยจะมีการสื่อสารทั้งก่อนวันแข่งขัน วันแข่งขันและหลังวันแข่งขัน โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า ช่องทางการสื่อสารนี้มีความเคลื่อนไหวโดยตลอด และจะมีการสื่อสารเข้มข้นมากขึ้นเมื่อมีประเด็นสำคัญต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เช่น ในวันที่ทีมได้รับชัยชนะอย่างน่าชื่นชม หรือว่าแพ้อย่างน่ากังขาจากกรรมการผู้ตัดสิน เป็นต้น ก็จะมีการเข้ามาสื่อสารพูดคุยกันอย่างเข้มข้นระหว่างแฟนบอลด้วยกัน อีกส่วนหนึ่งก็จะมีการมาให้กำลังใจนักเตะในการแข่งขันที่ผ่านมาและที่จะมีการแข่งขันในนัดต่อไปด้วย

ซึ่งในข้อสังเกตนี้ผู้วิจัยต้องการให้ผู้ศึกษาวิจัยฉบับนี้ ได้ทราบถึงคุณลักษณะที่เป็นข้อดีของสื่อออนไลน์ที่ช่วยลดทอนช่องว่างความแตกต่างทางด้านภาษา โดยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram จะมีโปรแกรมแปลภาษาอัตโนมัติให้แฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติได้สื่อสารซึ่งกันและกันอีกด้วย

นอกจากนี้คุณสมบัติของสื่อออนไลน์ก็จะมีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่นในการเข้าถึง เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางแบบอินเตอร์แอ็คทีฟแบบเรียลไทม์ ที่ทำให้สื่อสารได้รวดเร็วและใกล้ตัว เป็นที่นิยมเป็นช่องทางในการใช้งานสื่อของแฟนบอลมากที่สุด แม้ว่าจะอยู่ภายในสนามหรือนอกสนามที่ไม่สามารถชมทางโทรทัศน์หรือภายในสนามได้

นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการชมเกมการแข่งขันอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมของทรูวิชั่นด้วย แม้ว่าจะเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกให้แฟนบอลในการสื่อสารระหว่างกัน แต่ช่องทางการดูฟุตบอลออนไลน์ในบางเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งผิดกฎหมายเนื่องจากละเมิดลิขสิทธิ์ แต่กระนั้นแฟนบอลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ก็ยังสื่อสาร โพสต์ข้อความขอหรือส่งลิงค์เว็บไซต์เข้าชมฟุตบอลออนไลน์ให้แก่กัน ไม่ว่าจะท้าทายกฎหมายอย่างไรก็ตาม

Ref. code: 25605507300035HWP

อย่างไรก็ดี รูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ ทั้งของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีลักษณะค่อนข้างจะเหมือนกัน คือ จะมีความเข้มข้นมากขึ้นในวันที่มีเกมการแข่งขันลงเตะเช่นเดียวกัน

ซึ่งข้อสังเกตสำหรับแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดชาวต่างชาติ ที่ต้องการจะให้ผู้อ่านได้ทราบคือ นอกเหนือจากที่แฟนบอลชาวต่างชาติจะเปิดรับหรือสื่อสารผ่านช่องทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ก็มีเพียงอีกสื่อเดียวที่แฟนบอลชาวต่างชาติเลือกใช้เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารคือ สื่อบุคคลเพียงสื่อเดียว เพราะสื่อบุคคลที่กล่าวถึงในการวิจัยหัวข้อนี้ คือ แฟนบอลคนอื่นซึ่งรวมเป็นภรรยาด้วยนั้น แฟนบอลจากชาวต่างชาติจะสื่อสารด้วยก็ต่อเมื่อไม่มีช่องว่างทางด้านภาษาไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับสารหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทางก็ตาม

นั่นหมายความว่าช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่แฟนบอลชาวต่างชาติเปิดรับและเลือกใช้ในการสื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจะต้องไม่มีอุปสรรคทางด้านภาษาเป็นกำแพง

แสดงลักษณะของการเข้าถึงสื่อมวลชนระหว่างแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ที่มีระดับการเข้าถึงที่แตกต่างกัน โดยแฟนบอลชาวไทยจะสามารถเข้าถึงสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักได้ทุกประเภท แต่แฟนบอลต่างชาติอาจมีข้อจำกัดเรื่องภาษาที่ทำให้ไม่สามารถเปิดรับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการเข้าใจได้ แต่แฟนบอลชาวไทยไม่มีข้อจำกัดเรื่องภาษาที่จะทำความเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น จึงทำให้ทุกช่องทางที่ใช้สื่อสารสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก

5.4 การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติ

จากการศึกษาเรื่องของการสื่อสารของแฟนบอลไทยกับแฟนบอลพลัดถิ่นพบว่า มีความแตกต่างในเรื่องของการวิธีการสื่อสาร โดยปกติแล้วจะใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างเดียวกันแต่ว่าวัตถุประสงค์ของการสร้างอัตลักษณ์นั้นแตกต่างกัน โดยแฟนบอลชาวไทยจะสร้างรูปแบบการสื่อสารเพื่อนธำรงกลุ่มก้อนของตัวเองเอาไว้ แต่แฟนบอลชาวต่างชาติจะสื่อสารเพื่อแสดงตัวตนว่าอยู่ในวัฒนธรรมย่อยของท้องถิ่นนี้ด้วย

ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารแม้จะมีการใช้เครื่องมืออยู่ตัวเดียวกันแต่แฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกันดังนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 5.6

เปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์บุรีรัมย์นิยม ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ

การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์บุรีรัมย์นิยมของแฟนบอล	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
1. การก่อตัวของอัตลักษณ์	การก่อตัวของบุรีรัมย์นิยมเกิดจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ทางภูมิศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประวัติศาสตร์ ประชากรและคนพลัดถิ่น การกีฬาและการสื่อสาร	การก่อตัวของบุรีรัมย์นิยมเกิดจากการเข้ามาเป็นแฟนบอลและใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมฟุตบอลเป็นตัวแปรต้น
2. การสื่อสารและการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์	วิธีการสื่อสารของแฟนบอล เป็นวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารของวัฒนธรรมฟุตบอล ได้แก่ การแสดงออกและใช้สื่อต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางของวัฒนธรรมฟุตบอลบุรีรัมย์	วิธีการสื่อสารของแฟนบอลเป็นวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารของวัฒนธรรมฟุตบอลได้แก่ การแสดงออกและใช้สื่อต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางของวัฒนธรรมฟุตบอลบุรีรัมย์
3. เป้าหมายซองสื่อสารฟุตบอลกับการสร้างอัตลักษณ์	เป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอลกับการสร้างอัตลักษณ์เป็นไปเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนคนบุรีรัมย์ และแสดงความเป็นท้องถิ่นของบุคคล	เป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอลกับการสร้างอัตลักษณ์เป็นไปเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลได้แก่ การสื่อสารเพื่อความบันเทิง การสื่อสารเพราะต้องการอยู่รอด และการสื่อสารเพื่อการปรับตัวและเข้าสังคม

จากตารางสรุป 5.6 เมื่อผู้วิจัยเปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์บุรีรัมย์นิยมของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า

“คนบุรีรัมย์เชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเพราะ เป็นคนท้องถิ่น ถ้าไม่เชียร์ทีมท้องถิ่นแล้วจะไปเชียร์ใคร”

Ref. code: 25605507300035HWP

“ส่วนคนต่างชาติที่มาเชียร์บุรีรัมย์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดส่วนใหญ่ เพราะเมียบุรีรัมย์ชวนให้มาเชียร์ แล้วจึงค่อยมีจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยม”

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการสร้างอัตลักษณ์บุรีรัมย์นิยมของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ พบว่า การก่อตัวของอัตลักษณ์บุรีรัมย์นิยมของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ในแง่ของการกำเนิดหรือการก่อตัวของบุรีรัมย์นิยม

โดยบุรีรัมย์นิยมของแฟนบอลชาวไทย เกิดจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ทางภูมิศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจสังคม ประวัติศาสตร์ ประชากรและคนพลัดถิ่น การกีฬาและการสื่อสาร แต่การก่อตัวของบุรีรัมย์นิยมในแฟนบอลชาวต่างชาติเกิดจากการเข้ามาเป็นแฟนบอลและการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมฟุตบอลเป็นตัวแปรต้น

จึงแสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของบุรีรัมย์นิยมที่มีความแตกต่างกัน โดยแฟนบอลชาวไทยจะมีจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมเกิดก่อนที่จะมาเป็นแฟนบอล ส่วนชาวต่างชาติจะมีการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมฟุตบอลก่อนจึงค่อยมีจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยม โดยปัจจัยส่วนใหญ่ที่ทำให้แฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นการชักชวนโดยสื่อบุคคล และเพื่อให้เกิดกิจกรรมร่วมในสังคมพลัดถิ่น จึงค่อยก้าวมาเป็นแฟนบอลและมีจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมในเวลาถัดมา

ทั้งนี้ทั้งสองกลุ่ม เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่แสดงถึงอัตลักษณ์และสะท้อนจิตสำนึกร่วมความเป็น “บุรีรัมย์นิยม” เหมือนกัน แต่มีเป้าหมายในการใช้งานเครื่องมือการสื่อสารฟุตบอลแตกต่างกัน โดยแฟนบอลชาวบุรีรัมย์ มีเป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอล เป็นไปเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนคนบุรีรัมย์ และแสดงความเป็นท้องถิ่นของบุคคล ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพบว่าในจิตสำนึกเหตุผลของการมาเชียร์ทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด คือ ทำให้เชียร์ทีมบ้านเกิดแล้วจะไปเชียร์ใครที่ไหน แต่ชาวต่างชาติมีเป้าหมายของการสื่อสารฟุตบอล เป็นไปเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลได้แก่ การสื่อสารเพื่อความบันเทิง การสื่อสารเพราะต้องการอยู่รอด และการสื่อสารเพื่อการปรับตัวและเข้าสังคม

ซึ่งผลวิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์บุรีรัมย์นิยมของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติได้ไม่แตกต่างกันกับการเปรียบเทียบของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

แต่อย่างไรก็ดี การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแตกต่างกันไปในรายละเอียดเพียงเล็กน้อย ซึ่งลักษณะของท้องถิ่นนิยมใน 2 กรณีศึกษานี้อาจจะแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์และปัจจัยที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของทั้งสองท้องถิ่น แต่ละปัจจัยส่งผลแตกต่างกันใน “ระดับ” “มิได้แยกเป็นแต่ละปัจจัย” ดังจะอธิบายไว้ในการสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการวิจัยในบทถัดไป

Ref. code: 25605507300035HWP

สุดท้ายผู้วิจัยขอตั้งข้อสังเกต เกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยม ของแฟนบอลชาวต่างชาติสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ว่าแฟนบอลชาวต่างชาติไม่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ ความหมายของคำว่าเซาะกราว ความเชื่อทางไสยศาสตร์ของบุรีรัมย์ และการเมืองในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของนายเนวิน ชิดชอบ

ซึ่งผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพบว่า ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างจิตร่วมสำนึกความเป็นท้องถิ่นนิยมของแฟนบอลสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ยังไม่หยั่งรากลึกจนสามารถเรียนรู้ถึงตัวแปรต้นของจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยม

เพราะเมื่อผู้วิจัยได้สอบถามถึงความรู้ของแฟนบอลชาวต่างชาติว่ารู้จักความหมายของคำว่าเซาะกราว ไปยังแฟนบอลชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้รับคำตอบมาเหมือนกันทั้งหมดคือ “ไม่ทราบความหมาย” แม้ว่าคำว่าเซราะกราวจะเป็นคำเรียกชื่อสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อีกสมญานามหนึ่งก็ตาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอวิเคราะห์เป็นเบื้องต้นไว้ว่า เหตุผลที่แฟนบอลชาวต่างชาติไม่ทราบความหมายนั้นเพราะ 1. เงื่อนไขทางด้านเวลาในการเข้าถึงความเป็น บุรีรัมย์นิยม มีน้อยจนเกินไปเกินกว่าจะเรียนรู้ได้ทัน 2. ลำดับของการเกิดความรู้ที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยมเป็นตัวแปรตามลำดับสุดท้าย จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ 3.ความเข้มข้นของความเป็นท้องถิ่นนิยมไม่สูง แต่สโมสรฟุตบอลเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่มีความเป็นสากลแบบโลกาภิวัฒน์ (Globalization)

Ref. code: 25605507300035HWP

บทที่ 6
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 การก่อตัวโคราชนิยม สโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และกลุ่มแฟนบอลและบทที่ 5 การก่อตัวบุรีรัมย์นิยมสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และกลุ่มแฟนบอล ผู้วิจัยได้ผลการเปรียบเทียบการสื่อสารอัตลักษณ์ระหว่าง 2 พื้นที่ โดยอาศัยวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น ผนวกกับการใช้ทฤษฎีและวิธีวิจัยในการวิเคราะห์ พบว่า เนื่องจากลักษณะของผลที่ปรากฏมีความแตกต่างกันน้อยในเรื่องของปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างและธำรงอัตลักษณ์ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยก็ได้วิเคราะห์ต่อไปอีกว่าการเปรียบเทียบ 2 พื้นที่นั้นไม่สามารถเปรียบเทียบเป็นแต่ละปัจจัยได้ เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก แต่เมื่อเทียบกันในลักษณะของระดับแล้ว พบว่า แม้ว่าทั้งสองพื้นที่จะมีปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน แต่มีระดับที่แตกต่างกันในแต่ละปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำตารางเปรียบเทียบของทั้งสองพื้นที่ โดยผู้วิจัยขอแยกการนำเสนอ โดยรียงลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการที่นักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ได้ผลการวิจัยบทที่ 4 ที่เกี่ยวกับการก่อตัวโคราชนิยม สโมสรฟุตบอลนครราชสีมามาสด้าเอฟซี และกลุ่มแฟนบอล และผลการวิจัยบทที่ 5 ที่เกี่ยวกับการก่อตัวบุรีรัมย์นิยม สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และกลุ่มแฟนบอล มาแล้วจึงได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิจัยกันระหว่างทั้งสองกรณีศึกษาพบว่า

ลักษณะของจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นนิยมของทั้งสองจังหวัดมีการนำปัจจัยของการก่อตัวของท้องถิ่นนิยมมาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทุกรายปัจจัยเหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของก่อตัวของการเกิดโคราชนิยมและบุรีรัมย์นิยม แล้วจะมีปัจจัยด้านใดจะโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบด้วยกันแล้ว ดังสรุปผลการวิจัยนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

ลักษณะของความเป็นโคราชนิยม ของวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มีความโดดเด่นของความเป็นโคราชในปัจจัยที่เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ (แมวโคราช) ฐานคติความเชื่อทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับย่าโมเชื่อมโยงไปถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และชาติพันธุ์ของประชากรมากที่สุด แต่ความเป็นโคราชที่พบว่า มีความโดดเด่นน้อยกลับกลายเป็นปัจจัยทางการเมืองที่มีผลต่อวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เพราะเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี สิ่งแรกที่จะต้องนึกถึงในสายตาคนท้องถิ่นและสายตาคนนอกเมื่อเอ่ยถึงสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีคือ แมวโคราช ซึ่งแมวโคราชนั้นเป็นสัตว์พื้นถิ่นของจังหวัดนครราชสีมา แมวสีสวาดหรือแมวไทยโคราช เปรียบเสมือนตัวแทนแฟนบอลซึ่งมีความโดดเด่นที่สุดในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เนื่องจากผลงานของทีมฟุตบอลที่ไม่สามารถทำได้สวยหรูแต่ยังมีเหล่าแฟนบอลที่เรียกตนเองว่าแมวกลุ่มต่าง ๆ คอยสนับสนุนอยู่ไม่ขาดสาย ทั้งนี้สัญลักษณ์ของสโมสรก็เป็นแมวไทยโคราชเช่นเดียวกัน

แมวโคราช หรือ แมวมาเลศ นำมาใช้เป็นองค์ประกอบของการสร้างตราสโมสร กลุ่มแฟนบอล และสร้างเป็นอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสรนครราชสีมา มาด้า เอฟซี โดยใช้แมวสีสวาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพราะแฟนบอลสร้างอัตลักษณ์โคราชให้ตัวเองด้วยการเรียกแทนตัวเองว่า “แมวโคราช” กลุ่มต่าง ๆ หรือหากเป็นชื่อคนในช่องทางการสื่อสารของวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช จะใช้ชื่อตัวเองต่อท้ายด้วยสมญานามสวาทแคท หรืออาจจะใช้ชื่อตัวเองนำหน้า และต่อท้ายด้วยชื่อหลังที่มีคำว่าแมวรวมกับชื่อถิ่นที่อยู่ของตัวเอง เช่น กลุ่มแมวเมืองชล หรือ หนุ่ย สวาทแคท ก่อนที่สโมสรจะใช้เรียกกลุ่มแฟนบอลตามที่นิยมใช้เรียกกันในหมู่แฟนบอลเอง แม้แต่ก่อนการเปลี่ยนแปลงจากสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา แฟนบอลก็มีส่วนร่วมในการสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ให้เป็นสัญลักษณ์แมวโคราชแทนที่ตราเดิมที่เป็นย่าโม

โดยสรุป โคราชเป็นแหล่งถิ่นกำเนิดที่อยู่ของแมวสีสวาดหรือแมวมาเลศตามธรรมชาติ เป็นเปรียบเสมือนเป็นท้องถิ่นที่ให้กำเนิดชื่อเสียงแมวโคราชหรือแมวสีสวาดให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก จึงนับว่าเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นทางธรรมชาติด้านสัตว์พื้นถิ่นที่มีตนกำเนิดอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาหรือโคราช จนถูกเอาไปใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะด้านกีฬา เช่น เอาไปสร้างมาสคอตหรือสัตว์นำโชคในกีฬาต่าง ๆ ของจังหวัดนครราชสีมา ที่จังหวัดนครราชสีมาหรือโคราชได้เป็นเจ้าภาพได้แก่ มาสคอตกีฬา ซีเกมส์ และในการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ในกรณีของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี แมวโคราชได้ถูกนำมาสร้างเป็นตราสโมสรประจำสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา ในนามสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี โดยใช้เป็นตราสัญลักษณ์ มาสคอตและสมญานามเจ้าแมวพิฆาตสวาทแคท

อีกอัตลักษณ์หนึ่งของชาวโคราชที่ขาดไปไม่ได้ก็คือ ท้าวสุรนารีหรือย่าโมเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดที่ไม่ว่าใครในสายตาคนโคราชและสายตาคนนอกต้องนึกถึงย่าโมเมื่อมาจังหวัดนครราชสีมา

Ref. code: 25605507300035HWP

เนื่องจากวิทยานิพนธ์ที่เคยกล่าวมาก่อนหน้านี้เมื่อกล่าวถึงสัญลักษณ์โคราชหลายฉบับ ตั้งยึดโยงเกี่ยวกับย่าโมว่าเป็นอัตลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจของชาวโคราช อย่างไรก็ดีในการคัดเลือกสัญลักษณ์เพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์นั้น ต้องมีการยึดโยงกับท้องถิ่นนิยมได้ไม่ปัจจัยใดก็ปัจจัยหนึ่งของสาเหตุของการเกิดสำนึกท้องถิ่นนิยม และต้องเป็นที่รู้จักเป็นที่นิยมในจิตสำนึกรายบุคคลกันเป็นอย่างดีหรือยอมรับโดยคนส่วนมากในท้องถิ่น

ลักษณะพิเศษของย่าโมในอัตลักษณ์ของชาวโคราชนี้ คือ ย่าโมสามารถรวมทุกสิ่งที่เป็นปัจจัยของชาวโคราชไว้ในความเป็นท้าวสุรนารีได้เพียงสิ่งเดียวได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเมือง ชาติพันธุ์ วรรณา ความเชื่อ ภาษา วัฒนธรรมและเพลงโคราช ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับท้าวสุรนารีหรือย่าโมแทบทั้งสิ้น อย่างไรก็ดีในงานวิจัยนี้มีลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของย่าโมในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช กรณีศึกษาสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเป็นเรื่องของความเชื่อและชาติพันธุ์มากที่สุด

โดยเรื่องของความเชื่อในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราชนั้น หากเมื่อมีการจัดแข่งขันกีฬาชนิดใดแล้วต้องการที่จะได้รับชัยชนะ ลูกหลานย่าโมก็มักจะไปจุดธูปเทียนขอไหว้วอนท่านทุกครั้งไป ในกรณีของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเช่นเดียวกัน หากเมื่อทัพนักเตะต้องเดินทางไปแข่งขันเป็นทีมเยือน ก็จะมีการไหว้สักการะย่าโมโดยทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีทุกครั้งก่อนการเดินทาง

อย่างไรก็ดีในแฟนบอล ในส่วนของความเชื่อด้านชาติพันธุ์ก็เชื่อกันว่าประชาชนในจังหวัดนครราชสีมาคือ ลูกหลานของย่าโม การรวมใจเป็นหนึ่งในสนามเพื่อแชร์ทีมที่ตนเองรักมักสื่อสารสัญลักษณ์ของความเป็นย่าโมหรือยกย่องย่าโมในฐานะวีรสตรีออกมา เช่น จะร้อง “ไชโย ไชโย ไชโย ย่าโมออกศึก” ก่อนที่จะมีการเริ่มเกมการแข่งขันในสนามด้วยเช่นเดียวกัน ในความผูกพันเกี่ยวกับย่าโมเกี่ยวพันโยงมาถึงเรื่องของความเป็นพี่น้องกันของแฟนบอลในสนาม มีความพยายามร้อยสายสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลให้มีความแนบแน่นใกล้ชิดเหมือนพี่น้องมากกว่าแฟนของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการเอื้อเฟื้อสิ่งต่าง ๆ ให้แก่กันเมื่อมาเชียร์ทีมสโมสรนครราชสีมาลงแข่งขันไม่ว่าจะอยู่ในถิ่นของตัวเองหรือพลัดถิ่นก็ตาม เห็นได้จากการแบ่งปันบัตรเข้าชมเกมการแข่งขันและการเลี้ยงโรงทาน

ในขณะเดียวกัน เมื่อเอ่ยถึงสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ทั้งในสายตาคนในและคนนอกก็มักจะปรากฏภาพลักษณ์ของนายเนวิน ชิดชอบขึ้นมาก่อนเสมอ เมืองบุรีรัมย์ขึ้นชื่อปรากฏในสายตาบุคคลทั่วไปว่าเป็นเมืองของนายเนวิน ชิดชอบ นักการเมืองระดับชาติที่มีอิทธิพลต่อการเมืองระดับประเทศ เป็นบ้านหลังใหญ่ของพรรคภูมิใจไทยที่เป็นตัวแปรสำคัญของการเมืองไทยในยุคหนึ่ง

ปัจจัยสำคัญที่สร้างให้สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดประสบความสำเร็จ ในสายตาคนในและคนนอกของบุคคลทั่วไป คือ การเข้ามาทำทีมและจับธุรกิจสโมสรฟุตบอล ผนวกกับการเข้ามาเป็นเสาหลักของสโมสร โดย นายเนวิน ชิดชอบ นักการเมืองท้องถิ่นที่มีอิทธิพลของจังหวัดบุรีรัมย์

Ref. code: 25605507300035HWP

ไม่เพียงแต่การสร้างสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดให้ประสบความสำเร็จ นายเนวินชิดชอบยังเปรียบเสมือนเป็นพ่อเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์ในสายตาของคนบุรีรัมย์ที่สร้างความอยู่ดีกินดีให้กับประชาชนในจังหวัด แม้ว่านายเนวินจะไม่ได้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองแล้วก็ตาม แต่ผู้วิจัยก็ยังคิดว่าพลังอำนาจทางการเมืองเหล่านั้นยังคงอยู่ภายใต้ธุรกิจกีฬาที่โตขึ้นเรื่อย ๆ ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

อย่างไรก็ดีปัจจัยทางการเมืองก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความเป็นบุรีรัมย์นิยม ในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด แต่เป็นการบริหารงานเชิงการตลาดและการสื่อสารของสโมสร ที่จะนำจุดเด่นของจังหวัดในด้านต่าง ๆ เอามาสร้างให้เป็นจุดขายของสโมสร เช่น

การนิยามคำว่าเซราะกราวให้มีความน่าฟังเมื่อได้ยินมากกว่าสมัยก่อน โดยสร้างนิยามใหม่ (redefine) ความหมายเชิงบวกในสายตาคนภายนอก จากเดิมที่ความหมายของเซาะกราวถูกมองว่าเป็นความหมายด้านลบ เนื่องจากหากใครถูกล้อว่าเป็นเซาะกราวแล้วก็ย่อมจะสู้หน้าผู้อื่นไม่ได้ เหมือนถูกล้อว่าเป็นเด็กบ้านนอกคอกนา ห่างไกลความเจริญ ซึ่งในปัจจุบันนี้หากพูดถึงคำว่าเซราะกราว คือความหมายใหม่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ในวัฒนธรรมฟุตบอลบุรีรัมย์ ชาวบุรีรัมย์หรือแฟนบอลบุรีรัมย์ก็ไม่อับอายขายหน้าเมื่อถูกเรียกว่าเซาะกราวอีกต่อไป เนื่องจากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ก็ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นสโมสรเซราะกราว แต่เป็นสโมสรที่ดีที่สุดและแข็งแกร่งที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงานและผลประกอบการของสโมสร หรือว่าผลงานการแข่งขันที่ดีครองอันดับ 1 ของตารางในขณะนี้ (19/4/2561)

เป้าหมายของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดไม่เพียงแต่การสร้างความยิ่งใหญ่ของสโมสรภายในประเทศไทยเพียงเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายในการสร้างความเป็นสากลในระดับนานาชาติ นับตั้งแต่คว้าโควต้าไปแข่งขันชิงแชมป์ถ้วยสโมสรเอเชีย ผู้วิจัยสังเกตพบว่า ลักษณะการประกอบการของสโมสร มีการสื่อสารเพื่อการสร้างความหมายใหม่ของความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ ให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเชียร์ การสร้างสโมสรหรือการสร้างทีม นับเป็นต้นแบบให้กับสโมสรอื่น ๆ ในประเทศไทยและต่างชาติได้เป็นแบบอย่าง

รูปแบบการสื่อสารของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจึงมีจัดการการสื่อสารให้เป็นสากลในระดับนานาชาติ ตั้งแต่การผลิตสื่อที่เป็นทางการของสโมสร นิยมใช้ภาษาอังกฤษและนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นในความหมายใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การนำปราสาทหินพนมรุ้งถอดแบบออกมาเป็นโลโก้ตราสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด และใช้ฉายาว่าปราสาทสายฟ้า เป็นฉายาประจำสโมสร รวมถึงการนิยามว่าสนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดว่าธันเดอร์คาสเซิล เป็นตัวอย่างการสร้างอัตลักษณ์ใหม่เคียงคู่กับอัตลักษณ์เดิม โดยสร้างนิยามใหม่ให้นิยามของจังหวัดเป็นเมือง 2 ปราสาท คือ เมืองของปราสาทหินพนมรุ้งที่มีประวัติศาสตร์อันเก่าแก่เคียงคู่สนามเหย้าของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดที่สร้างเสร็จเร็วที่สุดในโลกชื่อว่าธันเดอร์ คาสเซิล (Thunder Castle) อันเป็นสิ่งก่อสร้างสมัยใหม่ ถูกรวมใช้มานิยามในการโปรโมทการท่องเที่ยว

Ref. code: 25605507300035HWP

เช่นเดียวกับการบัญญัติคำว่า GU12 ขึ้นมาใช้ในการนิยามกองเชียร์ของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ซึ่งหมายถึง ตัวแทนแฟนบอลผู้เล่นคนที่ 12 ของทีม ก็เป็นการสร้างตัวแทนในการเรียกเหล่าแฟนบอลให้มีความรู้สึกว่าเป็นพวกพ้องเดียวกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการสังเกตพบว่า คำว่า GU12 นี้สโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นผู้ใช้เป็นสโมสรแรก โดยคำว่า “GU” หมายถึง “กู” และ 12 คือ ผู้เล่นคนที่ 12 และคำว่า GU เป็นตัวอย่างในการบ่งบอกอัตลักษณ์ของคนบุรีรัมย์ว่านี่คือ “ตัวฉัน” ในความหมายด้านหนึ่งของอัตลักษณ์ โดยตัวตนของคนบุรีรัมย์แม้จะถูกประกอบสร้างใหม่ในกรอบความหมายของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่ก็เป็นที่ยอมรับและนิยมในวงกว้าง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่เกี่ยวกับความเป็นโคราชนิยมและบุรีรัมย์นิยม แล้วพบว่า การสร้างความเป็นโคราชนิยมยังยึดโยงกับสิ่งที่เป็นความเชื่อและไม่สามารถลบหลู่ได้ จึงยังคงรูปแบบของโคราชนิยมดั้งเดิมมีพื้นฐานความเชื่อทางวิทยาศาสตร์น้อย แต่เน้นไปที่สามัญสำนึกท้องถิ่นผนวกกับจิตวิญญาณที่โบราณคร่ำครึหรืองมงาย หากจะนิยามว่าโคราชนิยมคืออะไร สามารถสังเกตลักษณะง่าย ๆ ได้ว่ามีลักษณะอนุรักษ์นิยมในความเป็นโคราช

ในขณะที่สโมสร บุรีรัมย์ยูไนเต็ด กลับพยายามสร้างความเป็นสากลมากกว่า โดยใช้พื้นที่การสร้างอัตลักษณ์ฐานความคิดทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารด้วยการนิยามปราสาทหินพนมรุ้งเสียใหม่ให้เป็น ธันเดอร์ คาสเซิล (Thunder Castle) หรือแม้แต่การนิยามคำว่าเซราะกราวให้เป็นคำที่ดูเป็นสากล ไม่ใช่บ้านนอกไร้ความเจริญห่างไกลการพัฒนาดังเช่นความหมายเดิมของเซราะกราวในอดีต

อย่างไรก็ดีในงานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงผลวิจัยที่แสดงการเข้ามาเป็นแฟนบอลของแฟนบอลพลัดถิ่นด้วยปัจจัยของสื่อต่าง ๆ ดังจะได้แสดงผลตามตารางเทียบเคียงระหว่างสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดดังต่อไปนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.1

การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

	การก่อตัวของแฟนบอลแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
การรู้จักสโมสรเป็นครั้งแรก				
- เพราะตนเองเป็นคนท้องถิ่น (โคราชคือ แผ่นดินแม่: Homeland)	√ เพราะเป็นคนในท้องถิ่นอยู่แล้วจึงรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ เพราะเป็นคนในท้องถิ่นอยู่แล้วจึงรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เพราะนโยบายทางการเมือง	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- รู้จักผ่านสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว/การชักชวนของพนักงานปกครอง	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว
- รู้จักผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อมวลชน	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อมวลชน
- รู้จักผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อออนไลน์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อออนไลน์

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.1

การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การก่อตัวของแฟนบอลแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
- รู้จักผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร/ การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	√ รู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร
- รู้จักเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ รู้จักเพราะมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสร	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว/การชักชวนของพนักงานปกครอง	√ รู้จักผ่านเพื่อน ภรรยา หรือครอบครัว
เหตุผลของการก้าวเข้ามาเป็นแฟนสโมสร				
- เป็นแฟนบอลเพราะตนเองเป็นคนท้องถิ่น (โคราช คือ แผ่นดินแม่: Homeland)	√ เป็นแฟนบอลเพราะเป็นคนท้องถิ่น/อาศัยอยู่ในโคราช	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ เป็นแฟนบอลเพราะเป็นคนท้องถิ่น/อาศัยอยู่ในบุรีรัมย์	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เพราะนโยบายทางการเมือง	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	× ไม่ใช่เหตุผลของการรู้จักทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.1

การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การก่อตัวของแฟนบอลแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
- **เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด**	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด/การชักชวนของพนักงานปกครอง	√ เป็นแฟนบอลเพราะสื่อบุคคล/การชักชวนของบุคคลใกล้ชิด
- เป็นแฟนบอลเพราะสื่อมวลชน	√ **เป็นแฟนบอลเพราะคล้อยตามสื่อมวลชน**	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ **เป็นแฟนบอลเพราะคล้อยตามสื่อมวลชน**	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เป็นแฟนบอลเพราะสื่อออนไลน์	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เป็นแฟนบอลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสร	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ **แฟนบอลเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จึง**เป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด/การรณรงค์ใส่เสื้อสโมสรทุกวันพุธและศุกร์	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.1

การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การก่อตัวของแฟนบอลแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
- **เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร**	√ เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	√ เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	√ เป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร	√ บางส่วนเป็นแฟนบอลเพราะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งกับสโมสรและบุคลากรของสโมสร
- เป็นแฟนบอลเพราะผลงานของทีมน่าประทับใจ	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม	× ไม่ใช่เหตุผลของเป็นแฟนบอลทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม	× ไม่ใช่เหตุผลของการเป็นแฟนทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
- เป็นแฟนบอลเพราะทีมมีชื่อเสียงด้านที่ดี	× ไม่ใช่เหตุผลของเป็นแฟนบอลทีมฟุตบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม	× ไม่ใช่เหตุผลของเป็นแฟนบอลทีมฟุตบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	√ เพราะแฟนบอลเชียร์สนุก เลยอยากติดตาม

ข้อมูลจากตารางที่ 6.1 ผู้วิจัยได้สรุปผลออกมาพรรณนาเปรียบเทียบความแตกต่างของการก่อตัวแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยมีการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของท้องถิ่นนิยมมาสร้างอัตลักษณ์ในส่วนของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ที่คล้ายคลึงกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ แรกเริ่มที่ สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ครั้งยังใช้ชื่อสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมา ในยุคเริ่มต้นของการกำเนิดสโมสรก็ได้เริ่มมีแฟนบอลตั้งแต่ครั้งนั้น โดยแฟนบอลยุคก่อตั้งเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ และมีคนเชียร์ไม่ถึงหลักร้อย ชมรมแฟนคลับเริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ยุคสมัยนั้นที่สโมสรยังไม่มีผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ต้นกำเนิดของชมรมแฟนคลับสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเกิดจากการชักชวนกันในหมู่เพื่อนฝูงที่มีจิตใจในการรักกีฬา ซึ่งมีส่วนทั้งการเข้ามาร่วมก่อตั้งสโมสรและและชมรมเชียร์ให้เป็นรูปร่างมากขึ้น

แต่กับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด การเชียร์ ชมรมเชียร์ที่ให้การสนับสนุนและร่วมกันเชียร์ของแฟนบอลชาวไทย ในสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ไม่ได้รวมตัวกันเป็นเป็นกลุ่มก้อนชัดเจน โดยการเริ่มต้นเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในสนามมาจากกระแสของการสื่อสารที่เป็นทางการของสโมสรและการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งยุคเริ่มต้นชักชวนกันมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่ได้จับเป็นกลุ่มก้อนที่มีขนาดใหญ่เท่าแฟนบอลสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี แต่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกเป็นกลุ่มก้อนด้วยพลังอำนาจทางการบริการจัดการและอำนาจรัฐบาลท้องถิ่นหรือ อบจ. องค์การบริหารส่วนจังหวัดที่จะใช้สโมสรในเชิงการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด ต่อยอดด้วยการชักกชวนมวลชนจากนโยบายทางการเมืองก้านกีฬาของท้องถิ่นช่วยหนุนเสริมสโมสร ลักษณะรูปแบบการเชียร์จึงเป็นระบบ ที่สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดสามารถกำหนดแนวทางและรูปแบบการเชียร์ที่ชัดเจนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันขึ้น

การก่อตัวของแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากที่กล่าวมาแล้วในการก่อตัวของแฟนบอลเมื่อมีสโมสรฟุตบอลจังหวัดนครราชสีมาจากจุดเริ่มต้นของการชักชวนกันเองของเหล่าเพื่อนฝูงชาวไทย ถือเป็นจุดกำเนิดของการมีแฟนคลับของสโมสรเป็นครั้งแรก ที่จะตามกันไปเชียร์กันในทุกแห่งที่มีการแข่งขันของสโมสร แม้ว่ามีจำนวนไม่มาก แต่ก็เริ่มมีแฟนบอลชาวต่างชาติที่เป็นสามีของสมาชิกชมรมเชียร์กลุ่มเพื่อนในคราวนั้นมาร่วมเชียร์ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการมีแฟนคลับชาวต่างชาติ

ในกรณีของแฟนบอลชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้ามาในสนาม พบว่าแฟนบอลส่วนใหญ่เริ่มรู้จักสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรู้จักผ่าน เพื่อน ภรรยาหรือครอบครัวที่เป็นสื่อบุคคล เป็นปัจจัยหลักของการก่อตัวของแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสร

Ref. code: 25605507300035HWP

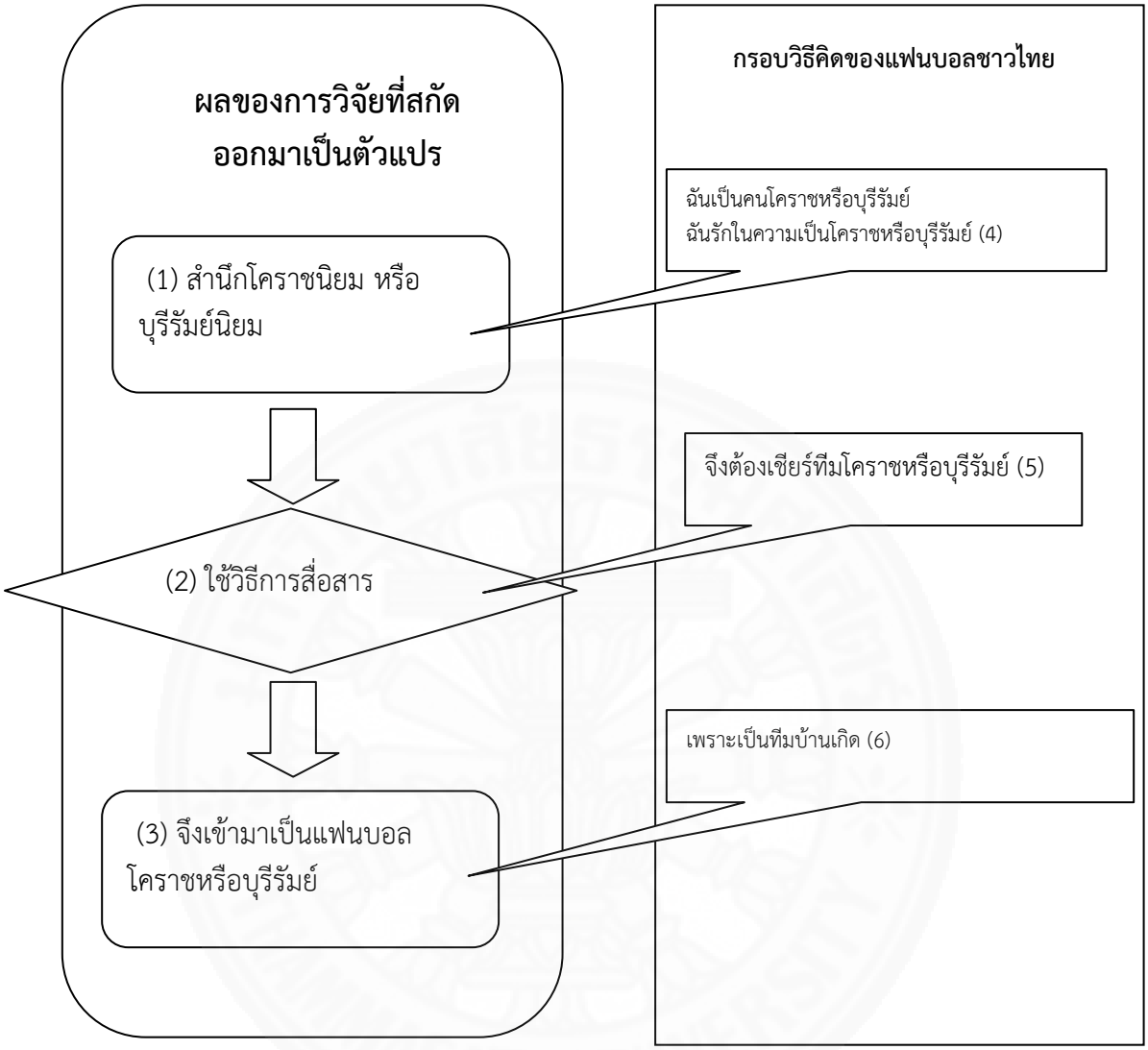
บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรืออาจรู้จักผ่านสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์รวมไปถึงรู้จักผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของทางสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดด้วย โดยสื่อที่มีสำคัญที่สุดที่ชักจูงให้ชาวต่างชาติเข้ามาเป็นแฟนบอลของสโมสรคือ ภรรยาชาวต่างชาติ

ซึ่งในกรณีนี้ทั้ง 2 สโมสรมีความคล้ายคลึงกันว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักที่จะแนะนำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักสโมสรและปวารณาตัวเข้ามาเป็นแฟนบอลในที่สุด จึงสามารถแสดงให้เห็นแนวทางที่แตกต่างในการเข้ามาเป็นแฟนบอลระหว่างแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติของทั้ง 2 สโมสรได้ว่า แฟนบอลชาวไทยเป็นคนในท้องถิ่นที่มีความรักในท้องถิ่น แต่แฟนบอลต่างชาติจะเข้ามาเป็นแฟนบอลก็ต่อเมื่อได้รับการสื่อสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่งเสียก่อน ก่อนที่จะเข้ามาเป็นแฟนบอล

เมื่ออ่านผลตารางสรุปและรายละเอียดผลการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติในสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี หรือสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด พบว่า เมื่อเปรียบเทียบถึงการก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติของนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี หรือสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความแตกต่างกันในเรื่องของทิศทางของตัวแปรที่เกิดก่อนและหลัง โดยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอลดังนี้

การก่อตัวของแฟนบอลชาวไทยจะมีตัวแปรต้นคือ จิตสำนึกร่วม “โคราชนิยม” หรือ “บุรีรัมย์นิยม” (1) ส่งผลให้กลายมาเป็นแฟนบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี หรือสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (3) ในภายหลัง โดยใช้วิธีการสื่อสาร (2) เป็นตัวกลางในการแสดงความเป็นโคราชนิยม หรือบุรีรัมย์นิยม ยกตัวอย่างเช่น เมื่อฉันเป็นคนโคราชหรือบุรีรัมย์ (4) ฉันจึงต้องเชียร์ทีมโคราชหรือบุรีรัมย์ (5) เพราะเป็นทีมบ้านเกิด (6) ดังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ไว้ในแผนภาพดังนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

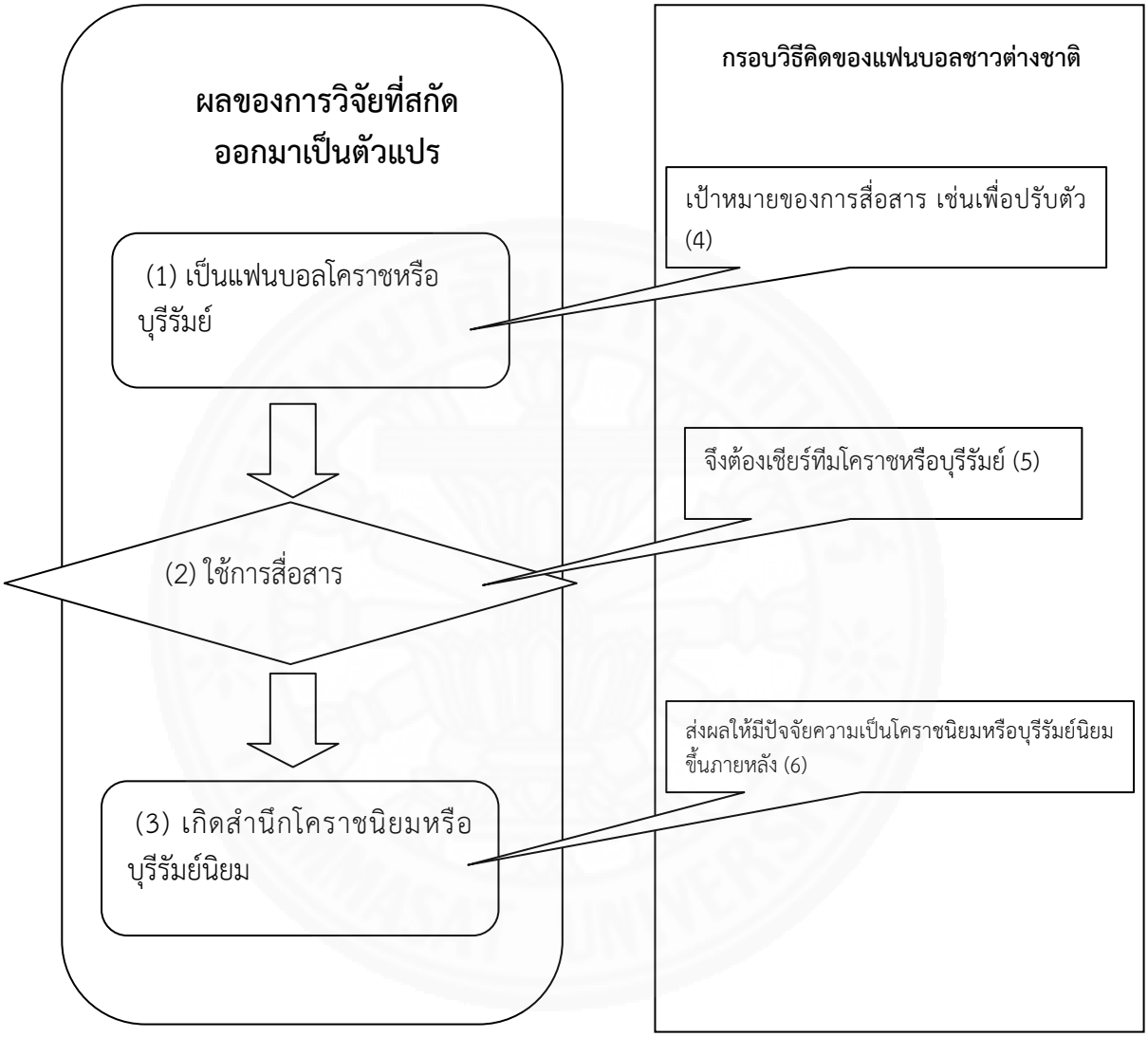


ภาพที่ 6.1 แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวไทย ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดจากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล

ในทางกลับกันการก่อตัวของแฟนบอลชาวต่างชาติจะมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอลโคราช หรือบุรีรัมย์ (1) ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกโคราชนิยมหรือบุรีรัมย์นิยม (3) ในภายหลัง โดยใช้การสื่อสาร (2) เป็นตัวกลางในการแสดงความเป็นโคราชนิยมหรือบุรีรัมย์นิยม ยกตัวอย่างเช่น เมื่อฉันเป็นคนเป็นคนต่างชาติที่ต้องการปรับตัวให้อยู่อาศัยที่โคราชหรือบุรีรัมย์ อย่างมีความสุข (4) ฉันจึงต้องเชียร์ทีมโคราชหรือบุรีรัมย์ (5) ก่อให้เกิด

Ref. code: 25605507300035HWP

จิตสำนึกร่วม “โคราชนิยม” หรือ “บุรีรัมย์นิยม”มาภายหลังการเชียร์ฟุตบอล (6) ดังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ไว้ในแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 6.2 แสดงกระบวนการเกิดแฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากผลของการวิจัยมีลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล

ส่วนผลการวิจัยด้านการสื่อสาร พบว่า ข้อมูลของพฤติกรรมการสื่อสารการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดสามารถสรุปเป็นตารางแสดงผลการเปรียบเทียบออกมาได้ดังต่อไปนี้

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.2

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

	การสื่อสารของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
ประเภทของสื่อที่ใช้				
การใช้สื่อใน ชีวิตประจำวัน				
- สื่อบุคคล	ใส่เสื้อสโมสรใน ชีวิตประจำวัน	ใส่เสื้อสโมสรใน ชีวิตประจำวัน	ใส่เสื้อสโมสรใน ชีวิตประจำวัน	ใส่เสื้อสโมสรใน ชีวิตประจำวัน
	สนทนากับแฟนบอล คนอื่น	สื่อสารเฉพาะกลุ่มทั้ง กลุ่มชาวไทยและ ชาวต่างชาติ*	สนทนากับแฟนบอล คนอื่น	สื่อสารเฉพาะกลุ่ม ชาวต่างชาติ*
- สื่อมวลชน	สื่อโทรทัศน์ ระดับชาติ/ท้องถิ่น	สื่อโทรทัศน์ ระดับชาติ/ท้องถิ่น	สื่อโทรทัศน์ ระดับชาติ/ท้องถิ่น	สื่อโทรทัศน์ ระดับชาติ/ท้องถิ่น
	หนังสือพิมพ์กีฬา	×	หนังสือพิมพ์กีฬา	×
- สื่อออนไลน์	1. หาข้อมูลข่าวสาร ในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และ เว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสาร ในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และ เว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสาร ในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และ เว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสาร ในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และ เว็บไซต์
	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูป ตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูป ตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตรา สโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูป ตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูป ตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตรา สโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูป ตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูป ตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตรา สโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูป ตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูป ตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตรา สโมสร

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.2

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การสื่อสารของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
	3. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็น ผ่าน facebook *ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	3. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน facebook *ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	3. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจสโมสร นักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook *ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	3. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจสโมสร นักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่าน ผ่าน facebook *ทางการของสโมสร และในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล
- สื่อกิจกรรม	เข้าร่วมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล	×	ไม่พบการใช้สื่อกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล ยกเว้นแต่เพียงกองเชียร์จัดตั้งฮาร์ดคอร์ ที่จะมีการพบปะกันในวันที่มีการคัดเลือกกองเชียร์และซ้อมเพลงเชียร์	×
การใช้สื่อในวันที่มีการแข่งขัน				
- วิธีเลือกรับติดตามการแข่งขัน	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม	- เข้าชมเกมการแข่งขันที่สนาม
	- ติดตามชมตามแหล่งรวมพล ได้แก่ ร้านอาหาร สถานที่ที่จัดไว้ให้ดูถ่ายทอดสดฟุตบอล	× (สำหรับแฟนต่างชาติโคราชไม่ไปติดตามชมตามแหล่งรวมพล)	- ติดตามชมตามแหล่งรวมพล ได้แก่ ร้านอาหาร สถานที่ที่จัดไว้ให้ดูถ่ายทอดสดฟุตบอล	- ติดตามชมตามแหล่งรวมพลเฉพาะที่สนาม แหล่งรวมพลเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติภายในตัวเมือง โดยไม่ปะปนกับแฟนบอลชาวไทย

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.2

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การสื่อสารของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
	- มีอุปกรณ์การเชียร์	- มีอุปกรณ์การเชียร์เป็นบางคน ส่วนมากเป็นผ้าพันคอ	- มีอุปกรณ์การเชียร์เล็กน้อย	- ไม่มีอุปกรณ์การเชียร์
	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์เป็นบางคน*	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์	- ร้องเพลงเชียร์เชียร์ไม่ได้ เพราะไม่สามารถร้องได้ และเหตุผลในเรื่องการจำกัดโซนที่สามารถร้องเพลงเชียร์ได้ในสนามเป็นข้อจำกัด
- สื่อบุคคล	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับกลุ่มแฟนบอล	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับแฟนบอลชาวไทย*	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับกลุ่มแฟนบอล	- เชียร์ฟุตบอลร่วมกับสมาชิกภายในกลุ่มของตนเอง*
	- ใส่เสื้อสโมสร	- ใส่เสื้อสโมสร	- ใส่เสื้อสโมสร	- ใส่เสื้อสโมสร
	- สนทนากับแฟนบอลคนอื่น	- สื่อสารเฉพาะกลุ่ม*	- สนทนากับแฟนบอลคนอื่น	- สื่อสารเฉพาะกลุ่มสมาชิกภายในกลุ่มของตนเอง*
- สื่อมวลชน	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม	- โทรทัศน์ถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม
	- หนังสือพิมพ์กีฬา	×	- หนังสือพิมพ์กีฬา	×
- สื่อออนไลน์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และเว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และเว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และเว็บไซต์	1. หาข้อมูลข่าวสารในโซเชียลมีเดีย จาก Facebook Instagram และเว็บไซต์

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.2

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การสื่อสารของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร	2. เปลี่ยนรูป Profile ของตนเองใน Facebook Instagram ให้เป็นรูปตนเองใส่เสื้อสโมสร รูปตราสโมสร หรือรูปตนเองใส่กรอบรูป Profile เป็นตราสโมสร
	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่าง ๆ	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่าง ๆ	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่าง ๆ	3. ชมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ Youtube facebook Instagram และตาม Website ต่าง ๆ
	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่านผ่าน facebook * ทางการของสโมสรและในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่านผ่าน facebook * ทางการของสโมสรและในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่านผ่าน facebook * ทางการของสโมสรและในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล	4. ใช้ facebook เพื่อเชียร์/ให้กำลังใจนักเตะ และแสดงทัศนะ/ความคิดเห็นผ่านผ่าน facebook * ทางการของสโมสรและในกลุ่มสังคมออนไลน์ของแฟนบอล

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.2

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การสื่อสารของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
- สื่อกิจกรรม	- เข้าร่วมการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล โดยมีการจัดกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง จัดโดยกลุ่มแฟนบอลและขอสนับสนุนความช่วยเหลือจากทางสโมสร - สายสัมพันธ์ค่อนข้างแนบแน่นในกลุ่มแฟนคลับ มีการนำพวงหรีดแสดงความเสียใจในงานศพของกลุ่มแกนนำกองเชียร์หลาย ๆ คน	×	ไม่พบการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์แฟนบอล ยกเว้นแต่เพียงกองเชียร์จัดตั้งฮาร์ดคอร์ที่จะมีการพบปะกันในวันที่มีการคัดเลือกกองเชียร์และซ้อมเพลงเชียร์	×
วัตถุประสงค์/เป้าหมายของการใช้สื่อ				
- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	- ติดตามเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ	- เพื่อติดตามผลงานทีมที่ชอบ
- แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง	×	- แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง	×	- แผ่นดินเกิดเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมฟุตบอลเข้มแข็ง

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.2

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด (ต่อ)

	การสื่อสารของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ			
	สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี		**สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด**	
	แฟนบอล ชาวไทย	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**	**แฟนบอล ชาวไทย**	**แฟนบอล ชาวต่างชาติ**
- คิดถึงบ้านเกิด	- คิดถึงบ้านเกิด	- คิดถึงบ้านเกิดเพราะที่บ้านเกิดก็มีฟุตบอลแข่ง	- สำนึกท้องถิ่นนิยมคิดถึงบ้านเกิด	- คิดถึงบ้านเกิดเพราะที่บ้านเกิดก็มีฟุตบอลแข่ง
- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น “โคราชนิยม”	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น	- เพื่อการสื่อสารความเป็นท้องถิ่น
- เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด	- เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด	×	- เพื่อธำรงอัตลักษณ์ของแผ่นดินเกิด	×
- เพื่อการปรับตัวทางสังคม	×	- สร้างอัตลักษณ์ตนเองใหม่เพื่อการปรับตัวทางสังคม	×	- สร้างอัตลักษณ์ตนเองใหม่เพื่อการปรับตัวทางสังคม

จากตารางข้างต้นเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อของแฟนบอลชาวไทยและชาวต่างชาติระหว่างสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สามารถอภิปรายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

จากตารางที่ 6.2 พบข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารของแฟนบอลพลัดถิ่นกับแฟนบอลชาวต่างชาติในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารของแฟนบอล ชาวไทยของทั้ง 2 สโมสรมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในประเด็นที่แฟนบอลเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

แฟนบอลชาวไทยจะใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นช่องทางสื่อสารหลักในสโมสรแทบทุกสื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลจะมีแตกต่างระหว่างแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอล

Ref. code: 25605507300035HWP

ชาวต่างชาติจะมีการใช้การสื่อสารที่แตกต่างกันเพียงแค่สื่อกิจกรรมที่แฟนบอลชาวไทยของสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซี เท่านั้นที่ใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสาร

โดนแฟนบอลชาวไทยจะใช้ทุกช่องทางที่สามารถมีให้เลือกใช้เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ ในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด โดยนำไปใช้สื่อสารเพื่อสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองให้ดำรงคงอยู่ไว้เสมอ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ของแฟนบอลของแฟนบอลชาวต่างชาติในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเปรียบเทียบกับสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

ในขณะที่แฟนบอลชาวไทยนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ แต่แฟนบอลชาวต่างชาติกลับใช้เพียงช่องทางไม่กี่ช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งพบว่าแฟนบอลพลัดถิ่นจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงแก่นแท้ของความเป็นโคราชนิยมและบุรีรัมย์นิยมได้เนื่องจากใช้ช่องทางการสื่อสารค่อนข้างน้อย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนบอลต่างชาติสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะมีการสื่อสารที่ค่อนข้างจำกัดตัวเองเพื่อไม่ให้ไปปะปนกับแฟนบอลชาวไทยคนอื่นที่ไม่คุ้นเคย จึงเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มภายในเท่านั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การที่แฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของโคราชและบุรีรัมย์ มีการแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเพื่อใช้ชีวิตรอดและปรับตัวเพียงชั่วขณะ แต่หลังจากนั้นก็ไปสื่อสารกับกลุ่มคนต่างชาติด้วยกันเช่นเดิมอีกครั้ง เป็นการพยายามปิดกั้นตัวเองไม่ให้ปรับตนกับแฟนบอลชาวไทยโดยทั่วไป แต่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับแฟนบอลที่เป็นสื่อบุคคลที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกันเท่านั้นเช่นภรรยา ครอบครัว และเพื่อนภายในกลุ่มเท่านั้น

6.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้ามาเป็นที่เรียบร้อยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปผลเพื่อประมวลผลวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายข้อค้นพบที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

2. เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

Ref. code: 25605507300035HWP

ซึ่งผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพบว่า มีข้อมูลที่สำคัญ ที่สามารถแสดงข้อค้นพบ และอภิปรายการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประเด็นดังนี้

อภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

เมื่อมีโลกาภิวัตน์ก็ย่อมต้องมีความเป็นท้องถิ่น และความท้องถิ่นนิยม (Localism) จะเชื่อมโยงสัมพันธ์ ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของการเกิดท้องถิ่นนิยมไว้ด้วยกัน ด้วยรากฐานทางทรัพยากรภูมิปัญญา พัฒนาการและประวัติศาสตร์การดำรงอยู่ของตนเอง เศรษฐกิจ การเมือง สังคมวัฒนธรรม และภูมินิเวศน์ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 5-6) แต่ไม่ได้มีความหมายเพียงหน่วยของการตั้งถิ่นฐานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ศาสตร์เฉพาะแห่งเท่านั้น ในกรณีนี้มันเป็นมากกว่าหน่วยทางการเมืองการปกครอง แต่เป็นชุมชนทางวาทกรรมซึ่งมีผลผลิตของปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นพลวัตรด้วย

สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นก็เปรียบเสมือนชุมชนที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของความเป็นท้องถิ่นให้เกิดขึ้น นอกจากจะเป็นชุมชนของผู้คนที่รักกีฬาฟุตบอลยังเป็นชุมชนของผู้คนที่รักในท้องถิ่นอีกด้วย อย่างไรก็ตามชุมชนที่ถูกสร้างขึ้นใหม่นี้ให้ความหมายความเป็นท้องถิ่นกับผู้คนได้มากมาย สร้างความหมายว่าถ้าคุณรักสโมสรสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นก็หมายความว่าคุณรักท้องถิ่น แต่การสร้างความเป็นท้องถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอลได้ขึ้นสำเร็จนั้น ก็ต้องอาศัยรากฐานท้องถิ่นดั้งเดิมของจังหวัดมาใช้สร้างความเป็นสโมสรที่มีอัตลักษณ์ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ปัจจัยที่จะนำมาใช้สร้างความเป็นแฟนบอลสโมสรท้องถิ่น จึงเป็นปัจจัยเดียวกันกับปัจจัยที่สร้างความเป็นท้องถิ่นในจังหวัดถิ่นเกิดของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

ผู้คนในท้องถิ่นจึงมักอาศัยช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทางด้านการสื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ สื่อสารความเป็นท้องถิ่นออกมาในวัฒนธรรมฟุตบอลดังผลการวิจัยว่า แฟนบอลชาวไทยใช้ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางเพื่อสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ แต่แฟนบอลชาวต่างชาติกลับใช้เพียงช่องทางไม่กี่ช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งพบว่า แฟนบอลพลัดถิ่นจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงแก่นแท้ของความเป็นโคราชนิยมและบุรีรัมย์นิยมได้ เนื่องจากใช้จำนวนช่องทางการสื่อสารค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟนบอลต่างชาติสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จะมีการสื่อสารที่ค่อนข้างจำกัดตัวเองไม่ให้ไปปะปนกับแฟนบอลชาวไทยคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสมาชิกเดิม จึงเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มภายในเท่านั้น ผู้วิจัยได้ข้อสังเกตว่า การที่แฟนบอลชาวต่างชาติเข้ามาสื่อสารเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ท้องถิ่นของโคราชและบุรีรัมย์ มีการแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเพื่อใช้ชีวิตรอดและปรับตัวเพียงชั่วขณะ ในงานของ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2546) กล่าวว่า สื่อกีฬา (Media Sport) หมายถึง การรายงาน และกระบวนการสร้างความหมาย ค่านิยม หรืออุดมการณ์ทางสังคม (ความเป็นชาติ ชุมชน ชนชั้น ชาติพันธุ์ เพศสภาวะ วัย ความรุนแรง ฯลฯ) ผ่านตัวบทหรือเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาที่หลากหลาย โดยมี นักกีฬา องค์กรกีฬา องค์กรสื่อ และผู้ชม เข้ามามีส่วนร่วมกันผลิต

Ref. code: 25605507300035HWP

และสื่อสารความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้สื่อกีฬาสามารถนำเสนอได้ทั้ง ข่าว สารคดี และการเป็นตัวแทนในเชิงความหมาย (Meaning) เช่น ความเป็นชาติหรือความเป็นตัวแทนของท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องชาติพันธุ์ หรือเชื้อชาติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งในกรณีศึกษางานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ช่องทางสื่อสารกีฬาเป็นช่องทางในการสื่อสารความเป็นท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ฐานวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นได้อย่างไม่เคอะเขิน ผนวกกรับกระแสนิยมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลท้องถิ่นในประเทศไทย ทำให้สมาคมหรือสโมสรประจำจังหวัดได้มีโอกาสพลิกฟื้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตัวเองเพื่อสร้างความเป็นท้องถิ่นนิยมในจังหวัดได้มากยิ่งขึ้น

ในกรณีของสุจิตรามีการใช้ความเป็นชาติในการต่อสู้โดยสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ แต่ในงานนี้ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบในกรณีของท้องถิ่นนิยมในสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น ซึ่งเป็นคนละระดับของหน่วยในการศึกษาของสุจิตรา แต่สามารถแสดงให้เห็นการปรับตัวด้วยการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันคือ ในเรื่องของการใช้สื่อและเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการรักษาและธำรงอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นของตัวเองไว้ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2551) โดยกล่าวไว้ในงานปริญญาเอกเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์” แสดงความสอดคล้องกันในเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนไว้ว่า ชาวมอญพยายามสร้างเครื่องมือการสื่อสารขึ้นมาเองชื่อว่า “วารสารเสียงรามัญ” ด้วยเหตุผลเพื่อที่จะสื่อสารแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นนิยมของตัวเอง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าไม่ต้องการให้วัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเองต้องเสื่อมสลาย ทั้งนั้นการสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตลักษณ์ยังคงอยู่เช่นเดียวกับการเก็บรักษาความรู้สึกมีจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นของตนเองไว้

แต่อย่างไรสืบเมื่อเนื่องจากการอภิปรายผลข้อที่ 1 แล้ว ผลการวิจัยที่ปรากฏสามารถอภิปรายผลการวิจัยในข้อที่ 2 ดังนี้

อภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นการก่อตัวของสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นนิยมว่าท้องถิ่นนิยมในกรณีศึกษาสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการก่อร่างสร้างตัวหรือถูกผลิตความเป็นท้องถิ่นนิยมมาขึ้น ว่า

“คนโคราชเชียร์สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเพราะ เป็นคนท้องถิ่น ถ้าไม่เชียร์ทีมท้องถิ่นแล้วจะไปเชียร์ใคร”

“ส่วนคนต่างชาติที่มาเชียร์โคราชนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีส่วนใหญ่ เพราะเมียโคราชชวนให้มาเชียร์โคราช แล้วจึงค่อยมีจิตสำนึกร่วมความเป็นโคราชนิยม”

ในทำนองเดียวกันของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ

Ref. code: 25605507300035HWP

“คนบุรีรัมย์เชียร์สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดเพราะ เป็นคนท้องถิ่น ถ้าไม่เชียร์ทีมท้องถิ่นแล้วจะไปเชียร์ใคร”

“ส่วนคนต่างชาติที่มาเชียร์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดส่วนใหญ่ เพราะเมียบุรีรัมย์ชวนให้มาเชียร์ แล้วจึงค่อยมีจิตสำนึกร่วมความเป็นบุรีรัมย์นิยม”

เมื่ออภิปรายข้อค้นพบเปรียบเทียบกับงานของกุลวิชญ์ สำแดงเดช (2551) จากศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี” พบว่างานของกุลวิชญ์อภิปรายไว้ในสองแนวคิดคือ เรื่อง “ท้องถิ่นนิยม” (Localism) ที่ปรากฏในแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี และ “แนวคิดเรื่องแฟน, แฟนคลับ” ว่าค้นพบปรากฏการณ์การสร้างและรักษาอัตลักษณ์ความเป็นแฟนของสโมสรท้องถิ่น มีเหตุผลที่รักและเชียร์ทีมชลบุรีเพราะชลบุรีเป็นท้องถิ่นของตนเอง แฟนบอลสโมสรชลบุรี เอฟซีที่เป็นคนคนท้องถิ่นในงานวิจัยคือ คนชลบุรี ดังนั้น จะแสดงออกความเป็นท้องถิ่นนิยมด้วยการเชียร์สโมสรบ้านเกิด

แม้ว่ากุลวิชญ์อภิปรายผลออกมาว่า สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนสิ่งแรกตามเงื่อนไขเวลาคือ การเกิดในถิ่นบ้านเกิด ส่วนการเข้ามาเป็นแฟนของสโมสรท้องถิ่นจะเกิดขึ้นภายหลัง ดังนั้น ก็สามารถอนุมานข้อสรุปจากการอภิปรายผลของกุลวิชญ์ได้ว่า การจะเป็นแฟนบอลท้องถิ่นได้ก็ต้องมีสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นหรือท้องถิ่นนิยมในจังหวัดชลบุรีเสียก่อน จึงจะก่อตัวความเป็นแฟนบอลขึ้นมาภายหลัง ซึ่งในการณีนี้กุลวิชญ์ได้ผลวิจัยจากการสำรวจแฟนบอลชาวไทยเท่านั้น ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติกุลวิชญ์ได้ตั้งข้อสังเกตไว้เพียงเท่านั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยชิ้นนี้

จากผลข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การปวารณาตัวเข้ามาเป็นแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทย ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีความสอดคล้องจากงานวิจัยของกุลวิชญ์เพียงส่วนหนึ่ง ในเรื่องของการเข้ามาเป็นแฟนบอลของแฟนบอลชาวไทยนั้นจะต้องมีจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นนิยมเสียก่อน (ในกรณีงานวิจัยที่มีผู้วิจัยเรียกว่า โคราชนิยม และ บุรีรัมย์นิยม)

นอกจากนี้งานวิจัยของกุลวิชญ์ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า อาจจะมีเหตุผลอื่นที่ทำให้เกิดความชื่นชอบได้อีกเช่น การคบค้าสมาคมกับคนที่เป็นสมาชิกในจำนวนแฟนหรือแฟนคลับที่สโมสรจังหวัดชลบุรี เช่น เป็นลูกเขยหรือลูกสะใภ้ชาวชลบุรี หรืออาจเป็นปัจจัยอื่น ๆ เช่นการเมืองเศรษฐกิจ (เช่น มีหุ้นส่วนในทีม เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นตราสโมสรชลบุรี) ที่อาจทำให้กลายมาเป็นแฟนบอล ซึ่งก็คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมท้องถิ่นนิยมในงานวิจัยของกุลวิชญ์

แต่เป็นการยอมรับผลการวิจัยของกุลวิชญ์เพียงด้านหนึ่ง แต่อีกด้านหนึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่า การเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นจะต้องเป็นคนในท้องถิ่นหรือมีถิ่นกำเนิดในท้องถิ่นนั้นก่อนเสมอไป ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยได้พิสูจน์พบว่า การจะมาเป็นแฟนฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นอาจมาจากปัจจัยอื่นก็ได้ เช่น สื่อบุคคลเป็นผู้ชักนำพาให้มาเป็นแฟนฟุตบอลสโมสร

Ref. code: 25605507300035HWP

ฟุตบอลท้องถิ่น หรือชาวต่างชาติต้องการปรับตัวให้อยู่อย่างเป็นสุขในท้องถิ่นจึงต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารกีฬาฟุตบอลเพื่อสื่อสารความเป็นท้องถิ่นออกมาเพื่อให้อยู่รอดในสังคมขนาดเล็กอย่างท้องถิ่นได้อย่างมีความสุขเสมือนบ้านที่ตัวเองเคยอาศัยอยู่มาก่อน แม้ว่าจะเป็นเพียงการปรับตัวของสำนึกท้องถิ่นเดิมต่อสู้กับท้องถิ่นใหม่ แตกต่างกันในเรื่องของระดับของสังคมที่เป็นหน่วยในการศึกษาที่สุจิตรากล่าวถึงเรื่องการต่อสู้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ชนชาติมอญ แต่ในงานของผู้วิจัยนี้ก็มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการเลือกใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อธำรงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเอาไว้ สอดคล้องกับงานของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง ในเรื่องของการต้องการความสบายใจเมื่อตนเองอยู่พลัดถิ่น จึงต้องผ่อนคลายด้วยการสื่อสารบางอย่าง โดยในงานของสุจิตราเป็นชาวมอญที่พลัดถิ่นมาจึงสื่อสารอัตลักษณ์ดั้งเดิมของตนเอง ต่างจากกรณีงานของผู้วิจัยที่ต้องการความสบายใจ จึงต้องผ่อนคลายด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นใหม่

อภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น

ในการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจอยู่ 2 ประการดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากอัตลักษณ์มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างเป็นพลวัตร (Dynamic) ดังนั้น อัตลักษณ์ที่ถูกสื่อสารขึ้นมาในวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสร นครราชสีมา มาสด้าเอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จึงมีการสื่อสารเพื่อสร้างและการธำรงอัตลักษณ์อย่างไม่ตายตัว โดยอาศัยปัจจัยของจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นนิยม ที่มีทั้งแบบอนุรักษ์นิยมดั้งเดิม และอาศัยปัจจัยของจิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นนิยมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย

โดยทั้ง 2 สโมสรมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการเลือกใช้ปัจจัยต้นกำเนิดของอัตลักษณ์ของตัวเองออกมาเพื่อสื่อสาร และธำรงอัตลักษณ์ของตัวเองของทั้ง 2 สโมสร

ในกรณีของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี นั้น จะมีการแปลงเปลี่ยนตราสโมสรอยู่บ่อยครั้ง เมื่อสังเกตจากอัตลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกมาแม้ว่าจะนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเอามาใช้สื่อสาร เป็นเป็นสารเพื่อสื่อสาร แต่ก็จะมีการลดทอนความเสมือนจริงลงไปจนคล้ายกับสิ่งอื่นที่ไม่ใช่อัตลักษณ์ของจังหวัด เช่น การสร้างตราโลโก้สโมสร

แฟนบอลของสโมสร นครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีความเข้มข้นด้านอัตลักษณ์และท้องถิ่นนิยมค่อนข้างสูง เมื่อมีการลดทอนความเสมือนจริงจากแมวโคราช กลายเป็นแมวที่สร้างสรรค์ด้วยลวดลายกราฟฟิกที่คล้ายคลึงกับสิ่งอื่น แฟนบอลก็ออกมาโต้เถียงและไม่ต้องการให้ตราสโมสรใหม่นั้นถูกนำออกมาใช้งานจนกลายเป็นประเด็นถกเถียง ขัดแย้งกันในเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ตามแนวทางของสโมสรที่ไม่คล้ายคลึงกับอัตลักษณ์ดั้งเดิม

ส่วนด้านกรณีของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในส่วนของตัวสโมสรเองต้องการสร้างสโมสรให้มีความเป็นสากล จึงได้พยายามนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างสโมสร โดยอาศัยจิตสำนึกร่วมความเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

บุรีรัมย์นิยมของปราสาทหินพนมรุ้งเป็นพื้นฐานในการสร้างสิ่งก่อสร้างและสัญลักษณ์ของสโมสร จวบจนปัจจุบันอัตลักษณ์ของบุรีรัมย์ที่เคยขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองปราสาทหิน ปัจจุบันได้อัตลักษณ์ใหม่ที่แสดงในสารว่าเป็นเมือง 2 ปราสาทที่รวมเอาปราสาทหินพนมรุ้งและสนามเหย้า Thunder Castle ของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ปราสาทแห่งใหม่ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด เป็นอีกหนึ่งอัตลักษณ์ให้แสดงและสื่อสารควบคู่อัตลักษณ์ดั้งเดิมได้

จากกรณีศึกษาทั้ง 2 กรณีศึกษา แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์นั้นยังไม่หยุดนิ่งสามารถขับเคลื่อนเปลี่ยนไปเป็นสิ่งใหม่ภายใต้พลวัตรของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นโลกาภิวัตน์ สภาพการขับเคลื่อนของอัตลักษณ์ที่มีลักษณะไม่หยุดนิ่งนี้สอดคล้องกับส่วนหนึ่งของงานวิจัยของกรรณิการ์ วรหาร (2556) ในประเด็นคนพลัดถิ่นจะมีความต้องการสื่อสารเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกาภิวัตน์ แม้ว่างานของกรรณิการ์จะแสดงให้เห็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพลัดถิ่นว่าเป็นแรงขับทางการเมือง แต่กรรณิการ์ก็แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ชาวเวียดนามพลัดถิ่นต้องมีการปรับตัวทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ว่ามาจากการมีแรงขับของโลกาภิวัตน์เช่นเดียวกันกับงานวิจัยนี้ โดยงานวิจัยเรื่อง”การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนาม ในหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม” พบว่า สังคมพลัดถิ่นของคนพลัดถิ่นถ้าเป็นสังคมเปิดจะทำให้การถ่ายทอดอัตลักษณ์ทำได้โดยง่าย เมื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามทั้งก่อนและหลังเปิดหมู่บ้าน พบว่า บางอัตลักษณ์มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เป็นลักษณะเปิดมากขึ้น แต่ทั้งนี้จะเป็นการค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงแทรกซึมไปอย่างเชื่องช้า แสดงถึงอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

2. จากอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่คนท้องถิ่นมีความรู้ แต่ความรู้ด้านความหมายของแฟนบอลชาวต่างชาติเกี่ยวกับอัตลักษณ์กลับมีคนจำนวนน้อยน้อยที่ทราบความหมายที่แท้จริง เช่น ความหมายของคำว่าเซาะกราวในแฟนบอลชาวต่างชาติ ที่ผู้วิจัยได้สอบถามและได้คำตอบมาเหมือนกันทั้งหมดคือ “ไม่ทราบความหมาย” แม้ว่าคำว่าเซราะกราวจะเป็นคำเรียกชื่อสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอีกสมญานามหนึ่งก็ตาม

แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารอัตลักษณ์ให้รู้ซึ้งถึงคุณค่าและความหมายของท้องถิ่น ที่ถูกสื่อสารในรูปแบบของอัตลักษณ์ จะต้องใช้เงื่อนไขทางด้านเวลาในการเข้าถึงแก่นแท้ของความเป็นท้องถิ่นนิยมเป็นตัวกำหนดโดยอาจจะต้องอาศัยระยะเวลามากประมาณหนึ่ง จึงจะสามารถทะลุเปลือกหรือกระพี้ของวัฒนธรรมนั้นไปสู่แก่นแท้ของอัตลักษณ์ได้อย่างแท้จริง

สอดคล้องกับสืบเนื่องจากงานวิจัยของกรรณิการ์ วรหาร (2556) ประเด็นของการเปลี่ยนแปลงและการผ่องถ่ายอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่น โดยเมื่อมีการเปิดหมู่บ้านคนพลัดถิ่นชาวเวียดนามจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์แต่มีลักษณะค่อย ๆ แทรกซึมเปลี่ยนแปลงอย่างช้า ๆ ดังนั้น เมื่อเทียบกับ

Ref. code: 25605507300035HWP

งานวิจัย ชิ้นนี้จึงอภิปรายได้ว่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นต้องอาศัยเวลาในการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้แทรกซึมเปลือกหรือกระพี้ของอัตลักษณ์ไปสู่แก่นแท้ของวัฒนธรรมที่แท้จริงแบบหยั่งรากลึกได้ในภายหลัง

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การสื่อสารกับการต่อรองอำนาจและการสร้างอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น : ศึกษากรณี สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษาการก่อตัวของแฟนบอลพลัดถิ่นต่างชาติในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างและการธำรงอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น และได้ข้อสรุปดังที่แสดงไว้ในส่วนของการอภิปรายผลมาแล้วข้างต้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำข้อสรุปของการอภิปราย โดยนำสิ่งที่ค้นพบมาสังเคราะห์เป็นความรู้ ว่ามีการค้นพบสำคัญของการศึกษานี้อย่างไรนอกเหนือจากการรายงานและอภิปรายตามลำดับของวัตถุประสงค์แล้วข้างต้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า โคราชนิยมกับบุรีรัมย์นิยมมีจุดร่วมและแตกต่างกันดังที่ได้แสดงไว้ในผลการวิจัยในบทที่ 4-5 แล้วนั้น พบประเด็นที่สนใจนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น การเปรียบเทียบให้เห็นว่าโคราชนิยมกับบุรีรัมย์นิยมมีต้นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม ตำแหน่งที่ตั้งและแรงผลักดันที่แตกต่างกัน จึงทำให้ทั้งสองพื้นที่ในการศึกษามีความแตกต่างกันด้านอัตลักษณ์ รวมถึงรวมถึงการเพิ่มเติมเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ที่จะขยายความหรืออภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นกับการสื่อสารกีฬา

ในด้านจิตสำนึกท้องถิ่นนิยม/กับแฟนบอล ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นกรณีของโคราชและบุรีรัมย์ แม้ว่าจะไม่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างเป็นสากล (Generalization) แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้แสดงถึงบทบาทของจิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นสามารถนำมาสร้างอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นได้ดังนี้

ทั้งนี้จิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นในงานชิ้นนี้ สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นทั้งสองสโมสรก็มีความเหมือนกันในเรื่องของการเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการศึกษา แต่เมื่อศึกษาเจาะลึกถึงการก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรท้องถิ่นของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ มีความแตกต่างกันในด้านการกำเนิดเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการก่อตัวของแฟนบอล

ผลการวิเคราะห์เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาของกุลวิชญ์ สำแดงเดช เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี” ที่กุลวิชญ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมกับตัวแปรความเป็นแฟนคลับว่ามีความสัมพันธ์ก่อน-หลังแบบทิศทางเดียวคือ การก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่นจะได้ก็ต้องมีสำนึกร่วมความเป็น

Ref. code: 25605507300035HWP

ท้องถิ่นนิยมมาก่อน แล้วจึงจะก่อตัวความเป็นแฟนบอลขึ้นมาภายหลัง ทั้งนี้กุลวิชญ์ได้ให้ผลวิจัยจากการสำรวจแฟนบอลชาวไทยเท่านั้น ส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติกุลวิชญ์ได้ตั้งข้อสังเกตทิ้งไว้แต่ไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาศึกษาต่อในส่วนแฟนบอลชาวต่างชาติครั้งนี้พบว่ายอมรับผลการวิจัยที่กุลวิชญ์ทำไว้เพียงส่วนหนึ่ง โดยเป็นไปตามข้อสรุปดังกล่าวเฉพาะในกลุ่มแฟนบอลชาวไทย แต่ผลการวิจัยของผู้วิจัยพบว่า แฟนบอลชาวต่างชาติสรุปว่าแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติจะเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่นก่อน และสิ่งที่ตามมาคือ จิตสำนึกร่วมความเป็นท้องถิ่นจึงจะก่อตัวขึ้นมาภายหลัง ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกันระหว่าง 2 สโมสร พบว่า มีความเหมือนกันในข้อค้นพบนี้

ส่วนประเด็นด้านจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมกับฟุตบอลในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ ก็พบว่า มีสิ่งที่เหมือนกัน คือ จิตสำนึกท้องถิ่นนิยมในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของ 2 สโมสร จะถูกคัดสรรตามทฤษฎีเรื่องอัตลักษณ์ ที่อัตลักษณ์คือ สิ่งที่เราบอกคนอื่นว่าเรามีจิตสำนึกความเป็นโคราชหรือบุรีรัมย์ในเรื่องใดแล้วจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสร ทั้งนี้ต้องได้รับความนิยมและยอมรับในวงกว้าง (Popular)

นอกจากนี้เมื่อนำเอาการสื่อสารความหมายของความเป็นท้องถิ่นในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลชาวต่างชาติ ก็พบว่า แฟนบอลชาวไทยจะมีความเข้าใจการสื่อสารด้านความหมายในความเป็นท้องถิ่นในฟุตบอลโดยใช้เวลาน้อย เพราะมีต้นทุนเดิมเป็น จิตสำนึกท้องถิ่นนิยม มาตั้งแต่กำเนิดหรือเป็นคนท้องถิ่นเหมือนกันทั้ง 2 สโมสร แต่ในแฟนบอลชาวต่างชาติกลับพบว่า การจะมีความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่แท้จริงของความเป็นท้องถิ่นในฟุตบอลจนสามารถบอกคนอื่นได้ว่าคนพลัดถิ่นคือ ใครในสายตาของตนเองและสายตาผู้อื่นต้องใช้ระยะเวลานาน เนื่องจากไม่มีจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมดั้งเดิมเป็นต้นทุนเดิมมาก่อน แต่สามารถมีจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมภายหลังการเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่นแล้วระยะหนึ่ง โดยอาศัยระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้นค่อย ๆ ซึมซับไปทีละน้อยจนสามารถเข้าใจและสื่อสารบนพื้นฐานความเป็นท้องถิ่นใหม่ของตนได้ โดยผู้วิจัยแสดงการเปรียบเทียบไว้ดังตารางที่ 6.3

Ref. code: 25605507300035HWP

ตารางที่ 6.3

แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจิตสำนึกท้องถิ่นกับการสื่อสารกีฬา ในสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของแฟนบอลชาวไทยกับแฟนบอลชาวต่างชาติ

การเปรียบเทียบสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี และสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	**แฟนบอลชาวไทย**	**แฟนบอลชาวต่างชาติ**
จิตสำนึกท้องถิ่นนิยมกับฟุตบอล	จิตสำนึกท้องถิ่นนิยม ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี สร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสร เช่น ภาษาที่ใช้สื่อสารเป็นภาษาโคราช และเรียกตนเองว่าแมวกลุ่มต่าง ๆ แทนตัวตนของแฟนบอล เป็นต้น	จิตสำนึกท้องถิ่นนิยม ในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมฟุตบอลของสโมสร เช่น ภาษาที่ใช้สื่อสารเป็นภาษาเขมร และเรียกตนเองว่าเซาะกราว แทนตัวตนของแฟนบอลเป็นต้น
การสื่อสารความหมายของความเป็นท้องถิ่นในฟุตบอล	ความเข้าใจการสื่อสารความหมายของความเป็นท้องถิ่นในฟุตบอลทั้งสองสโมสรใช้เวลาน้อยเหมือนกันเพราะมีต้นทุนเดิมเป็นจิตสำนึกท้องถิ่นนิยม มาตั้งแต่กำเนิดหรือเป็นคนท้องถิ่น	ความเข้าใจการสื่อสารความหมายของความเป็นท้องถิ่นในฟุตบอลทั้งสองสโมสรต้องใช้เวลานานเนื่องจากไม่มี จิตสำนึกท้องถิ่นนิยม เป็นต้นทุนเดิมมาก่อน แต่มีภายหลังการเข้ามาเป็นแฟนบอลท้องถิ่น และค่อย ๆ ซึมซับไปทีละน้อยจนสามารถเข้าใจและสื่อสารบนพื้นฐานความเป็นท้องถิ่นใหม่ของตนได้
ความสัมพันธ์ของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเป็นแฟนบอล	จิตสำนึกท้องถิ่นนิยมเกิดก่อนและการเป็นแฟนบอลเกิดหลัง	การเป็นแฟนบอลเกิดก่อนและ จิตสำนึกท้องถิ่นนิยมเกิดหลัง

Ref. code: 25605507300035HWP

2. ผลที่ตามมาของความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกท้องถิ่นกับการสื่อสารกีฬา คือ แฟนพันธุ์ใหม่กับการเสพกีฬา

2.1 ผลที่ตามมาจากความสัมพันธ์ตัวแปรจิตสำนึกท้องถิ่นกับการสื่อสารกีฬาในข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่า จิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นนั้นสามารถประกอบสร้างได้ ถ้าประชาชนทั่วไปที่ยังไม่ก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นและยังไม่มีจิตสำนึกท้องถิ่น ก็สามารถถูกนำเข้า (Incorporate) มาเป็นแฟนบอลกลุ่มใหม่ได้แม้ไม่ใช่สโมสรจากบ้านเกิดและสามารถถูกประกอบสร้างความเป็นท้องถิ่นนิยมในตัวแฟนกลุ่มใหม่ได้เช่นเดียวกัน แม้ว่าในบางครั้งบางกรณีจะไม่ใช่จิตสำนึกท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น แต่ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเหตุผลทางการตลาดก็ตาม

2.2 จากผลการวิจัยครั้งนี้ก่อกำเนิดแฟนบอลสายพันธุ์ผสมสายพันธุ์ใหม่ (Hybrid fans) ที่เกิดจากการต่อรองอำนาจด้านอัตลักษณ์ เพราะอย่างไรก็ตามผู้พลัดถิ่นมักยังรักษาอัตลักษณ์ตามชาติกำเนิดไว้ (Home land) แม้ว่าจะต้องมาอาศัยอยู่ในพื้นที่วัฒนธรรมใหม่ แต่จิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิมก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงหรือลบทิ้งออกได้ยาก จากผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติสามารถเรียนรู้และมีจิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นใหม่ได้นั้น ต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการเปลี่ยนแปลงหรือยอมรับเอาความเป็นท้องถิ่นใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง สิ่งที่สิ่งผลต่อการเปิดรับเนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับคนท้องถิ่นที่เป็นภรรยาหรือเพื่อนภายในครอบครัวที่สนิทชิดเชื้อ ในผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติที่เป็นแฟนบอลบุรีรัมย์ที่อาศัยอยู่ในโคราชหรือบุรีรัมย์เป็นเวลานาน จะเปิดใจและซึมซับวัฒนธรรมบางอย่างของโคราชและบุรีรัมย์มาเป็นส่วนหนึ่งของตนไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติที่ค้นพบว่า ผู้วางแผนจะมาอยู่ที่โคราชหรือบุรีรัมย์โดยแต่งงานมีภรรยาเป็นชาวไทย หรือใช้ชีวิตหลังเกษียณกับหญิงชาวไทยโดยไม่แต่งงาน เช่น กรณีสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี มี Mr. Tom Hågensen ชาวนอร์เวย์ที่อาศัยอยู่ที่โคราช 7 ปีแล้ว แต่งงานอยู่กินกับหญิงสาวชาวไทยชื่ออิ๋ว ที่พยายามปรับตัวโดยการแสดงความเป็นท้องถิ่นด้วยกิจกรรมเชียร์สโมสรฟุตบอล นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี ในสนามทุกครั้งที่มีการแข่งขันในนัดเหย้า รวมถึงเป็นผู้นำเชียร์ในการเชียร์ในทุกครั้ง เขาให้เหตุผลของการแสดงออกในสนามแข่งขันด้วยการเชียร์และร้องเพลงเชียร์ภาษาไทยว่า “จังหวัดนี้เป็นจังหวัดที่เขาอาศัยอยู่และเขามีเมียเป็นคนโคราช เขาจึงเชียร์โคราช และนี่คือ ทีมของเขา” แต่เขาก็ยังตามชมและเชียร์สโมสรในบ้านเกิดอยู่จากสื่ออินเทอร์เน็ตเหมือนเดิม แต่ทุกครั้งที่เขาเข้าสนามเขาก็จะคือ คนโคราช ที่ร้องเพลงเชียร์โคราชด้วยภาษาไทยและนำเชียร์เสมอ

ในกรณีของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดก็พบกลุ่มตัวอย่างแบบเดียวกันนี้คือ Mr.Frank Ludewigt ชาวเยอรมันที่อาศัยอยู่ที่บุรีรัมย์มากกว่า 8 ปีแล้ว เขาแต่งงานกับแม่หม้ายลูกติดสาวชาวบุรีรัมย์ นอกจากเขาจะเชียร์บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดภายในสนาม เขายังเป็นแอดมินเพจ Buriram United

Ref. code: 25605507300035HWP

Gu 12 เขายังเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกเพจชาวไทยและชาวต่างชาติคนอื่นได้ติดตามอีกด้วย แม้ว่าจะมีลูกเพจติดตามจำนวนน้อยเพียงหลักร้อย (280 คน) แต่เขาก็พยายามสื่อสารความเป็นบุรีรัมย์นิยมผ่านช่องทางวัฒนธรรมฟุตบอลสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด อยู่อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันก็ยังพยายามอัพเดทข้อมูลการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ไม่หยุด กระนั้นเขาก็ผสมผสานความชื่นชอบตั้งแต่เดิม โดยเขาเป็นแฟนบอลของบาร์เยิร์น มิวนิค ทีมดังของเยอรมันไปด้วยในขณะเดียวกัน เขาให้สัมภาษณ์ว่า “เขารักบุรีรัมย์ บุรีรัมย์เป็นทีมที่ยิ่งใหญ่ เขาจะติดตามทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดอยู่ตลอดไป เพราะทีมบุรีรัมย์คือทีมที่บ้านเกิดภรรยา และเขาก็เป็นแฟนตัวยงไปแล้ว” นอกจากนี้สิ่งที่ผู้วิจัยพบสิ่งที่น่าประหลาดใจนอกเหนือจากการสื่อสารในวัฒนธรรมฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด คือ การใช้ชีวิตประจำวันนอกเหนือกิจกรรมที่เกี่ยวกับฟุตบอล คือ เขาสามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้ พูดอีสานได้ ฟังและร้องเพลงหมอลำ จนเพื่อนชาวไทยขนานนาม Frank ว่าเป็น “ฝรั่งหมอลำ” ที่ร้องเพลงหมดลำได้อย่างคล่องแคล่วจนจบเพลง (บางเพลง) และเขาได้นำวัฒนธรรมเหล่านี้ติดตัวไปแม้กลับบ้านเกิดในเยอรมันด้วยเขามีแชแนล (Channal) เพลงหมอลำอีสานในยูทูป (Youtube) และมักจะฟังเพลงหมอลำบ่อย ๆ เป็นต้น

แสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่มานานในท้องถิ่น ก็รับเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่อยู่ในวัฒนธรรมฟุตบอลมาใช้อสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในด้านอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นของทั้ง 2 สโมสร เขาก็แสดงออกได้ทั้งการที่ “เราบอกว่าเราคือ ใคร” และ “เราคือ ใครในสายตาผู้อื่น” กรณีของ Tom แฟนบอลชาวต่างชาติของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีนั้น *“Tom บอกว่า Tom บอกตัวเองว่าเขาคือ คนในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช เขาเชียร์โคราช”* และ *“Tom ในสายตาแฟนบอลคนอื่น Tom คือ คนในวัฒนธรรมฟุตบอลโคราช Tom คือ ผู้นำเชียร์คนสำคัญ”* ส่วน Frank *“Frank บอกตัวเองว่าเขาคือ คนในวัฒนธรรมฟุตบอลบุรีรีรัมย์ เขาเชียร์บุรีรัมย์”* และ *“Frank ในสายตาแฟนบอลคนอื่น Frank คือ คนในวัฒนธรรมฟุตบอลบุรีรีรัมย์ เขาคือ แอดมินเพจ Buriram United Gu 12 เปรียบเสมือนผู้นำเชียร์ที่มีแฟนบอลท้องถิ่นชาวไทยติดตาม”*

การที่ชาวต่างชาติเข้ามาในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น ก็ใช่ว่าเขาเหล่านั้นจะลืมที่จะเชียร์ทีมจากท้องถิ่นในชาติแผ่นดินแม่ เพราะทั้งสองก็ยังเชียร์ทีมท้องถิ่นกำเนิดของเขาอยู่เช่นเดิม เพียงแต่รับเอาและผสมผสานวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นมาเป็นเป็นของตนชั่วขณะ จนก่อกำเนิดแฟนบอลสายพันธุ์ผสมสายพันธุ์ใหม่ (Hybrid fans) ที่มีการเชียร์ในกาลเทศะที่เหมาะสม เช่น ในกาละที่ทีมนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีและบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดกำลังมีการแข่งขัน แฟนบอลพลัดถิ่นเหล่านี้ก็จะสื่อสารอัตลักษณ์โคราชหรือบุรีรัมย์ตามแบบฉบับวัฒนธรรมฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีและบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด หรือตามเทศะสถานที่หรือที่ ๆ มีสภาพแวดล้อมเหมือนในสนามแข่งขันก็จะสื่อสารอัตลักษณ์โคราชหรือบุรีรัมย์ออกมาเช่นเดียวกัน เช่น ในสนามและพื้นที่สื่อออนไลน์ เป็นต้น เป็นการเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบใหม่ทางวัฒนธรรม (New Cultural Identities) มักมีขึ้นอยู่เสมอ ตามแนวคิดของ คริส บาร์กเกอร์ (Barker, 2002) เรื่องการข้ามสายพันธุ์

Ref. code: 25605507300035HWP

(Hybridity) มักเชื่อกันว่าวัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถพบปะและผสมผสานระหว่างกันได้ แม้ว่าวัฒนธรรมที่เป็นลูกผสมอยู่แล้ว ก็สามารถผสมผสานแตกลูกหลานออกไปได้อีก ซึ่งก่อกำเนิดเป็นตัวตน/โฉมหน้า/อัตลักษณ์ใหม่ ๆ ทางวัฒนธรรม

3. ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะของอัตลักษณ์และการสื่อสารของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีและบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด นอกเหนือจากการเปรียบเทียบประเด็นเรื่องของความสัมพันธ์ลำดับของการเกิดขึ้นก่อนและหลังของจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมและการเข้ามาเป็นแฟนบอล ดังที่อภิปรายไปก่อนหน้านี้แล้ว ผู้วิจัยค้นพบสาเหตุการเกิดลักษณะทางวัฒนธรรมในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

3.1 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งสองพื้นที่สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นคือ เบ้าหลอมทางวัฒนธรรม เบ้าหลอมจะหล่อหลอมวัฒนธรรมของบุคคลจากที่ต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน จนเกิดวัฒนธรรมสายพันธุ์ลูกผสม ตามแนวคิดเรื่องการข้ามสายพันธุ์ (Hybridity) ทางวัฒนธรรมว่าวัฒนธรรมต่างสามารถพบปะและผสมผสานระหว่างกันได้ แม้แต่วัฒนธรรมที่เป็นลูกผสมอยู่แล้วก็สามารถผสมผสานแตกลูกหลานออกไปได้อีก ซึ่งก่อกำเนิดเป็นตัวตน/โฉมหน้า/อัตลักษณ์ใหม่ ๆ ทางวัฒนธรรมได้เสมอ (Hall, 1992, อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 258-261)

ผู้วิจัยพบว่า มีแฟนบอลพลัดถิ่นชาวต่างชาติที่ได้ใช้ชีวิตประจำวันในวัฒนธรรมใหม่ ภายหลังการรับเอาเจตคติแบบท้องถิ่นไปเป็นของตัวแล้ว คนพลัดถิ่นเหล่านี้จะถูกหล่อหลอมความเป็นท้องถิ่นรวมกับสำนึกความเป็นท้องถิ่นเดิมที่มีอยู่ และแสดงออกในพื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่น เช่น Tom ร้องเพลงเชียร์ของสโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซีเป็นภาษาถิ่นนอร์เวย์ หรือใช้เพลงเชียร์สโมสรในบ้านเกิดร้องเชียร์สโมสรนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี เป็นต้น

มาร์แวน ไครดี้ และแพทริก เมอร์ฟี่ (Kraidy และ Murphy, 2003) ได้อธิบายว่าการพบปะกันดังกล่าวสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) ที่ไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว ในบางครั้งกระบวนการผสมผสานอาจเป็นไปแบบลงตัว (Articulation) บางครั้งอาจเป็นกระบวนการที่วัฒนธรรมโลกและท้องถิ่นเดินไปอย่างคู่ขนาน (running in parallel line) หรือต่างฝ่ายต่างแยกกันอยู่ แต่บางครั้งก็อาจเป็นส่วนผสมที่เข้ากันได้ไม่สนิท (unplugging) และในบางครั้งการผสมผสานทางวัฒนธรรมก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง (conflict) ได้ ซึ่งการผสมผสานกันอาจลงรอยกันได้ไม่สนิทจนถึงขั้นขัดแย้งกันและอาจต้องเลือกแสดงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่เด่นชัดถนัดกว่าแทนการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน ทั้งนี้การเลือกแสดงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์และผลประโยชน์ (Interest) ที่จะได้รับในกาละและเทศะนั้นเป็นตัวกำหนด ในงานของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2551) เรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์” ก็แสดงลักษณะอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์มอญพลัดถิ่นที่เป็นลูกผสม (Hybrid) ที่จะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เป็นมอญหรือไทยตามสถานการณ์และผลประโยชน์ (Interest) ที่จะได้รับแล้วแต่เวลาและสถานที่

Ref. code: 25605507300035HWP

แม้ว่างานของผู้วิจัยจะศึกษาถึงอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าความเป็นชาติในงานของสุจิตรา แต่ลักษณะพันธุ์ทางลูกผสม (Hybrid) ก็ไม่แตกต่างกันที่คนพลัดถิ่นในวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นจะปรับเปลี่ยนโคราชหรือบุรีรัมย์ตามสถานการณ์และผลประโยชน์ (Interest) ที่จะได้รับตามแต่เวลาและสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น คนพลัดถิ่นจะมีความเป็นโคราชหรือบุรีรัมย์ได้เต็มที่ก็ต่อเมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมและรายรอบด้วยผู้คนในอัฒจันทร์เชียร์ของสโมสรนครราชสีมามาสด้า เอฟซี หรือบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด แต่ก็จะกลับไปเชียร์สโมสรที่บ้านเกิดก็ต่อเมื่ออยู่ที่บ้านคนเดียว เป็นต้น

3.2 การสื่อสารที่ดึงดูดคนพลัดถิ่นเข้ามาสู่พื้นที่วัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นคือสื่อบุคคลในกรณีนี้หมายถึง ภรรยาหรือเพื่อน เป็นเหตุผลในการเข้ามาเป็นแฟนบอลของคนพลัดถิ่นจากทางเลือกการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายชนิด เนื่องจากคนพลัดถิ่นมีความวิตกจากการห่างไกลจากบ้านเกิด การสื่อสารกับคนที่คนพลัดถิ่นรู้สึกเสมือนเครือญาติ เป็นเครือญาติ ที่ให้ความรู้สึกเป็น “พวกเดียวกัน”ได้นั้น จะมีพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งกันและกัน สามารถสร้างความอบอุ่นใจให้กับคนพลัดถิ่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพศรี สุภีโพธิ์ (2539) จากงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อมาทำงานในเมืองของแรงงานต่างถิ่นในจังหวัดชลบุรี” ในประเด็นที่แรงงานต่างถิ่นจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยให้ความเชื่อถือต่อสื่อบุคคลที่มีพื้นฐานแบบเครือญาติมากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสื่อบุคคลอื่น ๆ (ประไพศรี สุภีโพธิ์, 2539, น. 107)

4. ประเด็นคนพลัดถิ่นปกติหมายถึง คนที่มีอำนาจน้อย ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตสำหรับในงานวิจัยนี้ว่าเป็นชนชั้นกลางที่มีอำนาจต่อรองทางสังคม

จากการลงสำรวจตลอดการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับชนชั้นทางสังคมที่เป็นชนชั้นกลางทั้งสิ้น ซึ่งคนพลัดถิ่นที่ที่ถูกเลือกมาเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีวิจัยแบบสุ่มและแบบลูกบอลหิมะนั้นพบว่า มีอาชีพการงานที่ค่อนข้างดี เช่น ครู วิศวกร เภสัชกร หรือส่วนใหญ่รับเงินเดือนบำนาญจากรัฐบาลที่บ้านเกิด เป็นต้นดังนั้น จึงไม่มีแรงกดดันที่ก่อให้เกิดการพลัดถิ่น แต่เกิดจากความสมัครใจที่จะมาเป็นคนพลัดถิ่น

ตามที่ Robin Cohen นิยามความหมายและลักษณะของคนพลัดถิ่น (Diaspora) ไว้ถึง 9 ประการไว้นั้น แม้กล่าวถึงคนพลัดถิ่นประการหนึ่งไว้ว่า “มักประสบปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับสังคมของประเทศที่อยู่อาศัย ขาดการยอมรับหรือได้รับการยอมรับยาก” ซึ่งเป็นคนที่มีอำนาจต่อรองน้อย (Cohen, 2008, pp. 17-18) คนโดยทั่วไปอาจมองว่าคนพลัดถิ่นมีสถานะทางสังคมที่อ่อนด้อยกว่าคนในวัฒนธรรมใหม่ แต่ในงานของผู้วิจัยพบว่า คนพลัดถิ่นในกรณีศึกษาส่วนใหญ่มีฐานะในระดับปานกลาง (Middle Class) มีอาชีพที่ค่อนข้างมั่นคง และมีจำนวนมากที่เงินบำนาญหลังเกษียณจากทางรัฐบาลของแผ่นดินแม่

Ref. code: 25605507300035HWP

5. ประเด็นหน่วยของการศึกษาคนพลัดถิ่นในอดีตกับงานวิจัยนี้ มีข้อสังเกตว่าในงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาในอดีตมักศึกษาความเป็นชาติ ส่วนงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาความเป็นท้องถิ่น

จากงานของ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง ที่ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์” แม้ว่าการเปรียบเทียบกับงานของสุจิตราจะเป็นการศึกษาที่นำไปเปรียบเทียบได้ยากเนื่องจากหน่วยในการศึกษามีขนาดต่างกันเพราะสุจิตราจะศึกษาถึงความเป็นชาติ แต่ในส่วนผู้วิจัยศึกษาความเป็นท้องถิ่นก็ตาม แต่ก็สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้เพียงรายประเด็นในบางเรื่องกับงานวิจัยชิ้นนี้

ทั้งนี้ประเด็นของคนพลัดถิ่นมักจะถูกถกเถียงอภิปรายกันมากในแวดวงวิชาการว่าเป็นการปะทะกันระหว่างความเป็นชาติที่กำเนิดกับความเป็นชาติไปอาศัยอยู่ แต่ในงานวิจัยนี้อาศัยการถกเถียงอภิปรายการปะทะกันระหว่างท้องถิ่นที่กำเนิดกับท้องถิ่นอื่นที่ไปอาศัยอยู่ ซึ่งแม้ว่าท้องถิ่นจะขนาดเล็กหรือมาตราส่วนย่อมกว่าความเป็นชาติ แต่มีการต่อรองอำนาจระหว่างคนพลัดถิ่นกับคนท้องถิ่นเช่นเดียวกันกับยูนิตที่ศึกษาความเป็นชาติพันธุ์ ยิ่งไปกว่านั้นในความเป็นท้องถิ่นจะหล่อหลอมวัฒนธรรมของเก่ากับของใหม่ได้นั้นจะใช้เวลาการหล่อหลอมนานกว่าด้วยซ้ำไป

6. เรื่องสื่อกับการสร้างจิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นบทบาทของสื่อบุคคล

สืบเนื่องจากงานของประไพศรี สุภีโพธิ์ (2539) สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในเรื่องของการพยายามแสวงหาข่าวสารเพื่อสร้างความสบายใจในฐานะคนพลัดถิ่นที่พลัดถิ่นมาอาศัยอยู่ในท้องถิ่นใหม่ที่ไม่ใช่ถิ่นกำเนิดว่า คน (แรงงาน) ต่างถิ่นจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยให้ความเชื่อถือต่อสื่อบุคคล โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่มีพื้นฐานสำคัญแบบเครือญาติมากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสื่อบุคคลอื่น ๆ (ประไพศรี สุภีโพธิ์, 2539, น. 107) คนพลัดถิ่นจะสื่อสารอย่างอบอุ่นใจหากมีความรู้สึกว่าเป็นเครือญาติ หรือ “พวกเดียวกัน” ดังนั้น การสร้างจิตสำนึกความเป็นท้องถิ่น จึงมักเริ่มต้นจากสื่อบุคคลที่ใช้ชีวิตประจำวันร่วมกัน ซึ่งในการวิจัยพบว่า หากคนพลัดถิ่นจะแสวงหาข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดอย่างภรรยาแล้วนำข่าวสารนั้นมาปรับใช้เพื่อปลอบประโลมตนเองยามห่างไกลบ้านเกิดตัวอย่างกรณีของ Mr. Tom Hågensen ที่ติดตามภรรยามาร่วมเชียร์ฟุตบอลในตอนแรก ต่อมาก็พยายามหาข่าวสารจากภรรยา ซึ่งภรรยามีส่วนอย่างมากในการให้ข่าวสารที่จำเป็นและแปลงเนื้อหาสารให้คนผู้พลัดถิ่นนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจและสบายใจให้ตนเอง รวมถึงสอนให้หัดร้องเพลงเชียร์ และมีส่วนร่วมในการเชียร์อย่างมาก ตอนนี้กลายมาเป็นแกนนำเชียร์ของกลุ่มฝูงแมวปีศาจ ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณกบ สกินเฮด ให้คำตอบว่า “เขาให้ภรรยาเป็นคนเขียนเนื้อเพลงเป็นภาษาคาราโอเกะให้ แล้วร้องตามจนเป็นเพลงได้” เป็นต้น (สกินเฮด, 5 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ตามกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วนำมาวิเคราะห์พบว่า การจะสร้างจิตสำนึกท้องถิ่นโคราชนิยมและบุรีรัมย์นิยมในคนพลัดถิ่นได้นั้น ต้องใช้เวลานานราว 7-8 ปีขึ้นไปจึงจะสามารถมีจิตสำนึกความเป็นท้องถิ่นจนสามารถแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกมา

Ref. code: 25605507300035HWP

ในวัฒนธรรมเชียร์และวัฒนธรรมฟุตบอลท้องถิ่นได้ เช่นการแสดงความคิดเห็นร่วมกับแฟนบอลท้องถิ่นในพื้นที่สาธารณะอย่างในกลุ่มเฟสบุ๊กต่าง ๆ หรือแม้แต่การเป็นผู้เชียร์และเป็นแอดมินผู้ดูแลเพจกลุ่มเชียร์ในสื่อออนไลน์ก็ตาม ก็พบว่า กลุ่มดังกล่าวมีระยะเวลาอยู่ในโคราชหรือบุรีรัมย์นานผนวกกับมีสื่อบุคคลที่เป็นภรรยาชาวไทยอยู่ในครอบครัวด้วย

ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกท้องถิ่นได้จะขาดปัจจัยประกอบคือ ภรรยาชาวไทยไปไม่ได้ เพราะภรรยาเป็นสื่อเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างจิตสำนึกใน 2 เหตุผล คือ 1) คุณลักษณะพิเศษของสื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจ และ 2) ภรรยาชาวไทยเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดและได้รับความไว้วางใจในฐานะเครือญาติที่เป็น “พวกเดียวกัน” ได้อย่างแนบสนิทดังที่ได้กล่าวอภิปรายไปแล้วเมื่อเปรียบเทียบกับงานของประไพศรี สุภีโพธิ์ (2539) ตอนต้นหัวข้อและแสดงบางส่วนในข้อ 3.2

6.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

การกระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้ามาเป็นที่เรียบร้อยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผล ผนวกเข้ากับทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายข้อค้นพบที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลท้องถิ่นชาวต่างชาติ เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างฐานแฟนบอลชาวต่างชาติให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับฐานแฟนฟุตบอลท้องถิ่นของไทยให้ก้าวไปในระดับสากลมากยิ่งขึ้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการก้าวเข้ามาเป็นแฟนบอลสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นของทั้ง 2 กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลท้องถิ่นสามารถนำเอาผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในครั้งนี้ไปพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต อย่างไรก็ตามสื่อชนิดอื่น ๆ ที่ยังคงมีประสิทธิภาพได้แก่ สื่อออนไลน์ โดยสโมสรฟุตบอลท้องถิ่นก็สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้พัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการฟุตบอลไทยในระดับอื่น ๆ ต่อไป ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ยังด้อยประสิทธิภาพนั้น ชี้ให้เห็นจุดด้อยที่ควรพัฒนาวิธีการสื่อสารในช่องทางเหล่านั้นเพิ่มเติม เช่น สื่อประเภทสื่อกิจกรรมควรมีการจัดกิจกรรมที่เชิญชาวต่างชาติที่เป็นแฟนคลับเข้ามาร่วมด้วย เพื่อให้เกิดความรู้สึกความมีส่วนร่วมในโอกาสอื่น ๆ นอกเหนือจากการเชียร์ภายในสนามเท่านั้น หรือสื่อประชาสัมพันธ์ของสโมสรควรมีการเพิ่มเป็นสองภาษาหรือมากกว่าเพื่อเพิ่มช่องทางการรับสารให้มากขึ้น โดยอาจเพิ่มเป็นภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทยในการผลิตสื่อแต่ละชนิด เป็นต้น

2. กลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพที่กำเนิดขึ้นในเมืองไทย เช่น ลีกฟุตซอลอาชีพและลีกวอลเล่ย์บอลอาชีพ รวมถึงสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันในลีกกีฬาอาชีพประเภทต่าง ๆ ที่อาศัย

Ref. code: 25605507300035HWP

ตัวแทนเป็นจังหวัด/ท้องถิ่นคล้ายคลึงกับฟุตบอลท้องถิ่น นอกเหนือจากที่จะมีนักกีฬาย้ายถิ่นฐานมาทำมาหากินในฐานะคนพลัดถิ่นแล้ว อาจยังมีแฟนกีฬาชนิดอื่นที่เป็นแฟนกีฬาต่างชาติเข้ามาปะปนในวัฒนธรรมกีฬาท้องถิ่นเฉกเช่นเดียวกันกับฟุตบอลท้องถิ่นด้วย จึงสามารถใช้แนวทางในการสื่อสารที่ได้ศึกษามาแล้วในงานวิจัยชิ้นนี้มาปรับประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวงการกีฬาเหล่านั้นได้ เพราะผู้วิจัยก็ได้ทำการศึกษาวิธีการสื่อสารทั้งแฟนบอลชาวไทยและแฟนบอลพลัดถิ่นมาแล้ว อาจเป็นประโยชน์ที่จะใช้แนวทางในการสื่อสารเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่เป็นตัวอย่างของความสำเร็จในการพัฒนาวงการฟุตบอลท้องถิ่นของไทยมาแล้ว

3. การศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ควรศึกษากลุ่มคนพลัดถิ่นกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมฟุตบอลเพิ่มเติมเช่นนักฟุตบอล สตาฟโค้ช และทีมผู้บริหาร และควรศึกษากลุ่มแฟนบอลพลัดถิ่นที่เป็นชาวต่างชาติ ให้มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติและศาสนา

4. ควรศึกษากลุ่มแฟนบอลพลัดถิ่นในระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม

5. เกิดปัญหาที่ไม่คาดคิดกับผู้วิจัยที่ประสบปัญหากับการเข้าถึงตัวสโมสร นักฟุตบอล และสต๊าฟโค้ช เนื่องจากสโมสรในกลุ่มตัวอย่างป้องกันบุคคลภายนอกเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะศึกษาในตอนแรกจึงทำให้ต้องลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างลง

6. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถพบได้ยาก หากเมื่อพบแล้วกลุ่มตัวอย่างหลายคนไม่สามารถให้ข้อมูลวิจัยได้อย่างลึกซึ้ง เพียงพอที่จะนำมาใช้อภิปรายได้ ทำให้การวิจัยใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก นอกจากจะต้องไปค้นหากลุ่มตัวอย่างตามวันที่มีการแข่งขันตามปฏิทินเท่านั้นแล้ว ในช่วงกลางของงานวิจัยผู้วิจัยประสบปัญหากับช่วงหยุดยาวของกิจกรรมบันเทิงในช่วงพิธีพระบรมศพ

Ref. code: 25605507300035HWP

รายการอ้างอิง

หนังสือ

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, *แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์ 4 ปี พ.ศ. 2557-2560*. บุรีรัมย์: สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์.

กาญจนา แก้วเทพ, และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำห้วยจระเข้มาก. (2548). *แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดบุรีรัมย์.* บุรีรัมย์: โรงพิมพ์วินัย.

คู่มือท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ลำดับที่ 1. (2560). อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. สำนักอุทยานแห่งชาติ.

ชื่น ศรีสวัสดิ์. (2534). *หนังสือที่ระลึกงานสมบัติอีสานใต้ครั้งที่ 4 จังหวัดบุรีรัมย์.* บุรีรัมย์: เรวัติการพิมพ์.

ประชา อินทร์แก้ว และ ชูชีพ ถนอมพันธุ์. (2544). *ของดีโคราช เล่ม 1.* ม.ป.ท.

ที่นี่บุรีรัมย์. (2560). สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์.

ปรีชา อุยตระกูล . (2544). *หนังสือของดีโคราชเล่มที่ 1.* นครราชสีมา: สถาบันราชภัฏนครราชสีมา, สาขามนุษยศาสตร์.

พัฒนา กิติอาษา. (2546). *ท้องถิ่นนิยม Localism การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พันธุ์ทิพย์ ทิมสุกใส และ กมลทิพย์ กสิภาร์. (2544). *หนังสือของดีโคราชได้ที่ 3.* นครราชสีมา: สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

ย้อนรอย 100 ปี โคราชวาณิช. (2543). จัดทำโดย หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา. กรุงเทพฯ: ฟิวเจอร์เพรส แอนด์ มีเดีย.

วัลลภ คล่องพิทยาพงษ์, สันราชย์ เลิศมณี, และ สราวุฒิ ศรีเพ็ชรศัย. (2554). *หนังสือโคราชพลาดไม่ได้.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รักคนอ่าน.

สมสุข หินวิมาน. (2548). *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15.* นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สายพิน แก้วงามประเสริฐ. (2538). *การเมืองในอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545). *หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

Ref. code: 25605507300035HWP

สุวัฒน์ อัศวไชยชาญ . (2549). *หนังสือชุดภูมิใจไทย: แมวไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปลาตะเพียน.

บทความวารสาร

กรุณา ชิดชอบ. (พฤษภาคม 2560). Breathe of Buriram. *นิตยสาร a day,* (187), 84-87.

ชลรัต อ่อนเกตุพล. (2554) ไทยโคราช ชาติพันธุ์และภาษาถิ่นของชาวโคราช. *นิตยสารมอร์มูฟ,* (100), 34.

ตนัยศิริ ชาญวิทยารมณ์. (พฤศจิกายน 2557). Chang International Cercuit สนามแข่งรถมาตรฐานโลกของชาวบุรีรัมย์. *นิตยสารสบายดีบุรีรัมย์,* (9), 11-12.

พระปลัดวีระชนม์ เขมวีโร และคณะ. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560). คติความเชื่อที่ปรากฏในพิธีกรรมของชาวจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 5* (2), 129.

วิวัฒน์ โรจนวรรณ. (เมษายน 2559). สารคดีโครงการตามหาเมืองแป๊ะ ภาพเมืองบุรีรัมย์ในอดีตจากครอบครัวหมอสอนศาสนาชาวอเมริกัน, *นิตยสารสบายดีบุรีรัมย์* (40), 26-27.

วิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ วรหาร. (2556). *การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเวียดนามของชาวไทยเชื้อสายเวียดนามในหมู่บ้านมิตรภาพไทย-เวียดนาม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

กุลวิชญ์ สำแดงเดช. (2551). *การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์. (2555). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอล ในสังคมไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

Ref. code: 25605507300035HWP

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต. (2553). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง ชนชั้น: ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2546). *การชมฟุตบอล: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ธมลวรรณ วรรณโก. (2557). *การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ที่มีต่อสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

ประไพศรี สุภีโพธิ์. (2539). *การศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อมาทำงานในเมืองของแรงงานต่างถิ่นในจังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.

ประวิทย์ วงค์เป็ง. (2551). *โรงเรียนของคนพลัดถิ่น : การสร้างอุดมการณ์ชาตินิยมในระบบการศึกษาของโรงเรียนบนฐานที่มั่นกองกำลังกู้ชาติไทใหญ่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาภูมิภาคศึกษา.

เมธากร เมตตา. (2558). *กลยุทธ์และการเพิ่มมูลค่าของนักการเมืองท้องถิ่น : กรณีศึกษาสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น.

วรุตม์ โอนพรัตน์พิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ศุภวดี มนต์เนรมิต. (2552). *ชีวิตและการต่อสู้ของเขมรพลัดถิ่น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาวิชาสังคมวิทยา.

สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2551). *การสื่อสารเพื่อสร้าง ธำรงรักษาและต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ฮิซาโยะ คิโนชิตะ. (2545). *การย้ายถิ่นของชาวญี่ปุ่นที่พักอาศัยอยู่ในเชียงใหม่*, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาภูมิภาคศึกษา.

Ref. code: 25605507300035HWP

เอกสารอื่น ๆ

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุ. (2542). *วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดบุรีรัมย์.* (2542). คณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนม์พรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542.

บุรีรัมย์. (2559). ที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพคุณแม่ละออง ชิดชอบ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (18 กันยายน 2559). *นำพล'อดีตนักมวยดังบุรีรัมย์ ถูกหามส่งรพ.ด่วนหลังอาการทรุด.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/718490

ชมรมคนรักแมวสีสวาท. (7 พฤษภาคม 2560). *ประวัติความเป็นมา แมวสีสวาทหรือแมวโคราช*, สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/maewsiswath/prawati.

ไทยรัฐออนไลน์ (2 พฤษภาคม 2557). *โคราช' ทุ่ม 100 ล้าน ปรับโฉมสนามกีฬา 80 พรรษาฯ.* สืบค้นจาก http://www.thairath.co.th/content/420210

ลูกหลานย่าโมไม่ต้องการแยกจังหวัด เราอยากเป็นคนโคราชไปจนวันตาย. (14 สิงหาคม 2560). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/NotBuaYaiProvince/?_rdc=1&_rdr, @NotBuaYaiProvince

องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์. (5 พฤษภาคม 2560). *ข่าวกิจกรรมองค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์*. สืบค้นจาก http://www.bpao.go.th/bpaoweb/index

BURIRAM UNITED OFFICIAL. (30 มกราคม 2561). *ประวัติความเป็นมา Buriram United*: *Road to Asia's Top 5.* สืบค้นจาก https://www.buriramunited.com/history

BURIRAM เทพจริง. (31 มกราคม 2561). *ประวัติสโมสร บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด.* สืบค้นจาก https://pimsmy1997.wordpress.com/jjjjj/

Kapook. (29 กันยายน 2559). *ฟุตบอล, สตง. ยืนยัน ซ้อต่าย ต้องคืนเงิน 60 ล้านที่เอาจาก อบจ. ไปแจกกองเชียร์ บุรีรัมย์.* สืบค้นจาก http://football.kapook.com/news-25293

Manager Online. (18 พฤษภาคม 2556). *แบ่งโคราชเป็น 4 จังหวัด กับแฟนเพจอยากเป็นคนโคราชไปจนวันตาย.* สืบค้นจาก http://www.astvmanager.com/Daily/ViewNews.aspx?NewsID= 9560000059515

Ref. code: 25605507300035HWP

MGR Online. (2 ธันวาคม 2558). *เคเบิลทีวีบุรีรัมย์เมินจัดเรียงช่องทีวีดิจิตอลตามกสทช. ยันออกอากาศตามเดิม.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/local/detail/9580000133164

Teh. (23 กุมภาพันธ์ 2555). *นักสู้บุรีรัมย์นักมวยชาวบุรีรัมย์ที่สร้างชื่อเสียงให้บ้านเกิด*. สืบค้นจาก http://love-buriram.blogspot.com/2012/02/paba-2554-2553-16.html

Books

Carrington, B. (2010). *Race, Sport and Politics: The Sporting Black Diaspora.* London: SAGE.

Cohen, R. (2008). *Global Diasporas: An Introduction.* Abingdon: Routledge.

Dunning, E. (1999). *Sport Matter: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization.* London Routledge.

Houlihan, B. (1994). *Sport & International Politics*, New York: Harvester Wheatsheaf.

Karim, K. H. (2003). *The media of Diaspora.* London: Routledge,.

Maguire, J. (1999). *Global sport: Identity, societies, civilizations*, Cambridge, U.K.

Quayson, A., Dawasni, G. (2013). *A Companion to Diaspora and Transnationalism.* Wiley Blackwell, Chichester, West Sussex.

Swartz, D. (1997). *Culture & Power: The Socieology of Pierre Bourdieu.* Chicago: University of Chicago Press.

Szeman, I., & Kaposy, T. (2011). *Cultural Theory: An Anthology.* Wiley-Blackwell, Chichester, U.K.

Wetherell, M., & Mohanty, C. T. (2010). *The SAGE Handbook of Identities.* London: SAGE.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจิรพัฒน์ โทพล
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2521
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2543: ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 2 สถาบันราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2551: วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605507300035HWP