



แฟนบอลหญิง: การบริโภค ก่อร่างสร้าง “ชุมชนของผู้หญิง” ในพื้นที่ฟุตบอลไทย

Female Football Fans: Consumption,
Identity Formation of “Women’s Community”
in Thai Football Field

ปลายฟ้า นามไพร

Playfa Namprai

นักวิจัยอิสระ, ผู้ช่วยวิจัยในโครงการ USIP Research Project

Freelance, Research Assistant of USIP Research Project

*Corresponding author E-mail: Playfa.np@gmail.com

Received: 31st January 2019 / Revised: 4th April 2019 / Accepted: 11th April 2019

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งสนใจศึกษากระบวนการเข้าสู่พื้นที่สนามฟุตบอลไทย ตลอดจนประสบการณ์ ความหมาย และปฏิบัติการทางสังคม ของกลุ่มแฟนบอลหญิง หรือกลุ่มแฟนบอลที่ติดตามชมเชียร์การแข่งขันฟุตบอลอย่างจริงจัง ผ่านการบริโภค สร้างวัฒนธรรมแฟน และการรวมตัวกันทั้งในสนามแข่งขันและนอกสนาม สร้างพื้นที่ทางสังคมผ่านเครือข่ายการสื่อสารในสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการเข้าสู่พื้นที่ “สนามฟุตบอลไทยลีก” ผลการศึกษาพบว่าผู้หญิงกลุ่มแฟนบอลหญิงเข้าสู่พื้นที่สนามฟุตบอลในฐานะผู้บริโภค พวกเธอได้สร้างพื้นที่ผ่านการทำงาน การดำเนินกิจกรรมร่วมกัน แฟนบอลหญิงนั้นเกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างการครอบงำที่ทำให้พวกเธอตกอยู่ภายใต้สถานะ “คนชั้นสอง” ในพื้นที่สนามฟุตบอล

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการสถาปนาอำนาจความเป็นชายในสนามฟุตบอล กลุ่มแฟนบอลหญิงที่เข้าสู่พื้นที่สนามฟุตบอลก็มีแนวทางของการบริโภคเกมการแข่งขันที่แตกต่างออกไปจากแฟนบอลชาย กระทั่งกล่าวได้ว่าได้สร้างวัฒนธรรมแฟนบอลหญิงขึ้นมา นอกจากกลุ่มจะสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ พื้นที่ในสังคมออนไลน์ ด้วยการให้ความช่วยเหลือกันและกัน พวกเธอยังสร้างพื้นที่ต่อรองขึ้นใหม่ อันเป็น “ชุมชนปฏิบัติการ” ที่เสริมสร้างอำนาจให้กับพวกเธอ

คำสำคัญ: แฟนบอลหญิง, สนามฟุตบอลไทยลีก, ชุมชนปฏิบัติการ

Abstract

This study aims to investigate a process of becoming female football fans in Thai football league, including their experiences, meaning consumption and social practice. By employing concepts of consumption and identity formation, it can be argued that female football fans have constructed their social space through group activities. However, their social space is under men's structural domination which has brought female football fans into the second-class fan of football. However, female football fans have constructed “female fan culture” that reveal their own way of consumption and representation. Additionally, they have constructed a social network via online and offline channels in order to share and exchange news, information, and experiences. They also use this social network to support each other. This practice can be viewed as “community of practice” of female football fans which is used to negotiate with male's domination in football sphere. Data were collected through in-depth interviews and participatory observation as part of the author's M.A. thesis at Chiang Mai University, Thailand.

Keywords: female football fans, Thai Football League, community of practice

1. บทนำ

ฟุตบอลคือกีฬามหาชนในสังคมไทยฟุตบอล ทีมชาติชายซึ่งถือเป็นตัวแทนของความเป็นชาติ บ้านเมือง กลับไม่เคยมีโอกาสร่วมเล่นในเกมการแข่งขันระดับโลกแม้แต่ครั้งเดียว (ผลงานที่ดีที่สุดของช้างศึก คือการผ่านเข้าสู่ฟุตบอลโลกรอบคัดเลือกโซนเอเชีย ในปี 2017-2018) ในทางกลับกัน ฟุตบอลทีมชาติหญิงไทยกลับสามารถโลดแล่นในศึกการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายถึง 2 ครั้งติดต่อกัน (คือ World Cup 2014, World Cup 2018) แน่นอนว่า แม้ไม่ได้ไปแข่งขันฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย ฟุตบอลทีมชาติชายไทยก็ได้รับความนิยมอย่างมาก บรรดานักเตะล้วนมีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องอย่างกว้างขวาง ขณะที่ฟุตบอลทีมชาติหญิงก็ไม่ได้เป็นที่นิยมชมชอบและติดตามกันในสังคมไทย ความย้อนแย้งดังกล่าวจะนำไปอาจสะท้อนโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศ และเพศภาวะในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

การพัฒนาเติบโตของวงการฟุตบอลอาชีพไทยลีกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้้นำการเปลี่ยนแปลงมาสู่วงการฟุตบอลไทยและโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคมไทยอย่างไร คือหนึ่งในประเด็นสำคัญที่บทความชิ้นนี้ต้องการนำเสนอเพื่อถกเถียง การที่อุตสาหกรรมฟุตบอลได้กลายเป็นกีฬาเชิงการค้าพาณิชย์ที่ดำเนินไปภายใต้กระแสเสรีนิยมใหม่ ภายใต้การกำกับโดยองค์กรโลกบาลคือ FIFA) ฟุตบอลยังถือเป็นสถาบันวัฒนธรรมที่พยายามสลายกรอบอันตายตัวทางเพศและวัฒนธรรมอยู่ด้วย กล่าวคือฟุตบอลในปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่เปิดระหว่างความแตกต่างหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา เพศภาวะ และวัฒนธรรม (ดังสะท้อนผ่านการแข่งขันฟุตบอลโลก และฟุตบอลอาชีพทั้งในโลกตะวันตกและภูมิภาคเอเชียที่กำลังขยายตัวอย่างน่าติดตาม กลุ่มแฟนบอลที่ผู้เขียนศึกษาเป็นกลุ่มแฟนบอลหญิงที่ติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก การเป็นแฟนบอลหญิงกลายเป็นคำถามต่อผู้คนที่ว่า พวกเธอมีอยู่จริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงหญิงสาวที่ตามติดแฟนคลับหรือสามีเข้าไปดูบอลเพียงเท่านั้น หรือแม้แต่เข้าไปเพียงเพราะดูนักฟุตบอลหน้าตาดี คำถามเหล่านี้ที่ผ่านหูผู้เขียนไม่ว่าจะทั้งทางสื่อ กระทั่งคำถามในเว็บดัง แม้แต่ผู้ประเมินโครงร่างงานวิจัยของผู้เขียน สิ่งเหล่านี้คือประเด็นปัญหาที่นำไปสู่การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้คนที่รับรู้ และมีความเข้าใจต่อแฟนบอลไทยในปัจจุบัน)

ทักษะทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับฟุตบอลในสังคมไทยที่เป็นอยู่ก็คือ ฟุตบอลเป็นกีฬาของผู้ชาย มีงานศึกษาที่เสนอว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่สร้างความเป็นชายผ่านการศึกษา ประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทย ความเป็นชายในอดีตคือการเป็นชายชาตินักรบอดทน กล้าหาญและก้าวร้าวไปในตัว แต่เมื่อสยามได้รับอิทธิพลจากชาวตะวันตกและความพยายามในการสร้างควมศิวิไลซ์ให้กับประเทศ กีฬาอย่างฟุตบอลหรือกระทั่ง กีฬาประเภทอื่นๆ ถูกนำมาใช้ฝึกชายชาวสยามให้อยู่ในกฎกติการะบับการใช้ ความรุนแรง (ชาญ พนารัตน์, 2559: 59-88) ฟุตบอลนอกจากจะเป็นกีฬาสร้างความ เป็นชายแล้วยังเป็นเป็นกีฬาที่ผลิตและบริโภคโดยผู้ชาย การขยายตัวของ อุตสาหกรรมฟุตบอลกลับเปิดพื้นที่ให้คนกลุ่มใหม่ๆ เข้ามามีส่วนร่วม โดยเฉพาะ กลุ่มผู้หญิง พื้นที่สนามฟุตบอลกลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้คนหลากหลายกลุ่ม เลือกที่จะเข้าไปบริโภค สร้างพื้นที่ และตัวตนทางสังคม (ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในสนามฟุตบอล ซึ่งปัจจุบันทั้งสนามจริงและสนามออนไลน์ หรือที่ถ่ายทอดสด ผ่านจอโทรทัศน์นั่นเอง) สนามฟุตบอลในสังคมสมัยใหม่นอกจากจะกลายเป็นพื้นที่ ของการบริโภคเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ งานศึกษานี้เสนอว่ายังเป็น “พื้นที่ชุมชนใหม่” ที่แตกต่างไปจากความหมายชุมชนแบบเดิม ชุมชนของแฟนบอลหญิงเหล่านี้ เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของพวกเธอ และในกระบวนการดิ้นรนและสั่งสม ประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกัน แฟนบอลโดยเฉพาะกลุ่มแฟนบอลหญิงคือกลุ่ม คนที่แบ่งปันความห่วงใยหรือความหลงใหลในสิ่งที่พวกเขาทำ และเรียนรู้ร่วมกัน ปฏิบัติการร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ที่ดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ (Etienne and Beverly Wenger-Trayner, 2015) อันอาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “ชุมชนปฏิบัติการ” (Community of Practice) ของผู้หญิงในสนามฟุตบอล ในบทความนี้ผู้เขียนจะนำเสนอภาพรวม ความเป็นมา กิจกรรมสำคัญ ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มแฟนบอลหญิง ซึ่งกลายเป็นกลุ่มแฟนบอลสำคัญกลุ่มหนึ่ง (แม้ในเชิงสังคมจะยังคงเป็นกลุ่มเล็ก ๆ) ที่ได้เข้ามาบริโภคฟุตบอลในสนาม ผ่านการใช้เวลาว่างของพวกเธอ ข้อมูลที่ นำเสนอ อาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนบอลหญิงสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่จะทำให้เห็นการเกิดขึ้นของ “ชุมชนใหม่” ในพื้นที่สนามฟุตบอลในบริบท ของสังคมเมือง ที่ประกอบสร้างผ่านกิจกรรมการบริโภคความบันเทิงโดยการเชียร์ บอลของพวกเธอ “รวม” กัน

2. ผู้หญิงในสนามฟุตบอล

การเกิดขึ้นของฟุตบอลไทยลีกที่เข้าสู่ความเป็นมาตรฐานหรือกลายเป็นระบบที่อยู่ภายใต้กำกับขององค์กรโลกบาลอย่าง ฟีฟ่า (FIFA) นับตั้งแต่มีข้อบังคับ มีบริษัทบริหารจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อันก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 ปรากฏการณ์ฟุตบอลไทยกลายเป็นกระแสที่ทำให้เกิดสโมสรและแฟนบอลท้องถิ่นเกิดขึ้นจำนวนมาก นักธุรกิจไปจนถึงนักการเมืองที่ไม่สามารถเล่นการเมืองในช่วงเวลาที่ประเทศเกิดการรัฐประหาร ถูกทำให้ยุติบทบาททางการเมืองตั้งแต่ พ.ศ. 2551 และ พ.ศ. 2552 หลายคนหันมาทุ่มเทให้กับธุรกิจด้านกีฬาอย่างการสร้างสโมสรฟุตบอลท้องถิ่น (ดู สายชล ปัญญชิต, 2557: 83-102) เป็นลักษณะเฉพาะของฟุตบอลไทยที่นักการเมืองไทยออกมาสร้างสโมสร สะท้อนการนิยามของนักการเมืองว่าฟุตบอลในฐานะที่เป็นสินค้า คือกิจกรรมที่ตนเองจะผูกโยงกับท้องถิ่นและทำให้สามารถเข้าถึงอำนาจของรัฐได้ (ณัฐกร วิทิตานนท์, 2557: 103-152) อย่างไรก็ตาม จากการกำเนิดของสโมสรที่กระจายตัวไปทั่วทุกภูมิภาคก็ทำให้พื้นที่ของการพักผ่อนหย่อนใจเพิ่มมากขึ้น ผู้คนมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น นอกไปจากผลประโยชน์ร่วมระหว่างสโมสรและแฟนบอลที่มีตัวเลือกของการบริโภคแล้ว ยังมีธุรกิจและอาชีพอื่นๆ สามารถเข้ามาฉกฉวยโอกาสในการหารายได้จากพื้นที่ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยรอบๆ สนามฟุตบอล นักการตลาด นักโฆษณา ช่างภาพ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของฟุตบอลไทยในปัจจุบันได้สะท้อนให้เห็นการหลั่งไหลของผู้คนที่ต่างมีเป้าประสงค์ที่อาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันออกไป

หากย้อนดูภาพรวมของฟุตบอลไทยในอดีตจะพบว่ากีฬาประเภทดังกล่าวเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชาย เป็นกีฬาที่ถูกบรรจุในระบบการศึกษาของนักเรียนไทย โดยเฉพาะในเด็กชาย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่แสดงความเป็นชายและยังเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน กีฬาฟุตบอลจึงแทบจะเป็นกีฬาที่เล่นโดยผู้ชาย และบริโภคโดยผู้ชายเป็นเสียส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามเมื่อสนามฟุตบอลถูกทำให้การเป็นธุรกิจตามที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ผู้คนย่อมมีความหลากหลาย

เริ่มมีผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นในสนามทั้งในฐานะพริตตี้ซึ่งมีทั้งที่ถูกจ้างโดยสโมสร และเป็นตัวแทนของสปอนเซอร์ในสนามแห่งนั้น ๆ ผู้ประกอบการหรือแม่ค้ารอบ ๆ สนาม พนักงานหญิงของสโมสร รวมไปถึงแฟนบอลหญิงที่มีอยู่หลากหลายประเภท (ดู ปลายฟ้า นามไพร, 2559: 225-241) ในทางกลับกันภาพผู้หญิงในสนามฟุตบอลมักจะถูกสื่อออกมาในภาพของความสาว ความสวยหรือกลายเป็นสีสันเท่านั้น รวมถึงไม่ถูกกล่าวถึงหรือเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมแฟนบอลมากนัก อีกทั้งการเล่นหรือดูกีฬาฟุตบอลยังถูกใช้วัดความเป็นชายที่อาจทำให้ผู้ชายบางคนที่ไม่สนใจในกีฬานี้ “ไม่ปกติ” หรือแตกต่างไปจากความเป็นชาย นอกจากนี้ภายในสนามฟุตบอลที่มีตัวแสดงหลักเป็นผู้ชาย ในหลายพื้นที่ได้สร้างองค์ประกอบรอบสนาม เช่น พริตตี้ เซียร์เปียร์ พริตตี้เซียร์บอล ซึ่งเป็นภาพแทนความความเป็นหญิง และความเป็นชายในสนามฟุตบอล

มิงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลไทยมีขึ้นอย่างมากมาโดยเฉพาะช่วงระบบลีกกำลังเติบโต กัมปนาท เบ็ญจนาวิ (2558) ศึกษาการเปลี่ยนผ่านฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จากมุมมองเศรษฐศาสตร์การเมือง เสนอว่าการเปลี่ยนผ่านของกีฬาฟุตบอลจากแบบสมัครเล่นถึงอาชีพไปสู่ฟุตบอลอาชีพได้ต้องอาศัยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย องค์การรัฐในส่วนต่างๆ สมาพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ ทั้งตัวสโมสรและแฟนบอล ทั้งหมดเป็นสิ่งที่ทำให้ฟุตบอลนำไปสู่การปฏิบัติ อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม กระแสความนิยมในฟุตบอล และการเปลี่ยนฟุตบอลให้กลายเป็นทุนทางสังคมของนักการเมืองยังเป็นส่วนในการเปลี่ยนผ่านนี้ สายชล ปัญญชิต (2553) ได้ทำการศึกษาแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด เสนอว่ากลุ่มฟุตบอลแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ได้ช่วยสร้างกลุ่มของตนเองให้เป็นทุนทางวัฒนธรรมให้กับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด กลุ่มแฟนคลับสโมสรเดียวกันมีกิจกรรมนอกเหนือไปจากการติดตามฟุตบอล เช่น กิจกรรมทำบุญประจำปี กิจกรรมพัฒนาระบบการเชียร์ กิจกรรมของชมรมต่างๆ เป็นส่วนสำคัญของขยายเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมในขณะทำงานศึกษาของ อาจันต์ ทองอยู่คง (2555) ได้เสนอแนวคิด “ชุมชนแฟน” ว่าเป็นเสมือนสายสัมพันธ์ที่ยึดโยงแฟนบอล

เข้าด้วยกันและการผูกตนเองเข้ากับกลุ่ม การรวมตัวของกลุ่มยังช่วยสร้างพื้นที่ที่แฟนบอลได้ทำกิจกรรมร่วมกันเป็นจำนวนมาก ทั้งในวันที่มีหรือไม่มีการแข่งขันก็ตามกลุ่มแฟนบอลเองก็ยังมีกิจกรรมอื่นๆ ให้ทำร่วมกันเป็นประจำ เช่น การซ้อมร้องเพลง ซ้อมอุปกรณ์เชียร์ ชมการฝึกซ้อมของนักกีฬา รวมไปถึงการจัดกิจกรรมการกุศลด้วย นอกจากการพบปะในพื้นที่จริงแล้ว พื้นที่ของอินเทอร์เน็ตยังเป็นพื้นที่ของการสื่อสารต่อการสร้างเครือข่ายอันมีลักษณะสำคัญอย่างการช่วยลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ที่แฟนบอลสามารถเป็นแฟนบอลได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลและแฟนบอลในไทยมักจะไม่ปรากฏมิติทางเพศอยู่เลย

ในบทความเรื่อง “Football in the reconstruction of the gender order in Japan” ของ Wolfram Manzenreiter (2008) ชี้ให้เห็นมิติของเพศสภาวะในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเจลีกของญี่ปุ่น โดยเขาพบว่า จำนวนของผู้หญิงในสนามบอลที่เพิ่มมากขึ้นได้กลายเป็นปรากฏการณ์ท้าทายต่อวิธีคิดเกี่ยวกับการจัดการฟุตบอลที่เคยเชื่อว่าเกิดขึ้นเพื่อแสดงความเป็นชาย อย่างไรก็ตามเงื่อนไขดังกล่าวกลับสอดคล้องเฉพาะบทบาทของชนชั้นกลางในสังคมญี่ปุ่น อันเนื่องมาจากบทบาทความเป็นชายของญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลง อย่างอุดมคติของการเป็นผู้นำหรือหัวหน้าครอบครัวที่ถูกแทนที่จากการสนับสนุนของรัฐด้วยการก้าวออกนอกบ้าน (พื้นที่ส่วนตัว) ของผู้หญิง สู่ที่ทำงานนอกบ้าน (พื้นที่สาธารณะ) ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของเพศสภาวะที่เปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกันกับพื้นที่ในสนามบอล กีฬาฟุตบอลจึงเป็นที่พึ่งสุดท้ายของความเป็นชาย (Manzenreiter, 2008: 254) กระแสการเข้าสู่ “สนามฟุตบอล” ของผู้หญิงจำนวนมากสร้างความกังวลให้แก่ความเป็นชาย และถูกแสดงออกผ่านการเป็นแฟนคลับกับความเป็นชายอย่างสุดโต่ง (Fandom and hyper-masculinity) การแสดงความก้าวร้าวและความรุนแรงทางสัญลักษณ์ เช่น การเปลือยกายอันเป็นลักษณะสากลของการแสดงออกความเป็นชาย และการใช้เสียงรบกวนระหว่างการแข่งขัน เป็นต้น และบทความเรื่อง “Fanatical women and soccer: an exploratory study” ของ Paulo Roberto Chaves Dalpian, Vivian Suslik Zylbersztejn, Zeno

Batistella & Carlos Alberto Vargas Rossi (2014) ได้เสนอความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับแฟนบอลหญิง หรือกลุ่มผู้หญิงที่คลั่งไคล้ในฟุตบอล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ การแสดงออกของแฟนบอลและความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลหญิงกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้หญิงจะเชื่อมโยงตัวตนของพวกเธอกับสโมสรผ่านวัตถุสิ่งของ/สัญลักษณ์ของสโมสร ที่นำไปสู่หรือเปิดพื้นที่ให้พวกเธอได้เสนออัตลักษณ์ทางสังคม งานศึกษาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าความคลั่งไคล้ฟุตบอลไม่ได้เกิดเฉพาะกับผู้ชายเท่านั้น ผู้หญิงที่คลั่งไคล้ในฟุตบอลเหล่านี้แสดงออกซึ่งความเป็นแฟนที่จงรักภักดีต่อทีมสโมสรที่ชื่นชอบผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วมต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้นในสนามแข่งขันด้วย ขณะที่ พิสิษฐิกุล แก้วงาม (2554) ได้ศึกษาภาพปรากฏของแฟนบอลหญิงในสนามฟุตบอลไทย และอธิบายไปในทางตรงกันข้ามว่า ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในสื่อต่างๆ รวมทั้งภาพปรากฏของแฟนบอลสาวในสนาม กลายเป็นเพียงสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการที่ความเป็นหญิงถูกใช้ขบั่นความเป็นชาย (ซึ่งเป็นคู่ตรงข้าม) ที่แข็งแกร่งเข้มข้น ถูกบริโภคและผลิตซ้ำให้กับความเป็นชายในวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่

งานศึกษาของ อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) และสายชล ปัญญชิต (2553) ชี้ว่า พื้นที่ของฟุตบอลเป็นพื้นที่ของการสร้างสรรค์ที่ผู้คนสามารถเข้ามาเป็นผู้กระทำอย่างชาญฉลาดในฐานะที่เป็นแฟนบอล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกลุ่มของแฟนคลับที่เป็น “ชุมชนแฟน” (Fan Community) (Jenkins, 1992 อ้างใน อาจินต์, 2555) อย่างไรก็ตาม ชุมชนแฟนที่อาจินต์ศึกษายังคงเป็นชุมชนแฟนของผู้ชาย ในขณะที่งานของ Manzenreiter, Paulo Roberto Chaves Dalpian และคณะ, พิสิษฐิกุลมีความชัดเจนในประเด็นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ แต่ในงานศึกษาแฟนบอลเหล่านี้ยังไม่ปรากฏการอธิบายถึงกระบวนการต่างๆ และการรวมกลุ่มของแฟนบอลหญิง หรือชุมชนแฟนของผู้หญิงอย่างชัดเจนนัก มีเพียงการทำความเข้าใจกับการเข้ามาของผู้หญิง และมุ่งประเด็นไปที่ผู้หญิงถูกใช้เพื่อขบั่นการแสดงความเป็นชายในสนามฟุตบอล

การศึกษาเรื่อง Girls and subcultures หรือ “เด็กสาวกับวัฒนธรรมย่อย” Angela McRobbie และ Jenny Garber (2006) ได้กล่าวถึงปัญหาของการศึกษา วัฒนธรรมย่อยที่ผ่านมาว่า ยังละเลยมิติของผู้หญิง กล่าวคือ ทั้งคู่พบว่าในงานวิจัย ทางด้านวัฒนธรรมศึกษาอังกฤษที่สนใจศึกษาวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น แทบจะ ไม่มีเรื่องราวของผู้หญิงอยู่ในงานเขียนเหล่านี้เลย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งน่าจะเริ่มจากการที่นักวัฒนธรรมยุคนั้นมุ่งศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในชนชั้นแรงงานเป็นหลัก เพื่อที่จะอธิบายการโต้ตอบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจในระดับชีวิตประจำวัน และเป็นไปได้มากกว่าผู้ศึกษาส่วนใหญ่ซึ่งเป็นชาย ไม่เห็นความสำคัญของมิติทางเพศ หรือสถานะของผู้หญิง อีกทั้งอาจยังมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถที่จะเข้าถึง และเข้าใจ ความคิด ความรู้สึกของผู้หญิง

จากที่กล่าวมานั้น ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่ขาดหายไปในการศึกษา วัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย โดยเฉพาะการเป็นสังคมที่มีโครงสร้างชาย เป็นใหญ่ และเป็นวัฒนธรรมที่แม้จะเปิดพื้นที่อันก่อให้เกิดความหลากหลายแต่ ยังคงดำรงไว้ซึ่งความเป็นชายอย่างเข้มข้น จากผลการสำรวจงานวิจัยของ วสันต์ ปัญญาแก้ว (2559) พบว่าแฟนบอลไทยมักเป็นกลุ่มชายวัยทำงานและเยาวชนชาย เสียส่วนใหญ่ อีกทั้งอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ด้วย วสันต์ตั้งข้อสังเกตว่า ชายไทย เหล่านี้กำลังเผชิญกับภาวะการถูกเบียดขับในเชิงพื้นที่ เพราะผู้หญิงมีโอกาส ทางสังคมมากขึ้น (อรรถจักร สัตยานุรักษ์ อ้างใน วสันต์ปัญญา แก้ว: 43) ดังนั้น การเป็นแฟนบอลไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตนและเพื่อปลอบประโลม ดันรน สนามฟุตบอลจึงพื้นที่ทางสังคมที่ความเป็นชายยังคงพยายามทำงานเพื่อ ตอบต่อการท้าทายภายในสภาวะความไม่มั่นคงอันเป็นสภาวะวิกฤติอัตลักษณ์ ในโลกสมัยใหม่

ในวัฒนธรรมย่อยของหญิงสาวที่เลือกเส้นทางการบริโภคในการชมเชียร์ และชื่นชอบฟุตบอลเป็นชีวิตจิตใจ จนกลายเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพื่อสร้าง วัฒนธรรมการเชียร์บอลในแบบผู้หญิง เป็นชุมชนอันมีวัฒนธรรมการเชียร์ในแบบ ของตนเอง และใช้แนวคิดชุมชนปฏิบัติการ (community of practice) หมายถึง เครือข่ายของปฏิบัติการ ความสัมพันธ์ทางสังคม ที่เกิดจากการรวมตัวกันของ

กลุ่มคนเผชิญกับชะตากรรมทางสังคมร่วมกัน ภายใต้ความสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มคนเหล่านี้มักถูกประทับตราจากการที่พวกเขาชอบในสิ่งเดียวกัน เกลียดในสิ่งเดียว มีอาชีพเดียวกัน เป็นต้น ภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ กระบวนการประทับตรา (stigmatization) แต่ละกลุ่มจะรวมตัวกันเพื่อสร้างเครือข่ายช่วยเหลือกันและกัน เช่น กลุ่มผู้ป่วยเอดส์สร้างชุมชนปฏิบัติการเพื่อหาทางรักษาความเจ็บป่วยของคนในกลุ่ม ปกป้องกันและกันจากสังคมที่มองผู้ป่วยเอดส์ในแง่ลบ (ชิกฮาร์ู ทานาเบ, 2551) ในกรณีของงานศึกษานี้คือแฟนบอลหญิง ซึ่งเมื่อเข้าสู่พื้นที่สนามฟุตบอล (ที่ถือชายเป็นใหญ่) พวกเธอมักถูกดูถูกเหยียดหยาม หรือแม้แต่การทะเลาะวิวาทจะเกิดด้วยสายตาจากกลุ่มแฟนบอลชาย

3. เดอะแมย์ก เมืองทอง

โดยทั่วไปแฟนบอลที่คลั่งไคล้สโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบมักแสดงออกผ่านการกระทำหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นติดตามการแข่งขันในทุกๆ นัด การเข้าร่วมในกลุ่มแฟนคลับ หรือแม้แต่การแสดงออกทางสัญลักษณ์ เช่น การสวมใส่เสื้อผ้าติดตราสัญลักษณ์ของสโมสร สะสมสินค้า หรือการแสดงออกด้วยคำพูดง่ายๆ การร้องเพลง การร่วมกิจกรรมของสโมสร การบริโภคข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสโมสร รวมจนไปถึงการแสดงออกและมีส่วนร่วมใน “พื้นที่เสมือน” ในโลกออนไลน์

“เดอะแมย์ก”¹ เป็นเพจหนึ่งบนเฟซบุ๊ก อันเป็นผลมาจากการรวมตัวกันของแฟนบอลหญิงของสโมสรเมืองทอง อยู่ในเขต 6 คน พวกเธออายุระหว่าง 20-32 ปี มีความรักและชื่นชอบการเชียร์บอลอย่างทุ่มเทจริงจัง เพจเดอะแมย์กมียอดผู้ติดตามกว่าเก้าพันคน (ระหว่างที่ผู้เขียนทำงานภาคสนามมีจำนวนผู้ติดตามคือ 8,896 คน) ภายในเพจพื้นที่นี้ เน้นนำเสนอเรื่องราวของการไปติดตามเชียร์ฟุตบอลของสมาชิกเดอะแมย์กทั้งหกคน นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอประเด็นต่างๆ โดยเฉพาะข้อวิพากษ์วิจารณ์ เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการแข่งขัน

ความเป็นมาของเดอะแม็ก หรือกลุ่มแฟนบอลหญิงที่โด่งดัง ของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง ภูเก็ต เริ่มจากสมาชิกทั้งหกคนเป็นหญิงสาว คนที่อายุน้อยที่สุดอยู่ที่ 20 ปี สมาชิกที่อายุมากที่สุดคือ 32 ปี พวกเธอมีชีวิตที่ทั้งแตกต่างและคล้ายคลึง ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในวัยทำงาน ทั้งเป็นพนักงานออฟฟิศ ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก พนักงานของสายการบิน บางคนเรียนไปด้วยทำงานไปด้วย บางคนมีทั้งงานประจำและงานเสริมเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและครอบครัวของพวกเธอ ซึ่งเป็นหญิงสาวที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางระดับล่างทั่วไปที่อาศัยในสังคมเมืองกรุงเทพฯ แต่ใช้เวลาของการพักผ่อนหย่อนใจในพื้นที่ของสนามฟุตบอล พวกเธอมีจุดเริ่มต้นของการมาเชียร์บอลที่แตกต่างกัน บ้างมากับเพื่อน บ้างมากับแฟน บ้างก็ชื่นชอบตั้งแต่เด็ก แต่พวกเธอเหล่านี้ต่างติดใจในลีลาการเล่นของนักกีฬา รวมถึงการเชียร์ในแบบเมืองทอง นับตั้งแต่ช่วงที่เมืองทองยังไม่สร้างที่นั่งเพิ่มและไม่มีโซนที่นั่งหลังประตูหรือที่เรียกว่า “หลังไกล” จนกระทั่งมีการสร้างที่นั่งและปรับปรุงสนาม อัลตราส์แฟนคลับ² ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลของเมืองทอง ก็ย้ายกลุ่มไปเชียร์บริเวณที่นั่งฝั่ง S หรือหลังไกลทางทิศใต้ในปัจจุบัน เดอะแม็กเหล่านี้ก็เคลื่อนย้ายไปตามและเป็นส่วนหนึ่งของอัลตราส์เมืองทองเสมอมา พวกเธอไม่ได้รู้จักกันมาก่อน ทว่ามาเจอกันที่สนาม และร่วมเชียร์ฟุตบอลในนามแฟนบอลเมืองทองด้วยกันมาแล้วกว่า 5 ปี การก้าวเข้าสู่สนามฟุตบอลของพวกเธอมีอยู่หลายสาเหตุ จากที่บ้างเริ่มจากมาสนามฟุตบอลกับแฟนหนุ่มจนชินจนได้เพื่อนใหม่ บางคนจับพลัดจับผลูเข้ามาในสนามฟุตบอลบอลเพียงเพราะเพื่อนชวน บ้างก็เป็นความชื่นชอบส่วนตัว จนในที่สุดแล้วเกิดความรักในการเชียร์บอล โดยเฉพาะสไตล์การเชียร์บอลที่ดูดี แข็งแกร่งในการเชียร์ จนเปลี่ยนเป็นความหลงใหล

ความสัมพันธ์ระหว่างพวกเธอที่เป็นแฟนบอลทีมเดียวกันที่พัฒนาขึ้นจึงเริ่มต้นจากการทำความรู้จักจากความคุ้นหน้าคุ้นตาในสนามฟุตบอลนั่นเอง ทั้งนี้เวลาสำคัญที่พวกเธอได้โอกาสทำกิจกรรมร่วมกันก็คือ ช่วงหลังเกมการแข่งขันซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหล่าแฟนบอลร้องเพลงเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับเหล่านักฟุตบอลและทีมงาน หลังจากนั้นนักฟุตบอลหลายคนเลือกที่จะเข้ามาพูดคุย แจกจ่ายเซ็น

รับของขวัญที่แฟนบอลนำมาให้ ก่อนจะไปคล่ายกล้ำเนื้อ และก่อนที่พวกเขาจะกลับที่พัก แฟนบอลซึ่งส่วนใหญ่คือผู้หญิง มักจะไปรอฟบนักเตะเพื่อแสดงออกสนับสนุนให้กำลังใจนักฟุตบอลอีกครั้งก่อนพวกเขาจะขึ้นรถบัสของสโมสร ซึ่งมีทั้งการนำของขวัญไปให้ การพูดคุยชมเชียร์ ขอถ่ายภาพพร้อม ขอลายเซ็น เป็นเวลาที่จะสามารถใกล้ชิดกับนักเตะที่ชื่นชอบได้มากกว่าเดิม

กิจกรรมดังกล่าวนับได้ว่าเป็นรูปแบบทั่วไปที่แฟนคลับจะแสดงออกเพื่อสนับสนุนนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม การแสดงออกของกลุ่มแฟนบอลหญิงกลับถูกมองว่าไม่ต่างไปจากการเป็นแฟนคลับที่ชอบศิลปินดาราสาว หรือนักฟุตบอลชายอย่างไม่มีลืมหืมตา แม้ว่าจะมีความพยายามในการเปลี่ยนคำว่าตึงให้กลายเป็นคำที่มีความหมายเชิงบวก คำว่า “ตึง” ก็ยังเป็นคำที่มีความหมายในทางลบ และกลุ่มแฟนบอลหญิงที่เรียกตัวเองว่า เดอะแม่มก ก็เป็นอีกกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “ตึง” การที่พวกเธอพยายามที่จะปฏิเสธความเป็นตึง ก็คือการเปลี่ยนคำว่าตึงมาเป็น “แม่มก” จนคำว่าแม่มกกลายเป็นที่มาของชื่อกลุ่มของพวกเธอ รวมทั้งชื่อแฟนเพจที่กลายเป็นที่สนใจของบรรดาแฟนบอลด้วยกันเองในปัจจุบัน

“ตอนนั้นมีคนมาว่าพี่เป็น “พวกตึง” เราก็ไม่รู้จะตอบยังไงก็เลยบอกไปว่าพวกเราไม่ใช่ตึง แต่เป็นแม่มก” หนึ่งในสมาชิกเดอะแม่มกกล่าว

ความสัมพันธ์ของคนในกลุ่มเดอะแม่มกเกิดขึ้นมาจากความชอบในสิ่งเดียวกัน (คือดูฟุตบอลในสนาม ตามเชียร์นักฟุตบอลที่ชื่นชอบ) แต่พื้นฐานของแต่ละคนแตกต่างกัน สมาชิกบางคนกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย บางคนทำงานถึงสองแห่ง บางรายไม่โสดแล้วต้องดูแลกิจกรรมของครอบครัว “พื้นที่ชุมชน” ของแฟนบอลหญิงอย่างเดอะแม่มกจึงเป็นพื้นที่ที่ค่อย ๆ ก่อร่างสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ (คือไปดูเกมการแข่งขันฟุตบอล) ช่วงเวลาสำคัญของการแสดงออก การเป็นแฟนบอลของพวกเธอ ก็คือเวลาที่พบปะกันในสนามชีวิตของการเป็นแฟนบอลประจำสโมสร จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญ

กลุ่มเดอะแมย์ก มาจากการรวมตัวกันของแฟนบอลที่แต่เดิมเป็นคนแปลกหน้ากันและกัน จนการบริโภคชมเชียร์ฟุตบอลในสนามแข่งขัน คือสถานที่ที่ช่วยสร้างความคุ้นเคย จนเดอะแมย์กรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีผู้คนเข้ามาติดตามจนกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนบอล หนึ่งในหกสมาชิกเดอะแมย์กได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของพวกเขาว่า การที่พวกเขาสามารถรวมตัวกันได้ เพราะรักในการเชียร์สโมสรเมืองทอง เราชอบการเชียร์แบบนี้ และหลงรักในการเป็นอัลตราส์เมืองทอง

3.1 “งาน” ของเดอะแมย์ก สนามบอล

สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด ตั้งอยู่ในเขตอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีจุดเริ่มต้นมาจากทีมโรงเรียนหนองจอกพิทยาสรรณ์ ก่อตั้งใน พ.ศ. 2532 ทีมได้ถูกพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีการเปลี่ยนชื่อของทีมและมีกลุ่มทุนเข้ามาลงทุน จนกระทั่งเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “สโมสรเมืองทอง หนองจอก ยูไนเต็ด” และ “เมืองทอง ยูไนเต็ด” ในปัจจุบัน ผลงานของสโมสรมีชื่อเสียงและสร้างประวัติศาสตร์ผ่านการเข้าร่วมการแข่งขัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดยเริ่มจากเป็นทีมที่ได้แชมป์ในดิวิชัน 2 จากนั้นเลื่อนชั้นขึ้นไปและได้แชมป์ ดิวิชัน 1 จนในที่สุดเลื่อนระดับมาเล่นเกมการแข่งขันฟุตบอลในลีกสูงสุด (คือไทยพรีเมียร์ลีก) และกลายเป็นแชมป์ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกใน 3 ปี การคว้าแชมป์อย่างต่อเนื่องทำให้สโมสรกลายเป็นที่สนใจและมีแฟนบอลเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ไม่เพียงผลงานเท่านั้นที่ทำให้แฟนบอลมีจำนวนมากขึ้น สโมสรยังได้ทำประชาสัมพันธ์ทั้งท้องถิ่นและมวลชนเพื่อเพิ่มฐานแฟนบอล การขยายสนามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใน พ.ศ. 2555 ปูนซีเมนต์ไทย หรือบริษัทเอสซีจีได้เข้ามาร่วมทุนเป็นผู้สนับสนุนสโมสรด้วยมูลค่ากว่า 600 ล้านบาท สโมสรจึงเปลี่ยนชื่อทีม กลายเป็น “เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด” นอกไปจากนี้การซื้อตัวนักเตะดังจากต่างประเทศด้วยข้อตกลงที่มีมูลค่าค่อนข้างสูงยังเป็นกระแสในทุก ๆ ปี

แฟนบอลของสโมสรประกอบไปด้วยสองกลุ่มใหญ่คือ อัลตราส์เมืองทอง (UltrasMuangthong) และเอ็นโซน (N-Zone) โดยอัลตราส์เมืองทองจะรวมตัวกันบนอัฒจันทร์ฝั่ง S ซึ่งเป็นโซนหลังประตูที่มีแฟนบอลชุมนุมกันเป็นจำนวนมาก

โดยเฉพาะสมาชิกรายปี รวมไปถึงกลุ่มเดอะแม่มกก็ประจำอยู่ในบริเวณนี้ด้วย งานศึกษาของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ได้แสดงถึงการทำงานของแฟนคลับ กลุ่มอัลตราส์เมืองทอง ซึ่งมีทั้งตำแหน่งและหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น การเชียร์ การทำอุปกรณ์การเชียร์ ดูแลการเงิน การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ แฟนคลับจึงไม่ใช่เพียงผู้เสพต่อสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอออกมา กลุ่มเดอะแม่มก (ที่ศึกษาในบทความนี้) เป็นชุมชนย่อยภายในชุมชนใหญ่อย่างอัลตราส์เมืองทอง พวกเธอมีได้มีหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมของกลุ่มใหญ่ แต่พวกเธอกลับเป็นเพียงกลุ่มแฟนคลับ “งาน” แฟนคลับของพวกเธอจึงอาจแยกพิจารณาออกเป็น “งานในสนามฟุตบอล” และ “ปฏิบัติการบนพื้นที่ออนไลน์” อันเป็นพื้นที่ตัวแทนความเป็นชุมชนแฟนบอลหญิงของพวกเธอ (ดังจะได้นำเสนอต่อไป)

3.1.1 งาน(แม่มก) ในสนามฟุตบอล

การเป็นแฟนคลับของสโมสรอันมีชื่อเสียงและมีแฟนบอลจำนวนมาก อย่างเมืองทอง บ่อยครั้งแฟนคลับจำนวนไม่น้อยจะจองตั๋วไม่ทันและพลาดโอกาสเข้าไปเชียร์ในสนามแข่งขัน ดังนั้นการซื้อตั๋วปี หรือ Season Ticket (สมาชิกรายปี)³ จึงเป็นทางออกของบรรดาแฟนคลับที่จะไม่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ พวกเขาจะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าชมการแข่งขันประเภทอื่นๆ ของสโมสรด้วย เช่นเดียวกันกับกลุ่มเดอะแม่มก พวกเธอเลือกที่จะจ่ายเงินซื้อตั๋วเป็นสมาชิกรายปี เพื่อตัดปัญหายุ่งยากที่จะต้องมาแย่งซื้อบัตรเข้าชมทุกๆ ครั้ง อีกทั้งหากคิดเฉลี่ยที่ส่วนมากพวกเธอต้องมาชมเกมการแข่งขันแทบทุกนัดตลอดฤดูกาล ราคาที่ซื้อไปก็ถูกลงเมื่อเทียบกับการซื้อตั๋วเข้าชมเป็นครั้งคราว

การเดินทางเข้าสู่สนามของแฟนบอล การเตรียมการสำหรับกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะเสื้อที่สวมใส่ สำหรับเดอะแม่มก โดยส่วนมากในกลุ่มจะนัดแนะเรื่องการแต่งกายให้เป็นแบบเดียวกัน ในหนึ่งปีสโมสรจะออกแบบเสื้อมาอย่างน้อยสามถึงสี่แบบด้วยกัน ดังนั้นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ที่ต้องซื้อเสื้อทีมสโมสรฟุตบอลจึงค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีสินค้าของสโมสรอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นกางเกง เสื้อยืด หมวก ที่แฟนคลับสโมสรมักจะซื้อเพื่อเป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงการเป็นแฟนผู้ภักดี ผู้วิจัยพบว่าโดยส่วนมากสมาชิกกลุ่มเดอะแม่มกจะซื้อเสื้อทีม

ของแฟนคลับเกือบทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถเวียนใส่ได้อย่างหลากหลาย และยังคงลงทุนสกรีนชื่อนักฟุตบอลได้หลายคน บางนัดการแข่งขันที่ตารางมีขึ้นในกลางสัปดาห์ วันทำงาน วันที่มีเรียน พวกเธอจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะทำหน้าที่ในฐานะของคนทำงาน นักศึกษา หรือในฐานะของแฟนบอล ซึ่งบางครั้งพวกเธอก็เลือกที่จะลางาน หรือโดดเรียน เพื่อมาเชียร์บอล ตัวอย่างเช่น ครั้งหนึ่งสโมสรเมืองทองต้องเดินทางมาแข่งขันกับสโมสรเชียงใหม่ เดอะแม็กตัดสินใจนั่งเครื่องบินมาเชียงใหม่แต่เช้า เพราะสามารถซื้อตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลง และก่อนหน้านั้นเธอต้องทำงานออฟฟิศและกลับบ้านมาทำงานที่ทำร่วมกับแฟนหนุ่ม ทำให้มีเวลานอนเพียงสองถึงสามชั่วโมงเท่านั้น

“ตอนนี้พี่ทำงานสองอย่าง ทั้งงานตัวเอง งานที่บ้าน ยังลังเลว่าจะมาดีไหม แต่ก็ตัดสินใจมา เมื่อคืนกว่าจะเสร็จงานพี่ก็ได้นอนแค่สองสามชั่วโมง เพื่อเวลามาสนามบิน” เดอะแม็กท่านหนึ่งกล่าว

ส่วนกรณีของนักศึกษาเพียงคนเดียวในกลุ่มเดอะแม็ก ซึ่งชื่นชอบการดูกีฬาตั้งแต่เด็กจนถึงขั้นที่เธอเลือกคณะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการกีฬา เมื่อตารางการแข่งขันนัดกลางสัปดาห์ตรงกับวันที่เธอมีเรียน ทว่าสโมสรเมืองทองต้องออกไปแข่งขันในฐานะทีมเยือนกับทีมพัทยา เธอกลับเลือกที่จะโดดเรียนและเดินทางขับรถจากกรุงเทพเพื่อไปร่วมเชียร์บอลที่ชลบุรี

นอกจากการลงทุนในเรื่องของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การเดินทาง การตัดสินใจ โดยการเลือกที่จะทุ่มเทให้กับชีวิตของการเป็นแฟนบอล (ซึ่งจะว่าไปในตัวของมันเองสะท้อนสถานะศิวไลซ์ทันสมัยที่พวกเธอเลือกบริโภค) ยังรวมถึงความมุ่งมั่นทุ่มเทในการร่วมเชียร์ ทีมรักและนักเตะที่ชื่นชอบ ทั้งต้องดูไปด้วย ร้องเพลง จดจำเนื้อร้อง ตบมือตามจังหวะของกลอง และบางครั้งบางนัดยืนเชียร์ตลอดการแข่งขัน และเมื่อกาลเวลาผ่านไปพวกเธอยังสามารถคิดค้นกระบวนการในการเชียร์ของตัวเองขึ้นมาได้ ระหว่างเกมการแข่งขัน บ่อยครั้งที่เดอะแม็กจะนัดแนะกันเองแสดงท่าเชียร์ที่แตกต่างออกไปคนอื่น ๆ เช่น เมื่อไหร่ก็ตามที่ มงคล ทศไกร (ระหว่างทำวิจัยภาคสนามยังอยู่กับทีมเมืองทอง) ทำผลงานได้ดีในสนาม เดอะแม็ก

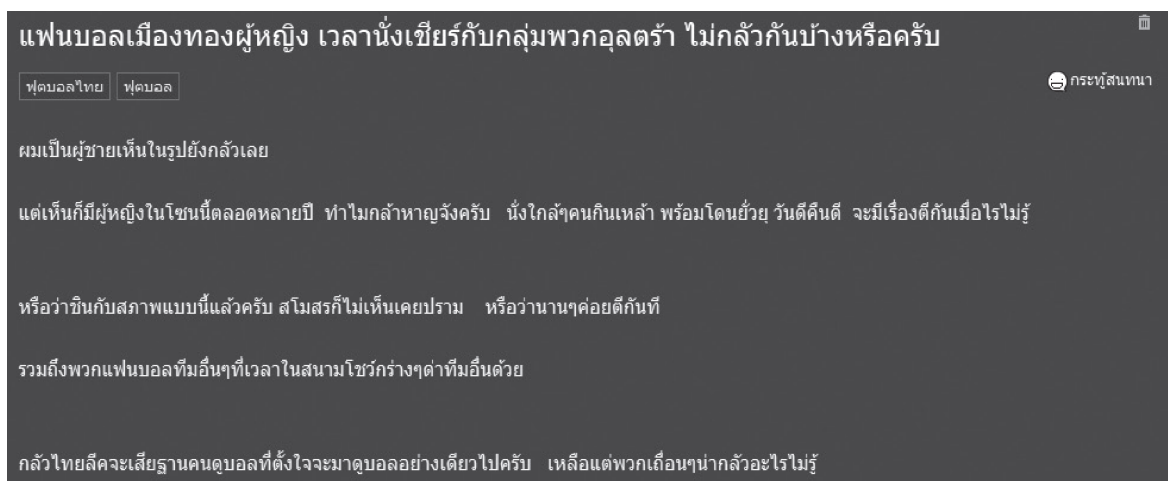
จะเรียกทุกคนในทีมเพื่อหันมาทำท่าเตะเบะนี้ว แบบเดียวกับพลทหาร อันเนื่องจากมงคล ทศไกร เป็นทหาร มีสมญานามที่เรียกกันว่า “จาเย็น” เป็นต้น

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เดินทางไปสนามและเข้าชมเกมการแข่งขันของทีมมานาน พวกเธอมักจะรู้จังหวะของการเชียร์เสมอ โดยจังหวะเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ แต่ต้องเข้าใจสถานการณ์ของการแข่งขันและจังหวะของการเชียร์ เช่น เมื่อฟุตบอลเข้าต้องมีเสียงให้ร้อง หลังจากนั้นจึงยืนหันหลังแขนทอดคอร้องเพลงนานาเมือง หรือหลังจบการแข่งขันในช่วงที่นักฟุตบอลและผู้บริหารเดินขอบคุณแฟนบอล ก็จะต้องร่วมร้องเพลงแชมป์เปียนส์เมืองทอง พร้อมชูผ้าเชียร์ของสโมสร เป็นต้น การทำความเข้าใจในจังหวะของการเชียร์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญของการอยู่ในกลุ่มชุมชนแฟนบอลเมืองทองยูไนเต็ด

มีบ่อยครั้งที่กลุ่มเดอะแม่มกจะวิจารณ์และติเตียนอย่างตรงไปตรงมาถึงจังหวะของเพลง หากผู้นำเชียร์ดำเนินเพลงซ้ำเกินไป ไม่เร้าอารมณ์ และทำให้อารมณ์ของการเชียร์ผ่อนคลายในขณะเดียวกันพวกเธอจะไม่พอใจนัก หากแฟนบอลคนอื่น ๆ แสดงความไม่สุภาพ ทำลายข้าวของ บทบาทของพวกเธอ ด้านหนึ่งจึงสะท้อนการแสดงออกถึงความรัก ความชื่นชอบที่มีต่อฟุตบอล และการปลดปล่อยอารมณ์ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งไม่ต่างไปจากแฟนบอลกลุ่มอื่น ๆ มากนัก ทว่าการแสดงออกของพวกเธอซึ่งเปรียบเสมือน “งาน” ในสนามฟุตบอล ล้วนมาจากการจัดการอย่างเป็นระบบ และการทำความเข้าใจกับจังหวะของเกมการแข่งขันและการเชียร์ พวกเธอไม่ใช่แฟนบอลทั่วไป ทว่าคือกลุ่มแฟนบอลหญิงที่มีตัวตนและพยายามสถาปนาตัวตนของผู้หญิงขึ้นมาในสนามฟุตบอล ดังจะได้กล่าวต่อไปข้างหน้า

สนามฟุตบอลที่กลายเป็นพื้นที่ใหม่ เป็นพื้นที่สาธารณะ ที่เปิดโอกาสให้ ความแตกต่างหลากหลายทางเพศ เข้ามาโลดแล่นและดำรงอยู่ แน่นนอนว่ากระบวนการเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลางความว่างเปล่า ทว่ามีอำนาจาภกรรมความเป็นชายที่สถาปนาครอบงำอยู่ในนั้น กีฬาฟุตบอลคือโลกของผู้ชาย ทั้งผู้เล่นและผู้ชมส่วนมากมักเป็นผู้ชาย แม้ว่าสนามฟุตบอลไม่เคยมีการขีดเส้นกั้นระหว่าง

เพศ ใครๆ ก็สามารถเข้ามาชมได้ แต่กล่าวได้ว่าสนามฟุตบอล โดยเฉพาะในสังคมไทย มีขนบธรรมเนียมทางเพศ (Sexual Custom) หรือขอบเขตของสังคมได้เลือกกิจกรรมบางอย่างไว้เฉพาะกับเพศชายเท่านั้น ผู้หญิงที่เข้าสู่สนามฟุตบอล จึงมีแนวโน้มที่จะถูกจ้องมองและกลับกลายเป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) มากกว่าที่จะเป็นผู้กระทำ (Sex Subject) เช่น การกล่าวหาว่าผู้หญิงที่มาดูบอลเพื่อดูความหล่อเหลาของนักฟุตบอล มาดูบอลแต่จริง ๆ ไม่เข้าใจในกฎกติกาของเกม จนไปถึงการหยอกล้อของพวกแฟนบอลชายถึงเนื้อถึงตัว (ของแฟนบอลหญิง) ด้วยวาจาและการกระทำในสนามฟุตบอลหรือโลกออนไลน์ เป็นต้น มากไปกว่านั้น ผู้หญิงในสนามโดยเฉพาะการอยู่ในกลุ่มของอัลตราส์เมืองทอง ยิ่งถูกตัดสินให้กลายเป็นผู้หญิงไม่ดี ผู้หญิงก้าวร้าว เช่น มีการตั้งกระทู้ในเว็บไซต์ เกี่ยวกับผู้หญิงที่นั่งเชียร์ฟุตบอลในโซนเดียวกับอัลตราส์เมืองทองอยู่ ด้วยความแปลกใจว่า ทำไมผู้หญิงกลุ่มนี้กล้านั่งทั้งที่เป็นพื้นที่น่ากลัว และมีความเห็นว่าพวกเธอเหล่านั้นเป็นผู้หญิงไม่ดี ชอบความรุนแรง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพกระทู้ในเว็บไซต์แห่งหนึ่ง

ที่มาของกระทู้: เบิกได้ถ่ายทอด (นามแฝง) (2559) <https://pantip.com/topic/35598008>

อำนาจของความเป็นชายในสนามฟุตบอลยังคงทำงานอย่างแข็งขัน สำหรับผู้หญิงการรวมกลุ่มจึงเป็นทางออกให้กับพวกเธอ หรือแม้แต่แฟนบอลคนกลุ่มใหม่ๆ เพื่อปกป้องตนเอง เช่นเดียวกันกับกลุ่มเดอะแม็กที่ผู้เขียนกล่าวถึงข้างต้น ดังที่กล่าวไว้ว่า เดอะแม็ก เกิดมาจากการรวมตัวของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่รู้จักกันมาก่อน แต่มาพบกันในสนาม กระทั่งรวมตัวกันและกลายเป็นกลุ่มแฟนบอลหญิงที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักในสนามฟุตบอล และเป็นส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง อยู่ในเต็ด

ความน่าสนใจของกลุ่มเดอะแม็กก็คือ พวกเธอเป็นกลุ่มแฟนบอลหญิงที่มีแฟนคลับติดตามพวกเธอ แฟนคลับเหล่านั้นคือแฟนบอลที่คอยติดตามพวกเธอ ทำให้บางครั้งพวกเธอจะต้องเผชิญกับสถานการณ์การถูกคุกคามในสนามและในพื้นที่ออนไลน์ สำหรับพื้นที่ออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า การลบข้อความหรือไม่ตอบสนองต่อคำหึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่ไม่ต้องนำไปสู่ความขัดแย้ง แต่สำหรับสถานการณ์ในสนามฟุตบอลที่จำต้องเผชิญหน้า เพราะก้ำกึ่งของความเป็นแฟนบอลหญิงจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ ความสัมพันธ์แบบ “ฟี-น้อง” คอยปกป้องกันและกัน คือกระบวนการที่สร้างขึ้นมากำว่าฟี-น้อง มักจะถูกใช้เพื่ออ้างความสัมพันธ์เทียมระหว่างแฟนบอลด้วยกัน หากถูกคุกคามจากแฟนบอลกลุ่มอื่น การแทนตนเองของกลุ่มเดอะแม็กด้วยคำว่า ฟีน้อง จึงมีความหมาย

“พวกเธอไม่ได้มีใครเป็นหัวหน้า ไม่มีใครมาสั่งให้ทำแบบนี้แบบนี้ แต่เราอยู่ด้วยกันแบบฟีน้อง ขอบคุณที่ติดตามพวกเรา”

การรวมกลุ่มของเดอะแม็กในสนามจึงไม่ใช่เพียง การรวมกลุ่มของผู้หญิงที่มีความรักความชอบในการเชียร์ฟุตบอล ความสัมพันธ์แบบฟีน้องดังกล่าวอาจไม่ได้พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ แต่ในสนามฟุตบอลอันเป็นพื้นที่ที่เปิดให้อำนาจของความเป็นชาย สถาปนาและสามารถคงอยู่ การสร้างชุมชนเล็กๆ ของผู้หญิง เพื่อช่วยเหลือกัน รวมตัวกัน และการสร้างสมประสบการณ์ความรู้ร่วมกัน จึงเป็นทั้งวิธีการเอาตัวรอดและการสร้างพื้นที่เล็กๆ ของพวกเธอขึ้นมาในสนามฟุตบอลที่เต็มไปด้วยผู้ชายและวาทกรรมความเป็นชาย

3.1.2 ปฏิบัติการในสนามออนไลน์

ดังที่กล่าวไปข้างต้น “งาน” หรือการบริโภค ชมเชียร์ฟุตบอลของกลุ่ม เดอะแม็กไม่ได้จบลงแค่ในสนามฟุตบอล หรือหลังเกมจบไปเท่านั้น ทว่าพวกเขาก็ได้สร้างพื้นที่ชุมชนออนไลน์ขึ้นมา การสร้างเพจของกลุ่มในชื่อ “เดอะแม็ก” กลายเป็นอีก “งาน” ที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา แฟนเพจของพวกเขาถูกก่อตั้งขึ้นในวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2558 สิ่งที่พวกเขาช่วยกันทำในเพจ คือการโพสต์ลงข้อความเพื่อสื่อสาร นำเสนอเรื่องราวของพวกเขา หรือเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับฟุตบอลและสโมสรเมืองทองที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งแยกออกเป็นสี่ประเภทหลัก ๆ

1. การเขียนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกในกลุ่ม
2. การเขียนข้อความเกี่ยวกับข่าวสารสโมสรและนักฟุตบอล
3. เหตุการณ์การแข่งขัน
4. การเขียนข้อความร่วมสนุกกับแฟนคลับเพจ

(1) การเขียนข้อความเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกกลุ่ม ในส่วนนี้เป็นการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับสมาชิกเดอะแม็กทั้งทุกคน ไม่ว่าจะเป็นการอวยพรเมื่อถึงวันเกิดของคนใดคนหนึ่ง การเล่าเรื่องราวความสัมพันธ์ของกลุ่ม การแสดงถึงทัศนคติของกลุ่ม เช่น มีการกล่าวถึงผู้หญิงที่เข้าไปในสนามฟุตบอลเพื่อไปกรี๊ดนักฟุตบอล พวกเขาเลือกที่จะโต้กลับในเชิงเปรียบเทียบ (ดู บทสนทนาที่ยกมา)



ภาพที่ 2 ข้อความการโต้ตอบของเดอะแม็ก



ภาพที่ 3 ข้อความการโต้ตอบของเดอะแม่มก

ที่มาของภาพ : เดอะแม่มก (2559) <https://www.facebook.com/906849009402316/photos/a.907114246042459/957990350954848/?type=3&theater>

“พวกผู้หญิงดอกทองที่เข้ามาในสนาม ก็ดูแต่นักบอลไม่ได้ดูเขาเตะบอลกันหรอก เอาแต่กรี๊ด ขอลายเซ็น มีแค่นี้”

ส่วนข้อความโต้กลับของเดอะแม่มก คือ

“กูไปกรี๊ดนักบอล ไปขอลายเซ็นนักบอล แล้วล้าไส้มึงจะตันหรือไง!!!
#ดอกทองสิเชียร์เมืองทอง”

ในอีกภาพเป็นเพียงข้อความสั้นว่า “พวกเขามาดูนักบอล ไม่ได้ดูบอล” ซึ่งเดอะแม่มกเองก็ตอบโต้ด้วยข้อความที่มีลักษณะแสดงความเห็น และตัวตนของพวกเขา

“เมื่อวานแม่มกได้ปะทะคารมกับฝ่ายตรงข้ามนิดหน่อย ไม่ว่าเรื่องอะไรที่เถียงกันมาแม่มกไม่โกรธนะ แต่พอเห็นประโยคนี้ โอ้วโห!! กูโหมโหมมาก มึงมองว่าพวกกูเป็นผู้หญิง แล้วจะก้าวขาเข้าสนาม

ฟุตบอลมามองแต่ไข่นักบอลรีง (ถึงจะชอบดูก็เหอะ) คงมาตึง
นักเตะ บอลเลย ผู้หญิงอย่างพวกกูเนี่ยโคตรเชียร์บอลมากกว่าผู้ชาย
ซะอีก เดี่ยวนี้โลกของฟุตบอลอย่าคิดว่าผู้ชายเท่านั้นที่เหนือกว่า
เห็นกูเป็นผู้หญิงด่ากูก่อนเลย ไม่ประสา ไม่รู้เรื่อง กติกาการเล่น
ทุกอย่างพวกกูรู้ดี เพลงเชียร์กูร้องได้ทุกเพลง 90 นาทีโคตรกัน
บอลจบเราไปหานักเตะที่ชื่นชมกัน ...”

บทสนทนาได้ตอบในสังคมออนไลน์เหล่านี้สะท้อนทิศทางและความสัมพันธ์
ที่เกิดขึ้นในกลุ่มที่นอกจากจะเป็น “ชุมชน” ของผู้หญิงเชียร์บอลแล้ว ยังพยายาม
ที่จะแสดงถึงกระบวนการคิดและมุมมองอันเป็นทัศนะของผู้หญิงในโลกฟุตบอล
ที่แตกต่างออกไป การนำเสนอตัวตนของการเป็นแฟนบอลอาจจะต้องใช้ความรู้
ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล ใช้ความเข้าใจต่อเกมการแข่งขัน แต่การตอบโต้ของ
แฟนบอลกลุ่มนี้เลือกการก่นด่ามาเปลี่ยนเป็นการตอบโต้ หากบอกพวกเธอเป็นแค่
พวกตามกรี๊ดนักบอล ตามล่าลายเซ็น พวกเธอก็นำเอาคำเหล่านั้นมาแทนตนเอง
พร้อมกับการตั้งคำถามว่า การที่พวกเธอเป็นแบบนี้ก็ไม่ได้เดือดร้อนใคร หรือ
บางครั้งพวกเธอก็ได้ตอบผ่านสิ่งที่ทำซึ่งเหนือไปกว่า เช่น การแสดงออกด้วยการ
โคตรเชียร์บอลยิ่งกว่าผู้ชาย ความเข้าใจในเกมกติกาการแข่งขัน อันเป็นปฏิบัติการ
โต้ตอบของเหล่าเดอะแม็ก

(2) การเขียนข้อความนำเสนอเกี่ยวกับข่าวสารสโมสรและนักฟุตบอล
โดยส่วนมากจะเป็นการเขียนข้อความเพื่อให้กำลังใจกับนักฟุตบอล ผลงานและ
ฝีมือของนักฟุตบอล โดยเฉพาะนักเตะรุ่นใหม่ ๆ กลุ่มแม็กมักจะกล่าวถึง
และสนับสนุนด้วยการนำของขวัญไปให้และขอถ่ายภาพร่วมเผยแพร่ผ่านเพจ
อยู่บ่อย ๆ พวกเธอกล่าวว่า เพราะสโมสรเป็นสโมสรดังและใหญ่ คนที่ต้องสนับสนุน
ให้มากจึงต้องเป็นเด็กใหม่ เพราะนักเตะหลายคนมีชื่อเสียงอยู่แล้ว มีแฟนคลับอยู่
พวกเขาเองก็สนับสนุน แต่เด็กใหม่ ๆ ที่ขึ้นมาอายุน้อย เขาใหม่ต่อวงการฟุตบอล
แฟนบอลบางคนก็ไม่ให้โอกาสกับเด็กใหม่เหล่านี้ การที่เราเอาของไปให้ รู้จักเขา
เรียกชื่อเขา เขาก็มีกำลังใจในการเล่นฟุตบอล ผู้เขียนสังเกตได้ว่า นักเตะหน้าใหม่
โดยเฉพาะเด็กในอคาเดมีของสโมสรมักจะมีโอกาสในการเล่นในสโมสรไม่บ่อยนัก

และถูกย้ายไปตามสโมสรพันธมิตร แม้ว่าจะไปเล่นให้กับสโมสรอื่นเดอะแม่ยกก็ยังคงสนับสนุนและให้กำลังใจกับพวกเขา

(3) การเขียนข้อความเกี่ยวกับการเหตุการณ์การแข่งขัน ในกรณีนี้โดยมาก จะทำการเขียนข้อความระหว่างที่เข้าไปชมการแข่งขัน ผลการแข่งขันระหว่างเกม บางครั้งมีการถ่ายทอดสดทางเพจ และในช่วงจบการแข่งขันจะบอกผลแพ้-ชนะ โดยมีความให้กำลังใจนักกีฬา และแม้ว่าผลจะออกมาแพ้ก็ตาม แฟนบอลมีความเข้าใจในเรื่องการแข่งขัน ทีมของตนมิได้ชนะไปตลอด สลับแพ้ สลับชนะเป็นเรื่องปกติ เช่น “20/02/2016 บุรีรัมย์(3) – เมืองทอง(1) ในวันนี้เป็นเราที่ฟ่ายแพ้....(เช่นเดิม) ไม่ว่าจะไรก็ตามที่พลาดไปและตัดสินใจออกมาว่าเราแพ้แล้ว!! แพ้ก็คือแพ้!! แพ้ให้เป็น!! จบอารมณ์ตัวเองให้เป็น!” เว้นเสียแต่ว่าการตัดสินใจของกรรมการในสนาม เป็นที่ไม่พอใจหรือแฟนบอลคิดว่าไม่ยุติธรรม ความเห็นที่จะออกมาสู่เพจอาจไม่ได้สื่อออกมาโดยตรง แต่อยู่ในเชิงเหน็บแนมกรรมการมากกว่า

(4) การเขียนข้อความร่วมสนุกกับแฟนคลับเพจข้อความในการชวนแฟนเพจ เข้ามาร่วมสนุกไม่ได้มีบ่อยนัก บางครั้งเป็นการแจกตั๋วบอล สินค้าของสโมสร แจกปฏิทินที่เดอะแม่ยกทำขึ้นมาเองเชิญชวนแฟนเพจมาร่วมสนุกกิจกรรม และมีกติกาที่พวกเขาหนดเอาไว้ การทำกิจกรรมบนพื้นที่ออนไลน์ทำให้พวกเขาสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้คนที่เข้ามาติดตามเพจ ซึ่งเป็นการตอบแทนที่มีคนติดตามและสนับสนุนพวกเขา เช่น ในแฟนเพจเดอะแม่ยกได้เขียนข้อความเชิญชวนให้แฟนคลับของเขาโพสต์รูปภาพที่ใส่เสื้อของสโมสร โดยมีรางวัลเป็นสติ๊กเกอร์ภาพของพวกเขาเอง ซึ่งมีแฟนเพจจำนวนมากเข้ามาร่วมสนุก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ของพวกเขาแฟนเพจ โดยเดอะแม่ยกมักจะแจกของรางวัล ซึ่งมีทั้งสองประเภทคือ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสโมสรเช่น บัตรเข้าชมการแข่งขัน กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวพวกเขาเอง ไม่ว่าจะเป็นปฏิทิน สติ๊กเกอร์ ซึ่งจะมีภาพของพวกเขาตามทีกล่าวไปแล้วในข้างต้น

กลุ่มหญิงสาวเหล่านี้ทำงานเป็นแฟนบอล นำเสนอเรื่องราว กิจกรรมของ พวกเขาผ่านพื้นที่โลกออนไลน์ราวกับว่าในชุมชนแฟนเพจนี้ พวกเขาเป็นตัวแทน

ของสโมสรที่ย่อส่วนลงมา การอัปเดตข่าวสารของนักฟุตบอล การแข่งขัน การแจกของรางวัลไม่ว่าจะตัว ปฏิทิน สติกเกอร์ กล่าวได้ว่าหากสโมสรผลิตข่าวสารสำหรับแฟนบอล กลุ่มเดอะแมย์กเองก็ผลิตสินค้าและข่าวสารสำหรับแฟนคลับของพวกเขาเช่นกัน

ขณะที่ปฏิบัติการ หรือ “งาน” ในสนามฟุตบอล แสดงถึงพื้นที่ความสัมพันธ์เชิงชุมชนขนาดย่อมของกลุ่มผู้หญิงเมื่อพิจารณา “พื้นที่” ของพวกเธอนอกสนามในโลกออนไลน์ การแสดงตัวตนและพื้นที่ทางสังคมยังเข้มข้นไปด้วยการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรม ชุมชนแฟน ระหว่างพวกเธอกับแฟนบอลกลุ่มอื่นๆ ซึ่งกลายมาเป็นแฟนเพจของพวกเธอ สิ่งที่แฟนบอลหญิงอย่างเดอะแมย์กสื่อออกมาในพื้นที่ออนไลน์ในแต่ละประเด็น กลายเป็นสัญลักษณ์ทางความคิดที่บ่อยครั้งถูกส่งผ่านออกมา สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่ม กลายเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกับชุมชนใหญ่ คือชุมชนแฟนบอล เมืองทองยูไนเต็ด ขณะเดียวกันก็สร้างวิธีการแสดงออกในแบบผู้หญิงที่โลกแห่งชายเป็นใหญ่ไม่อาจยอมรับ ซึ่งเป็นการนำเอาสิ่งที่ผู้คนภายนอก กล่าวหาว่าเป็นสิ่งไม่ดี มาปรับสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ เช่น การถูกกล่าวหาว่าเป็น “ผู้หญิงบ้าผู้ชาย” มาล้อเลียนสร้างความหมายใหม่กลายเป็น เดอะแมย์ก แทน

3.2 จากแฟนบอลสู่การมีแฟนคลับของเดอะแมย์ก

จากจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งแฟนเพจเพื่อสนับสนุนสโมสรที่ชื่นชอบ ผ่านมุมมองของกลุ่มผู้หญิงเชียร์บอล กระทั่งนำไปสู่การมีผู้คนติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นอีกชุมชนหนึ่งของแฟนบอลเมืองทอง (และไทยลีกทีมอื่นๆ) ที่เข้ามาใช้พื้นที่นี้แลกเปลี่ยนความเห็น ติดตามข่าวสารของนักฟุตบอล และสโมสร ในที่สุดแล้วสถานะของการเป็นแฟนบอลหญิงของกลุ่มแมย์ก ก็สลับซับซ้อน จากการเป็นแฟนคลับมาเป็น “ดารา” ที่มีผู้ติดตามอย่างมากมายแทน นั่นคือการเปลี่ยนสถานะจากการเป็นแฟนบอล มาสู่การมีแฟนคลับในนาม “เดอะแมย์ก”

การกลายเป็นเซเลบ หรือ “ดารา” ที่โด่งดังมักนำไปสู่การมีผู้ติดตาม อยู่ในความสนใจของผู้คน สำหรับสนามฟุตบอลแล้ว บุคคลที่จะสามารถอยู่ในความสนใจได้มักจะเป็นนักฟุตบอล โดยเฉพาะนักฟุตบอลทีมชาติ มักจะมีแฟนคลับคอยห้อมล้อม ไม่ว่าจะเป็นก่อนเดินเข้าสนาม หรือหลังเกมการแข่งขันจะพบแฟนคลับที่คอยส่งเสียงเชียร์ ขอถ่ายภาพ นำเอาของขวัญมาให้ แม้กระทั่งขอลายเซ็นบนเสื้อผ้าที่สวมใส่นอกเหนือไปจากนักฟุตบอลแล้ว ความสนใจของผู้คนในสนามบอลก็มักจะเป็นกลุ่มคนที่สื่อให้ความสนใจ เช่น มาดามแป้ง (นวลพรรณ ล่ำซำ) ผู้บริหารหญิงของสโมสรการทำเรือ เอฟซี เนวิน ชิดชอบ อดีตนักการเมืองที่ผันตัวมาสู่วงการฟุตบอลด้วยการบริหารสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นต้น ฉะนั้นแล้วบุคคลเหล่านี้จึงมักจะมีผู้คนที่ให้ความสนใจทั้งสื่อและผู้คนในสนาม ทว่าจากการศึกษาและมองจากมุมของแฟนบอล เดอะแมย์ก นั้นนับว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มแฟนบอลที่สร้างตัวตน จนผู้คนรู้จักและติดตามจำนวนมากเช่นกัน (ดังที่กล่าวมาข้างต้น) แน่นอนว่าแฟน ๆ ของพวกเธอเอง มักจะเป็นกลุ่มแฟนบอล ที่คอยติดตามเรื่องราวของพวกเธอและเป็น “ลูกเพจ” ของเดอะแมย์ก บน Facebook ซึ่งบางครั้งก็เข้ามาขอถ่ายรูป พูดคุย กับพวกเธออยู่เช่นกันเมื่อพบปะกันในสนามฟุตบอลจริง ๆ

ผู้เขียนเคยมีโอกาสดำเนินการติดตามร่วมสังเกตการณ์การเข้าไปเชียร์ฟุตบอลของกลุ่มแมย์ก ทั้งเกมที่เมืองทองยูไนเต็ดเล่นในฐานะทีมเหย้าและทีมเยือน พบว่าทุกครั้งจะมีแฟนบอลเข้ามาทักทายเพื่อแสดงออกว่าพวกเขา คือ “แฟน” ที่ติดตามกลุ่มของเดอะแมย์ก มีบางคนเข้ามาขอถ่ายภาพ แม้กระทั่งช่างภาพของสโมสรที่ตามเก็บภาพในสนามก็ยังรู้จักและเรียกพวกเธอเพื่อขอถ่ายภาพไปลงในแฟนเพจหลักของสโมสร เดอะแมย์กจึงกลายเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีแฟนคลับคอยติดตามในนามเดอะแมย์ก พวกเธอได้ผลิตของที่ระลึกไว้เป็นตัวแทนของพวกเธอ รวมถึงใช้เป็นของที่ไว้แจกจ่าย ทั้งเมื่อแฟน ๆ ของพวกเธอร่วมกิจกรรมในแฟนเพจ และเมื่อแฟนคลับเข้ามาขอไว้เป็นที่ระลึก สิ่งของเหล่านั้น มีทั้งปฏิทินแบบยาวหน้าเดียว ที่มีภาพของสมาชิกกลุ่มเดอะแมย์ก และสติ๊กเกอร์ทั้งภาพจริงและภาพวาดของเดอะแมย์ก ที่แฟนบอลด้วยกันเองวาดให้

นอกเหนือไปจากสิ่งของที่ระลึกเหล่านี้ที่ทำขึ้นมาแจกลูกเพจเพื่อสร้างความสัมพันธ์แล้ว สติกเกอร์เดอะแม่มกยังเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการประกาศขอบเขตและแสดงตัวตนของกลุ่ม โดยพบว่า เดอะแม่มกมักจะพกสติกเกอร์ของกลุ่มไปด้วยทุกสนาม และนำไปติดตามพื้นที่ต่างๆ ในสนามฟุตบอลหลายๆ แห่งที่พวกเธอไปเยือน รวมถึงกล่องที่กลุ่มแฟนคลับอย่างอัลตราส์เมืองทองใช้เชียร์ก็ยังติดสติกเกอร์เดอะแม่มก อันที่จริงเดอะแม่มกไม่ใช่กลุ่มแรกที่สร้างสัญลักษณ์ของความเป็นกลุ่มขึ้นมา หลายๆ กลุ่มแฟนบอลมักจะทำสติกเกอร์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนในการบอกว่าพวกเขาเป็นใคร และความภาคภูมิใจของการเป็นแฟนสโมสรฟุตบอลของพวกเขา กระนั้นสัญลักษณ์ของเดอะแม่มกก็น่าจะมีความหมายที่ต่างออกไปในแง่ที่ว่า พวกเธอมีบรรดาแฟนคลับที่คอยติดตาม และหากจะนำสัญลักษณ์ของพวกเธอไปใช้ มันก็อยู่ในฐานะสิ่งที่ถูกใช้ถูกบริโภคโดย “แฟนคลับ” ของพวกเธอ



สติกเกอร์ของกลุ่มเดอะแม่มกที่ติดในสโมสรอื่นๆ ที่ไปเยือน
ภาพถ่ายโดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2560

หากพิจารณาในแง่ของการบริโภคของกลุ่มแฟนบอลเดอะแม่มก จะเห็นว่าพวกเธอได้เข้าพัวพันกับกระบวนการของการบริโภคฟุตบอลอย่างเข้มข้น ขณะที่อยู่ในสนามฟุตบอลพวกเธอแสดงออกอย่างเต็มที่ในฐานะของแฟนบอลที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ในการเชียร์บอล นักฟุตบอล และทีมสโมสร ครั้นเมื่อไปปรากฏตัวนอกสนาม ความเข้มข้นของการบริโภคมักยิ่งมากขึ้นไปอีก ผ่านการสร้างพื้นที่ทางสังคมในโลกออนไลน์ คือแฟนเพจเดอะแม่มก อาจินต์ ทองอยู่คง (2555)

ได้อธิบายถึง “ชุมชนแฟน” (fan community) ว่ากระบวนการบริโภคของแฟนบอล ไม่ใช่เพียงการดูบอล แต่มีกิจกรรมอื่นๆ เกิดขึ้นทั้งในและนอกสนาม และกิจกรรมเหล่านั้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะ อันเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ “ชุมชนแฟน” โดยเฉพาะกิจกรรมนอกสนามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการใช้ความเป็นแฟนเข้าไปร่วมกับชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถแยกวัฒนธรรมแฟนออกจากตัวตนแฟนได้ ยิ่งไปกว่านั้นการรวมกลุ่มของชุมชนแฟนยังกลายเป็น “ทุน” ในการแสดงบทบาทในการผลิต (ความหมายและกิจกรรมต่างๆ) ชุมชนแฟนสามารถระดมเงินเองได้ (ทุนทางเศรษฐกิจ) สร้างความรู้แลกเปลี่ยนกันและกัน (ทุนวัฒนธรรม) และสร้างเครือข่ายกับคนภายนอกรวมถึงสโมสรให้รับฟังพวกเขามากขึ้น (ทุนทางสังคม) เช่นเดียวกันว่า ปฏิบัติการของกลุ่มเดอะแม็กกี้ที่ผู้เขียนได้กล่าวถึง ปฏิบัติการนอกสนาม โดยเฉพาะในพื้นที่ออนไลน์ สะท้อนความพยายามในการนำเสนอชีวิตทางสังคมของแฟนบอลหญิง เต็มไปด้วยทัศนคติ ตัวตน อัตลักษณ์และวัฒนธรรมของกลุ่ม มากไปกว่านั้น จากสถานะที่เป็นแฟนบอล โดยผ่านการบริโภคสร้างความหมายใหม่ๆ จากวัฒนธรรมแฟนบอล และการติดตามผ่านสื่อสังคมที่พวกเขาเลือก กลับกลายเป็น “ผู้กระทำ” (Sex Subject) อันแสดงออกถึงทางเลือกในการบริโภคอันเป็นปฏิบัติการซึ่งสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองต่อวาทกรรมชายเป็นใหญ่ในสังคมไทยและพื้นที่สนามฟุตบอลไทยลีก

4. สรุป: ชุมชนปฏิบัติการของแฟนบอลหญิง

McRobbie และ Garber (2006) เสนอว่า การศึกษาผู้หญิงในวัฒนธรรมย่อยจะต้องปรับกรอบคิดในการมองตำแหน่งแห่งที่ของผู้หญิงในสนามความสัมพันธ์เชิงอำนาจนั้นๆ ผู้หญิงอาจเป็นชายขอบของวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเราจำเป็นต้องศึกษาผู้หญิงในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของความต่าง เป็นจุดสำคัญของการเป็นรอง และจุดสำคัญของการสะท้อนอำนาจความเป็นชาย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การปรากฏตัวของผู้หญิงในวัฒนธรรมย่อยมักอยู่ในตำแหน่งแห่งที่ชายขอบวัฒนธรรม เรียกได้ว่าเป็น ผู้ที่อยู่ภายใต้อำนาจการบงการ (subordination) การปรากฏตัวของชุมชนของแฟนบอลหญิงกลุ่มเดอะแมย์ก เมืองทองที่ก่อตัวขึ้นมาได้ภายใต้การพัฒนาเติบโตของอุตสาหกรรมฟุตบอลในโลกทุนนิยม พวกเธอเป็นผู้บริโภคอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการแข่งฟุตบอล หรือวัฒนธรรมแฟนบอล (ซึ่งส่วนใหญ่ มักปรากฏภาพของความเป็นชายอย่างเข้มข้น) และเมื่อผู้หญิงอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เสี่ยงกรีดในสนามกลั้กลายเป็นความไม่ปกติในพื้นที่ของสนามฟุตบอล แฟนบอลหญิงถูกตั้งคำถามว่าพวกเธอเป็นผู้หญิงแบบใด หากวิเคราะห์การแสดงออกของผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นการกรีดซึ่งเป็นแบบเดียวกับที่เหล่าชายหนุ่มให้ร้องเมื่อเชียร์บอล การถ่ายภาพร่วมนักฟุตบอลที่ชื่นชม การขอลายเซ็นแล้วแต่เป็นกระบวนการการบริโภคของแฟนบอลโดยทั่วไป แต่แฟนบอลซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปเหล่านี้กลับเป็นสิ่งที่ผิดแผกแตกต่าง การเลือกเป็นแฟนบอลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกในการบริโภคมิได้ต่างไปจากการที่ผู้หญิงเลือกไปสมัครวิ่งมาราธอน แต่การวิ่งมาราธอนนี้กลับเป็นเรื่องปกติ และเป็นสิ่งดีงามในสังคมไทย การพักผ่อนหย่อนใจของผู้หญิงกลายเป็นเรื่องของ การเดินห้าง ดูหนัง เข้าฟิตเนส หรือปฏิบัติธรรม ทว่านั่นคือการเป็นผู้หญิง อุดมคติอันเป็นไปตามความคาดหวังแบบ “ผู้หญิงชนชั้นกลาง”

ประเด็นสำคัญของการเป็นผู้หญิงแบบเดอะแมย์ก คือการที่พวกเธออยู่ในฐานะของส่วนหนึ่งซึ่งถูกรับรู้อยู่ภายใต้การเป็นแฟนคลับของเมืองทองยูไนเต็ด แต่สำหรับพื้นที่บนโลกออนไลน์หรือชุมชนที่พวกเธอสร้างขึ้นนั้นเห็นภาพของการปะทะประสานระหว่างความเป็นหญิงกับสังคมที่ยังมีการทำงานชายเป็นใหญ่ที่ครอบงำทั้งการตำหนิผู้หญิงว่าเป็นดิง การดูถูกด้วยการเปรียบว่าเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี

หรือกระทั่งการตั้งกระทู้คำถามว่าพวกเธอเป็นผู้หญิงแบบใด (แบบที่ต่างไปจากสังคมคาดหวังให้ผู้หญิงเป็น) การเชียร์บอลจึงเสมือนการขีดเส้นให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้หญิง หรือความเป็นหญิง ที่รุกล้ำเข้าไป กลายเป็นผู้หญิงที่ผิดแผกแตกต่างไปจากเดิม และเมื่ออยู่ในสนามภาพลักษณ์ของพวกเธอก็ดูผิดปกติแปลกแยกไปจากพื้นที่ด้วย การบริโภคฟุตบอล ชมเชียร์ทีมฟุตบอลพวกเธอกลายเป็น ภาพสะท้อนของสังคมที่ทำให้เห็นว่าผู้หญิงถูกคาดหวังในแบบฉบับที่ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ หรือระเบียบของสังคม ทว่าการสร้างวัฒนธรรมแฟนบอลหญิงของพวกเธอ (คือเดอะแม่มก) ก็แสดงให้เห็นว่า ยังมีผู้หญิงอีกหลายกลุ่มอยากนำเสนอความเป็นหญิง ใช้ชีวิตผ่านการบริโภคในแบบที่แตกต่างออกไป และเราจะเห็นว่าการรวมกลุ่มในลักษณะของความสัมพันธ์เชิงชุมชนของพวกเธอนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามที่ผู้หญิงจะสร้างพื้นที่เพื่อปลดปล่อยตัวตนและประกอบสร้างความเป็นหญิงอีกแบบหนึ่งขึ้นมา เช่น ในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษเองก็มีผู้หญิงที่พยายามเสนอการรวมกลุ่มของผู้หญิงในพื้นที่ออนไลน์ โดยใช้ชื่อเพจบนเฟซบุ๊กว่า This Fan Girl และเพจ Girlfans ทั้งสองเป็นเพจที่นำเสนอผู้หญิงในฐานะของแฟนบอล โดยเน้นไปที่การถ่ายภาพแฟนบอลหญิงคนอื่น ๆ รวมถึงมีการพบปะรวมตัวที่ไม่จำกัดเฉพาะคนในกลุ่มเท่านั้น แต่ยังเดินทางเพื่อไปพบกับแฟนบอลหญิงคนอื่น ๆ ที่อยากรวมตัวเพื่อดูบอลอีกด้วย

Etienne Wenger-Trayner และ Beverly Wenger-Trayner (2015) กล่าวว่า “ชุมชนปฏิบัติการ” อันเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ หรือพื้นที่ทางสังคม ที่คนไร้อำนาจ หรือที่ตกอยู่ภายใต้อำนาจ ร่วมกันประกอบสร้างขึ้นมา นั้น เกิดขึ้นได้ทุกหนทุกแห่งที่ผู้คนเข้าไปมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็น ที่ทำงาน โรงเรียน แม้แต่ในพื้นที่บ้านเชิง หรือการท่องเที่ยวพักผ่อนเช่น คนชายขอบที่ประสบชะตากรรมร่วมกันที่จะเอาชีวิตรอด วงดนตรีของศิลปินที่กำลังแสวงหาเส้นทางใหม่ของตนเอง กลุ่มผู้ป่วย หรือคนติดเหล้าที่มีปัญหาคล้ายคลึงกัน กลุ่มนักธุรกิจ คนเล่นหุ้นที่สร้างชุมชนเพื่อช่วยเหลือกันและกัน ชุมชนปฏิบัติการยังอาจมีความหมายครอบคลุมกลุ่มคนที่แบ่งปันความห่วงใย หรือหลงใหลในสิ่งที่พวกเขาทำและเรียนรู้วิถีปฏิบัติที่ดีขึ้น และปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ เช่น แฟนคลับดารา ความเกี่ยวพันของ

ชุมชนปฏิบัติการ เป็นมากกว่าเทคนิคความรู้ หรือทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน บางอย่าง สมาชิกจะอยู่ในความสัมพันธ์เหนือกาลเวลา (Lave and Wenger, 1991: 98) สิ่งที่ต้องพิจารณาในกลุ่มเดอะแม็กแฟนบอลอันดับแรกคือเหตุของการรวมกลุ่ม จากการศึกษาผู้เขียนพบว่า พวกเขาเริ่มเข้าสู่สนามฟุตบอลด้วยเหตุผลต่างๆ ไปคือต้องการใช้เวลาพักผ่อนหย่อนใจ หรือการบริโภคความบันเทิง พวกเขา รู้จักหรือเข้าสู่สนามร่วมไปกับครอบครัว หรือแฟนหนุ่มคนรัก และเพื่อนฝูง อย่างไรก็ตามจากเป้าประสงค์ที่จะบริโภคเกมฟุตบอลเพื่อใช้เวลาในการพักผ่อนช่วงสุดสัปดาห์ พวกเขา กลับทุ่มเทเวลาดังกล่าว เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ และสร้างความหมายใหม่ไปกับการเชียร์เกมการแข่งขันฟุตบอล จนในที่สุดกลายเป็นความหลงใหลในการเชียร์

การรวมกลุ่มของแฟนบอล โดยทั่วไปได้สร้างพื้นที่ของความปลอดภัยในลักษณะรวมหมู่ และความไว้วางใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงชุมชน หรือเครือญาติจำลอง ในแบบพี่น้องที่ดูแลและให้คำปรึกษาแก่กันและกัน การรวมกลุ่มของพวกเขา เกิดขึ้นมาก่อนที่จะมีการสร้างแฟนเพจ ในช่วงระยะเวลาก่อนที่จะนำเสนอชีวิตการเป็นแฟนบอลหญิงในพื้นที่สาธารณะ การรวมกลุ่มกันของพวกเขา ในสนามฟุตบอลเกิดจากการถูกคุกคาม พวกเขา รวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองในพื้นที่ของผู้ชาย แฟนบอลชายที่กล่าวหา และติเตียน การแสดงออกถึงความรักและความชื่นชอบของพวกเขาที่มีต่อนักฟุตบอลชาย คำพูดเยาะเย้ย ถากถาง อาทิ (ผู้หญิงเป็น) “พวกตึง” “ผู้หญิงบ้าผู้ชาย” การรวมกลุ่มของพวกเขา อย่างน้อยได้แสดงให้เห็นปฏิกิริยาการโต้กลับ (react) ต่อผู้ที่เข้ามาคุกคาม อาจไปจนถึงการช่วยสร้างอำนาจการต่อรอง ต่อความสัมพันธ์หญิงชายดังกล่าว กระทั่งนำไปสู่การสร้างพื้นที่ในโลกออนไลน์ ผ่านแฟนเพจเดอะแม็ก เพื่อโต้ตอบวาทกรรมครอบงำเหล่านั้น การรวมกลุ่มของแฟนบอลหญิงเหล่านี้ จึงสะท้อนภาพของสังคมไทย ว่ามีทัศนคติต่อผู้หญิงไปในเชิงของการกดทับต่อแรงปรารถนาของเพศหญิง ที่สังคมมองว่าไม่สามารถกระทำในสิ่งที่ต้องการได้ ในสังคมชายเป็นใหญ่ ที่ผู้ชายยังคงมีอำนาจครอบงำอยู่ ณพพันธ์ ด่วงวิเศษ (2560) ได้วิเคราะห์ปรากฏการณ์นี้ผ่านแนวคิดของฟูโกต์ในเรื่องเพศไว้ว่า สังคมมิได้เป็นผู้ปิดกั้น

ทางเพศ แต่สังคมได้เปลี่ยนให้สิ่งเหล่านั้นเป็น “วาทกรรม” โดยการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์/จิตเวชศาสตร์ เข้ามาและมีอำนาจในการบอกว่าสิ่งใดควรพูด สิ่งใดควรกระทำให้สอดคล้องกับศีลธรรมของสังคม ไม่เพียงผู้สร้างวาทกรรมเท่านั้นที่ใช้ แต่ทุกคนต่างใช้อำนาจดังกล่าว ในการควบคุมผู้อื่นและตนเอง (นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ, 2560: 46-47) ประวัติศาสตร์ของฟุตบอลไทย มีจุดเริ่มมาจากการเป็นกีฬาสมัยใหม่ที่ใช้สร้างความเป็นชาย และฟุตบอลก็พยายามสถาปนาพื้นที่ความเป็นชายนี้มาโดยตลอด ผ่านกีฬาโรงเรียน การแข่งขันกีฬาประจำจังหวัด และกีฬาแห่งชาติ จนไปถึงฟุตบอลทีมชาติ เป็นต้น (ดู วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2557 บ.ก. และ 2559 บ.ก.) ทว่า การเข้าสู่พื้นที่สนามฟุตบอลในสังคมไทยของผู้หญิง มิได้เป็นสิ่งที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง สถานะของผู้หญิงในสนามฟุตบอลจึงเบาบาง ไม่ถูกที่ถูกต้องตำแหน่ง การรวมกลุ่มของผู้หญิง หรือการสร้าง “ชุมชนแฟนบอลหญิง” เหล่านี้จึงอาจตีความได้ว่าเป็นกระบวนการโต้ตอบต่อวาทกรรมชายเป็นใหญ่ไปในตัว

ประวัติศาสตร์ของฟุตบอลในอดีตได้กีดกันการมีส่วนร่วมของผู้คนที่มีความหลากหลายทางเพศ ฟุตบอลถูกทำให้เป็นเรื่องของผู้ชาย เป็นพื้นที่แสดงซึ่งความเป็นชาย แต่การรวมกลุ่มผู้หญิงในสนามฟุตบอลกลับกลายเป็นทุนทางสังคม (Social Capital) ที่พวกเธอสร้างขึ้นจากการรวมตัว กระทั่งได้รับแรงสนับสนุนจากคนอื่น และเครือข่ายอื่นๆ ที่สนับสนุนการต่อต้านวาทกรรมทางเพศแบบเดิมๆ ของพวกเธอ ผ่านสิ่งที่เรียกว่า วัฒนธรรมแฟนบอล ในแง่นี้เองการมีทุนทางสังคมจึงทำให้ “ชุมชนปฏิบัติการ” สามารถทำงานได้ดี (Lesser and Storck, 2001)

ชุมชนปฏิบัติการของแฟนบอลหญิง ได้สร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้ ผ่านการแชร์ประสบการณ์ ทั้งด้วยเทคนิควิธีการ การแบ่งปันความรู้สึก (ในกรณีของกลุ่มเดอะแม่มก คือการร่วมกันโต้ตอบ จากการถูกด่าทอว่าเป็นพวกบ้าผู้ชาย) ขณะเดียวกันก็มีการจัดการพื้นที่ และดำเนินกิจกรรมเปิดพื้นที่ให้แก่สมาชิกได้แสดงถึงอัตลักษณ์และความรู้สึกร่วมกัน สิ่งสำคัญของชุมชนปฏิบัติการคือการแบ่งปันความคิดและความทรงจำ ที่เป็นข้อผูกพันร่วมกันกระทั่งกลายเป็นกิจกรรมรวมหมู่ (Collective act) ในการสร้างอำนาจ (ของแฟนบอลหญิง) ผ่านการแสดงปฏิบัติการเพื่อโต้ตอบอำนาจ วาทกรรมความเป็นชายในพื้นที่ของสนามฟุตบอลไทย

เชิงอรรถท้ายบท

- 1 เดอะแม็กเป็นแฟนบอลกลุ่มหนึ่งในหลายกลุ่มที่ให้ข้อมูลต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ต่อผู้ศึกษา
- 2 อัลตราส์เมืองทอง (Ultras Muangthong) หนึ่งในกลุ่มแฟนคลับสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
- 3 Season Ticket (สมาชิกรายปี) จะมีราคาที่แตกต่างกันตามโซนที่นั่งโดยราคา มีตั้งแต่ 2,650-3,970 บาท (อ้างอิงตามราคาของฤดูกาล 2017) โดยผู้ซื้อจะได้รับสิทธิพิเศษในสองส่วน คือ 1. สิทธิประโยชน์แม่ตซ์การแข่งขัน เช่น บัตรเข้าชมการแข่งขันในบ้าน สิทธิการจองบัตรเพิ่มเติมล่วงหน้าทั้งการแข่งขันในบอลและบอลถ้วย 2. สิทธิประโยชน์สินค้าและบริการสโมสร เช่น ส่วนลดซื้อสินค้าสโมสร ส่วนลดที่พักในเครือสโมสรรับหนังสือสโมสรฟรี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัมปนาท เบ็ญจนาวิ. 2558. เศรษฐศาสตร์การเมืองของการเปลี่ยนผ่านสู่ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย. โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภิวัดน์ ท้องถิ่นอภิวัดน์: นัยต่อสังคมไทย. การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15 ปี 2558 คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา: 63-78.
- ชาญ พนารัตน์. 2559. “ฟุตบอลสยาม ความเปลี่ยนแปลงของกีฬาและสถานะศิวไลซ์”. ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว และชาญ พนารัตน์ (บรรณาธิการ), *ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้หญิง อำนาจ วัฒนธรรมแฟน และชนชั้นใหม่*, หน้า 59-88. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.
- ชิกฮารุ ทานาเบ. 2551. *ชุมชนกับการปกครองชีวิต: กลุ่มผู้ติดเชื่อเอชไอวีในภาคเหนือของไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ณัฐกร วิทิตานนท์. 2557. “การเมืองกับฟุตบอลไทย”. ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, พงศกร สงวนศักดิ์ และจตุพรทรัพย์ ปัญญาญาณ (บรรณาธิการ), *ฟุตบอลไทย: ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย*, หน้า 103-152. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.

- นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2560. *เพศในเขาวงกต แนวคิดทฤษฎีเพศในวัฒนธรรมบริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- ปลายฟ้า นามไพร. 2559. “ผู้หญิงกับไทยพรีเมียร์ลีก”. ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว และชาญพนรัตน์ (บรรณาธิการ), *ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผู้หญิง อำนาจ วัฒนธรรมแฟน และชนชั้นใหม่*, หน้า 225-241. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว, บรรณาธิการ. 2557. *ฟุตบอลไทย: ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย*. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2559. *ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: ความเป็นชาย วัยรุ่น และวัฒนธรรมบริโภคนิยม* (รายงานฉบับสมบูรณ์). http://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/research_file/2559-Wasan-Football-Thai-PremierLeague.pdf.
- สายชล ปัญญชิต. 2553. *ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2557. “ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก”. ใน วสันต์ ปัญญาแก้ว, พงศกร สงวนศักดิ์ และจตุพร ทรัพย์ปัญญาญาณ (บรรณาธิการ), *ฟุตบอลไทย ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย*, หน้า 83-102. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555. *แฟนบอล: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Dalpian, Paulo R. C, Zylbersztejn, Vivian. S, Batistella, Zeno and Rossi, Carlos A. V. 2014. “Fanatical women and soccer: an exploratory study,” *Soccer & Society* 15(4): 564-577.
- Lesser, Eric L. and Storck, John. 2001. “Communities of practice and organizational performance,” *IBM Systems Journal* 40(4), <http://firgoa.usc.es/drupal/files/lesser.pdf>.
- Manzenreiter, Wolfram. 2008. “Football in the reconstruction of the gender order in Japan,” *Journal of Soccer & Society* 9(2): 244-258.

- McRobbie, Angela and Garber, Jenny. 2006. "Girls and subcultures". In Stuart Hall and Tony Jefferson (editors), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain* (2nd Edition), pp.177-188.
- Wenger, Etienne T. and Wenger, Beverly T. 2015. Introduction to communities of practice A brief overview of the concept and its uses. <http://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-ofpractice/>, (accessed January 7, 2018).