

บทที่ 7

ความรู้เรื่อง "กีฬา" กับ "สื่อสารศึกษา"

1. ความสำคัญของกีฬาในโลกปัจจุบัน

สำหรับสังคมในอดีตนั้น ปริณพจน์ด้านวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นสถาบันศาสนาดังจะเห็นได้ว่าผลผลิตทางวัฒนธรรมต่างๆ ล้วนมีแหล่งกำเนิดมาจากองค์ประกอบของศาสนา เช่น ภาพวาด งานแกะสลัก ประเพณี พิธีกรรม กฎระเบียบของชุมชน การกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชน ฯลฯ แต่สำหรับสังคมสมัยใหม่นั้น สถาบันศาสนาได้ลดทอนความสำคัญลงไป และสถาบันใหม่ที่ก้าวเข้ามาแทนที่พื้นที่เดิมที่ศาสนาเคยครอบครองอยู่ก็คือสถาบันกีฬา ดังประจักษ์พยานที่ชัดเจนในโลกตะวันตก เช่น ในวันอาทิตย์ที่เคยเป็นวันที่ผู้ที่นับถือคริสตศาสนาจะต้องไปประกอบพิธีกรรมที่วัดแต่ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่จะไปรวมตัวกันเชียร์กีฬาฟุตบอลอยู่ในสนามกีฬาหรืออยู่หน้าจอโทรทัศน์ ดังนั้น คงจะไม่ผิดนักที่มีผู้กล่าวว่า "กีฬาคือศาสนาของผู้คนในโลกสมัยใหม่"

ฉะนั้น หากพูดถึงมิติวัฒนธรรมที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับมนุษย์ยุคปัจจุบัน "กีฬา" ดูเหมือนจะเป็นปริณพจน์ที่มีความหมายและความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชีวิตทางวัฒนธรรมของมนุษย์ใหม่ นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา ขอบเขตของกีฬาบางประเภท เช่น ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ จักรยาน ฯลฯ สามารถจะขยายขอบเขตกว้างขวางไปครอบคลุมชีวิตของผู้คนทั่วทุกมุมโลก แน่แน่นอนว่า ปรากฏการณ์การขยายขอบเขตดังกล่าวมีการสื่อสารเข้าไปเป็นตัวแปรหลักที่ทำให้เป็นไปได้เช่น การถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลกผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม

สำนักวัฒนธรรมศึกษาให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการกีฬาเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะกีฬาในโลกปัจจุบันเป็นกรณีพิเศษที่แสดงให้เห็นสายโยงใยอย่างเหนียวแน่นระหว่างมิติวัฒนธรรมกับมิติเศรษฐกิจและการเมือง การแข่งขันกีฬาระดับโลก เช่น กีฬาโอลิมปิกนั้นก็คือ การต่อสู้ของสงครามเชิงวัฒนธรรมดีๆ นั่นเอง และปรากฏการณ์การซื้อขายตัวนักฟุตบอลก็แสดงให้เห็นมิติทางเศรษฐกิจของการกีฬาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ยังไม่ต้องนับการที่นักฟุตบอลนั้นก็ได้กลายเป็นป้ายบิลบอร์ดเคลื่อนที่อีกด้วย (สนใจดู กาญจนนา, 2541)

ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ "การสื่อสารการกีฬา" จึงไม่อาจจะวิเคราะห์แค่ "ตัวกีฬา" หรือ "ตัวการสื่อสาร" อย่างโดดๆ ได้ หากที่จะต้องวิเคราะห์อย่างเชื่อมโยงกับมิติอื่นๆ ของสังคม ตัวอย่างเช่น แนวทางการวิเคราะห์ของณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2551) ที่จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างกีฬาฟุตบอลกับโครงสร้างทางชนชั้นของสังคมไทย

ลักษณะอีกประการหนึ่งของกีฬาที่โดดเด่นอย่างมากก็คือ มิติด้านอารมณ์/ความรู้สึกซึ่งเป็นเหรียญอีกด้านหนึ่งของมนุษย์ที่ควบคู่ไปกับมิติด้านการใช้เหตุผล ด้วยเหตุนี้กีฬาจึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือ/กลไกสร้างสิ่งที่เรียกว่า "อุดมการณ์" แบบต่างๆ (ideology) ตัวอย่างที่มองเห็นได้ง่ายๆ ก็คือ อุดมการณ์ชาตินิยมในกีฬาระดับโลก เช่น ฟุตบอลหรือโอลิมปิก หรือแม้แต่อุดมการณ์ในระดับที่เล็กลงมา เช่น อุดมการณ์ท้องถิ่นนิยม (localism) งานวิจัยแฟนทีมฟุตบอลฉลามชล จ.ชลบุรี ของกุลวิชญ์ สำนแดงเดช (2551) ก็แสดงให้เห็นว่ากีฬาและการสื่อสารได้ช่วยสร้างอุดมการณ์ท้องถิ่นนิยมให้เกิดขึ้นได้อย่างไร ปัจจุบันนี้ได้มีนักวิชาการบางท่าน เช่น N. Elias สนใจความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการบริหารจัดการอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนซึ่งจะโยงไปถึง "กระบวนการสร้างอารยธรรมหรือความ

คิวี"ไลซ์ของสังคม" (ดูกาญจนาและสมสุข, 2551) ตัวอย่างที่พอจะเห็นได้อย่างง่ายๆ ก็เช่น กระแสการต่อต้านกีฬาชนไก่ซึ่งถูกรับรู้ (จากสังคมสมัยใหม่) ว่า "มีความป่าเถื่อน" เป็นต้น

2. สถานภาพของสื่อกีฬาศึกษา

เนื่องจากความสำคัญของกีฬาที่มีเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นศูนย์กลางชีวิตวัฒนธรรมของคนยุคใหม่ โดยที่ในกระบวนการยกระดับความสำคัญนี้ สื่อมวลชนสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ดาวเทียม ฯลฯ ที่มีศักยภาพในการทะลุทะลวงข้ามพื้นที่ได้อย่างไร้ขอบเขต และยังเดินทางได้อย่างรวดเร็วในแง่ของกาลเวลา จึงได้เกิดลูกผสมของสื่อมวลชนกับกีฬาที่เรียกว่า "สื่อกีฬา" (Media sport) อันได้แก่สื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ฯลฯ ที่มีเนื้อหาว่าด้วย "กีฬา" เป็นการเฉพาะ อุตสาหกรรมของสื่อกีฬาทั้งในระดับโลกและประเทศไทยเติบโตและขยายตัวอย่างมากในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา

ในขณะที่โลกของสื่อมีการขยายตัวของสื่อกีฬาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในโลกของวิชาการ Wenner (1998) ได้ทำการศึกษาพัฒนาการของงานสื่อกีฬาศึกษาในโลกตะวันตก และได้ข้อค้นพบว่า ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นั้น ยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยกีฬาในศาสตร์แห่งการสื่อสารมากนัก ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ศาสตร์แห่งการสื่อสารเพิ่งจะเริ่มมีการก่อร่างสถาปนาตัวเองให้มีที่ยืนในแวดวงวิชาการ และประเด็นที่สื่อมวลชนศึกษาจะให้ความสนใจศึกษา (เนื่องจากบริบทที่มีการทำสงครามโลกทั้ง 2 ครั้ง) ก็คือ เรื่องการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโน้มน้าวทางการเมือง (political communication) ในขณะที่เรื่องของกีฬานั้น ดูจะเป็นเรื่องของ "พลเรือน" เป็นเรื่องของการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานจะยังดูไม่เป็น "ประเด็นที่มีความจริงจัง" (serious) พอที่จะหยิบจับมาศึกษาอย่างเป็นวิชาการได้

และต้องรอให้เกิดจุดเปลี่ยนคังทางวิชาการ (Academic Turn) ในแวดวงวิชาการ เมื่อหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลง และการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ที่มีสหรัฐเป็นศูนย์กลาง เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด บริษัทแผ่นเสียง สถานีโทรทัศน์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาในประเทศอังกฤษ ตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1970 ในอีกด้านหนึ่ง ปริมาณของสื่อกีฬา (sport media) ก็มีปริมาณและคุณภาพมากมายหลากหลายเพียงพอที่จะใช้เป็นวัตถุดิบแห่งการศึกษาได้ ดังนั้น เมื่อวัตถุดิบแห่งการศึกษาของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษานั้นจะเป็นบรรดาผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยม เช่น เพลงป๊อป รายการโทรทัศน์ ฯลฯ กีฬาและสื่อกีฬาจึงเริ่มก้าวมาสู่ปริมณฑลแห่งความสนใจของนักวิชาการ

สำหรับงานศึกษาสื่อกีฬาในประเทศไทยนั้น มีพัฒนาการที่เติบโตอย่างเชื่องช้ามาก ทั้งนี้โดยที่ในการศึกษาเรื่อง "กีฬา" นั้น มักจะสังกัดอยู่เฉพาะในรายของวิทยาศาสตร์การกีฬาที่เน้นด้านการพัฒนาเทคนิคการเล่นกีฬา และมักจะให้ความสนใจอยู่ที่ "นักกีฬามีอาชีพ" มากกว่า "คนดูกีฬา" งานศึกษากีฬาในสื่อสารศึกษานั้นเริ่มต้นในทศวรรษ 2530 (เมื่อมีวิทยานิพนธ์เล่มแรกที่พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับสื่อมวลชน) และยังคงรวมอยู่ในสาขา "การสื่อสารเพื่อการพัฒนา" (Development Communication) เป็นที่น่าสนใจศึกษากันว่าต่อไปว่า ทั้งๆ ที่อุตสาหกรรมสื่อกีฬาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่เพราะเหตุใด งานศึกษาสื่อกีฬาในสังคมไทยจึงไม่ขยายตัวตามไป

ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) นักวิจัยในโครงการเมธีวิจัยอาวุโสฯ (ระยะที่ 2) ได้ประมวลสถานภาพของงานสื่อกีฬาศึกษาของไทยเอาไว้ในบทความชื่อ "เกาะติดสื่อกีฬาศึกษา" ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่รวมอยู่ในชุดหนังสือของโครงการฯ คือ การสื่อสาร ศาสนา กีฬา (กาญจนา แก้วเทพ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) ทิฆัมพรเปรียบเทียบข้อเหมือน-ข้อต่างๆ ระหว่างงานศึกษากีฬาของไทยและต่างประเทศเอาไว้พอสังเขปดังนี้

(1) ในต่างประเทศ ยุคแรกของงานศึกษากีฬานั้นจะสังกัดอยู่ในสาขาวิชาสังคมวิทยาแห่งกีฬา (Sociology of sport) โดยจัดวางตำแหน่งของ "กีฬา" เอาไว้เป็น "ประเภทหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจ" (Leisure) ในเวลาว่าง และเนื่องจากสังคมวิทยากระแสหลักในสหรัฐนั้นมักจะไม่เกี่ยวข้องกับมิติเศรษฐกิจ/การเมือง ดังนั้นเกณฑ์ด้านสังคมวิทยาที่นำมาศึกษากีฬาก็จึงมักจะเป็นเกณฑ์ด้านสังคมเท่านั้น เช่น ความเบี่ยงเบนทางสังคม (Social deviance) การศึกษา ศาสนา หรือเพศสภาพ (gender)

(2) ส่วนกรณีของสังคมไทย ดังที่กล่าวมาแล้วว่า กีฬาของไทยนั้นจะสำคัญอยู่ในสายของวิทยาศาสตร์การกีฬา ดังนั้น จึงมักจะสนใจการพัฒนาเทคนิคและทักษะของการเล่นกีฬานักกีฬาอาชีพ ส่วนงานวิจัยด้านสื่อกีฬาศึกษานั้นก็จะจะเป็นไปตามแนวทางของ "การสื่อสารเพื่อการพัฒนา" การศึกษาสื่อกีฬาจึงมักจะถามหาบทบาทหน้าที่ของสื่อกีฬาในการพัฒนาคนตามอุดมการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับกีฬา เช่น การฝึกฝนน้ำใจนักกีฬา การรู้แพ้รู้ชนะรู้ถ้อย ความสามัคคี

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเติบโตของสื่อกีฬาในสังคมไทยนั้นมาเกิดขึ้นในช่วงที่กีฬาได้ปรับสภาพมาเป็น "สินค้า" (commodity) ประเภทหนึ่งแล้ว ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะปิดบัง "มิติเศรษฐกิจ" ของการกีฬาและสื่อกีฬาไปได้ (แต่มิติการเมืองยังสามารถหลบอยู่ในหลืบเร้นได้อย่างยากจะมองเห็น) ฉะนั้น จึงเริ่มมีงานวิจัยที่ศึกษามิติเศรษฐกิจในเรื่องสื่อกีฬา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดรายการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ สปอนเซอร์โฆษณาในนิตยสารกีฬา การสื่อสารการตลาดของสื่อกีฬา ฯลฯ โดยเฉพาะ "มิติมิดด้านเศรษฐกิจการกีฬา" ที่เป็นลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะในสังคมไทย คือ เรื่องการพนันบอล (มีวิทยานิพนธ์นับเป็นสิบๆ เล่มที่ศึกษาประเด็นนี้) ในขณะที่งานวิจัยกีฬาฟุตบอลในโลกตะวันตกอาจจะให้ความสนใจกับเรื่อง "อันธพาลลูกหนัง" ที่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในยุโรป และเป็นปรากฏการณ์ที่คุกคามอุดมการณ์หลักของการกีฬาอย่างยิ่ง

(3) สำหรับงานวิจัยสื่อกีฬาของไทยนับตั้งแต่เริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบันนั้น มีข้อที่น่าสังเกตว่า จะมีงานศึกษา "เฉพาะกีฬาบางประเภท" เท่านั้น เช่น ฟุตบอล มวย กอล์ฟ โดยที่กีฬาประเภทที่ถูกเลือกมานำเสนอในสื่อกีฬา และถูกเลือกนำมาศึกษานั้นล้วนแล้วแต่เป็น "กีฬาที่ต้องมีการแข่งขัน" ซึ่งหากจัดแบ่งประเภทของกีฬาทั้งหมดแล้ว จะประกอบด้วยกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (กีฬาแข่งขัน เน้นนักกีฬาอาชีพ) กีฬาเพื่อประชาชนทั่วไป กีฬาเพื่อการออกกำลังกาย/สุขภาพ กีฬาเฉพาะกลุ่มคน ซึ่งก็หมายความว่า สื่อกีฬาของไทยนั้นทำหน้าที่ส่งเสริมเฉพาะการเลือกนำเสนอเนื้อหาของกีฬาเพื่อความเป็นเลิศหรือกีฬาเพื่อการแข่งขันทั้งสิ้น

เมื่อทิศทางของสื่อกีฬาในโลกของสื่อเป็นเช่นนั้น ทิฆัมพรจึงพบว่า ในท่ามกลางผลงานวิจัยสื่อกีฬาศึกษานับร้อยชิ้นของไทยนั้น ล้วนมีขอบเขตที่จะศึกษากีฬาเพื่อความเป็นเลิศหรือกีฬาเพื่อการแข่งขันทั้งสิ้น ผลที่เกิดขึ้นตามมาจากการประกอบสร้างความหมาย (Social construction of meaning) ของ "กีฬา" ดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารรู้ว่า "กีฬาก็มีเพียงเพื่อแข่งขัน" เท่านั้น แต่ "การเล่นกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ/เพื่อการแข่งขัน" นั้นต้องการเงื่อนไขพิเศษเฉพาะ เช่น ต้องมีเวลาว่างพอที่จะ

ฝึกฝน ต้องมีอุปกรณ์กีฬา ต้องมีสถานที่ฝึกซ้อม ต้องมีครูฝึกสอน ต้องมีโอกาสดูได้เข้าแข่งขัน ฯลฯ ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงไม่มีโอกาสที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็น "ผู้เล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน" ดังกล่าว และคงเป็นไปได้แค่ "ผู้ชมสื่อกีฬา" เท่านั้น ดังนั้น ไม่ว่าอุตสาหกรรมสื่อกีฬาของไทยจะขยายตัวมากมายเพียงใด สื่อกีฬาดังกล่าวก็มิได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้รับสารได้ "เล่นกีฬา" เพื่อการออกกำลังกายและเพื่อสุขภาพของตนเอง" ทั้งๆ ที่บทบาทหน้าที่ดังกล่าวถือเป็นหน้าที่พื้นฐานของกีฬาที่เคยมีมาในอดีต

ฉะนั้น ตัวอย่างงานศึกษาของบุญชัย รัตนวีระประเสริฐ (2533) ที่ศึกษากลุ่มเยาวชนที่เล่นกีฬาอยู่แล้ว และเปิดรับสื่อกีฬาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อกีฬาดังกล่าวมีผลในการธำรงรักษาความสนใจของเยาวชนที่เล่นกีฬาอยู่แล้วให้เล่นต่อไป และแสวงหาเทคนิคเพื่อพัฒนาการเล่นของตนให้ดีขึ้น (ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของการเปิดรับสื่อกีฬาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเล่นกีฬา)

ผลสืบเนื่องที่ตามมาเมื่อสื่อกีฬาของไทยทำหน้าที่เพียงสร้าง "ผู้ชม/ผู้รับสารสื่อกีฬา" แต่ไม่สามารถผลักดันให้กลายเป็น "ผู้เล่นกีฬา" ได้ จึงเป็นคำอธิบายว่า ทั้งๆ ที่อุตสาหกรรมสื่อกีฬาไทยเติบโตอย่างน่าพอใจ ทั้งๆ ที่ผู้เปิดรับสื่อกีฬาของไทยมีจำนวนมาก แต่ความสามารถในการเล่นกีฬาของคนไทยนั้นยังไม่ขยายตัวทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเลย

ต่อประเด็นดังกล่าวนี้ มีข้อเสนอว่าสำหรับทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาซึ่งมีความสนใจเรื่องการประกอบสร้างความหมายอยู่แล้ว น่าจะพัฒนาแนวทางการศึกษาเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคเรื่องการกำหนดความหมายของ "กีฬา" เอาไว้เพียง "กีฬาเพื่อการแข่งขันหรือเพื่อความเป็นเลิศ" เท่านั้น ซึ่งประเด็นนี้ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2556) นักวิจัยในโครงการเมธีฯ ได้ริเริ่มพัฒนาโครงร่างงานวิจัยระดับปริญญาเอกที่จะศึกษาเรื่อง "การสื่อสารกับกีฬาวังมาราธอน" แม้ว่าการวิ่งมาราธอนก็เป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่ทำให้มีการแข่งขันในทุกกระดับ (ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับโลก) แต่ทว่ากีฬาวังมาราธอนก็เน้น "การแข่งขันกับตัวเอง" มากกว่า "การแข่งขันกับผู้อื่น" รวมทั้งเป็นประเภทกีฬาที่เรียกร้องเงื่อนไขน้อยมากในการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้าร่วมในฐานะ "ผู้เล่นกีฬา" งานวิจัยชิ้นนี้น่าจะให้แนวทางแก่การศึกษาสื่อกีฬาได้ว่าจะมีบทบาทต่อการพัฒนากลุ่มคนและสังคมได้อย่างไรบ้าง

3. การจัดประเภทงานสื่อกีฬาศึกษาตามเกณฑ์การสื่อสาร

มีวิธีการจัดแบ่งประเภทของงานวิจัยสื่อกีฬาได้ 2 แบบ แบบแรกคือการใช้องค์ประกอบของการสื่อสาร (S-M-C-R) เป็นเกณฑ์ แบบที่สองคือการใช้กลุ่มทฤษฎีเป็นเกณฑ์ ในที่นี้เราจะดูงานวิจัยสื่อกีฬาตามเกณฑ์ประกอบของการสื่อสารเพื่อให้เห็นแง่มุมว่า งานศึกษาสื่อกีฬานั้นจะมีแนวพินิจได้อย่างไร

(3.1) งานวิจัยสื่อกีฬาที่ศึกษา "ผู้ส่งสาร" (Sender Study) คำว่า "ผู้ส่งสาร" ในสื่อกีฬานั้นสามารถพิจารณาได้หลายระดับ เช่น ระดับอุตสาหกรรมสื่อกีฬา ระดับตัวองค์กร ระดับบุคคลซึ่งอาจจะเป็นทั้งตัวนักสื่อกีฬาหรือตัวนักกีฬาเอง

มีข้อที่นาสังเกตเกี่ยวกับงานศึกษาสื่อกีฬาที่เน้นการศึกษาผู้ส่งสารดังนี้

(1) การศึกษาผู้ส่งสารในสื่อกีฬานั้นจะสามารถใช้แนวพินิจแบบเศรษฐศาสตร์การเมือง (political economy) ได้โดยง่าย หรืออย่างน้อยก็ศึกษาในมิติของเศรษฐกิจได้ไม่ยากนัก ทั้งนี้เพราะในยุคปัจจุบัน ทั้งการกีฬาและสื่อกีฬามีคุณลักษณะของการเป็นสินค้า (commoditization) อย่างชัดเจน

หากศึกษาผู้ส่งสารในระดับอุตสาหกรรม งานวิจัยก็จะศึกษาระบบการแบ่งงานทำ เช่น การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาครั้งสำคัญๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก ฟุตบอลโลก เป็นต้น และหากพลิกมุมมองผู้ส่งสารว่าเป็น ระบบการผลิตแบบทุนนิยม งานวิจัยก็จะศึกษาตั้งแต่เรื่องการโฆษณา การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (sponsor) ไปจนกระทั่งถึงเรื่องแย่งชิงกันซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดในปริมาณการประมูลที่มหาศาล เช่น การแข่งขันโอลิมปิก ปี 1996 นั้น สถานีโทรทัศน์ NBC พุ่มเงินซื้อลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดเป็นเงินถึง 456 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ NBC ก็สามารถขายโฆษณาได้ในอัตรา 5 แสนเหรียญต่อ 30 วินาที และในท้ายที่สุด NBC ก็สามารถทำกำไรได้เกือบเท่าตัว เมื่อมีรายได้ถึง 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยการรับรู้ของผู้ชมต่อมิติทางเศรษฐกิจดังกล่าว)

นอกจากนั้น ก็มีข้อที่สังเกตเห็นได้อย่างง่ายดายว่า งานศึกษาสื่อกีฬานั้นจะจำกัดอยู่ในประเภทของกีฬาเพียง 2-3 ประเภทเท่านั้น ในกรณีของไทยก็คือ ฟุตบอล และมวยเท่านั้น ซึ่งหมายความว่า กีฬาทั้ง 2 ชนิดนี้ได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัวแล้ว (Commercialization)

การศึกษาผู้ส่งสารโดยใช้แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์นั้น ก็จะมีการนำเอาเกณฑ์ด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ เช่น แนวคิดเรื่อง "การกระจุกตัวของธุรกิจ" ที่เป็นข้อค้นพบในกรณีของอุตสาหกรรมสื่อกีฬาของไทยที่งานวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมสื่อกีฬาไทยมีลักษณะกระจุกตัวสูงมาก โดยจำกัดวงอยู่แต่ในกลุ่มธุรกิจ 4-5 กลุ่มเท่านั้น กลุ่มธุรกิจเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ตั้งแต่แรกเริ่ม และได้ขยายตัวเติบโตในอุตสาหกรรมสื่อกีฬามาอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ค่อยมีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาแจ้งเกิดในสนามธุรกิจประเภทนี้ได้ ซึ่งก็หมายความว่า อุตสาหกรรมสื่อกีฬานั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการ "ทุน" (Capital) หลายประเภท นอกเหนือไปจากทุนที่เป็นตัวเงิน เช่น ต้องการทุนความรู้ ทุนเครือข่ายทางสังคม ทุนสัญลักษณ์ ฯลฯ ดังนั้น ในอนาคต หากจะมีการศึกษา กลุ่มผู้ส่งสารของสื่อกีฬาด้วยแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ผู้ศึกษาอาจจะนำเอาแนวคิดเรื่อง "ทุนประเภทต่างๆ" ของ P. Bourdieu หนึ่งในนักคิดสายวัฒนธรรมศึกษามาเป็นกรอบนำทางได้

อีกแนวคิดหนึ่งทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาผู้ส่งสารของสื่อกีฬาคือ แนวคิดเรื่อง "การขยายทุนข้ามสื่อ" (Convergence of capital and media) ที่ฉิมพรสรุปปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทยซึ่งมีทิศทางเดียวกับปรากฏการณ์ในต่างประเทศ คือการรวมศูนย์ของทุนและของสื่อกีฬา (concentration of capital) สำหรับในต่างประเทศนั้น กรณีที่ชัดเจนที่สุดก็คือช่วงทศวรรษ 1980 ในยุคที่เรียกว่า Megamedia Era เริ่มจากรูเพิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) เจ้าของบริษัท News Corp ที่ลงทุนซื้อกิจการของหนังสือพิมพ์ Times ของอังกฤษ รวมทั้ง News of the World (ฉบับวันอาทิตย์) และ The Sun (รายวัน) และต่อมาก็กว้านซื้อกิจการสถานีโทรทัศน์ในเมืองใหญ่ของสหรัฐสร้างเป็นเครือข่ายที่เรียกว่า FOX จนโด่งดังไปทั่วโลก

ในกรณีของสังคมไทยก็เกิดปรากฏการณ์การขยายกิจการข้ามสื่อเช่นเดียวกัน แม้ว่าจะมีขอบเขตอยู่ในระดับประเทศก็ตาม ตัวอย่างเช่น กรณีของบริษัทสยามสปอร์ตที่เริ่มกิจการของตนในปี พ.ศ. 2516 จากการเพิ่มผลิตหนังสือกีฬา บันเทิง ท่องเที่ยว และการ์ตูน ในชื่อห้างหุ้นส่วนจำกัดสยามสปอร์ตพับลิชชิ่ง จากนั้นมาอีก 9 ปี ก็จดทะเบียนตั้งบริษัทสยามสปอร์ต และในปี 2538 ก็เข้าตลาดหลักทรัพย์เป็นสยามสปอร์ต (มหาชน) ที่เป็นแหล่งผลิตเนื้อหาสื่อกีฬาออกมาหลากหลายสื่อทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อออนไลน์

อนึ่ง มีข้อที่น่าสนใจว่า เมื่อมีการนำแนวคิดแบบ "ลูกผสม" (hybrid) ระหว่างสายเศรษฐศาสตร์กับสาขาการสื่อสารมาใช้ในการวิจัย เช่น แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เช่นตัวอย่างงานของสมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ที่ศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่ทำ

ให้องค์กรธุรกิจตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Sponsor) กีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 รวมทั้งศึกษาลักษณะกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณา (Message) และปัญหาอุปสรรคของการสนับสนุน ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดลูกผสมที่เจาะจงมาในเรื่องกีฬาเป็นการเฉพาะ เช่น การตลาดกีฬา (Sport Marketing) การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport sponsorship) ภาพลักษณ์กีฬา (Sport image) และการบริโภคกีฬา (Sport consuming) มาเป็นแนวทางศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังไม่ค่อยสามารถแสดงให้เห็น "คุณลักษณะเฉพาะๆ" ของ "ความเป็นกีฬา" หรือ "สินค้าที่เป็นกีฬา" ได้ ข้อค้นพบยังดูเป็นหลักการสื่อสารตลาดแบบสินค้าอื่นๆ ทั่วไป ยังมองไม่เห็น "สินค้ากีฬา" แตกต่างจาก "สินค้าเครื่องสำอาง" "สินค้าบ้าน" หรือสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างไร ทั้งนี้ปัญหาของวิธีการศึกษาวิจัยที่มักจะเป็นปัญหาร่วมของนักวิจัยด้านสื่อศึกษาที่เข้ามาศึกษาประเด็น "สื่อกีฬา" ก็อาจจะเกิดมาจาก "การขาดความสมดุลของความรู้" กล่าวคือมีความรู้ด้านสื่อศึกษาอย่างดี แต่ยังมีความรู้ด้านกีฬาศึกษาไม่เพียงพอ และเป็นแนวโน้มที่น่าจะต้องแก้ไขต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มนักวิจัยที่ต้องการใช้กระบวนการทัศนศึกษาในการศึกษาสื่อกีฬา จำเป็นต้องเติมเต็มฐานความรู้ด้านกีฬาศึกษาจากศาสตร์สาขาอื่นๆ ให้มากขึ้น

(2) **ระดับของผู้ส่งสาร** เนื่องจาก "ผู้ส่งสาร" ในสื่อกีฬานั้นประกอบด้วยหลายระดับ ดังนั้นจึงมีงานศึกษาผู้ส่งสารในกีฬาตามระดับต่างๆ ดังนี้

๐ **การศึกษาระดับองค์กรผู้ผลิตสื่อกีฬา** หรือองค์กรที่รับผิดชอบด้านกีฬาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อการศึกษา ในระดับนี้ยังขมวดประเด็นอยู่ใน 2 ประเด็นหลักๆ คือ นโยบายขององค์กรสื่อกีฬา กับการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สำหรับภาพรวมของข้อค้นพบที่สำคัญของทิมมเมอร์ก็คือ มีความแตกต่างกันในเรื่องนโยบาย และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรกีฬา (ที่ในรายละเอียดอาจต้องแยกแยะประเภทขององค์กรว่าเป็นองค์กรของรัฐที่รับผิดชอบด้านงานกีฬาหรือองค์กรธุรกิจสื่อกีฬา) ในระหว่างช่วงทศวรรษ 2530 กับทศวรรษ 2540 กล่าวคือในช่วงทศวรรษ 2530 นั้น นโยบายสื่อกีฬาขององค์กรรัฐยังมุ่งเน้นให้การกีฬาของชาติมุ่งไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพของคนในชาติให้แข็งแรงและรณรงค์เพื่อการเล่นกีฬาของคนทั่วไป แต่ในช่วงทศวรรษ 2540 เมื่อกีฬาได้เข้าสู่การเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมอย่างเต็มที่ นโยบายของสื่อกีฬาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็เริ่มเปลี่ยนทิศทางการกีฬาเพื่อการออกกำลังกายหรือเรื่องดูแลสุขภาพของตัวเองไปสู่การมุ่งเน้นสร้างนักกีฬาของชาติเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ ดังนั้น เราจะพบว่า เส้นทางของการกีฬาและสื่อกีฬาจะสลับเปลี่ยนเป็น momentum อยู่ระหว่าง 2 ปลายนี้ และในทศวรรษปัจจุบัน (2550) จึงยังน่าที่จะสนใจตอบโจทย์ต่อไปว่า ในทศวรรษนี้ Momentum ของการกีฬาของไทยหมุนเหวี่ยงไปในทิศทางใด และสื่อกีฬามีบทบาทในประเด็นดังกล่าวอย่างไร

๐ **ระดับกระบวนการทำงานขององค์กร** ซึ่งเป็นทิศทางโดยทั่วไปของงานศึกษาการสื่อสารมวลชนที่จะให้ความสนใจกับ "กระบวนการทำงานเพื่อการผลิตชิ้นงาน" (production process) ซึ่งอาจจะมีทั้ง การศึกษากระบวนการทำงานขององค์กรสื่อกีฬาในภาวะปกติ (normal period) และในภาวะพิเศษ (special period) เช่น ช่วงเวลาที่มีการแข่งขันกีฬารายใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของกีฬาที่จะมี "เทศกาลการแข่งขัน" และนอกจากการศึกษาระบบการแบบต่างๆ ไปแล้ว ก็ยังมีงานที่ศึกษาเจาะลงไปทั้ง "ตำแหน่งงานบางตำแหน่ง" หรือ "ตัวบุคคลบางคน" ที่มีความพิเศษโดดเด่น (การเลือกหัวข้อวิจัยดังกล่าวอาจจะมาจากภูมิหลังของผู้วิจัย เช่น เป็นนักพากย์กีฬาทางโทรทัศน์ เมื่อเข้ามาศึกษา ก็วิจัยสรุปประสบการณ์ของตนเอง) และน่าสนใจว่า มีงานศึกษาหลายชิ้นที่เกี่ยวกับ "นักพากย์/ผู้บรรยายกีฬาทางโทรทัศน์ของไทย" เช่น ศรสวรรค์ ภู่วิจิตร (2540) ศึกษา

ประวัติและการทำงานของ ย.โย่ง เอกชัย นพจินดา นักสื่อสารมวลชนด้านกีฬาชื่อดัง หรือศรีจิตรา สุขเกศา (2546) ศึกษาเทคนิคและคุณลักษณะของผู้บรรยายรายการกีฬาทางโทรทัศน์ของไทย เป็นต้น งานศึกษาดังกล่าวนี้นี้ หากทำการเปรียบเทียบกับกรณีของต่างประเทศหรือนำไปเทียบเคียงกับหลักการแบบสากล ก็จะช่วยให้เห็น "ลักษณะเฉพาะ/วิธีการทำงานแบบไทยๆ" เพิ่มมากขึ้น

○ การนำเอาเกณฑ์ด้านสังคมศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ สำหรับเกณฑ์บางเกณฑ์ด้านสังคมศาสตร์ เช่น เพศ ชนชั้น อายุ เชื้อชาติ ฯลฯ เป็นเกณฑ์ที่สาขาสังคมวิทยาในโลกตะวันตกนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องกีฬา และเกณฑ์ที่เห็นได้เด่นชัดที่สุดคือเกณฑ์เรื่อง "เพศ" เนื่องจากกระแสสตรีนิยม (Feminism) ที่แพร่เข้ามาในโลกแห่งวิชาการ อันหนึ่งเนื่องจากเรื่องของ "กีฬา" นั้นมักจะถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องของผู้ชาย (Masculine area) อันสืบเนื่องมาจากต้นกำเนิดของกีฬาเองที่พัฒนามาจากศิลปะการป้องกันตัว การล่าสัตว์/การทำมาหากิน และการทำสงครามของผู้ชาย ส่วนสถานะของสตรีนั้นจะเป็นเพียง "ผู้ชม/ผู้ดู" เท่านั้น แต่ทว่ามิใช่ "ผู้เล่น"

อย่างไรก็ตาม เมื่อพัฒนาการของกีฬาเปลี่ยนแปลงจากการใช้พลังกำลังเพื่อเข้าปะทะต่อสู้มาเป็นการออกกำลังกายและการพักผ่อนในเวลาว่าง บทบาทของผู้หญิงในเรื่องกีฬาก็ได้เปลี่ยนแปลงจาก "ผู้ดูผู้ชม" มาเป็น "ผู้เล่น" บ้าง โดยมีตัวแปรเรื่อง "ประเภทกีฬา" เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย กล่าวคือ กีฬาบางประเภทผู้หญิงอาจจะเล่นได้ง่ายกว่ากีฬาบางประเภท เช่น เทนนิสอาจจะง่ายกว่าฟุตบอล

และภาพสะท้อนของผู้ชาย-ผู้หญิงในกีฬาก็ผูกติดมากับ "สื่อกีฬา" ด้วย กล่าวคือ เมื่อกีฬาเป็นเรื่องของผู้ชาย นักสื่อสารมวลชนสายกีฬาก็มักจะเป็นผู้ชายตามไปด้วย และพัฒนาการดังกล่าวก็ดำเนินไปในแนวเดียวกับกีฬา กล่าวคือ ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทใน "ปริณิณทลที่ผู้ชาย" เคยยึดครองเอาไว้ก่อน ดังนั้น จึงมีงานวิจัยไทยบางเล่ม (แต่แน่นอนว่าเป็นส่วนน้อยมาก) ที่นำเอาแนวคิด "เพศสถานะ" (gender) เข้ามาศึกษา "ผู้สื่อสารของสื่อกีฬา" เช่น จรัสศรี นิลรัตน์ (2540) ที่ศึกษาบทบาทหน้าที่ของนักข่าวกีฬาหญิงและการยอมรับของเพื่อนร่วมงานชาย" มิติเพศสภาพในสื่อกีฬานี้ยังสามารถแตกย่อยออกไปได้อีกมากมาย โดยเฉพาะการศึกษาผู้รับสารหญิงและชาย

นอกเหนือจากเกณฑ์เรื่องเพศแล้ว สำหรับเกณฑ์อื่นๆ ด้านสังคมศาสตร์นั้นยังมีการนำมาศึกษาในสื่อกีฬาศึกษาอยู่น้อยมาก ตัวอย่างเช่น เกณฑ์เรื่อง "ชนชั้น" ซึ่งนักวิจัยในโครงการเมธีฯ ระยะที่ 2 เช่น ญัฐสุพงศ์ สุขโสธ (2553) ได้ริเริ่มเอาไว้ในงานวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกเรื่อง "การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง "ชนชั้น" ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมบุคคลในสังคมไทย" ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า ในอนาคต สำหรับกระบวนการทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาควรที่จะพัฒนาเอา "เกณฑ์ด้านสังคม" ดังกล่าวมาศึกษาสื่อกีฬาภายใต้ร่มธงของทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาดังเช่นงานของญัฐสุพงศ์ให้มากขึ้น เพื่อที่จะช่วยให้ชุดความรู้เรื่องสื่อกีฬาศึกษาในสังคมไทยมีแง่มุมที่หลากหลาย รอบด้าน และลุ่มลึกมากขึ้น

(3.2) งานวิจัยสื่อกีฬาที่ศึกษา "ผู้รับสาร" สำหรับงานศึกษา "ผู้รับสาร" ในสื่อกีฬานั้นก็ยังมีปริมาณมากอันเป็นแบบแผนเดียวกับเรื่องสื่อศึกษาทุกเรื่องและทุกประเภท เนื่องจาก "ผู้รับสาร" นั้นเป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่อันหลากหลายในกระบวนการสื่อสาร และแม้จะเป็น "องค์ประกอบตัวสุดท้าย" ของกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R แต่หากขาดองค์ประกอบผู้รับสารเสียแล้ว กระบวนการสื่อสารก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้

การศึกษา "ผู้รับสาร" ในสื่อกีฬาศึกษาของไทยได้ข้อสรุปหลายประการดังนี้

(i) จำเป็นต้องมีการแยกแยะประเภทของ "ผู้รับสาร" โดยจะดูผู้รับสารแบบรวมๆ ไม่ได้ หรือแม้แต่ว่าจะแยกแยะตามเกณฑ์ภูมิหลังประชากรก็ยังไม่เป็นการเพียงพอ เนื่องจากผู้รับสารของสื่อกีฬานั้นจะถูกจัดแบ่งกลุ่มใหม่โดยเกณฑ์เรื่อง "ความผูกพันกับกีฬา" ที่อาจจะแยกเป็นกลุ่มผู้รับสารอย่างหยาบๆ ได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มแฟนกีฬา และกลุ่มคนทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากคนดูกีฬาทุกคนนั้นมีใช่เป็น "แฟนกีฬา" รวมทั้งคนดูทั่วไปและแฟนกีฬาก็มีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างมาก (มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ระบุ "คุณลักษณะ" ของผู้รับสารที่เรียกว่า "แฟนกีฬา" เช่น กุลวิญญ์ สำแดงเดช (2551) ฉะนั้น ทุกครั้งที่มีการศึกษาผู้รับสาร จำเป็นจะต้องระบุเสมอว่า กลุ่มผู้รับสารนั้นเป็นกลุ่มคนดูทั่วไปหรือกลุ่มแฟน และแม้แต่ในกลุ่มแฟนกีฬาด้วยกัน งานวิจัยก็ยังพบอีกว่า มีการแตกตัวประเภทของแฟนกีฬาออกเป็นประเภทย่อยๆ อีกหลายประเภท

(ii) การศึกษาเรื่อง "แรงจูงใจ" ในการเปิดรับสื่อกีฬา การศึกษาแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ (Motive for media exposure) เป็นแนวทางสำคัญแนวทางหนึ่งในการศึกษาผู้รับสาร และจากการประมวลงานวิจัยว่าด้วยแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อกีฬา ทิฆัมพรก็ได้พบว่า แรงจูงใจในการเปิดรับ "สื่อกีฬา" นั้นได้ "ก้าวไปไกล" กว่าเรื่อง "ความสนใจ/ความชื่นชอบในตัวกีฬาเอง" ตัวอย่างเช่น ในช่วงเวลา "ปกติ" คนไทยทั่วไปจะไม่สนใจดูกีฬายกน้ำหนักเลย แต่ทว่าในช่วงเวลาของการแข่งขันโอลิมปิกที่นักกีฬายกน้ำหนักไทยเข้าชิงเหรียญ จะปรากฏว่ามีคนไทยจำนวนมากที่เปิดรับข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อประเภทต่างๆ หากทว่าแรงจูงใจจากการเปิดรับนั้นมีใช่เพราะความสนใจในตัวกีฬา แต่เป็นเพราะ "ประเด็นชาตินิยม" ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็น "รอยอดีตแห่งความหมาย" ที่ตกค้างมาในตัวกีฬาเอง (กีฬาเป็นเครื่องแสดงอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีของเผ่าพันธุ์/กลุ่มของตน) ฉะนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาค้นคว้า "การซ้อนทับระหว่างเรื่องกีฬากับมิติอื่นๆ" ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ในโลกแห่งภาคปฏิบัติ สื่อมวลชนก็จะจับเส้นทางแห่งอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวได้ ดังจะพบได้จากงานวิจัยเรื่องวิธีคิดในการเลือกจัดผังรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาระหว่างประเทศ ซึ่งเกณฑ์ "ชาตินิยม" จะผงาดขึ้นมาเป็นเกณฑ์แรกในการตัดสินใจถ่ายทอดอยู่เสมอ

และนอกจากตัวแปรเรื่อง "แรงจูงใจ" ที่หลากหลายแล้ว งานวิจัยสื่อกีฬาโดยเฉพาะชิ้นงานที่ใช้กระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสื่อศึกษาเป็นกรอบความคิด มักจะให้ความสนใจกับตัวแปร "บริบทของการสื่อสาร" ไม่ว่าจะเป็น "บริบทที่เป็นเรื่องของพื้นที่หรือเวลา" (space/time) ดังเช่น งานวิจัยหลายชิ้นที่แบ่งเวลา/พื้นที่การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อฟุตบอลในช่วงเวลาปกติ (Normal period) และช่วงเวลาพิเศษ (special period) เช่น ช่วงเวลาแข่งขัน หรือการเปรียบเทียบบริบทของพื้นที่การเปิดรับสื่อกีฬา เช่น ดูโทรทัศน์คนเดียวที่บ้าน ไปดูโทรทัศน์รวมกลุ่มกันที่บ้านเพื่อน/ร้านอาหาร ไปดูการแข่งขันที่สนามฟุตบอล เป็นต้น ตัวแปรเรื่องบริบทของการสื่อสารนับว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญได้อย่างชัดเจนในกรณีของสื่อกีฬาศึกษา

(iii) สำหรับทฤษฎีกลุ่มที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ในการศึกษาผู้รับสารของสื่อกีฬาก็คือ ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact/Effect Theory) ซึ่งในกรณีของสื่อกีฬานี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ สำหรับงานวิจัยผลด้านบวกก็คือ ผลกระทบจากการเปิดรับสื่อกีฬาจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คือติดตามดูกีฬาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้เวลาว่างไปในทางที่ผิด เช่น อบายมุข สำหรับผลกระทบในด้านบวกนี้ อาจมีข้อสรุปได้ว่า สื่อกีฬานั้นมีอิทธิพลทำให้ "กลุ่มคนดูชมกีฬาประเภทต่างๆ" ขยายปริมาณมากขึ้น แต่ไม่อาจสร้างผลกระทบให้ "คนมาเล่นกีฬา" มากขึ้น ทั้งนี้ในอนาคต ควรมีงานวิจัยที่ย้อนกลับมาดูที่ "ต้นทางของการสื่อสาร" คือ เนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อ (Message) และความตั้งใจ/นโยบายของผู้ส่งสารว่าคืออะไร

สำหรับผลในด้านลบก็คือ สิ่งที่สังคมอาจจะหลีกเลี่ยง กล่าวคือ ใช้กีฬามาแทนรูปแบบการใช้เวลาว่างที่เป็นอันตราย เช่น การช้ยาเสพติด การติดอบายมุข ฯลฯ แต่กลับปรากฏว่า กีฬาบางประเภท เช่น ฟุตบอล ซึ่งเป็นกีฬาที่เป็นพระเอกที่สุดของสื่อกีฬานั้นเอง กลับเป็นสะพานนำไปสู่การเล่นพนัน ดังที่มีงานวิจัยสื่อกีฬาจำนวนนับ 10 เล่มที่ได้ศึกษาประเด็นดังกล่าว

ส่วนทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับทฤษฎีผลกระทบของสื่อ คือ กลุ่มทฤษฎีที่ถือเอาสื่อเป็นตัวแปรต้น (Media-Centric Theory) คือทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อ (Social Learning Theory) นั้น ยังมีงานวิจัยในสื่อกีฬาไม่มากนักภายใต้ทฤษฎีนี้ แม้จะมีการนำแนวคิดเรื่อง "ต้นแบบ/วีรบุรุษ" (Modeling/Hero) ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของทฤษฎี Social Learning Theory มาใช้ในการวิจัยบ้าง เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวในสังคมไทย คือการเชิดชูนักกีฬาที่ได้รับชัยชนะจากการแข่งขันครั้งใหญ่ๆ เช่น โอลิมปิก เอเชียนเกมส์ แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยที่วัดผลกระทบว่าต้นแบบเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ระยะยาวให้แก่ผู้เปิดรับข่าวสารดังกล่าวมากหรือน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่การวิจัยวีรบุรุษ/วีรสตรีในสื่อกีฬาจะใช้แนวคิด "การประกอบสร้างความหมายของผู้มีชื่อเสียง" ด้วยการวิเคราะห์ห้วงยามมากกว่าจะศึกษาผู้รับสาร

(iv) การศึกษากลุ่มผู้รับสารด้วยทฤษฎีกลุ่มทางเลือก บรรดากลุ่มทฤษฎีที่เป็นกลุ่มทางเลือกเช่นกลุ่มทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ถูกนำมาใช้ศึกษาผู้รับสารนั้นมีอยู่บ้างอย่างประปราย เช่น การศึกษามิติด้านค่าใช้จ่ายของผู้รับสารที่ต้องใช้ในการเปิดรับสื่อกีฬาบางประเภท เช่น ค่าใช้จ่ายสำหรับเคเบิลทีวี หรือการศึกษาเรื่อง "การเมืองของแฟนบอล" (แต่ยังเป็นประเด็นย่อยๆ ที่แทรกอยู่ไม่ใช่ประเด็นหลัก)

ส่วนแนวคิดหลักของทฤษฎีกลุ่มทางเลือกที่ถูกนำมาใช้ศึกษาสื่อกีฬาคือแนวคิดเรื่อง "โลกาภิวัตน์" v.s. "ท้องถิ่นนิยม" (globalization v.s. localisation) ซึ่งสังกัดอยู่ภายใต้ทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ทั้งนี้เนื่องจากในโลกแห่งความเป็นจริงในกีฬาฟุตบอลของสังคมไทยนั้นมีความตึงเครียดระหว่าง "กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ" กับ "กีฬาฟุตบอลไทย" เนื่องจากแฟนฟุตบอลในอดีตนั้นจะดูแต่ฟุตบอลต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษ 2540 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารกีฬาฟุตบอลไทย และวิธีคิดเบื้องหลังการจัดแบ่งประเภททีมสโมสรฟุตบอลนั้น ได้นำเอาสำนึกเก่าของสังคมไทย คือ "ลักษณะท้องถิ่นนิยม" (Localism) มาใช้และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของการดูฟุตบอลต่างประเทศและฟุตบอลไทย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาว่า แฟนกีฬาฟุตบอลชาวไทยจัดการกับความตึงเครียดระหว่าง "บอลนอก" กับ "บอลไทย" อย่างไร (ดูเหมือนคำตอบจะอยู่ในสโลแกนที่ว่า "บอลนอกดูสะใจ บอลไทยอยู่ในสายเลือด")

สำหรับงานศึกษาผู้รับสารจากทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษานั้น มีข้อนำสังเกตเกี่ยวกับ "หน่วยที่ใช้ศึกษา" (unit of analysis) เนื่องจากทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษามีทัศนะต่อเป้าหมายเบื้องต้นของ "การสื่อสาร" ว่ามิใช่มีไว้เพื่อโน้มน้าว หากแต่การสื่อสารนั้นมีเป้าหมายหลักคือ "การสานสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คน" (แนวคิด "แม่สื่อแม่ชัก") ดังนั้น "ผู้รับสาร" ในงานวิจัยที่ใช้กระบวนการทัศน์ใหม่จึงมักจะไม่ใช่ "ปัจเจกบุคคล" แบบทฤษฎีผลกระทบ/ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ หากทว่าจะมีหน่วยการวิเคราะห์เป็น "กลุ่มคน" ตัวอย่างในสื่อกีฬาที่เช่น กลุ่มแฟนกีฬาประเภทต่างๆ (ดูรายละเอียดในหัวข้อ "แฟนศึกษา") อย่างไรก็ตาม น่าสังเกตว่า การศึกษาแฟนกีฬาทุกชั้นมีแต่การศึกษาแต่ "แฟนฟุตบอล" เท่านั้น จนน่าสงสัยว่าแฟนกีฬาประเภทอื่นๆ ไม่มีการรวมตัวบ้างหรือ

(3.3) งานวิจัยสื่อกีฬาที่ศึกษา "เนื้อหาสาระ" งานศึกษาเนื้อหาสาระของสื่อกีฬาในงานวิจัยของไทยเป็นไปตามแบบแผนของการศึกษาเนื้อหาสาระที่แยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทแรก

การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative content analysis) งานวิจัยประเภทนี้จะสังกัดอยู่ภายใต้ทฤษฎีกระแสหลัก เช่น ทฤษฎีหน้าที่นิยม ซึ่งจะวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ว่า ในคอลัมน์หนังสือพิมพ์ในรายการข่าวกีฬา ฯลฯ ได้ทำหน้าที่อะไรบ้าง ประเภทที่สองคือ การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพ (Qualitative textual analysis) งานวิจัยประเภทนี้จะอยู่ภายใต้ทฤษฎีกลุ่มกระบวนทัศน์ใหม่เป็นส่วนใหญ่ เช่น ทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายของวирบุรุษวีสตรีนกกีฬา เป็นต้น

(3.4) การวิจัยสื่อศึกษาที่ศึกษา "ประเภทสื่อ" การศึกษาประเภทสื่อในงานสื่อศึกษาศึกษาของไทยนั้น อาจแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

(i) งานศึกษาลักษณะเฉพาะของเครื่องมือการทำงานของสื่อ ที่สามารถจะศึกษาได้ภายใต้ทฤษฎีกระแสหลัก เช่น ทฤษฎีกระบวนการผลิตงานสื่อมวลชน (Production Theory) เช่น งานของ ประโยชน์ เทียนศาสตร์ (2536) ที่วิเคราะห์กระบวนการผลิตข่าวกีฬาโทรทัศน์เปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาปกติกับช่วงที่มีการแข่งขันพิเศษ หรืออาจจะศึกษาภายใต้กลุ่มทฤษฎีทางเลือก เช่น อภิวรรณ ผลเนื่องมาก (2544) ศึกษาการประกอบสร้างเนื้อหากีฬาที่น่าเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีเครื่องมือ (device) ในการประกอบสร้างความหมายแบบต่างๆ ให้เกิดขึ้น

(ii) งานศึกษาลักษณะการจัดสรรเวลา/พื้นที่ของสื่อแต่ละประเภท เช่น การให้พื้นที่กับเนื้อหาข่าวกีฬา การให้เวลากับรายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น งานของจักรวาล เซนยะวณิช (2548) ที่ศึกษาผังรายการช่อง Super Sport 31 ของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี และปัจจัยที่เข้ามากำหนด เป็นต้น

งานศึกษาประเภทของสื่อที่ยังไม่มีการจัดทำในสังคมไทยคือการศึกษาเปรียบเทียบประเภทของสื่อซึ่งมีตัวอย่างงานศึกษาจากต่างประเทศมากพอสมควร เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

4. การจัดแบ่งประเภทงานสื่อศึกษาตามเกณฑ์ทฤษฎี

สำหรับการนำเสนอข้อค้นพบเกี่ยวกับการจัดประเภทของงานวิจัยสื่อศึกษาโดยใช้เกณฑ์กลุ่มทฤษฎีเป็นตัวจัดแบ่งนั้น จะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ส่วนแรกเป็นกลุ่มทฤษฎีกระแสหลักซึ่งข้อมูลในส่วนนี้อาจจะเหลื่อมล้ำซ้ำซ้อนกับข้อมูลที่ได้นำเสนอมาแล้ว และเนื่องจากข้อมูลส่วนนี้มีใช่เป็นโจทย์การวิจัยหลักของโครงการเมธีฯ จึงจะนำเสนอเพียงคร่าวๆ โดยจะให้ความสนใจกับส่วนที่สองคือ งานวิจัยสื่อศึกษาที่ใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเป็นหลัก

(4.1) งานวิจัยสื่อศึกษาที่ใช้ทฤษฎีกระแสหลัก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ากลุ่มทฤษฎีกระแสหลักที่ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยสื่อศึกษานั้นจะมีข้อสังเกตดังนี้

(i) Impact Theory งานศึกษาผลกระทบของสื่อกีฬาต่อผู้รับสารนั้นจะแยกทิศทางได้เป็น 2 ทางคือ ผลกระทบทางบวกและผลกระทบทางลบ สำหรับงานวิจัยผลกระทบทางบวกนั้น น่าสังเกตว่ายังมีงานวิจัยน้อยมากที่สนใจว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อกีฬานั้นมีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในระดับของการเล่นกีฬาด้วยตัวเองหรือไม่ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเหตุปัจจัยที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นทางแล้วว่า หากนโยบายด้านการกีฬาของสังคมไทยมุ่งเน้นการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ การมีส่วนร่วมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมก็คงเป็นไปได้ในระดับ "ผู้ติดตามชมกีฬา" แต่ไม่อาจเข้าร่วมในฐานะ "ผู้เล่นกีฬา" (ให้เป็นเลิศ) ได้ เนื่องจากเป้าหมายดังกล่าวนี้ต้องการเงื่อนไขเอื้ออำนวยมากมายหลายประการ

ส่วนอีกตัวแปรหนึ่งที่คิดวางผลกระทบของสื่อกีฬาในแง่การกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นกีฬา คือ ประเภทกีฬา เนื่องจากกีฬาที่ถูกส่งเสริมผ่านสื่อ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นฟุตบอลและมวย ซึ่งกีฬาทั้ง 2 ประเภทจะตัดโอกาสการมีส่วนร่วมของคนบางกลุ่มที่มีเพศและวัยไม่สอดคล้องกับลักษณะกีฬาไปเลย เช่น ผู้หญิง ผู้สูงอายุ หากเทียบกับกีฬาประเภทวิ่งมาราธอนที่เปิดโอกาสให้คนทุกเพศทุกวัยเข้าร่วมได้มากกว่า แต่มีการนำเสนอผ่านสื่อกีฬาน้อยมาก

(ii) Social Learning Theory อันที่จริง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนั้นน่าจะถูกนำมาใช้ในการศึกษาสื่อกีฬาได้มากขึ้น เพราะอันที่จริงเป้าหมายสูงสุดของการกีฬาคือการปลูกฝังค่านิยม/อุดมการณ์ให้แก่ผู้เรียน แต่ทว่า งานวิจัยสื่อกีฬาของไทยยังนำทฤษฎีนี้มาใช้น้อยมาก และมีเพียง 1 ชิ้นที่ศึกษาสื่อกีฬาของภาครัฐบาล ซึ่งมีได้มีผลกระทบที่ชัดเจนในการปลูกฝังค่านิยมด้านกีฬา (งานวิจัยแนวทางนี้อาจจะไปอยู่สายศึกษาศาสตร์)

(iii) Functionalism เป็นที่น่าสังเกตว่า ทฤษฎีหน้าที่นิยมที่ถูกนำมาใช้ในงานศึกษาสื่อกีฬานั้น ยังเป็นทฤษฎีหน้าที่นิยมแบบทั่วๆ ไปของสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะมีส่วนหนึ่งที่ตัดแย้งยังไม่ลงตัวกับสื่อกีฬา

ในกรณีของต่างประเทศ Coabley (2003) นำเสนอบทบาทหน้าที่ของสื่อกีฬา (ที่มีอยู่จริง) เอาไว้เป็นการเฉพาะว่ามีอยู่ 4 ประการคือ

- (1) ตอบสนองความต้องการแสวงหาความสนุกสนานตื่นเต้นในชีวิต
- (2) นำเสนออุดมการณ์ทางสังคมที่ยกย่องความสำเร็จ
- (3) อบรมบ่มเพาะทางสังคมให้เด็กๆ คำนึงกับกีฬา
- (4) นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านกีฬา

จากหน้าที่ทั้ง 4 ประการนี้จะมีข้อที่น่าสนใจว่า หน้าที่แรกๆ นั้นเป็นหน้าที่ที่เน้นหนักไปทางอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งก็ช่วยอธิบายคุณลักษณะของสังคมสมัยใหม่ว่า เป็นสังคมที่ค่อนข้างราบเรียบ มีเสถียรภาพ ชีวิตการทำงานเป็นไปแบบซ้ำซากเป็นกิจวัตรประจำวัน (routine) ดังนั้น ในช่วงเวลาพักผ่อน ผู้คนจึงต้องการกิจกรรมเพื่อบริหารอารมณ์ (ซึ่งทางจิตวิทยาอธิบายว่า การบริหารอารมณ์ทุกประเภทให้มีการฝึกซ้อมที่จะเผชิญกับประสบการณ์แวดล้อมที่คาดไม่ถึง เป็นความจำเป็นสำหรับความอยู่รอดของมนุษยชาติ) ที่หาไม่ได้จากชีวิตการทำงานให้มาอยู่ใน "กิจกรรมการเล่นกีฬา"

อารมณ์สนุกสนานที่มาจากกีฬานั้น อารมณ์ที่สำคัญที่สุดคือ "ความตื่นเต้น" (excitement) อย่างไรก็ตาม เส้นทางในการเกิดอารมณ์ตื่นเต้นนั้นก็มีได้อย่างน้อย 2 เส้นทาง คือ ความตื่นเต้นในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์ตรง (เช่น เป็นผู้เล่นกีฬาเอง) หรือความตื่นเต้นในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์ทางอ้อมแบบชั้นเดียวคือเป็นผู้ชมกีฬาในสนาม กับความตื่นเต้นในฐานะผู้ที่มีประสบการณ์แบบสองชั้น คือเป็นผู้ชมกีฬาผ่านสื่อ

จากบทบาทหน้าที่เฉพาะสื่อกีฬาที่ Coabley ได้นำเสนอนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอในการนำเอาทฤษฎีหน้าที่นิยมมาใช้ในการศึกษาสื่อกีฬา น่าจะทดลองใช้บทบาทหน้าที่เฉพาะสื่อกีฬาดังกล่าว หรือพยายามวิเคราะห์บทบาทหน้าที่เฉพาะของสื่อกีฬาที่มาจากบริบทของสังคมไทยเอง

(iv) Uses & Gratifications Approach น่าแปลกใจว่า งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อกีฬานั้นมีไม่มากนัก รวมทั้งยังมีข้อจำกัดหลายๆ ประการ เช่น ศึกษาแต่สื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ศึกษาแต่กีฬาประเภทฟุตบอล และศึกษาแต่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า น่าจะมีการขยายขอบเขตของสื่อ ประเภทกีฬา และกลุ่มตัวอย่างโดยใช้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯให้มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจกับเรื่องความต้องการข่าวสารด้านกีฬาของคนไทยให้มากขึ้น

(v) Political Economy of Media ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วในหัวข้อ "การศึกษาผู้ส่งสาร" ตามแนวทางของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการศึกษา "ตัวผู้ส่งสาร/องค์กรผู้ส่งสาร" แล้ว ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ถูกนำมาใช้ศึกษาสื่อกีฬานั้นก็ยังสามารถนำมาใช้ได้หลายแง่มุม โดยมีแนวคิดอยู่บนฐานข้อตกลงของเศรษฐศาสตร์การเมือง กล่าวคือ กีฬาและสื่อกีฬาในโลกปัจจุบันนั้นถือเป็น "ระบบธุรกิจประเภทหนึ่ง" และเป็น "ระบบธุรกิจในวิธีการผลิตแบบทุนนิยม" ดังนั้น ตรรกะต่างๆ ของกีฬาและสื่อกีฬาจึงต้องเป็นไปตามหลักตรรกะของระบบทุนนิยมเสมอ เช่น เป้าหมายของการผลิตต้องเป็นไปเพื่อผลกำไร (profit-making) มากกว่าการเล่นบทบาทหน้าที่แบบอื่นๆ ตามที่ทฤษฎีหน้าที่นิยมนำเสนอมา องค์ประกอบทุกอย่างของระบบกีฬาและสื่อกีฬาต้องมีสถานะเป็น "สินค้าประเภทหนึ่ง" เนื่องจากในระบบทุนนิยมนั้น มีกระบวนการแปลงทุกสิ่งทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ทั้งนี้ไม่มีข้อยกเว้นแม้แต่ชีวิตคน ดังนั้น นักกีฬาในระบบธุรกิจกีฬาแบบทุนนิยมนั้นจึงมิใช่เป็นแค่ "นักกีฬา" เท่านั้น หากแต่เป็น "สินค้าประเภทหนึ่ง" (รวมทั้งอาจจะกลายเป็นป้ายโฆษณา บิลบอร์ดเคลื่อนที่ด้วย) และสินค้าประเภท "นักกีฬา/ซูเปอร์สตาร์" เหล่านี้ก็ยังสามารถแตกไลน์ออกไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ (กางเกง รองเท้า แชมพูสระผม นาฬิกา รถยนต์ ฯลฯ)

และนอกเหนือจากมิติ "เศรษฐศาสตร์" แล้ว ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยสื่อกีฬาที่เน้นมิติ "การเมือง" ที่น่าสนใจก็คือ "มิติการเมือง" ทั้งนี้มีข้อน่าสังเกตว่า เนื้อหาของเรื่องกีฬาในสื่อกีฬานั้น มักจะไม่จำกัดขอบเขตอยู่แต่เรื่อง "กีฬา" เท่านั้น แต่มักจะเป็น "กีฬากับเรื่องอื่นๆ" อยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่อง "กีฬากับชาติ/ชาตินิยม" ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในการแข่งขันกีฬาระดับโลก/ระดับภูมิภาค ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกนั้น ผู้ชมชาวไทยนั้นไม่ได้มีความสนใจใน "กีฬายกน้ำหนัก" เท่ากับสนใจว่า "นักกีฬาไทยน่าจะได้รับชัยชนะ" หรือ "กีฬากับเพศ" "กีฬากับครอบครัว" ฯลฯ แต่ทว่าประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเรื่อง "กีฬา" แต่กลับเข้ามาเกาะเกี่ยวอย่างแนบแน่นกับเรื่องกีฬาในเนื้อหาของสื่อกีฬานั้น น่าจะได้มีการศึกษาต่อไปในอนาคต ตัวอย่างเช่น ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2555) ศึกษาเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกในเรื่อง "การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชาติในมวยไทย" เป็นต้น

นอกเหนือจากทฤษฎีหลักๆ ที่ได้กล่าวมานี้ ก็ยังมีงานวิจัยบางชิ้นที่นำเอาทฤษฎีอื่นๆ เช่น ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของทฤษฎีลูกผสมระหว่างสื่อสารกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก มาใช้ในการศึกษาสื่อกีฬา เช่น งานวิจัยของวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) ที่ใช้แนวคิด "หลักส่วนประสมทางการตลาด" (4P) อันเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการสร้างความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product) หรือตัวสินค้าที่หมายถึงกีฬาฟุตบอลเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในแนวทางนี้ (เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่อง commoditization ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง) ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า แม้ว่กีฬาและสื่อกีฬาจะกลายเป็นสินค้าเหมือนสิ่งของอื่นๆ ในสังคม แต่กีฬาและสื่อกีฬาก็เป็น "สินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่นๆ" เช่น คุณภาพของสินค้าต้องพิสูจน์ด้วยชัยชนะที่แท้จริงเท่านั้น ไม่สามารถจะทำการ promotion ได้ และการสั่งสมคุณภาพนั้นไม่มี "การย่นระยะทาง" ได้ (shortcut) มีแต่ต้องใช้เวลาและความทุ่มเท และหากเมื่อใดที่ขาดวินัยและการฝึกซ้อมก็จะสูญเสียคุณภาพไปทันที ฉะนั้น หากเราไม่สังกัด

"คุณลักษณะพิเศษของสินค้าที่นำออกมา" การนำหลักการสื่อสารการตลาดสินค้าแบบทั่วๆ ไปมาใช้ อาจจะไม่ลงตัวก็ได้

(4.2) งานวิจัยสื่อกีฬาภายใต้กระบวนการทัศน์ใหม่/ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา งานวิจัยสื่อกีฬา โดยใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษานั้นยังมีปริมาณไม่มากนัก เนื่องจากตัวทฤษฎีเองก็เพิ่งก้าวเข้ามาในสังคมไม่ถึง 2 ทศวรรษ และยังมีทิศทางการวิจัยที่กระจัดกระจาย ในที่นี้ ผู้วิจัยประมวลทิศทางการวิจัยสื่อกีฬาภายใต้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาได้ใน 8 ทิศทางคือ

(1) การมอง "กีฬา" ให้เป็น "สื่อ" เนื่องจากในทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษานั้นได้ขยายประเภทของ "สื่อ" ออกไปอย่างกว้างขวางดังที่ได้แสดงมาในบทที่ 2 ประเภทของสื่อนั้นนอกจากจะมีสื่อมวลชนแล้ว ก็ยังมีสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อกิจกรรม สื่อวัตถุ สื่อสถานที่ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ก็มิใช่ทุกสิ่งทุกอย่างจะกลายเป็น "สื่อ" มาได้โดย "อัตโนมัติ" หรือ "โดยธรรมชาติ" หากทว่าสรรพสิ่งใดๆ จะกลายเป็น "สื่อ" ก็ต้องเมื่อสิ่งนั้นได้มี "สถานะแห่งความเป็นสื่อ" (medianess) อันเกิดจากการถูกมอบหมายบทบาทหน้าที่ (Function assignment) ให้กลายเป็นสื่อ เช่น มีหน้าที่แบกรับข้อมูลข่าวสาร (content carrier) นั้น สื่อยึดของนักฟุตบอลที่มีตราเครื่องหมายสินค้าอยู่ หรือหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ดังเช่น ป้ายสติ๊กเกอร์ "เด็กหงส์" ที่ติดอยู่บนกระถางหลังรถยนต์ที่ทำให้แฟนฟุตบอลสโมสรลิเวอร์พูลคนอื่นๆ สงสัยให้แบบพวกเดียวกัน (หรือถ้าขับรถเฉี่ยวชนกัน ก็ไม่ตั้งใจเอาเรื่องกัน เพราะเป็น "สาวกลิเวอร์พูลด้วยกัน")

และเมื่อมอง "กีฬา" ให้เป็น "สื่อ" ในทุกองค์ประกอบของกีฬาแล้ว เมื่อสาขานิเทศศาสตร์เข้ามาศึกษาเรื่องกีฬา ก็ต้องนำเอาแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารมา "แปลง" องค์ประกอบต่างๆ ของกีฬาให้มาเข้ากับกรอบแนวคิดด้านการสื่อสาร เช่น ต้องดูว่าผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกีฬานั้น ได้เข้ามาในฐานะ "ผู้ส่งสาร" หรือ "ผู้รับสาร" ต้องดูว่า เนื้อหาเพลงเชียร์ทีมฟุตบอลของแต่ละสโมสรนั้นเป็นอย่างไร ต้องดูว่าสถานที่ของกีฬานั้นเป็นช่องทางการสื่อสารแบบหนึ่ง (เช่นผู้ชมที่ไปนั่งชมกีฬาเทนนิสจะต้องมีข้อตกลง/กฎกติกา มารยาทของการสื่อสารอย่างไรบ้าง)

(2) การมอง "กีฬา" และ "สื่อกีฬา" ให้เป็น "สัญลักษณ์" และเนื่องจากบรรพบุรุษสายหนึ่งของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาคือ ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ดังนั้น นอกจากจะมองกีฬาให้เป็นสื่อแล้ว ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาก็ยังมององค์ประกอบทุกอย่างของกีฬา เช่น นักกีฬา โค้ช สถานที่ อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์การเชียร์ สไตลการเล่น ฯลฯ ให้เป็น "สัญลักษณ์" อันได้แก่สรรพสิ่งทุกอย่างที่มีความหมาย (meaning) มากกว่าตัวมันเอง ดังเช่น สนามโอลด์แทรฟฟอร์ดนั้นก็มิใช่สนามฟุตบอลเท่านั้น หากแต่มีความหมายมากกว่านั้น หรือเสื้อยึดฟุตบอลที่เมสซีใส่ก็มีใช้เพียงแค่เสื้อยึดเท่านั้น หากแต่มี "ความหมาย" (รวมทั้งมีมูลค่า) มากกว่า

ตัวอย่างของงานวิจัยของนักวิจัยในโครงการเมธีฯ ที่ใช้แนวทางพิจารณากีฬาเป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งก็คือ งานของณัฐพงศ์ สุขโสม (2553) ทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกในเรื่อง "การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง "ชนชั้น" ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย" งานวิจัยเรื่องนี้ได้สาธิตวิธีการใช้แนวคิดสัญลักษณ์ในรูปแบบสูงสุดคือ การประกอบสร้างความหมาย (construction) การรื้อถอนความหมาย (deconstruction) และการสร้างความหมายให้ใหม่ (reconstruction) รวมทั้งได้วิเคราะห์เชื่อมโยงระหว่างปรากฏการณ์ในระดับจุลภาค (micro) เช่น ในแวดวงกีฬาฟุตบอล กับบริบทระดับโครงสร้างอำนาจระดับมหภาค (macro) จากการใช้แนวทางวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ของการต่อสู้ทางความหมาย (Diachronic analysis) ผลการวิจัยค้นพบอย่างชัดเจนว่า ทุกองค์ประกอบของกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นลูกฟุตบอล เสื้อผ้า

ของนักกีฬา สนามกีฬา วิธีการเชียร์ของผู้ชม ราคาตั๋วเข้าชม ฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นระบบสัญญา ซึ่งหากคนกลุ่มใดได้เข้าครอบครองอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจในสังคม คนกลุ่มนั้นก็จะมียอำนาจในการติดตั้งความหมายโดยนัยประหวัด (Connotative meaning) ของทุกองค์ประกอบของกีฬาฟุตบอลไปด้วย ข้อค้นพบนี้ตอกย้ำข้อเสนอของ A. Gramsci ที่ว่า กลุ่มชนชั้นผู้ปกครองนั้นจะครอบครองแต่อำนาจชี้นำ (hegemony) เฉพาะด้านเศรษฐกิจและการเมืองเท่านั้นยังไม่พอ หากแต่จะต้องครอบครองอำนาจทางภูมิปัญญา/ความเข้าใจ (intellectual hegemony) และจริยธรรม (moral hegemony) ดังที่แสดงออกในเรื่องของการสร้างความหมายด้านความเข้าใจว่า "ฟุตบอลคือกีฬาอะไร" (กีฬาแห่งความศรัทธา กีฬาแห่งการปลุกฝังน้ำใจกีฬา) หรือเป้าหมายของกีฬาฟุตบอลคืออะไร เป็นต้น

(3) การศึกษา "ผู้รับสาร" ในฐานะ "กลุ่มคนพันธุ์ใหม่" ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วว่า ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาสนใจบทบาทของการสื่อสารในการรวมกลุ่มคนแบบใหม่ที่ใช้เกณฑ์การรวมกลุ่มที่แตกต่างไปจากอดีต (New collectivity) ในกรณีของสื่อกีฬาที่เห็นได้ชัด คือบรรดากลุ่มแฟนกีฬาฟุตบอล แม้ว่าจะมีงานศึกษากลุ่มแฟนกีฬาจำนวนมากพอสมควร แต่ดูเหมือนมิติที่ยังหายไปก็คือ แนวคิดเรื่อง "การสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการรวมกลุ่ม" ดังกล่าวนั้น แม้ว่าอาจจะมีคำตอบในบางส่วนเสียให้เห็นบ้าง เช่น พื้นที่ของการรวมกลุ่มต้องมีหลายๆ แบบ แม้จะเป็นการรวมกลุ่มด้วยเรื่องกีฬา แต่เนื้อหาที่กีฬาเท่านั้นก็ยังไม่เพียงพอที่จะธำรงรักษากลุ่มเอาไว้ได้อย่างยาวนาน ในแง่นี้เนื่องจากแฟนกีฬาฟุตบอลนั้นเป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มอย่างยาวนาน ดังนั้น ควรมีการเลือกศึกษากรณีแฟนคลับกีฬาฟุตบอลที่มีอายุยืนยาวและการใช้สื่อเพื่อธำรงรักษาชีวิตกลุ่มเอาไว้ต่อไปในอนาคต

(4) การศึกษา "ผู้ส่งสาร" ในสื่อกีฬาตามแนวทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษา นักทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาบางท่าน เช่น R.Dyer นั้น สนใจปรากฏการณ์ที่ "ผู้ส่งสาร" ของสื่อมวลชนได้กลายเป็น "Star/Superstar" หรือปัจจุบันที่เรารู้จักกันในชื่อแนวคิด "ผู้มีชื่อเสียง" (Celebrity) ซึ่งได้มีการพัฒนาการมาโดยตลอด โดยเริ่มต้นจากนักการเมือง แล้วก็ตามมาด้วยดารา/นักร้อง และติดตามท้ายขบวนด้วยนักกีฬา

ในงานวิจัยของไทย งานศึกษาผู้ส่งสารที่เป็น "ผู้มีชื่อเสียง" นั้น มักจะนำเอาแนวคิดที่เป็น "เครื่องมือทางการสื่อสาร" ชนิดหนึ่งมาใช้ คือ "วาทกรรม" (discourse) แนวคิดนี้มีพัฒนาการมาจากการศึกษาด้านภาษาที่เน้นว่า "มีการพูดอะไร" (What is said) และทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาได้พัฒนามาผนวกเข้ากับแนวคิดเรื่อง "อำนาจ" และสนใจ "วิธีการพูด" (How it is said) มากกว่าสำหรับงานศึกษาในทิศทางนี้ยังสามารถพัฒนาต่อไปได้อีกมากในอนาคต

(5) การศึกษา "อุดมการณ์" ในสื่อกีฬา หากเปรียบเทียบกับทฤษฎีการวิเคราะห์ของทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่สนใจการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนความเข้าใจ ทศนคติ และการกระทำ (K-A-P) ของบุคคลแล้วทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาเห็นว่า ผลกระทบของการสื่อสารนั้นมีพลังอำนาจลึกลับกว่าแค่ระดับ K-A-P เท่านั้น แต่สามารถแพร่กระจาย "อุดมการณ์" อันหมายความว่าตั้งแต่ความเชื่อไปจนถึง "วิถีคิด" ดังนั้น แม้ว่ามนุษย์เราจะมีการเล่นที่เรียกว่าเกม/กีฬามาตั้งแต่โบราณกาล แต่ทว่ากีฬาในระบบทุนนิยมก็มี "อุดมการณ์ค่านิยม" ที่แตกต่างไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก เช่น อุดมการณ์เรื่องการดวลดาบในยุคศักดินาอาจจะเน้นเรื่องเกียรติยศมากกว่าเรื่องแพ้ชนะ หรืออุดมการณ์เรื่อง "ความยุติธรรมในการแข่งขัน" (Fair Play) อาจจะไม่ใช่ค่านิยมหลัก แต่ทว่าในระบบทุนนิยมปัจจุบันที่วางอยู่บนฐานอุดมการณ์เรื่อง "การแข่งขัน (Competition) ทั้งในธุรกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ การเน้นการแข่งขันให้ผลลัพธ์ของการแข่งขันคือแพ้/ชนะมีความสำคัญอย่างสูงสุด

ในงานวิจัยสื่อศึกษาในต่างประเทศมีงานศึกษา "อุดมการณ์" ในสื่อศึกษาอย่างมาก เริ่มตั้งแต่งานศึกษาชิ้นแรกๆ ที่ใช้ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาซึ่งได้รับการยกย่องและกล่าวขานถึงมาโดยตลอด คือ งานของ M. Real เรื่อง Super Bowl: Mythic Spectacle" ที่ได้ตรวจสอบค่านิยมและอุดมการณ์เฉพาะของชาวอเมริกัน (เช่น อุดมการณ์ยกย่องความสำเร็จที่ได้มาจากชัยชนะที่ต่อคู่ต่อสู้) สำหรับในสังคมไทยยังไม่พบงานวิเคราะห์อุดมการณ์ที่มีอยู่ในสื่อศึกษามากนัก และยังเป็นประเด็นที่จะศึกษาต่อไปได้อีก (โดยเฉพาะกีฬาที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมของไทย เช่น มวยไทย)

(6) งานศึกษา "สื่อศึกษา" ในฐานะ "พื้นที่ประเภทหนึ่ง อาศัยแนวคิดเรื่องมิติของ "สื่อ" ที่มีทั้งด้าน "พื้นที่" และ "เวลา" (Space and time) ที่ได้รับอิทธิพลจากสำนัก Toronto และ J. Habermas จากสำนัก Frankfurt ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาจึงมีแนวโน้มว่า "สื่อศึกษา" นั้นสามารถทำหน้าที่เป็น "ทั้งพื้นที่ส่วนตัว" และ "พื้นที่สาธารณะ" ในการประกอบสร้างสิ่งต่างๆ เช่น เป็นพื้นที่ปลูกฝังอุดมการณ์ชาตินิยม/ท้องถิ่นนิยม เป็นพื้นที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม เป็นพื้นที่ต่อสู้/ต่อรองความหมายต่างๆ ในสังคม ฯลฯ ดังที่งานวิจัยหลายชิ้นของไทยที่ได้ใช้แนวคิดดังกล่าวนี้

(7) งานศึกษาสื่อศึกษาโดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร "สัญลักษณ์" ได้เริ่มมีงานวิจัยบางชิ้นที่นำเอาทฤษฎีสัญลักษณ์ที่เป็นบรรพบุรุษสายหนึ่งของทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษามาวิเคราะห์สื่อศึกษา เช่น งานของเนตรทราย มณีโชติ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง "สมญานามต่างๆ" ที่ปรากฏในสื่อศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสมญานามของทีมฟุตบอล นักกีฬา โค้ช ฯลฯ โดยใช้แนวคิดที่ว่า สมญานามเหล่านี้ในด้านหนึ่งอาจจะสะท้อนมาจากความเป็นจริงในสังคมที่มีอยู่ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็อาจเกิดมาจากการประกอบสร้างของสื่อเอง และอาจจะมีการผลิตซ้ำ (reproduce) จนกระทั่งย้อนกลับมาเป็นความเป็นจริงของสังคมอย่างไรก็ตาม งานชิ้นนี้ยังคงศึกษาแค่ "ที่มา" ของสมญานามดังกล่าว แต่ยังขาดการศึกษา "ที่ไป" คือ ผลสืบเนื่องจากการมีสมญานามอันแสดงให้เห็นถึง "พลังของสัญลักษณ์" (symbolic power) ซึ่งสามารถจะพัฒนาต่อไปได้

(8) งานศึกษาสื่อศึกษาโดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร "การเล่าเรื่อง" อันที่จริงแนวคิดเรื่อง "การเล่าเรื่อง" (Narration) เป็นแนวคิดที่มีมาเป็นเวลานานแล้วในสาขาวิชาด้านภาษาศาสตร์และวรรณกรรม แต่ทว่าทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาได้นำเอาแนวคิดนี้มา "แปลงรูป" ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์เสียใหม่ โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มแนวคิดพื้นฐานในทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษา เช่น แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความหมาย แนวคิดเรื่อง "อำนาจของการสื่อสาร" ทำให้เกิดการขยายขยายวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสาร (communication device) ขึ้นไปอย่างมาก เช่น จากกระบวนการทัศน์เดิมที่การเล่าเรื่องนั้นมีเป้าหมายเพื่อเล่าให้รู้เรื่อง ในกระบวนการทัศน์ใหม่จะอธิบายว่าการเล่าเรื่องนั้นอาจมีเป้าหมายเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity formation) เพื่อสร้างภาพตัวแทน (representation) เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์ (ideological practice) และอื่นๆ อีกมากมาย รวมทั้งขอบเขตของการใช้เครื่องมือของการเล่าเรื่องนั้นก็ไม่ต้องจำกัดอยู่เฉพาะในประเภทเรื่องแต่งขึ้น (fiction) แต่สามารถเล่าเรื่องทุกอย่างที่ขวางหน้าได้ เช่น การเล่าข่าว การเล่าเนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์ การเล่าเรื่องในกฎหมาย ฯลฯ

ในงานวิจัยสื่อศึกษาของไทย ได้มีผู้เริ่มนำเอาเครื่องมือ "การเล่าเรื่อง" ตามแนวทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษามาใช้ เช่นงานวิจัยของวราภรณ์ ชื้อประดิษฐ์กุล (2540) ซึ่งศึกษาการประกอบสร้างงานสมรักษ์ คำสิงห์ ในฐานะวีรบุรุษเหรียญทองโอลิมปิกที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันของไทย 3 ฉบับ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่ชัดเจนว่า การเล่าเรื่องของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับได้ประกอบสร้างภาพวีรบุรุษของสมรักษ์ให้ออกมาอย่างแตกต่างกันตามจุดยืนและความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละ

ฉบับ สมรักษ์จึงมีภาพของ "ลูกกตัญญู" หรือ "สามีที่แสนดี" ในสายตาของหนังสือพิมพ์แนวเนื้อหาเร้าใจเช่นไทยรัฐ ภาพของ "เศรษฐีใหม่" ในสายตาของหนังสือแนวเศรษฐกิจแบบกรุงเทพธุรกิจ และภาพ "สุภาพบุรุษผู้ยิ่งใหญ่" ในสายตาของหนังสือพิมพ์แนวการเมืองแบบมติชน เป็นต้น

5. สรุป

กล่าวโดยสรุป สื่อสารการกีฬาเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมที่สุดในเชิงวิชาการที่จะนำเอาแนวคิดใหม่ๆ ของกระบวนทัศน์ใหม่ด้านสื่อสารศึกษามาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างใดก็ตาม มีข้อพึงสังวรณว่า ผู้ที่จะเข้ามาศึกษาเรื่องสื่อสารการกีฬานั้น ควรจะมีความเข้าใจในเรื่องของกีฬาและสื่อกีฬาจากแง่มุมที่หลากหลายพอสมควร

ในโลกแห่งความเป็นจริง สื่อสารการกีฬา และสื่อกีฬายังมีการขยายตัวทั้งในเชิงปริมาณและมีการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้ง กระแสความสนใจในชีวิตประจำวันในโลกสมัยใหม่ เช่น ความสนใจเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม ดังนั้นจึงยังเป็นข้อท้าทายบทบาทของการสื่อสารนานาประเภทว่า จะมีส่วนในการจัดสมดุลระหว่างการเล่นกีฬาเพื่อความเป็นเลิศกับการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพของประชาชนทั่วไปได้อย่างไร ในการนี้ ผู้วิจัยคิดว่า กระบวนทัศน์ใหม่ด้านสื่อสารศึกษาน่าจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการเปิดมิติใหม่ของสื่อสารการกีฬาต่อไปในอนาคต