

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโลกของเราที่เป็นอยู่นี้มนุษย์ทุกคนจะต้องมีการดำเนินชีวิตและพยายามแสวงหาในสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อให้มีความสุข ความสบายเกิดขึ้น ซึ่งตรงจุดนี้เองที่เราไม่สามารถจะปฏิเสธได้เลยว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเชื้อชาติใดล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างควมมีชื่อเสียงให้กับตัวเองทั้งนั้น แต่ทว่าความมีชื่อเสียงที่เกิดกับมนุษย์แต่ละคนนั้นก็อาจจะไม่เหมือนกัน ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “Some are born great, some achieve greatness and some hire public relations officers”

คำกล่าวข้างต้นนี้ เป็นคำคมของ แดเนียล บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin) ที่มีความหมายว่า “บางคนยิ่งใหญ่โดยกำเนิด บางคนยิ่งใหญ่โดยความสามารถ และบางคนก็โดยการจ้างนักประชาสัมพันธ์” ซึ่งเป็นคำพูดที่แสดงให้เห็นถึงควมมีชื่อเสียงนั้นสามารถเกิดจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ชาติกำเนิด รูปร่างหน้าตา ความสามารถ การใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งปัจจัยเกี่ยวกับสื่อ เช่น การใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยในเรื่องของการสร้างควมมีชื่อเสียงของนักกีฬาฟุตบอลนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมี 4 แนวคิดหลัก เป็นกรอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียง
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
3. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร
4. แนวคิดเรื่องฟุตบอล และ นักฟุตบอล

รวมทั้งในส่วนองงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องฟุตบอลกับสื่อ และ 2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสาร กับการสร้าง ควมมีชื่อเสียง

แนวคิดเรื่องการสร้างชื่อเสียง

แดเนียล บัวร์สติน อธิบายว่า ในอดีตที่ผ่านมากระบวนการสร้างชื่อเสียงนั้นได้เริ่มเกิดขึ้นในยุคที่มนุษย์มีการใช้สื่อในการสื่อสารกัน โดยได้เผยแพร่บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ หรือมีชาตีกำเนิดที่ยิ่งใหญ่จนได้รับการยอมรับและความศรัทธาจากบุคคลทั่วไปในสังคม จนทำให้บุคคลเหล่านี้กลายมาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้ในที่สุด

“ผู้มีชื่อเสียง” (The Celebrity) หมายถึง “ผู้ยิ่งใหญ่” (Big man) ซึ่งจะสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้มีคุณสมบัติเหล่านี้ (พัชรดา วัฒนา, 2536, น. 15-16) คือ

- ผู้ยิ่งใหญ่ด้วยชาตีกำเนิด
- ผู้ที่ได้กระทำการอันยิ่งใหญ่
- ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือศรัทธายิ่งใหญ่

แนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นเพียงแนวความคิดเก่าที่มีมาแต่ในอดีต ในปัจจุบันแนวความคิดของมนุษย์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นผู้มีชื่อเสียงได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมนุษย์มองว่า “ผู้มีชื่อเสียง” มาจากการเป็นผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ และสร้างชื่อเสียงด้วยการทำธุรกิจการโฆษณา หรือการสร้างภาพลักษณ์เป็นประการสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องการสร้างชื่อเสียงของ Boorstin (1973, p. 45) สามารถแบ่งลักษณะของชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) หมายถึง คนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากกระทำความดีของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไปเป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ (Hero) นี้จึงเป็นชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำความดีที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ ผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาตีกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น หรือในปัจจุบันอาจจะรวมถึงวีรบุรุษในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาด้วยเช่นกัน

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มาดังกล่าว เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้กว้างขวาง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของชื่อเสียงก็จะ หมายถึง การเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนรู้สึกเกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มี

ชื่อเสียง แต่จะถือว่าเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั่นเอง

จากแนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของบัวร์สติน พอจะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ คนที่มีความยิ่งใหญ่ไม่ได้หมายความว่าต้องมาจากการเป็นวีรบุรุษเสมอไปทุกคน แต่เป็นใครก็ได้สามารถถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกันเอง และก็ไม่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นผู้ยิ่งใหญ่อีกแล้ว แต่จะกลายมาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แทนที่ และเมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะถูกลดคุณค่าของการเป็นวีรบุรุษลงไปเป็นเพียงแค่มนุษย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชน (famous person) เท่านั้นเอง

นอกจากนี้ บัวร์สติน ยังได้กล่าวไว้อีกด้วยว่าในสังคมภาพลักษณ์ (Image Society) วิธีการในการสร้างความมีชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนในที่นี้ก็คือ สื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ให้มนุษย์ และที่สำคัญ สื่อมวลชนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการแพร่กระจาย และเทคโนโลยีการบริโภคความมีชื่อเสียง ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนก็จะสามารถสร้างให้นักฟุตบอลธรรมดาคนหนึ่งกลายมาเป็นคนดัง มีชื่อเสียง จนถึงกับกลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาในสังคมได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในยุคนี้สามารถได้มาซึ่งอำนาจหรือความโด่งดัง โดยใช้ระยะเวลาสั้นเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่ไม่เทียบเท่ากับการสร้างความยิ่งใหญ่ในอดีต แต่เป็นความมีชื่อเสียงที่ใครก็สามารถเป็นได้ ในที่นี้ หมายถึง เป็นคนดังที่ไม่ใช่วีรบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ แต่เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งซึ่งเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ที่เกิดขึ้นชั่วขณะเท่านั้นและจะไม่มีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่ายและสูญสลายง่ายเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ในส่วนของการสร้างเหตุการณ์เทียมนี้ บัวร์สติน ได้กล่าวว่า เหตุการณ์เทียมหมายถึง สิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นได้จากการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า และนำสิ่งที่ได้วางแผนนั้นมาปฏิบัติ เช่น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข่าวสารต่าง ๆ โดยเน้นความสนใจว่าเหตุการณ์นั้นมีความกำกวมมากเท่าใดหรือความน่าเคลือบแคลงแฝงอยู่มากเท่าไร ความน่าสนใจใครู้ในเหตุการณ์นั้น ๆ ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะเดียวกัน รูปแบบหนึ่งของการสร้างความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ปรากฏออกมาในลักษณะของสิ่งที่เรียกว่า ดารา (Star) หรือ ความเป็นดารา (Stardom) ซึ่งดาราเป็นผู้ที่แสดงออกซึ่งบุคลิก และสวभावาทของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลปรากฏให้เห็นเป็นที่รู้จักในความสามารถ

และควมมีชื่อเสียงจากการแสดง โดยการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพอใจ รัก สรรเสริญ ชื่นชมและเลื่อมใส (Monaco, 1977)

เช่นเดียวกับ บัรริสติน ที่ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “ดารา” ว่าหลังการปฏิวัติทางด้านการกราฟิกหรือหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมของวรรณกรรมละคร (Dramatic Literature) เป็นระบบดารา (Star System) ที่คนที่มีชื่อเสียงในโลกบันเทิง ดาราเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการแสดง ดังนั้น ดาราจึงเป็นเพียงการแสดงเหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในการแสดง

จะเห็นได้ว่า ความเป็นดารา (Stardom) นั้น จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของควมมีชื่อเสียงในสังคม ที่ควมมีชื่อเสียงเกิดจากบทบาทการแสดงที่เป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ที่ถูกสร้างขึ้นในละคร ซึ่งจะทำให้ได้รับ ความชื่นชอบ ความนิยม การเฝ้าดู เป็นจุดสนใจ และได้รับควมมีชื่อเสียงในที่สุด

อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน ดารา (Star) หรือ ความเป็นดารา (Stardom) นั้น ก็ได้จำกัดอยู่เฉพาะแคในแวดวงของการแสดง การละคร หรือวงการบันเทิงเท่านั้น หากแต่ในแวดวงหรือวงการอื่น ๆ นั้นก็มี ดารา ได้เช่นเดียวกัน เช่น ในวงการกีฬาจะมี ดารานักกีฬา (Sport star) และในวงการฟุตบอลก็ต้องมี ดารานักฟุตบอล (Football star) เป็นต้น ทั้งนี้ดารานักกีฬา (Sport star) ก็คือ นักกีฬาผู้ที่ได้แสดงทักษะ และความสามารถในการเล่นกีฬาจนประสบความสำเร็จในการเล่นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นที่ยอมรับและ รู้จักของผู้คนทั่วไป นอกจากนี้การจะเป็นดารานักกีฬาที่โด่งดังและมีชื่อเสียงมากอาจจะต้องมีสิ่งอื่นหรือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความสามารถ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น รูปร่างหน้าตา การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (Whannel, 2002)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของนักฟุตบอลไทย จึงได้มุ่งเน้นในการศึกษาวิเคราะห์ตามแนวคิดในเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ แดเนียล บัรริสติน มาเป็นกรอบแนวคิดเป็นหลัก โดยเป็นแนวความคิดที่สามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์สภาพควมมีชื่อเสียงของนักฟุตบอลไทยได้

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมหรือยุคปฏิวัติการพิมพ์ (Graphic revolution) ที่มีหลักคิดว่าของจริงนั้นไม่มีความสำคัญเท่ากับภาพลักษณ์ ซึ่งแตกต่างกับยุคก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อว่า ภาพลักษณ์ไม่สำคัญเท่ากับของจริง บัรริสติน (Boorstin, 1973) ได้เคยกล่าวเอาไว้ว่า ในสังคมยุคอุตสาหกรรมเป็นต้นมานั้น “no original but

only shadow” ซึ่งหมายความว่า “ของจริงเป็นสิ่งที่ไม่มีความสำคัญอีกต่อไปแล้ว หากแต่เงาของสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มืออยู่จริงและสำคัญกว่า” จากคำกล่าวข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่บอกได้ว่าสังคมยุคนี้มีแนวโน้มจะสนใจที่เงาหรือภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมากกว่าของจริงเสียอีก

ทั้งนี้เหตุผลที่สังคมในปัจจุบันนี้สนใจในเรื่องของ “เงา” หรือ ภาพลักษณ์ มากกว่าของจริงนั้นก็เกิดมาจากหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง อุปทาน (Supply) ที่มีมากกว่า อุปสงค์ (Demand) กล่าวคือ ความต้องการที่จะขายคุณค่าประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้านั้นมีมากกว่าความต้องการที่จะบริโภคสินค้า ซึ่งทำให้การขายในตัวสินค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอจนทำให้ต้องมีการขายสิ่งที่เรียกว่า เงา หรือ ภาพลักษณ์ด้วย การขาดประสบการณ์ตรงที่ได้สัมผัสกับวัตถุ คน หรือ สินค้า นั้น ๆ ทำให้เงาหรือภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่สำคัญขึ้นมา หรือแม้กระทั่ง การเติบโตของอุตสาหกรรมภาพลักษณ์และการสถาปนาสาขาวิชาที่ว่าด้วยการผลิตภาพลักษณ์ เช่น นิเทศศาสตร์ หรือ วารสารศาสตร์ เป็นต้น ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุผลที่ทำให้เงา หรือ ภาพลักษณ์ กลายเป็นจุดสนใจของสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน

“ภาพลักษณ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image เป็นคำที่นักวิชาการตะวันตกได้บัญญัติขึ้นใช้และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางมานานแล้ว เช่นเดียวกับนักวิชาการไทยที่ได้มีการบัญญัติภาษาไทยเพื่อใช้แทนคำว่า Image ไว้หลายคำ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ ภาพพจน์ ซึ่งคำเหล่านี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับในที่นี้ จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” นอกจากนี้ช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก โดยในที่นี้ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้แนวทางอธิบายภาพลักษณ์ของ แดเนียล เจ บัวร์สติน (Daniel J. Boorstin) เป็นหลักในการวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บัวร์สติน (Boorstin, 1973, pp. 185-194) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่างเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ง่ายดาย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความกำกวม

จากความหมายของบัวร์สติน เขาได้รวบรวมลักษณะของภาพลักษณ์และอธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ ได้แก่

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือ บุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความหมาย ถ้าไม่มีความเชื่อถือเป็นสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังให้สิ่งที่สร้างมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องทำให้เป็นสิ่งที่ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายกว่า

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึกและอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

ในขณะเดียวกันขั้นตอนสำคัญในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แบ่งได้เป็น 5 ข้อ โดยที่ในทุก ๆ ข้อจะมีสื่อมวลชนและสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตภาพลักษณ์ ดังนี้

1. Planned คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการวางแผนอย่างไร
2. Planted คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการปลูกฝังอย่างไร
3. Incited คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการเร้าอารมณ์อย่างไร
4. Aimed คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการกำหนดเป้าหมายเพื่ออะไร
5. Transformed คือ การสร้างภาพลักษณ์มีการเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่อย่างไร

ดังนั้น ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียง เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน และเป็นที่แน่นอนว่าคนที่มีความมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์” ของตนเองด้วย

เมื่อนำแนวความคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษากรณีของ “นักฟุตบอล” สามารถสังเกตเห็นได้ว่า การที่นักฟุตบอลได้รับความนิยมนั้น จะต้องมาจากความสามารถของตัวเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งจะเป็นใบเบิกทางที่ทำให้ได้รับความสนใจจากบุคคลอื่น ๆ จนทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักและกลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ แต่ในปัจจุบันความสามารถของนักฟุตบอลเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ หากแต่อาจยังมีปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ อีก นั่นก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารให้เห็นถึง การแต่งตัว การกินอยู่ หรือ การใช้ชีวิต ของนักฟุตบอลในมิติต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลทำให้เกิดความมีชื่อเสียงตามมาได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความชำนาญในการเล่นฟุตบอลไม่ใช่สิ่งเดียวเท่านั้นที่จะทำให้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ยุคนี้ นักกีฬาจะต้องมีความสามารถและความชำนาญในการสร้างภาพลักษณ์ด้วย

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อและการสื่อสาร

ในปัจจุบันมนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันหรือในฐานะ “สัตว์สังคม” มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์จากสภาวะความเป็นกลุ่มในการดำเนินชีวิตและกิจกรรมมากมายหลายอย่างมากกว่าสัตว์โลกชนิดอื่น ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ดำเนินไปในทางปฏิบัติบนพื้นฐานของกิจกรรมที่เรียกว่า “การสื่อสาร” (วรพล พรหมิกบุตร, 2534, น. 2) ซึ่งไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่าการสื่อสารในสังคมมีความสำคัญมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลในสังคมจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารที่มีสื่อคนกลาง เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อประเพณี สื่อท้องถิ่น และ สื่อมวลชน เพื่อให้สามารถดำรงตนอยู่ในกลุ่มหรือสังคมนั้นได้อย่างมีความสุข (กาญจนา แก้วเทพ, 2543ก, น. 1) จนสามารถกล่าวได้ว่าความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์นั้น มีความจำเป็นเช่นเดียวกับความต้องการทางกายภาพที่ร่างกายมนุษย์เราต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ และที่อยู่อาศัย (ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 4)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี “สื่อ” เข้ามาเกี่ยวข้องและจะสามารถใช้ประโยชน์ได้ในขณะกระทำการสื่อสารนั้น ทั้งสื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารซึ่งนำข้อมูลไปสู่คนหมู่น้อยและคนหมู่มากตามลำดับ และเมื่อกล่าวถึงสื่อที่มีความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากนั้นก็หนีไม่พ้นสื่อมวลชน โดยมีอยู่หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำสารผ่านไปยังผู้รับสารที่เป็นมวลชน ซึ่งชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันย่อมปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง และที่สำคัญเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชนหรือบุคคลซึ่งถูกกำหนดและชักจูงให้เกิดความรู้สึกหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว

ดังนั้น จากที่กล่าวในข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อมีความจำเป็นและความสำคัญกับชีวิตมนุษย์และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมทุก ๆ สังคมเป็นอย่างมาก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อหรือช่องทางการสื่อสารนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากสื่อจะทำหน้าที่นำพาข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งทำให้การศึกษาสื่อและการสื่อสารนั้นจะต้องทำควบคู่กันไป ดังนั้น การที่จะเข้าใจสื่อจึงจะต้องทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารด้วย

เมื่อกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันนี้ เป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) ซึ่งนักทฤษฎีในสำนักหน้าที่นิยมนี้ ได้

เปรียบเทียบสังคมเป็นเสมือนกับร่างกายของมนุษย์ ที่จะมีสถาบันต่าง ๆ ทั้งหมดในสังคม ไม่ว่าจะเป็น สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันศาสนา สถาบันการเมือง สถาบันครอบครัว และสถาบันการสื่อสาร เป็นต้น เป็นเหมือนกับอวัยวะของมนุษย์ และสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือ อวัยวะที่จะสามารถทำให้ สังคมหรือร่างกายของมนุษย์นั้นอยู่รอดต่อไปได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้สถาบัน สื่อมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพล และ บทบาทต่อสังคมรวมทั้งผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งสถาบัน สื่อมวลชนนั้นก็ทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่จะทำให้สังคมอยู่รอดเหมือนกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคม ทั้งนี้จาก ทฤษฎีหน้าที่นิยมสามารถแบ่งแนวคิดออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน ได้แก่ แนวคิดบทบาท หน้าที่เชิงสังคม และแนวคิดบทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2543ก)

สำหรับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนในเชิงสังคมนั้น นักวิชาการผู้ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ทั้งนี้ลาสเวลล์ได้สรุปบทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อในการ สื่อสารมีด้วยกันสามประการดังต่อไปนี้ บทบาทหน้าที่ในการสอดส่องดูแลสังคม (Surveillance) บทบาทหน้าที่ในการประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม (Correlation) และบทบาทหน้าที่ในการสืบทอด วัฒนธรรมทางสังคม (Cultural Transmission) ซึ่งต่อมา ชาร์ลส์ ไรท์ (Charles Wright) ได้เพิ่มเติม บทบาทหน้าที่อีกประการหนึ่งนั่นก็คือ บทบาทหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เข้าไป ด้วย

รวมทั้งอีกแนวคิดหนึ่ง คือ บทบาทหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคลนั้น จะให้ความสำคัญกับ ความต้องการทางจิตใจและสังคมของปัจเจกบุคคลมากกว่า ซึ่งบทบาทของการสื่อสารนี้จะสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลนั้นอยู่รอดได้ โดยที่มีบทบาทต่อบุคคลไม่ว่าจะเป็น บทบาทด้านข่าวสาร (Information) บทบาทด้านการจูงใจ (Motivation) บทบาทด้านสังคมประกิตหรือการให้ความรู้ (Socialization) บทบาทด้านการโต้แย้งและแสดงความคิดเห็น (Debate and Discussion) บทบาทด้านการศึกษา (Education) บทบาทด้านความบันเทิง (Entertainment) และบทบาทด้านการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Integration) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543ข, น. 200-220)

นอกจากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมและบุคคลในข้างต้นนี้แล้วยังมีอีก บทบาทหนึ่งก็คือว่าเป็นบทบาทที่มีความสำคัญนั่นก็คือ บทบาทในการมอบหมายสถานภาพ (Status Conferral) ซึ่งเป็นบทบาทของสื่อมวลชนที่สามารถสร้างบุคคลให้เป็นที่รู้จัก สนใจ และมีชื่อเสียง ขึ้นมาได้ในสังคม พร้อมกันนั้นยังสามารถที่จะลดบทบาทของบุคคลหรือทำให้เป็นบุคคลที่ไม่อยู่ใน ความสนใจของสังคมและ ไม่มีชื่อเสียงอีกต่อไปก็ได้เช่นเดียวกัน

ลาซาร์เฟลด์ และ เมอร์ตัน (อ้างถึงใน เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, 2530, น. 85) กล่าวว่า สื่อมวลชนสามารถให้สถานภาพแก่เรื่องราว บุคคล องค์การ หรือการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคม ด้วยการดึงสิ่งเหล่านี้ออกมาให้คนสนใจ ซึ่งถ้าใครคนหนึ่งมีความสำคัญจริง ๆ เขาย่อมจะเป็น

ศูนย์กลางของความสนใจของสื่อมวลชน และถ้าใครก็ตามที่เป็นศูนย์กลางความสนใจของสื่อมวลชน คน ๆ นั้นย่อมต้องมีความสำคัญ

ด้วยเหตุดังกล่าวสื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ให้ชื่อเสียงของบุคคลเด่นขึ้นด้วยการทำให้เห็นว่าสถานการณ์นั้นถูกต้อง ซึ่งการได้รู้ข่าวจากหนังสือพิมพ์เป็นการพิสูจน์ว่าคุณคนนั้นมีค่ามากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากคนส่วนใหญ่ได้ หรือเป็นการพิสูจน์ว่าพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ มีความสำคัญมากพอที่ประชาชนส่วนใหญ่ควรให้ความสนใจ

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2543ข, น. 224) ยังได้กล่าวไว้ว่า สื่อมีหน้าที่และศักยภาพในการให้การรับรองบุคคลและสถาบันว่ามีคุณสมบัติที่ดี หรือเป็นตัวแทนความคิดเห็น หรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่าง ๆ เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โจรทศน์จะเลือกนักวิชาการหรือบุคคลในวิชาชีพที่ได้รับการยอมรับมาแสดงทัศนะ ทั้งนี้เพราะในอดีตสื่อก็เป็นผู้ที่สร้างนักวิชาการหรือบุคคลเหล่านี้ขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของคนในสังคมเอง

เช่นเดียวกับ ปรมะ sticevehin (2539, น. 135) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การที่สื่อมวลชนรายงานข่าวเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเพิ่มศักดิ์ศรีแก่บุคคลนั้น ทำให้บุคคลนั้นมีสถานภาพในสังคม มีชื่อเสียง เป็นคนเด่นคนดังในสังคม สื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ชื่อเสียงของบุคคล

ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสร้างหรือให้สถานภาพ (Status Conferral) แก่บุคคลจึงน่าจะเป็นอีกบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากบุคคลทั่วไป ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงสถานภาพจากบุคคลธรรมดาให้กลายมาเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจ มีความสำคัญ และมีชื่อเสียงขึ้นมาได้

จากบทบาทดังกล่าวในข้างต้นนี้สามารถที่จะกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ รวมทั้งสื่อก็มีบทบาทหน้าที่หลายอย่างกับผู้คนและสังคม โดยเฉพาะสื่อมวลชนมีหน้าที่ให้ความรู้ (knowledge) ซึ่งเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้รับสารในเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีคุณสมบัติในการสร้างค่านิยม ความเชื่อ และตอกย้ำความรู้ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Reproduction) รวมทั้งบทบาทในการมอบหมายสถานะของบุคคล (Status Conferral) ในสังคมที่ถือว่ามีความสำคัญในการสร้างหรือลดบทบาท ของบุคคลได้ตามที่สื่อต้องการ และคุณสมบัติอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียงให้กับนักฟุตบอลนั่นก็คือ คุณสมบัติของการเผยแพร่สารไปสู่ผู้คนจำนวนมาก (Mass Distribution) อย่างรวดเร็ว

แนวคิดเรื่องฟุตบอล และ นักฟุตบอล

ฟุตบอล

ฟุตบอล (Football) หรือ ซอคเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ปัจจุบันฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะที่สำคัญของฟุตบอล คือ กฎกติกาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ใช้อุปกรณ์และเทคนิคการเล่นเพียงเล็กน้อย (Giulianotti, 1999, p. 1) ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การถ่ายทอดการแข่งขันทางวิทยุ และการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม รวมทั้งประเทศที่เป็นได้เข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ มีมากถึง 207 ประเทศ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติที่มีเพียง 191 ประเทศเสียอีก (รณพงษ์ คำนวนทิพย์, 2549, น. 34) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายไปทั่วแทบทุกมุมโลก

ต้นกำเนิดของฟุตบอลที่มีการบันทึกไว้ส่วนใหญ่ระบุว่ากีฬาฟุตบอลได้รับการพัฒนาจากประเทศอังกฤษในราว พ.ศ. 2406 ทว่าก็มีบันทึกหลายฉบับที่มีการอ้างว่าการเตะลูกกลม ๆ นั้นมีต้นกำเนิดมาจากหลายสถานที่ไม่ว่าจะเป็น จีน โรมัน กรีก อิตาลี ญี่ปุ่น เป็นต้น (Oliver, 1992, p. 2) เช่น ประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี ได้มีการละเล่นชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ซูลอ” (Soule) หรือ จิโโค เดล คาลซิโอ (Gioco Del Calcio) มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน ภายหลังเกมฟุตบอลได้รับการพัฒนาเป็นกีฬา (sportisation) และยกระดับให้มีอารยะ (civilization) หรือที่เรียกว่ากีฬาสสมัยใหม่ (modern sports) คือ การสร้างกติกาขึ้นมาควบคุม และเล่นอยู่ในมาตรฐานเดียวกันจนเป็นกีฬาสากล ฟุตบอลจึงแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยจะเคลื่อนมาในยุคจักรวรรดินิยม เมื่อประเทศอังกฤษรุกคืบไปที่ไหนก็เผยแพร่เกมฟุตบอลไปพร้อมกับการค้าและการศึกษา (Guttman, 1993, pp. 2-3) ทั้งนี้ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2544, น. 88) ได้วิเคราะห์ถึงกระบวนการที่ทำให้ฟุตบอล กลายเป็นกีฬาสากลนั้นว่าไม่ได้เกิดจากการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยมแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต้องผสมผสานด้วยกระบวนการขัดเกลาทางวัฒนธรรมที่ส่งผ่านชนชั้นและระบบโรงเรียนอันนำไปสู่การยอมรับวัฒนธรรมอังกฤษบางส่วน ซึ่งในกรณีประเทศไทยก็เข้าข่ายดังกล่าวเช่นเดียวกัน (ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546, น. 6)

จิรัฏฐ์ จันทะเสน (2543, น. 1-2) ได้กล่าวไว้ว่าจากบันทึกทางประวัติศาสตร์นั้น คนไทยได้เริ่มรู้จักกีฬาฟุตบอลราว พ.ศ. 2440 ภายหลังจากที่จากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงส่งพระราชโอรสและนักเรียนทุนหลวงไปทำการศึกษาเล่าเรียนที่

ประเทศอังกฤษ และกล่าวกันว่า เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้นำ กีฬาฟุตบอลเข้ามาสู่แผ่นดินสยาม และทำให้ราษฎรพากันเรียกกีฬานี้ว่า “หมากเตะ” ซึ่งการเล่นกีฬานี้ส่วนใหญ่เน้นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าการเล่นอย่างเป็นทางการ

ต่อมาใน ร.ศ. 119 (พ.ศ. 2443) กระทรวงธรรมการได้ริเริ่มให้มีการจัดการแข่งขัน ฟุตบอลในงานกรีฑานักเรียน มีการกำหนดกติกา เรียกชื่อว่า “กติกาฟุตบอลล์” และให้ถือปฏิบัติว่า “ฟุตบอลล์” เป็นการเล่นที่เป็นพลศึกษาส่วนหนึ่ง สวัสดิ์ เลขยานนท์ (อ้างถึงใน ณัฐสุพงษ์ สุขโสธ, 2548, น. 2) กล่าวว่า การแข่งขันครั้งนี้เป็นการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยที่หนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ (Bangkok Times) ฉบับภาษาอังกฤษประจำวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2443 ได้ตีพิมพ์ไว้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของ แอสโซซิเอชัน จะถูกจัดให้มีในเวลาบ่ายของเสาร์นี้ ระหว่างบางกอกกับศึกษาธิการและเล่นกันที่คิงส์คอลเลจ” (จิรัฐ จันทะเสน, 2543, น. 2) การแข่งขันดังกล่าวเป็นการแข่งขันระหว่างทีมบางกอกที่มีผู้เล่นเป็นชาวต่างชาติ ที่พำนักอยู่ในพระนคร กับทีมชุดศึกษาธิการที่มีผู้เล่นที่เป็นคนไทยอยู่เพียง 4-5 คนเท่านั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงเปลี่ยนสนามแข่งมาเป็นที่สนามหลวง เพื่อเล่นกันให้สนุกและเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้รับชมการแข่งขัน (ถนอมวงศ์ ฤกษ์พันธ์, 2525, น. 44)

กรมศึกษาธิการ กระทรวงธรรมการ ในสมัยนั้นได้มีบทบาทในการพัฒนากีฬาฟุตบอล นักเรียนเป็นอย่างมาก โดยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดและดำเนินการแข่งขันกีฬา ในสมัยนั้น หลังจากนั้นได้มีการจัดการเรียนการสอนกีฬาฟุตบอลขึ้นในโรงเรียน และมีการบรรจุในหลักสูตรการเรียนการสอนโดยกระทรวงธรรมการ ต่อมาได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในโรงเรียนและระหว่างโรงเรียนขึ้น เพื่อให้นักเรียนมีการพัฒนาทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรก และต่อมาสมาคมก็ได้เข้าสมัครเป็นภาคีสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2468 และในปัจจุบันสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีชื่อเต็ม ๆ ว่า “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” และใช้อักษรย่อว่า ส.ฟ.ท. (โอห์ม สุขศรี, 2550, น. 2)

อย่างไรก็ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องฟุตบอล โดยเฉพาะฟุตบอลต่างประเทศ ในประเทศไทยในระยะแรกนั้น เริ่มจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยลักษณะของข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ระยะแรกเหล่านี้จะเป็นเพียงรายงานข่าวสั้น ๆ หรือมีการแปลผลการแข่งขันจากข่าวสารที่ได้รับจากระบบโทรพิมพ์ ของสำนักข่าวต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสื่อสารมวลชนนั้น ก่อให้เกิดการนำเสนอข่าวสารการแข่งขันของวงการฟุตบอลในต่างประเทศ ทำให้ประชาชนได้รับทราบทาง

สื่อโทรทัศน์ โดยการแพร่ภาพการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2509 ทางโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ซึ่งเป็นการแข่งขันฟุตบอลโลกนัดชิงชนะเลิศระหว่างประเทศอังกฤษกับประเทศเยอรมันตะวันตก ซึ่งปรากฏว่าประเทศอังกฤษได้แชมป์โลก (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545, น. 94)

ทั้งนี้ รณพงษ์ คำนวนทิพย์ (2549, น. 54) ได้วิเคราะห์ว่า อิทธิพลของสื่อ (Media Influence) เป็นสิ่งที่ทำให้เกมฟุตบอลมีการขยายตัวและได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว จนถึงขนาดทำให้เกมฟุตบอลเป็นธุรกิจที่ยิ่งใหญ่และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งฟุตบอลนั้นก็เหมือนกับเกมกีฬาชนิดอื่น ๆ ที่เมื่อมีนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จกีฬานั้นก็จะทำให้เป็นบุคคลที่สนใจของสังคมทั่วไป แต่ทว่าในเกมฟุตบอลนั้นถ้านักกีฬาประสบความสำเร็จ จะทำให้เป็นที่สนใจ ได้รับความนิยม และเกิดความมีชื่อเสียงได้มากและแพร่หลายไปอย่างกว้างขวางด้วยเหตุผลเพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติ

จากแนวความคิดเรื่องฟุตบอล จะเห็นได้ว่า ฟุตบอลเป็นกีฬาที่เล่นได้ง่าย สนุก ตื่นเต้นแพร่กระจาย และได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลกมากที่สุดอีกอย่างหนึ่ง ประกอบกับเหตุผลเรื่องการใช้สื่อเข้ามานำเสนอและเผยแพร่ในกีฬาฟุตบอลอย่างกว้างขวาง ปัจจัยทั้งหมดนี้จึงเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ฟุตบอลเป็นกีฬาสากลในปัจจุบัน ดังนั้น การเล่นฟุตบอลในปัจจุบันจะไม่ใช้แค่การเล่นกีฬาอีกต่อไป หากแต่เป็นการนำเสนอตัวนักฟุตบอลเองผ่านการเล่นฟุตบอล โดยมีการแสดงความสามารถในทักษะของกีฬาฟุตบอล ประกอบกับการนำเสนอสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวนักฟุตบอล เช่น การแต่งกาย การใช้ชีวิต เป็นต้น ด้วยเหตุผลที่ว่ากีฬาฟุตบอลมีการเผยแพร่ผ่านสื่อไปเกือบทั่วทุกมุมโลก เพื่อให้เป็นที่สนใจของสังคมทั่วไป ตลอดจนสังคมโลก และในที่สุดตัวนักฟุตบอลดังกล่าวก็อาจจะกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงไปได้เช่นกัน

นักฟุตบอล

นักฟุตบอลเป็นบุคคลหรือเป็นผู้ที่มีความรัก นิยม ชื่นชอบ มีทักษะพื้นฐาน (Basic) และมีความต้องการที่จะเล่นฟุตบอลและแสดงความสามารถในกีฬาฟุตบอลออกมาเพื่อให้เกิดความสำเร็จในสิ่งที่นักฟุตบอลได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการติดทีมชาติและความต้องการในการได้แชมป์ต่าง ๆ รวมไปถึงความต้องการในเรื่องของชื่อเสียงและรายได้จากการเล่นฟุตบอล จนถึงขนาดว่าฟุตบอลกลายเป็นความมุ่งมั่น ความใฝ่ฝันของเด็กทั่วโลกที่อยากจะเป็นนักฟุตบอล

ในอดีตการเล่นกีฬาฟุตบอลนั้น นักฟุตบอลจะให้ความสำคัญกับความสามารถและทักษะทางด้านการเล่นฟุตบอลเป็นหลัก มีการฝึกซ้อม คิดค้นเทคนิคการเล่นในสนามที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมหรือแฟนบอลที่ชมการเล่นอยู่ให้ได้ เพื่อที่ตัวนักฟุตบอลเองจะได้รับค่านิยมและชื่อเสียง หรือจะกล่าวให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ นักฟุตบอลในอดีตจะใช้ทักษะและความสามารถทางด้านการฟุตบอลเป็นเครื่องมือในการสร้างค่านิยมและชื่อเสียงให้กับตัวเอง

แต่ทว่าในปัจจุบันความคิดของนักฟุตบอลในการเล่นฟุตบอลแบบที่ให้ความสำคัญกับทักษะและความสามารถอย่างเดียวอาจจะเปลี่ยนแปลงไป เพราะนอกเหนือจากทักษะกับความสามารถแล้ว นักฟุตบอลในปัจจุบันยังจะพยายามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นั่นก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความสามารถเป็นสิ่งที่不重要 หากแต่ว่าในทุกวันนี้ นักฟุตบอลมีปริมาณอยู่ด้วยกันมากมายและแต่ละคนก็มีความสามารถเช่นเดียวกัน ทว่าการขายหรือการแสดงซึ่งความสามารถอย่างเดียวก็อาจจะไม่เพียงพอต่อการเป็นที่สนใจ และการได้รับความนิยม หรือแม้กระทั่งการได้มาซึ่งชื่อเสียง ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์หรือการขายภาพลักษณ์จึงอาจจะเป็นสิ่งที่นักฟุตบอลในปัจจุบันให้ความสำคัญร่วมกับความสามารถที่มีอยู่ เพื่อให้ได้รับความนิยมและชื่อเสียงในที่สุด

จากแนวความคิดเรื่องนักฟุตบอล จะเห็นได้ว่า การสร้างความสนใจ ค่านิยม และชื่อเสียงของนักฟุตบอลนั้นไม่ได้มีแค่การแสดงความสามารถและทักษะในการเล่นฟุตบอลเท่านั้น หากแต่ว่าในปัจจุบันการให้ความสำคัญในเรื่อง “ภาพลักษณ์” เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงของนักฟุตบอลที่มีอยู่อย่างมากมายและล้นแล้วแต่มีความสามารถด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างนักฟุตบอลแต่ละคนนั้นก็คือภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลเอง อันเป็นประเด็นหลักที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะตรวจสอบต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าวิจัยทางด้านการสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นดารา” (stardom) หรือ การสร้างชื่อเสียงของนักฟุตบอลถือว่าเป็นอีกมิติหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและได้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องฟุตบอล กับสื่อ และ 2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารกับการสร้างชื่อเสียง ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ก็มีบางส่วนที่มีความเกี่ยวข้อง เป็นแนวทางและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยรายละเอียดทั้งหมดมีด้วยกันดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง ฟุตบอลกับสื่อ

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ฟุตบอลกับสื่อ นั้นปรากฏว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งหมด 8 ฉบับ ดังต่อไปนี้

งานฉบับแรกเป็นของ ญัฐสุพงษ์ สุขโสด (2548) เรื่อง “บทบาทของการสื่อสารและกระบวนการในการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย” ซึ่งใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแฟนบอลในบริบทด้านพื้นที่และเวลาของการประกอบกิจกรรมที่แตกต่างกัน และพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติ เป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวหรือในกลุ่มที่สนิทคุ้นเคย และเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีกิจกรรมพิเศษที่จะทำให้พื้นที่และเวลาต้องเปลี่ยนแปลงไปนั่นก็คือ กิจกรรมวันแดงเดือด กิจกรรมแฟนคลับ นอกจากนี้การใช้สื่อของแฟนบอลในมิติชีวิตประจำวันจะมีการใช้สื่อหลายชนิดทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร แต่ในกรณีวันแดงเดือดและแฟนคลับมีสื่อกิจกรรมเพิ่มเข้ามาซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่มีสื่อหลายชนิดประกอบกันเพื่อสร้างความหมายและความรู้สึกร่วมกันของกลุ่ม แต่ทว่าความสัมพันธ์ในมิติกิจกรรมแฟนคลับจะหนักแน่นและยั่งยืนมากกว่ามิติอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการประกอบสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์แฟนบอลและแฟนคลับ นอกจากนั้นอัตลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบทบาทและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่และมิติของเวลาของแฟนบอล นอกจากนี้ ญัฐสุพงษ์ ยังพบว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมาโดยใช้ฟุตบอลเป็นสื่อเพื่อสร้างและขยายสายสัมพันธ์ทางสังคมให้กว้างออกไป รวมทั้งภาพแฟนบอลที่เคยถูกมองในด้านลบกลับเป็นในทางตรงกันข้าม คือ ฟุตบอลทำให้คนที่อยู่อย่างโดดเดี่ยวแปลกแยกในสังคมได้สร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมา

งานศึกษาของ กุลวิษณุ สำแดงเดช (2551) เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี” เป็นการศึกษา ลักษณะการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อผลิตและรักษาตัวตนแฟนทีมชลบุรี ซึ่งใช้วิธีการเชิงคุณภาพ พบว่า แฟนทีมสโมสรฟุตบอลชลบุรี มีการใช้สื่อที่หลากหลายในพื้นที่ปกติ หรือชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ในขณะที่เดียวกันจะมีการใช้สื่อกิจกรรม เพิ่มเข้าร่วมกับ สื่อบุคคล และสื่อวัตถุ ในพื้นที่พิเศษที่แยกออกมาจากชีวิตประจำวันเพื่อสร้างตัวตน ถอดอัตลักษณ์ และเชื่อมสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่า แฟนฟุตบอลทีมชลบุรี มีความกระตือรือร้นที่จะสร้างสื่อ และพื้นที่การสื่อสารขึ้นมาเพื่อ

อ้างวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่และพื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ ที่มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่ต้องการการมีส่วนร่วมจากคนในท้องถิ่น

ฉบับถัดมาเป็นงานศึกษาของ ธนภูมิ เรืองวิทยานุกูล (2546) เรื่อง “ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาและอธิบายถึงการก่อตัวสัญญาณและรหัสทางการสื่อสาร รวมถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลที่สื่อสารในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง ที่สมาชิกมีการรวมตัวกันเพื่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ภายใต้กติกาที่กำหนดขึ้นจากผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า สัญญาณส่วนใหญ่เกิดมาจากสื่อมวลชนเป็นหลัก แต่ก็มีสัญญาณที่สร้างขึ้นเอง ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึงความรัก ศรัทธาในกีฬาฟุตบอล อันประกอบไปด้วย ความชื่นชอบ ทีมชาติ สโมสร นักฟุตบอล และการพนันฟุตบอล

งานศึกษาฉบับต่อมาของ ทิพย์พร เอี่ยมเรไร (2546) เรื่อง “การชมฟุตบอล : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแบบแผนการชมกีฬาฟุตบอลจากประสบการณ์ตรง แลประสบการณ์ผ่านสื่อ ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้วิทยาการศึกษาศาสนาชาติพันธุ์วรรณาในการศึกษาผู้รับสาร จากการศึกษา พบว่า ประสบการณ์การชมฟุตบอลที่สนามจริง และประสบการณ์การชมฟุตบอลทางโทรทัศน์ นั้นไม่ได้แตกต่างกันที่ “ลักษณะ” ทว่าต่างกันที่ “ระดับ” “ของความมากน้อย ทั้งในเรื่องของ “แบบแผนการชม” และ “บทบาทหน้าที่ของฟุตบอล” ซึ่งทิพย์พรได้สรุปให้เห็นถึงการชมฟุตบอลผ่านสื่อในที่สาธารณะ นั้นเป็นเรื่องของ “กระบวนการประกอบพิธีกรรม” (ritualisation) ของสังคมสมัยใหม่ซึ่งเป็นการยกระดับมิติการชมโทรทัศน์แบบเดิมในครัวเรือนเปลี่ยนมาเป็นการชมในพื้นที่สาธารณะ นอกจากนั้น การสานสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่อย่างแปลกแยกใน “สังคมมวลชน” ยังเป็นผลมาจากการประกอบพิธีกรรมดังกล่าว ถึงแม้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะเพียงสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นชั่วคราวก็ตาม

สำหรับวิทยานิพนธ์อีกฉบับหนึ่งคือ เรื่อง “การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ” ของ โอรุณสุขศรี (2550) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้การพรรณนาวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาถึง การสื่อสารรูปแบบการสื่อสารชมรม และการใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่ม พบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลซึ่งสนใจเรื่องของฟุตบอลเกี่ยวกับ สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ซึ่งมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจนประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง ภายใต้กติกาที่กำหนดขึ้น และสมาชิกสามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริงด้วย นอกจากนี้ สัญญาณที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากภาษาที่สื่อมวลชนใช้ และภาพนักกีฬา โลโก้

สโมสร ภาพการแข่งขัน รวมทั้งสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเองภายในกลุ่มด้วย นอกจากนี้ โอห์มได้สรุปว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดต่างแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึง ความรัก ความศรัทธา ที่มีต่อสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและนักฟุตบอล โดยมีสำนึกของความเป็นพวกเดียวกันและรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

งานศึกษาของ ณัฐธินา ภูโคกสูง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารกับการรับรู้ อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ” ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารกับการรับรู้ทางด้านอัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดจากการรวมกันของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสโมสรลิเวอร์พูล มาตั้งเป็นชมรมเพื่อเป็นศูนย์กลางติดต่อ แลกเปลี่ยนความคิด และทำกิจกรรมร่วมกัน มีการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของกลุ่มภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันผ่านการดำเนินงานทางสังคม บทเพลง การเชียร์กีฬา รวมถึงสัญลักษณ์กลุ่มที่สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นความหมายของกลุ่มไม่ว่าจะเป็นโลโก้ของกลุ่ม เสื้อยืดสีแดง ผ้าพันคอ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นแฟนคลับของสโมสรลิเวอร์พูล

ฉบับถัดมาคือ งานศึกษาของ ธิติ พฤษะฐะอุม (2545) เรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์ การตลาดทางการกีฬาของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงการจัดการทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีการวางแผนงานอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้สนับสนุนได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน

งานฉบับสุดท้ายเป็นงานของ เนตรนภา ประกอบกิจ (2545) เรื่อง “พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509-2544” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประยุกต์แนวคิดและวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์สังคม และวัฒนธรรม เข้ากับแนวคิดและวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ โดยใช้กรณีศึกษาฟุตบอลต่างประเทศเป็นตัวอย่างในการทำการศึกษา ซึ่งพบว่า พัฒนาการของธุรกิจรายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญผ่านกระบวนการเทคโนโลยีนาฬิกาวัด และกระบวนการโทรทัศน์นาฬิกาวัด ที่มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย รวมทั้งวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศนี้ก็มีผลต่อสังคม และวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่าง ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเกิดกลุ่มแฟนบอล แฟนคลับ การสร้างวัฒนธรรมดาราฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย และการเล่นพนันบอลต่างประเทศ

กล่าวโดยสรุป งานศึกษาทั้ง 8 ฉบับ ที่ได้ทำการทบทวนข้างต้นนี้ เป็นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องฟุตบอลกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็น บทบาทของการสื่อสารและกระบวนการในการสร้างและสืบทอด

วัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย ที่พบว่า แฟนบอลมีการใช้สื่อหลายชนิด เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ หรือแม้กระทั่ง การสื่อสารเชิงพิธีกรรม รวมทั้งการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างและขยายความสัมพันธ์ทางสังคมออกไป (ณัฐสุพงษ์ สุขโสศ, 2548) ซึ่งจากงานวิจัยของณัฐสุพงษ์ นี้เป็นมิติของแฟนคลับฟุตบอล และถ้าเรามองในมิติของแฟนคลับนักฟุตบอลที่จะมีการใช้สื่อต่าง ๆ หรือใช้ตนเองเป็นสื่อในการสร้างความนิยมและ ชื่อเสียง ให้กับนักฟุตบอลที่ชื่นชอบ เช่นเดียวกับ การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า แฟนบอลจะใช้สื่อไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อวัตถุ และสื่อกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้าง ดำรงอัตลักษณ์ของตนเองและทีม (กุลวิชญ์ ส้มแดงเดช, 2551) รวมทั้งการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ

กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ ที่พบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเกิดจากการรวมกันของผู้ที่ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ซึ่งมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำกิจกรรมร่วมกัน ตลอดจนประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ โดยใช้เว็บไซต์ รวมถึงสัญญาณที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มาจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ แฟนคลับที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดต่างแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึง ความรัก ความศรัทธา ที่มีต่อสโมสรและนักฟุตบอล โดยมีสำนึกของความเป็นพวกเดียวกัน (โอห์ม สุขศรี, 2550) และ การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย

กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ ก็เช่นเดียวกันที่พบว่า การเกิดขึ้นของแฟนคลับลิเวอร์พูลก็เกิดจากกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเช่นเดียวกันมาตั้งเป็นชมรมเพื่อเป็นศูนย์กลางติดต่อ แลกเปลี่ยนความคิด และทำกิจกรรมร่วมกัน มีการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของกลุ่มภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันผ่านการดำเนินงานทางสังคม บทเพลง การเชียร์กีฬา (ณัฐนิชา ภูโคกสูง, 2547) รวมทั้ง “การชมฟุตบอล” เปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่พบว่า ประสบการณ์จริงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ นั้นไม่ได้แตกต่างกันที่ “ลักษณะ” ทว่าต่างกันที่ “ระดับ” ของความมากมาย ทั้งในเรื่องของ “แบบแผนการชม” และ “บทบาทหน้าที่ของฟุตบอล” รวมถึงการชมฟุตบอลผ่านสื่อในที่สาธารณะนั้นเป็นเรื่องของ “กระบวนการประกอบพิธีกรรม” (ritualisation) และการประกอบพิธีกรรมดังกล่าวยังเป็นผลให้เกิดการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่อย่างแปลกแยกใน “สังคมมวลชน” (ทิมมพร เอี่ยมไร่, 2546) นอกจากนี้ ชุมชนเสมือนจริงของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ที่พบว่า สัญญาณส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลนั้นเกิดจากสื่อมวลชนเป็นหลัก (ธัญมิ เรื่องวิทยานุกูล, 2546) ประกอบกับ พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509-2544 ที่พบว่า เทคโนโลยีและ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอลต่างประเทศขยายตัวในสังคมไทย (เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545) อีกทั้ง การศึกษาวิเคราะห์การตลาดทางการกีฬาของ

สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ที่พบว่า สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี มีการใช้สื่อเข้ามาช่วย มีการวางแผนงานอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้สนับสนุนได้ ประกอบกับปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นก็คือ ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน (ธิตี พุกฤษชะอุ่ม, 2545)

จากบททบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะสังเกตได้ว่า สื่อต่าง ๆ มีความใกล้ชิดและเป็นปัจจัยที่สำคัญของกีฬาฟุตบอล ในการที่จะเผยแพร่และรับชม (เช่น งานของ เนตรนภา ประกอบกิจ, 2545; ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546) ให้ข้อมูล สื่อความหมาย สร้างสัญญาณ (เช่น งานของ ธนภูมิ เรืองวิทยานุกูล, 2546; โอห์ม สุขศรี, 2550; ณัฐนิชา ภูโคกสูง, 2547) สร้างและสืบทอดวัฒนธรรม แฟนบอล และฟุตบอล (เช่น งานของ ณัฐสุพงษ์ สุขโสธ, 2548; กุลวิทย์ ลำแดงเดช, 2551) ดังนั้น สื่อจึงมีความสำคัญกับกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม งานศึกษาข้างต้นนี้เป็นการศึกษาระหว่างสื่อกับฟุตบอลซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในมิติของ แฟนบอล (เช่น งานของ ณัฐสุพงษ์ สุขโสธ, 2548; ธนภูมิ เรืองวิทยานุกูล, 2546; โอห์ม สุขศรี, 2550; ณัฐนิชา ภูโคกสูง, 2547) และ สโมสรฟุตบอล (เช่นงานของ ธิตี พุกฤษชะอุ่ม, 2545) เท่านั้น ทั้งนี้ในส่วนทางด้านมิติที่เกี่ยวกับนักฟุตบอลกับสื่อ นั้นยังไม่พบว่ามีผู้ทำการศึกษาแต่อย่างใด ตรงกันข้ามเกินกว่าครึ่งของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องฟุตบอลกับสื่อนี้พบว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟนบอลหรือก็คือ ผู้รับสาร (Receiver) และส่วนใหญ่ศึกษาในส่วนของการบริโภค (Consumption) คือ การบริโภคฟุตบอลทั้งในสนามจริงและการบริโภคฟุตบอลที่ผ่านสื่อ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษานักฟุตบอลก็เป็นอีกมิติหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกัน โดยเฉพาะนักฟุตบอลไทย ทั้งนี้ความน่าสนใจในประเด็นดังกล่าวก็เนื่องจากว่า “นักฟุตบอล” นั้น จะมีลักษณะของการเป็นต้นทางหรือจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารในโลกของกีฬา

งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารกับการสร้างควมมีชื่อเสียง

สำหรับการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารกับการสร้างควมมีชื่อเสียงนั้น ผู้วิจัยพบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งหมด 6 ฉบับ ดังต่อไปนี้

งานฉบับแรกเป็นของ นันทธนา สุระเสวี (2551) เรื่อง “กระบวนการสร้างและขยายควมมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสโมลวชนไทย” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์กระบวนการที่สโมลวชนไทยสร้างและขยายควมมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง เปรียบเทียบความแตกต่าง รวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของสโมลวชนไทยในกระบวนการสร้างและขยายควมมีชื่อเสียง โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ นันทธนาพบว่า กระบวนการสร้างชื่อเสียงมี 3 ขั้นตอน

คือ การคัดเลือก การนำเสนอ และการให้พื้นที่และความถี่ในการแพร่กระจาย นอกจากนี้ยังพบว่า บทบาทของสื่อมวลชนที่เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ บทบาทในการนำเสนอ การคัดเลือก การให้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความหมาย การประเมินคุณค่า การให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่ และการเป็นเครื่องมือของการตลาด

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับถัดมาคือ เรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างชื่อเสียง” ของ พัทธิดา วัฒนา (2536) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของศิลปินเพลงไทยสากลและวิถีทางในการสร้างชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากล รวมถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งใช้วิธีการเชิงคุณภาพและใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง ศิลปิน บทเพลง บทบาทสื่อ การสร้างชื่อเสียง การใช้สื่อ และทฤษฎีการจูงใจ โดยชี้ให้เห็นถึงวิธีการสร้างศิลปินว่า เกิดจากความคิดและการผลิตของมนุษย์ ผ่านสื่อมวลชนซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียง กล่าวคือ การสร้างชื่อเสียงให้แก่ศิลปินจะเริ่มจากการปรับปรุงเสริมแต่งทางด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาซึ่งเป็นจุดเด่นที่เน้นมากที่สุด ควบคู่ไปกับฝีมือการแต่งกาย บุคลิกลักษณะ รวมถึงความสามารถ และการแสดงออก จนทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

งานศึกษาของ ณัฐภรณ์ สติรกุล (2537) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม ของบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อาศัยแนวคิด กลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสาร การตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดหลัก โดยกลยุทธ์การสร้างนักร้องจะใช้การสื่อสาร การตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาทและสร้างสรรค์บุคลิกลักษณะ นักร้องให้สอดคล้องกับผลงานเพลง และนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ฉบับถัดมาเป็นงานของ อาภา อนันตกุล (2542) เรื่อง “การใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงของนักร้องเมือง” เพื่อศึกษาถึงกระบวนการที่นักร้องเมืองใช้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ พบว่า นักร้องเมืองใช้ 3 กระบวนการ คือ 1. พยายามเสนอ หรือส่งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของตนเองให้สื่อมวลชนทราบอย่างสม่ำเสมอ 2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน 3. จัดตั้งทีมงานจากสื่อมวลชนในปัจจุบัน และ/หรืออดีตสื่อมวลชน ในการทำให้สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ภูมิหลังของนักร้องเมืองก็ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของนักร้องเมือง

งานศึกษาของ ช่อผกา วิริยานนท์ (2538) เรื่อง “กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์” เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ และกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย 1.บุคลิกภาพส่วนบุคคล 2.ความสามารถเฉพาะบุคคลในด้านการสื่อสาร 3.สิ่งแวดล้อมในการทำงาน 4.การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ประกอบไปด้วย การรักษาคุณภาพในการทำงาน และการรักษาภาพลักษณ์ โดยทั้งสองกระบวนการนี้จะต้องดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน

งานฉบับสุดท้ายเป็นงานของ วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล (2540) เรื่อง “การนำเสนอประเด็นของ “สมรักษ์ คำสิงห์” ในสื่อมวลชน” เพื่อศึกษาถึงการสร้างภาพความเป็นจริงให้กับ “สมรักษ์ คำสิงห์” ของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน โดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพ และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพความจริงทางสังคม รวมถึงแนวคิดเรื่องข่าวกับการสร้างภาพความเป็นจริงทางสังคม พบว่า หนังสือพิมพ์ทุกแนวเนื้อหา เสนอข่าว “สมรักษ์ คำสิงห์” เป็นบุคคลที่ถูกทำให้มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักเป็นข่าวสำคัญ ซึ่งจะมีหลายมิติ มิติด้านสังคม มิติการเมือง และมิติด้านเศรษฐกิจ นอกจากนั้นการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ใช้วาทกรรมให้ “สมรักษ์ คำสิงห์” เป็นสุภาพบุรุษผู้ยิ่งใหญ่วีรบุรุษชาวอีสาน เศรษฐีใหม่ ลูกกตัญญู สามีที่แสนดี และชายหนุ่มอารมณ์ดี และหนังสือพิมพ์แต่ละประเภทต่างมุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับ “สมรักษ์ คำสิงห์” แตกต่าง กันออกไป

กล่าวโดยสรุปงานศึกษาทั้ง 6 ฉบับ ที่ได้ทำการทบทวนข้างต้นนี้ เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมีชื่อเสียงของบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย ที่ต้องอาศัย กระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การคัดเลือก การนำเสนอ และการให้พื้นที่และความถี่ในการแพร่กระจาย รวมทั้งบทบาทของสื่อมวลชน ในการนำเสนอ การคัดเลือก การให้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความหมาย การประเมินคุณค่า การให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่ และการเป็นเครื่องมือของการตลาดที่มีความสำคัญตามลำดับดังกล่าว (นันท์ธนา สุรเสวี, 2551) และการนำเสนอประเด็นของ สมรักษ์ คำสิงห์ ในสื่อมวลชน ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อในการสร้างความเป็นจริงและการนำเสนอประเด็นให้กับนักกีฬาที่เป็นฮีโร่ (วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล, 2540) รวมทั้ง กระบวนการสร้างศิลปินหรือนักร้อง ยอดนิยมจะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาด และ การใช้สื่อมวลชนในการนำเสนอและสร้างความมีชื่อเสียงให้กับศิลปิน (พัชรดา วัฒนา, 2536; ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537) อีกทั้ง นักการเมืองก็ใช้สื่อมวลชนในการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง โดยอาศัยกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การเสนอข่าวตนเองอย่างสม่ำเสมอ การสร้างสัมพันธ์กับสื่อ และการจัดตั้งทีมงานจากอดีตสื่อหรือสื่อปัจจุบันมาประกอบเข้ากับภูมิหลังของนักการเมืองเอง ในการสร้างชื่อเสียง (อาภา อนันตกุล, 2542) นอกจากนี้

กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ นั้นมีปัจจัยอยู่หลายอย่างไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพส่วนบุคคล ความสามารถในการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมในการทำงาน การสร้างภาพลักษณ์ การรักษาคุณภาพในการทำงาน และ การรักษาภาพลักษณ์ ซึ่งกระบวนการทั้งสองนี้จะต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน (ช่อผกา วิจารณ์ท์, 2538)

จากข้อค้นพบดังกล่าวสังเกตได้ว่า งานวิจัยเกือบทั้งหมดจะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการ เรื่องการสร้าง กระบวนการสร้าง หรือการนำเสนอ เพื่อให้เกิดความมีชื่อเสียง ความนิยม และ ภาพลักษณ์ที่ดี โดยเกิดจากบทบาทการนำเสนอของสื่อมวลชน หรือการใช้สื่อ (เช่น นันทธนา สุรเสวี, 2551; พัชรีดา วัฒนา, 2536; ณัฐภรณ์ สติรกุล, 2537; อาภา อนันตกุล, 2542; วราภรณ์ ชื้อประดิษฐ์กุล, 2540) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนี้ได้บอกถึงและสรุปว่าการใช้สื่อและบทบาทของสื่อนั้นมีผลและมีอิทธิพลต่อการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่บุคคล ซึ่งนอกจากสื่อแล้วการสร้างชื่อเสียงหรือความนิยมยังมี ปัจจัยอื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ความสามารถเฉพาะบุคคลในด้านการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมในการทำงาน การสร้างภาพลักษณ์ (ช่อผกา วิจารณ์ท์, 2538) รวมทั้งปัจจัยด้านภูมิหลังอื่น ๆ (อาภา อนันตกุล, 2542) ที่จะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงและการสร้างชื่อเสียง ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า งานวิจัยทั้ง 6 ฉบับนี้ เป็นตัวอย่างและข้อมูลพื้นฐานได้เป็นอย่างดี ให้ผู้วิจัยได้ตระหนักว่า สื่อมวลชนน่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความนิยม ความมีชื่อเสียง และส่งผลให้บุคคลโดดเด่นกลายเป็นที่รู้จักของประชาชน ได้รับความนิยม และกลายเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในที่สุด

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของนักฟุตบอลไทย

From Hero to Celebrity

