

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ชมในสนามกับผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีกรอบในการนำเสนอ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาและฟุตบอล (sport and football)
2. แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และ “แฟนคอม” (fandom)
3. แนวคิดเรื่องประสบการณ์รับชมผ่านสื่อ (mediated and experiences)
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (the uses and gratification theory)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาและฟุตบอล

กีฬา

“กีฬา” (sport) เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่อยู่เคียงคู่กับผู้คนทั่วทุกมุมโลก มาอย่างยาวนาน เกี่ยวข้องกับคนในทุกพื้นที่ ทุกเชื้อชาติ ทุกเพศ และทุกวัย ผู้ที่เล่นกีฬา หรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมักจะสุขภาพดี ดังนั้น กีฬาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้คนในสังคมอย่างมากมาย

นอกจากนี้ กีฬายังนับเป็นกิจกรรมเพื่อการบันเทิงอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกายเองก็ตาม ดังนั้น การรับชมกีฬาจึงจัดเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน



Simon (1985, p. 2) กล่าวถึงสถิติของคนอเมริกันพบว่า ร้อยละ 96.3 หากไม่เลือกที่จะเล่นกีฬาที่เลือกที่จะเป็นผู้ชม หรืออ่านบทความเกี่ยวกับกีฬาอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นการแสดงตัวตนผ่านทีมโปรดหรือผู้เล่น ยิ่งกว่านั้นเกือบร้อยละ 70 จะติดตามกีฬาเป็นประจำ ในขณะที่ร้อยละ 42 มีส่วนร่วมกับกีฬาทุกวัน

ความสำคัญของกีฬานั้นได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตของผู้คนอย่างมากตั้งแต่อดีตกาล เกี่ยวกับคนในทุกพื้นที่ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะ ผู้คนอาจจะมีส่วนร่วมกับกีฬาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หากไม่เลือกที่จะเล่นก็อาจจะเลือกที่จะเชียร์ หรือก็มีบางคนที่ไม่ชอบกีฬา แต่ก็ยังมีหน้าที่การงานที่มีส่วนร่วมอยู่ในวงการกีฬา มีลูกหลานที่เป็นนักกีฬา โดย Dunning (1999, p. 5) ได้กล่าวไว้อย่างน่าฟังไว้ว่า “ไม่มีทุกคนหรือคนที่มีความหลงใหลให้กับเกมกีฬา แต่พวกเขาก็มีความรู้สึกร่วมอย่างภาคภูมิใจเมื่อรู้ว่าทีมหรือสังกัดที่มีลูกหลานของตนอยู่ได้รับชัยชนะ”

ในหนังสือ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้นิยามความหมายของคำว่า กีฬา เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาและเป็นการเล่นภายใต้กติกาอย่างเป็นระเบียบ โดยมีมุ่งหวังการแข่งขันหรือความสนุกสนาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสติปัญญา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 130)

Encyclopedia Americana (อ้างถึงใน จรินทร์ ธานีรัตน์, 2527, หน้า 1-2)
ได้อธิบายความหมายของกีฬาไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. กีฬา หมายถึง มีกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินในยามว่าง (leisure time) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการประเภทกีฬา (recreation sport) ที่ทำให้ผู้เล่นได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงในเวลาว่าง (leisure)
2. กีฬา หมายถึง กิจกรรมประเภทการเล่น (play) และเกม (game) ต่าง ๆ โดยเฉพาะ ได้แก่ กิจกรรมการเล่นง่าย ๆ ที่ไม่มีกติการากัน และส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมประเภทที่เล่นในที่โล่งแจ้ง (outdoor) เช่น การแข่งขัน (racing) การตกปลา (fishing) และการล่าสัตว์ (hunting)
3. กีฬา หมายถึง เกม (game) หรือการทดสอบ (contest) หรือการแข่งขันใด ๆ ก็ได้ที่มีมุ่งส่งเสริมให้เกิดความสง่างาม และความแข็งแกร่งของร่างกาย และการส่งเสริมให้เกิดผลโดยตรงต่อทักษะของบุคคล (personal skills)



จากความหมายดังกล่าวนี้ ได้รวมเอาเกมการแข่งขันนับตั้งแต่กีฬาบริดจ์ จนถึงกีฬามวยปล้ำ และจากหมากรุกจนถึงกีฬาเบสบอล โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลได้พักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ให้ทักษะทางร่างกาย เกิดความแข็งแรง ว่องไว ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความสนุกสนาน ตลอดจนมีความเพลิดเพลินทั้งร่างกายและจิตใจ

จากประวัติศาสตร์ที่ Dunning (1999, pp. 48-49) ศึกษาพบว่า เกมกีฬาเริ่มเล่นกัน ตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ พบว่าแต่เดิมนั้นกีฬามีพื้นฐานมาจากการฝึกฝนร่างกายเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำสงคราม ก่อนที่จะเข้าเกี่ยวข้องกับการแข่งขันเพื่อเกียรติยศ ชื่อเสียง

ในสมัยยุโรปกลางกีฬาถูกแบ่งเป็น 4 ประเภท ซึ่งกีฬา 2 ประเภทแรก คือ กีฬาประเภท “ทัวร์นาเมนต์” ที่มีลักษณะการแข่งขันเป็นรายการในช่วงเวลาหนึ่ง และกีฬาประเภท “ล่าสัตว์” ซึ่งเกมของคนชั้นสูงที่นิยมเล่น ในส่วนกีฬาประเภทที่ 3 “ยิงธนู” นั้นเป็นของคนชั้นกลางที่นิยม และกีฬาชนิดสุดท้าย “กีฬาพื้นบ้าน” จะเป็นเกมของคนชั้นล่างและบรรดาชาวบ้าน โดยในศตวรรษที่ 12-16 การแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ ได้รับการยกระดับให้เป็น “อารยะ” (civilization) มากขึ้น หรือเรียกว่ากีฬาสมัยใหม่

การแข่งขันกีฬาในอดีตนั้นเป็นไปเพื่อยึดพื้นที่จริง เช่น สงคราม หรือยุทธกีฬา ปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นการชมการแข่งขันเพื่อยึดพื้นที่ในจินตนาการหรือทางความคิดไปแล้ว และที่น่าสังเกตก็คือ ระบบทุนนิยมใช้กีฬาเพื่อรักษาระบบ โดยให้กีฬาทำหน้าที่ในเวลาว่าง และพักผ่อน ก็เพราะคุณลักษณะหนึ่งของกีฬานั้นจะช่วยเร่งเร้าให้บรรดาผู้ชมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการยกระดับกีฬาให้เป็น “อารยะ” ได้ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขัน หรือการต่อสู้ที่สมจริง ได้เปลี่ยนมานิยมเล่นเลียนแบบการต่อสู้ รวมถึงเรื่องสุขภาพและคุณค่าทางสังคม ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้ชมเริ่มมีบทบาทมากขึ้น (Dunning, 1999, pp. 49-53)

ประวัติศาสตร์การกีฬาในประเทศไทย มีบันทึกว่าทุกยุคสมัย ตั้งแต่ยุคสร้างชนชาติไทย จนถึงยุคกรุงธนบุรี ล้วนแต่มีพื้นฐานมาจากการฝึกฝนร่างกายเพื่อเตรียมตัวไว้ต่อสู้กับข้าศึก กีฬาในสมัยนั้นเข้าข่าย “ยุทธกีฬา” เช่น กระบี่กระบอง ดาบ มวย ขี่ม้า ขณะในยามสงบศึกก็แข่งว้าว แข่งเรือ เพื่อความสนุกสนาน บันเทิงยามว่างตามเทศกาล แม้กีฬาเหล่านี้ไม่มีกฎระเบียบ และไม่มีบันทึกไว้เป็นหลักฐานที่แน่นอน แต่ก็ได้สืบทอดเล่นกันมานานจนกลายเป็นวัฒนธรรม และเป็นรากฐานตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์

จนกระทั่งรัชกาลที่ 5 กีฬาสากลก็ได้แพร่หลายในประเทศไทย หรือนักวิชาการได้เรียกว่า “ศตวรรษแห่งการกีฬา” (ธนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร, 2525, หน้า 1) จากที่กล่าวมานั้นพบว่า บทบาทของกีฬาไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะในประเทศตะวันตก หากแต่พบว่ากีฬามีบทบาทอยู่คู่กับผู้คนทั่วทุกมุมโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย

ด้านการรับชมกีฬาจะประกอบไปด้วยผู้ชมหรือผู้ดู ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสได้ชมการแข่งขันกีฬาทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยอาจอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องชมหรืออยากรับชมเองด้วยแรงจูงใจ และกลุ่มที่เป็น “แฟนกีฬา” ที่มีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบและให้ใจกับการแข่งขันกีฬาในฐานะผู้ดู โดยการเฝ้าติดตามชมการแข่งขันของทีมหรือติดตามชมนักกีฬาที่ตนชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นสนามแข่งขันหรือผ่านสื่อโทรทัศน์

Wenner and Gantz (1998, pp. 241-245) ได้เขียนบทความเรื่อง “Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage” ในหนังสือชื่อ *Media Sports: Identities, Societies, and Civilizations* เป็นบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมกีฬา โดยจัดให้เป็นกระบวนการในการรับชมที่มีความสลับซับซ้อน หากมองย้อนกลับไปดูสถิติประชากรในการรับชมกีฬาทางสื่อโทรทัศน์จะพบว่า มีอารมณ์ร่วม รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการรับชม มีการเตรียมตัว และผลกระทบในการรับชม โดยพวกเขาได้อธิบายถึง เหตุจูงใจ อารมณ์ร่วม และพฤติกรรมที่กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีผลต่อการรับชมกีฬา ดังนี้

1. เหตุจูงใจในการรับชมกีฬา

เหตุผลจูงใจสำหรับการรับชมกีฬาทางโทรทัศน์นั้นมักจะมีเหตุที่สามารถเปรียบเทียบได้กับผู้ชมในสนาม อย่างไรก็ตาม Wenner and Gantz (1998, pp. 241-242) ได้อธิบายเกี่ยวกับเหตุจูงใจสำหรับการรับชมกีฬาที่แสดงให้เห็นถึงความเคร่งเครียดและเข้มข้นที่พบได้ในเกมการแข่งขันที่มักจะมีเสน่ห์ไม่เฉพาะที่เป็นการปลดปล่อยความน่าเบื่อหน่ายเท่านั้น แต่ยังเป็นความต้องการแบ่งปันความตื่นเต้นที่แสนสนุกสนานในเกมการแข่งขัน ในทางตรงข้ามการรับชมกีฬาก็จะเป็นโอกาสที่ให้ผู้ชมได้โอกาสที่จะผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และหลีกเลี่ยงจากเหตุการณ์ประจำวัน นอกจากนี้การรับชมกีฬามักจะพบเห็นถึงสถานการณ์ที่ “แพ้ไม่ได้” โดยแฟนกีฬามักจะรวมเป็นหนึ่ง

ในบรรดานักกีฬาและทีม เป็นการแบ่งปันความรู้สู่การแข่งขันทันทีซึ่งเป็นการสร้างจินตนาการร่วมไปกับการแข่งขันทันทีนั้น ๆ อย่างไรก็ตามแฟนกีฬามักจะมีสิ่งที่ได้เลือกที่จะทำจาก “ความสุขที่พวกเขาได้รับจากชัยชนะของทีม” และสิ่งที่พวกเขาได้เลือกที่จะทำที่แตกต่างออกไปเมื่อทีมได้รับความพ่ายแพ้

2. อารมณ์ร่วมในการรับชมกีฬา

Wenner and Gantz (1998, pp. 243-244) กล่าวว่าอารมณ์ร่วมเป็นแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมมีการรับชมการแข่งขันกีฬา อย่างเช่น ความก้าวร้าว ความสนุกสนานเหวี่ยง และการร้องตะโกน โดยความรู้สึกลึกซึ้งของบรรดาแฟนกีฬาจะสามารถเข้าครอบงำบรรยากาศของเมืองทั้งเมืองได้หลังจากทีมที่เชียร์ได้รางวัลชนะเลิศ และความผิดหวังจะเริ่มก่อตัวขึ้นเมื่อเหล่าแฟนกีฬาได้เป็นพยานในแมตช์ของทีมที่ตนเองเชียร์ประสบกับความพ่ายแพ้ ดังนั้น ความสนุกสนานที่รับจากการชมกีฬาจะถูกแปรเปลี่ยนเป็นความแข็งแกร่งของทีมในการแข่งขันตลอดเกมที่ได้เต็มไปด้วยสปิริต หรือเกมที่เริ่มทวีความรุนแรงจากคู่แข่งจนกลายเป็นปฏิปักษ์กัน โดยแฟนกีฬาจะได้รับความสนุกสนานจากการแข่งขันจากความชื่นชอบของพวกเขาเพราะข้อแตกต่างระหว่าง “ความชื่นชอบ” และ “การเป็นปฏิปักษ์” ที่เป็นอารมณ์ร่วมพบได้ง่ายในการแข่งขันจากคู่แข่งในเกมกีฬาแบบที่ต้องกระทบกระทั่งกัน เช่น ฟุตบอล มวย โดยจะมีมากกว่ากีฬาแบบทั่วๆ ไป เช่น เทนนิส กอล์ฟ ที่ไม่มีการกระทบกระทั่งกันและความตื่นเต้นในเกมก็จะลดน้อยลงไป ซึ่งแฟนบอลจะมีส่วนร่วมในเกมกีฬาด้วยการคาดหวังในผลการแข่งขันซึ่งจะทำให้เกมการแข่งขันนั้น ๆ ทวีความสนุกสนานมากขึ้น ดังนั้นความผิดหวังของบรรดาแฟนกีฬาที่จะมีมากขึ้นด้วยถ้าทีมแพ้ โดยทั้งหมดนั้นจะมาพร้อมกับการแข่งขันกีฬาที่มีความเข้มข้นในเกมสูงนั่นเอง

3. พฤติกรรมในการรับชมกีฬา

Wenner and Gantz (1998, pp. 244-245) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ชมจัดเป็นส่วนหนึ่งของการรับชมกีฬาที่ติดแน่นเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ในเกมแข่งขันที่ผู้ชมได้เชียร์มีพฤติกรรม การบ่น สบด การพูดคุยเกี่ยวกับเกมการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ทีมใช้ จนกระทั่งอดทนจนขมขื่นหรือไอศกรีม และบางทีก็ดื่มเบียร์ พฤติกรรมร่วมของแฟนกีฬาที่เกิดในการรับชมการแข่งขันกีฬานั้นจะมีการเปลี่ยนแปลง

ไปจากพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ในเกมการแข่งขันที่เต็มไปด้วยผู้ชม บรรดาแฟนกีฬาจะตะโกนและร้องเพลงเชียร์ หลังจากจบเกมผู้ชมก็มีการพูดถึงเกมการแข่งขันกับผู้อื่นในแบบต่าง ๆ ติดตามไฮไลท์การแข่งขันจากทางโทรทัศน์ และติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หรือผู้ชมบางกลุ่มก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปโดยได้รับแรงบันดาลใจจากเกมนัดนั้น ๆ จนออกไปเล่นกีฬา

ดังนั้น ในพฤติกรรมและกระบวนการรับชมการแข่งขันกีฬาในนัด ๆ หนึ่งนั้น จะมีทั้งขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงปรากฏการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันนัดนั้น ๆ จะมีทั้งพฤติกรรมทั้งหลายที่แสดงออกอย่างเห็นได้ชัดในการรับชมฟุตบอลของผู้ชม รวมถึงแฟนบอล ตามกระบวนการรับชมกีฬาที่ประกอบไปด้วย เจตจำนง การตอบสนอง อารมณ์ ความรู้สึก และกิจกรรม โดยที่จะรวมทุก ๆ อย่างที่ผู้ชมกระทำทั้งก่อนการชม ระหว่างการชม และหลังการชม ทั้งในสนามการแข่งขันและหน้าจอโทรทัศน์ รวมทั้งบรรยากาศต่าง ๆ ทั้งหมดในพื้นที่รับชม

ในขณะที่กีฬามีความสำคัญต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนมากขึ้น เช่น การติดตามความคืบหน้าผลกีฬาทางสื่อ หรือบรรยากาศของเกมกีฬาจะสามารถเข้าครอบคลุมบรรยากาศของเมืองทั้งเมืองได้หลังจากทีมที่เชียร์ได้รางวัลชนะเลิศ ทั้งหมดเป็นผลเนื่องมาจากเกมกีฬา จนอาจกล่าวได้ว่า กีฬาเป็นบริบทความสัมพันธ์ที่สำคัญของทางสังคมไปแล้ว ซึ่ง Dunning (1999, pp. 1-5) ได้กล่าวไว้ในบทนำของหนังสือชื่อ *Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization* เกี่ยวกับเรื่องบทบาทหน้าที่ (function) ของกีฬาที่มีบทบาทต่อผู้ชมและคนดูโดยสามารถสรุปคร่าว ๆ ได้ทั้งหมด 5 ประเด็นดังนี้

1. เป็นภาษากลางประสานความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และคนแปลกหน้า

บทบาทหน้าที่ของ “กีฬา” นั้นคล้ายคลึงกับภาษากลาง (lingua franca) ที่ไม่เพียงแต่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนพ้อง หรือคนที่คุ้นเคยในครอบครัวเท่านั้น แต่ยังจะช่วยทำลายบรรยากาศที่แสนจะเคร่งเครียด และเย็นชา (break the ice) ของกลุ่มคนแปลกหน้าได้ด้วย ซึ่งจะเป็นปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนไปอย่างช้า ๆ ไม่ได้เร่งรีบอะไร นอกจากนี้ในด้านอารมณ์และความหมายของกีฬา ยังสามารถที่จะบ่งชี้ถึงบรรยากาศด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการทหาร ในระดับชาติหรือนานาชาติได้อีกด้วย เช่น



การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกหรือฟุตบอลโลก ซึ่ง Dunning กล่าวไว้สั้น ๆ ว่า “ไม่มีกิจกรรมไหนเลยที่สามารถดึงกระแสดความสนใจจากกลุ่มคนทั่วโลกได้พร้อม ๆ กันอย่างนี้มาก่อน”

2. เป็นพื้นที่ต่อต้านการถูกควบคุมและเป็นพื้นที่ปลดปล่อยอารมณ์

Fiske (อ้างถึงใน Dunning, 1999, pp. 2-3) นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษา ได้กล่าวไว้ว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้กีฬาได้รับความนิยม โดยเฉพาะในแง่ของผู้ชมก็คือ กีฬาช่วยให้พวกเขา (ผู้ชม) ได้หลีกหนีจากงานประจำที่ซ้ำซาก จำเจ และน่าเบื่อที่กระทำอยู่ในทุก ๆ วัน นั่นคือ บรรดาแฟนกีฬาได้ตอบโต้หรือระบายความคับข้องใจซึ่งเป็นการรู้สึกทั้งหมดของพวกเขาด้วยกระแสที่เป็นอิสระปราศจากการควบคุมจากที่ทำงานหรือบรรดานายจ้าง แต่ Dunning กลับแย้งว่าแนวคิดในเรื่องของการเป็นผู้ชมที่สามารถควบคุมความรู้สึกการชมกีฬาในสนามได้นั้น ที่จริงแล้วการที่จะเป็นผู้ควบคุมหรือถูกควบคุมนั้นเกิดขึ้นสลับกันไปมาได้อยู่ตลอดเวลา เพียงแต่บริบทนั้น ๆ อาจจะเปลี่ยนไปไม่เหมือนเดิม อย่างเช่น ผู้จัดการทีมหรือโค้ชฟุตบอลที่ควบคุมลูกทีมลงเล่นในแต่ละเกมก็จะต้องถูกควบคุมอีกชั้นจากบอร์ดบริหารสโมสร หรือแม้แต่ผู้ชมในสนามก็ยังคงถูกแวดล้อมวงจรปิดของสนามควบคุมเพื่อเป็นมาตรการความปลอดภัยอีกชั้นหนึ่งด้วย

3. เป็นแหล่งแสวงหาความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจ

นักวิชาการทางสังคมวิทยาเปรียบเทียบไว้อย่างน่าสนใจว่า กีฬานั้นก็คือ “ละครที่ไร้สคริปต์” และ “ไม่มีคำพูด” แต่กระนั้นก็ยังสามารถปลุกเร้าอารมณ์ร่วมจากผู้ชมหรือคนดูได้อย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลา โดยที่ไม่สามารถล่วงรู้ได้เลยว่าในแต่ละเกมนั้นจะจบลงแบบใดและจะมีผลการแข่งขันเป็นอย่างไร ดังที่ Maguire (อ้างถึงใน Dunning, 1999, p. 3) ได้เรียกว่าเกมกีฬาเป็นที่แสวงหาความตื่นเต้นในชีวิต และบทบาทหลักของกีฬาไม่ว่าจะในฐานะใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นผู้เล่นหรือผู้ชมต่างก็ได้สัมผัสกับอารมณ์ดังกล่าวเช่นกัน รวมทั้งความบันเทิงรื่นรมย์ในชัยชนะของทีมและความผิดหวังในกรณีที่ทีมโปรดหรือดาราคนโปรดประสบพบเจอกับความพ่ายแพ้ ซึ่งผู้ชมต่างก็ต้องบริหารจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เล่นที่ลงแข่งขันเอง แต่ก็เป็นผู้ชมเพื่อที่จะได้ใช้อารมณ์ร่วม และคาดหวังผลแพ้-ชนะไปกับการแข่งขันได้เช่นเดียวกับนักกีฬา

4. เป็นพื้นที่ที่แฟนกีฬา ใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตน

Fiske (อ้างถึงใน Dunning, 1999, pp. 3-4) ได้เสนอว่าในแง่มุมหนึ่งของ เกมกีฬานั้นบรรดาแฟนกีฬา ไม่เพียงแต่ใช้เป็นพื้นที่ในการแสวงหาความรู้รรมย์เท่านั้น แต่ยังเป็นที่ประกอบในการสร้าง “อัตลักษณ์” (identity) และความสัมพันธ์ขึ้นมา เพื่อให้พวกเขาสามารถรับรู้ถึงความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างไปจากกระแสเดิม ๆ ที่ถูกควบคุมโดยนายจ้าง หรืองานประจำแต่ละวัน ทั้งนี้ Dunning (1999) ขยายความในประเด็นนี้ไว้ว่า ในสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่นั้น กีฬามีส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลในกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มที่มีความหมายรวมไปถึงในระดับชาติด้วย เช่น การแข่งขันกีฬาระหว่างโรงเรียนของเมือง กีฬาเขต กีฬาโอลิมปิก หรือฟุตบอลโลก เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกดีใจหรือเสียใจจะเกิดขึ้นตามมา อันเนื่องมาจากผลงานทีมโปรด หรือนักกีฬาคนโปรดนั่นเอง ที่ปัจเจกบุคคลได้นำตัวเองไปผูกพันหรือผูกพันเอาไว้ โดยเฉพาะในยุคหลังสงครามเย็นเป็นต้นมานั้น สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก (global) และส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมากของกระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ การหายไป (disappearance) ของรูปแบบเก่าต่าง ๆ เช่น การล่มสลายของโซเวียต หรือการแบ่งแยกดินแดนของยูโกสลาเวีย พร้อมกับการผสมผสานยังเป็นผลที่เกิดขึ้นตามมาของสิ่งใหม่ ๆ เช่น การเกิดขึ้นของประเทศใหม่ ๆ และไม่ว่าความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเป็นอย่างไร หรือสร้างความไม่แน่นอนแค่ไหน แต่สิ่งที่ยังคงอยู่สำหรับแฟนกีฬาทั้งหลายก็คือ สโมสรกีฬา เช่น สโมสรดีนาโม มอสโก สโมสรกลาสโกว เรนเจอร์ส สโมสรเชลซิก สโมสรอาร์เซนอล สโมสรชาลเก 04 สโมสรโอลิมปิก มาร์กเซย สโมสรยูเวนตุส และสโมสรเอฟซี บาร์เซโลนา

5. เป็นความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม

อีกบทบาทหนึ่งที่ Dunning (1999, pp. 6-7) ตั้งข้อสังเกตไว้คล้ายคลึงกับ นักวิชาการอีกหลายท่านที่เขียนไว้ก่อนหน้านี้ เช่น Coles, Durkheim และ Diem ที่มีความเชื่อว่าการมีบทบาทต่อชีวิตคนไม่แตกต่างจากความเชื่อในศาสนา เพราะต่างก็มีทั้งในส่วนของพิธีกรรม และความเลื่อมใส ซึ่งในแง่ของกีฬานั้นจะเกิดขึ้นกับผู้ชมที่วางตัวเป็น “แฟน” (fans) มากกว่า นั่นคือ การให้ใจ (committed) กับทีมกีฬาหรือนักกีฬาที่ตัวเองโปรดปรานหรือตามเชียร์ โดยในข้อสังเกตของ Dunning ที่กล่าวว่า บทบาทหน้าที่

ของกีฬาได้เข้ามาแทนที่ศาสนา ได้เป็นส่วนสำคัญที่เข้าถึงผู้คนได้มากกว่าศาสนาเสียอีก ดังจะเห็นได้ถึงการเพิ่มขึ้นของสมาชิกหรือแฟนกีฬาในยุคนี้

จากบทบาทหน้าที่ของกีฬา 5 ประการที่ Dunning (1999, pp. 3-7) ได้กล่าวไว้ทุกข้อ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงบทบาทหน้าที่ของกีฬาฟุตบอล ที่มีความสำคัญต่อการแสดงออกในพฤติกรรมของผู้ชมหรือแฟนบอลตามกระบวนการ รับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอลในสนาม หรือการรับชมผ่านโทรทัศน์ ภายใต้บริบทของสังคมไทย

ฟุตบอล

ฟุตบอลจัดได้ว่าเป็นเกมกีฬานิกหนึ่งที่ได้รับการนิยมนอย่างมาก ในหนังสือ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ “ฟุตบอล” ไว้ว่า ฟุตบอลก็คือชื่อของกีฬานิกหนึ่ง แบ่งผู้เล่นเป็น 2 ฝ่าย ๆ ละ 11 คน รวมทั้งผู้รักษาประตู ผู้เล่นแต่ละฝ่ายจะต้องเตะลูกบอลให้เข้าประตูของฝ่ายตรงข้าม ฝ่ายที่ทำประตูได้มากกว่า ก็จะเป็นผู้ชนะ โดยเรียกลูกกลมที่ทำด้วยวัสดุต่าง ๆ เช่น หนังยาง พลาสติก ภายในมีลม ที่ใช้ในการเล่นฟุตบอล โดยเรียกลูกกลมนั้นว่า ลูกฟุตบอล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 813)

คริส บราเชียร์ (2552, หน้า 1) ได้กล่าวถึงกีฬาฟุตบอลไว้ในหนังสือเรื่อง *ฟุตบอล ประเด็นเล็ก สะท้อนโลก* ว่า เมื่อเอ่ยถึงฟุตบอลยกเว้นอเมริกันชน คนทั่วโลกย่อมเข้าใจ ตรงกันว่า หมายถึง ลูกกลม ๆ กลวง ๆ ข้างในไว้สำหรับอัดอากาศเข้าไป มันคือสินค้า เชิงสัญลักษณ์ และคือประเด็นร้อนแห่งยุคสมัยอย่างไม่ต้องสงสัย มันคือเกมที่เล่นได้ อย่างไม่ต้องมีพิธีรีตองในสวนสาธารณะหรือบนผืนดินร้างสักหย่อม ไม่ว่าที่ไหน บนดาวเคราะห์ดวงนี้ ถ้ามีการจัดอันดับกีฬาสุดโปรดของมนุษย์โลก ฟุตบอลคงได้รับ เกียรตินี้ชนิดไร้คู่แข่งแน่นอน

จุดเริ่มต้นของกีฬาฟุตบอล แต่เดิมนั้นมีหลายบันทึกได้กล่าวอ้างว่า การเตะฟุตบอล ในสมัยก่อนเป็นเพียงการเตะลูกบอล หรือลูกกลม ๆ อาจเป็นเพียงแค่สิ่งของ ก่อนที่จะเริ่ม พัฒนามาถึงการแบ่งข้างแบ่งฝ่ายเล่นกัน ซึ่งได้มีต้นกำเนิดมาจากหลายสถานที่ อาทิ

จีน ญี่ปุ่น โรมัน กรีก เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นประวัติศาสตร์ที่ได้แย้งกันไม่จบว่าฟุตบอลที่จริงแล้วมีต้นกำเนิดที่ใดกันแน่ (ประโยค สุทธิสง่า, 2538, หน้า 1)

กว่าจะเป็นกีฬาฟุตบอล (soccer or association football) ที่รู้จักกันในปัจจุบันนี้เป็นผลพวงมาจากการประดิษฐ์ และพัฒนาของชาวอังกฤษในราวต้นศตวรรษที่ 19 โดยกีฬาฟุตบอลในช่วงก่อนหน้านี้นี้ได้เป็นที่นิยมเล่นกันในโรงเรียน และมหาวิทยาลัยทั่วไป ก่อนจะเริ่มตั้งสโมสรและฟุตบอลลีกขึ้นในช่วงเวลาถัดมา (นิพนธ์ กิตติกุล, 2527, หน้า 10-11) ภายหลังที่ฟุตบอลได้รับการพัฒนาโดยยกระดับให้เป็นเกมกีฬา (sportisation) หรือที่เรียกว่าเป็นกีฬาสมัยใหม่ (modern sports) นั้น คือ การสร้างกฎกติกาขึ้นมาควบคุม และสามารถเล่นอยู่เป็นมาตรฐานเดียวกันจนเป็นกีฬาสากล เมื่อมาถึงยุคจักรวรรดินิยมประเทศอังกฤษขยายอิทธิพลและรุกรานไปถึงไหน เกมฟุตบอลก็แพร่หลายไปพร้อมกับการค้าขายและการศึกษา (Guttmann, 1994, pp. 2-3)

กีฬาฟุตบอลได้ถูกเผยแพร่เข้ามาสู่ประเทศไทยในราชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ในราวปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากชาวตะวันตกได้เข้ามาอยู่อาศัยในเมืองไทยมากยิ่งขึ้นได้นำกีฬาฟุตบอลเข้ามาเผยแพร่ และประชาชนในสมัยนั้นเรียกการเล่นกีฬานี้ว่า “หมากเตะ” (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2543, หน้า 1-2) นอกจากนี้ รัชกาลที่ 5 ยังทรงส่งพระราชโอรสและข้าราชการไปศึกษาต่างประเทศอังกฤษ โดยผู้ที่นำกีฬาฟุตบอลกลับมาประเทศไทยเป็นคนแรก คือ เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) หลังจากนั้นกีฬาฟุตบอลได้แพร่หลายไปในหมู่ประชาชนทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว (ประโยค สุทธิสง่า, 2538, หน้า 4)

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (ครองราชย์ พ.ศ. 2435-2468) พระองค์ทรงให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างเต็มที่ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในขณะนั้น โรงเรียนและสถานศึกษาหลายแห่ง เริ่มให้ความสนใจกันอย่างกว้างขวางขึ้น ทั้งนี้ การแข่งขันฟุตบอลอย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2443 ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างทีมบางกอกกับทีมศึกษาธิการ ผลออกมาเสมอกันไป 2-2 (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2543, หน้า 2) ในเวลาต่อมารัชกาลที่ 6 ได้ทรงมีพระราชดำริว่า ฟุตบอลในแบบของชอกลีเกิร์น

มีความเหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศของไทยมาก (ถนอมวงศ์ ฤกษ์เพ็ชร, 2525, หน้า 84) จนกระทั่งเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2458 พระองค์จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดการแข่งขันฟุตบอล สำหรับพระราชทานถ้วยทองหลวงอันถือเป็นถ้วยพระราชทาน ใบแรกของวงการฟุตบอลไทยมีสโมสรเข้าร่วมชิงชัยทั้งหมด 12 ทีม ในการแข่งขัน บางนัดมีผู้ชมเข้าชมกว่า 8,000 คน (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2543, หน้า 11)

จุดเริ่มต้นของวงการฟุตบอลไทยอย่างแท้จริงได้เริ่มขึ้นเมื่อ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงก่อตั้ง “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์” เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2459 โดยมีสถานายกฯ คนแรก คือ พระยาประสิทธิ์ศุภการ (หม่อมหลวงเฟื้อ พึ่งบุญ ณ อยุธยา) ในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2468 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้สมัครเข้าเป็นภาคีสมาชิก สมาพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Federation International of Football Association--FIFA) องค์การควบคุมการแข่งขันฟุตบอลระดับชาติทั่วโลก ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงปลาย รัชกาลที่ 6 หลังจากนั้นไม่นานพระองค์ก็ได้เสด็จสวรรคต (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2543, หน้า 13)

จากประวัติศาสตร์กว่าร้อยปีในการแพร่หลายของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ฟุตบอลในประเทศไทยได้พัฒนาการมาโดยตลอด ผ่านทั้งยุครุ่งเรืองและยุคมีด ล้มลุกคลุกคลานเรื่อยมา เนื่องจากกระแสความนิยมของฟุตบอลต่างประเทศที่มีมาตรฐาน สูงกว่าเข้ามาเบียดบังฟุตบอลในประเทศ ทำให้ระยะในช่วงเวลา 20-30 ปีที่ผ่านมา คนไทยได้ให้ความสนใจฟุตบอลไทยน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้วงการฟุตบอลไทย ภายใต้อำนาจนำโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ต้องมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ตัวเอง จนกระทั่งเมื่อ ปี พ.ศ. 2539 ลีกฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้น ภายใต้อำนาจนำของนายวิจิตร เกตุแก้ว ซึ่งได้ดำรงตำแหน่งเป็นนายกสมาคมฟุตบอลในขณะนั้น เป็นการแข่งขันโดยนำทีมที่ร่วมแข่งขันในฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ถ้วย ก มาแข่งขันกัน ในระบบลีก ภายใต้อำนาจนำของไทยลีก ชื่ออย่างเป็นทางการได้ถูกเปลี่ยนตามผู้ให้การสนับสนุน โดยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 ฟุตบอลไทยลีกอยู่ภายใต้อำนาจของ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ลีก” ได้ก่อตั้งขึ้น หลังจากนั้นฟุตบอลไทยลีกก็ได้แข่งขันในทุก ๆ ปี (“ย้อนรอยความหลัง ลูกหนังไทยลีก,” 2553, หน้า 39)

ในกระแสความนิยมของการแข่งขันฟุตบอลในทั่วทุกมุมโลกไม่เว้นแม้แต่ฟุตบอลในประเทศไทยเอง โดยที่ รณพงศ์ คำนวนทวี (2549, หน้า 31-35) ได้แบ่งหัวข้อในสาเหตุของความนิยมฟุตบอลในหนังสือ *ลูกหนัง พันล้าน ไร่ 5* ข้อดังนี้

1. ความสะดวก (convenience) ฟุตบอลต้องการอุปกรณ์ในการเล่นน้อยและสามารถเล่นได้หลายคน ในประเทศกำลังพัฒนาหลาย ๆ ประเทศ เด็ก ๆ อาจใช้ลูกฟุตบอลพลาสติกหรือทำขึ้นเองจากวัสดุเหลือใช้ ส่วนรองเท้าหนังไม่จำเป็น จะเล่นกันเท้าเปล่า ๆ ก็ย่อมได้ จะเล่นที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ขอให้มีความโล่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสนามหญ้า พื้นทราย หรือพื้นซีเมนต์แข็ง ๆ ก็พอแล้ว

2. ความเรียบง่าย (simplicity) ฟุตบอลจัดได้ว่าเป็นกีฬาประเภทหนึ่งซึ่งผู้ชมสามารถทำความเข้าใจกติกาได้ง่าย จึงสามารถติดตามชมได้อย่างสนุก และมีแฟนบอลรุ่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาตลอดเวลา ถ้าใครไม่เข้าใจกติกา ซึ่งถ้าลองติดตามชมฟุตบอลไปสักพักก็จะเข้าใจไปเอง

3. ความยิ่งใหญ่ (legendary) จากปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่มีความใกล้ชิดกับผู้คน และได้รับความนิยมในหลาย ๆ ประเทศ จนปัจจุบันสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ หรือ FIFA เป็นองค์กรที่มีชาติสมาชิกสูงถึง 207 ประเทศ ครอบคลุมประชากรโลกทั่วโลกเพราะถือเป็นองค์กรอิสระไม่เกี่ยวกับการเมือง

4. ความตื่นเต้น (X-factor) เกมฟุตบอลนั้นเต็มไปด้วยความสนุกสนานเร้าใจ เริ่มตั้งแต่ตัวผู้เล่นแต่ละคนที่จะต้องหาเย็บแทงใหม่ การลุ้นประตูในช่วงต่อเวลาพิเศษ 30 นาที หรือภายใน 90 นาที สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับเกมได้ นอกจากนี้ยังมีการพลิกข้อของผลการแข่งขันกันอยู่บ่อย ๆ ด้วย

5. ความสามารถในการบริหาร (management excellence) FIFA เป็นองค์กรที่มีการจัดการแข่งขัน การพัฒนาเทคนิคด้านกีฬาฟุตบอล และการบริหารการตลาด การบริหารสิทธิประโยชน์ ทั้งที่จริงแล้ว FIFA เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร แต่สามารถก่อให้เกิดรายได้มหาศาลจนสามารถนำมาใช้ในการจัดการแข่งขันและหล่อเลี้ยงองค์กร แถมยังมีเงินเหลือเพื่อคืนให้กับวงการฟุตบอลทั่วโลกอีกด้วย

กฤษดา เกิดดี (2543, หน้า 21) ได้นำเสนอเกี่ยวกับความสำคัญของฟุตบอลในวิเคราะห์ฟุตบอลโลก “ฟร็องซ์ 98” ไว้ว่า ฟุตบอลเป็นการแข่งขันกีฬาที่อุดมไปด้วย

สัญญาและเป็นสนามจำลองของทางสังคม อีกทั้งยังเป็นภาพยนตร์แนวต่อสู้ ผจญภัย ตลอดเกมการแข่งขันกว่า 90 นาที โดยเฉพาะประเด็นสนามจำลองสังคมนั้นได้นำ แนวการเปรียบเทียบของ Berger ที่วิเคราะห์ว่าฟุตบอลนั้นเหมือนกับศาสนาในแง่ของ การตอบสนองความปรารถนาในส่วนลึกของคน และความปรารถนาเหล่านี้ก็ปรากฏ อยู่ในรูปของพิธีกรรม มายาคติ และลัทธิบูชาวีรบุรุษ โดยเปรียบเทียบแต่ละส่วนไว้ ดังข้อมูลในตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบลักษณะฟุตบอลและศาสนา

ฟุตบอล	ศาสนา
คาราประจำทีม	นักบุญ
การแข่งขัน	พิธีกรรม
บัตรเข้าชม	ของถวายบูชา
ระบบการเล่น	ศาสนศาสตร์
ผู้เล่นที่ต่อสู้เพื่อถ้วยแชมป์	อัศวินตามหาจอกศักดิ์สิทธิ์
ผู้ฝึกสอน	พระ
สนามแข่งขัน	โบสถ์
แฟนฟุตบอล/สาวกทีม	ศาสนิกชน

ที่มา. จาก “ฟรอนซ์ 98: วินิจฉัยไขว่โลก คัพ กับบทวิจารณ์,” โดย กฤษดา เกิดดี, 2543, นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 4(3), 22.

อย่างไรก็ตาม พิธีกรรมของฟุตบอลและศาสนา นั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมาย เพราะขณะที่การเป็น “แฟน” หรือ “สาวก” ทีมใดทีมหนึ่งนั้นต้องการ ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ปลดปล่อย หรือแสดงตัวตนออกมา ทว่าการเป็นศาสนิกชนนั้น ต้องการเข้าร่วมพิธีกรรมเพื่อการหลุดพ้นจากความทุกข์ทางโลก โดยมุ่งสู่ทางธรรมมากกว่า สำหรับแนวคิดกีฬาและฟุตบอลจะเข้ามามีส่วนช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรม โดยเฉพาะในส่วนของผู้ชมที่เป็นแฟนบอลที่ชื่นชอบในการติดตามชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกที่กำลังได้รับความนิยม ผ่านทางการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์และไปรับชม ในสนามแข่งขันจริง

แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” และ “แฟนดอม”

“แฟน” (fan) เป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยและใช้กันมายาวนาน จากความหมายในหนังสือ *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542* มีความหมายว่า ผู้นิยมชมชอบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 815) ส่วนในหนังสือ *พจนานุกรมไทย* ของมานิต มานิตเจริญ (2519, หน้า 692) ได้ให้ความหมายคำว่า “แฟน” ว่าเป็นคู่รัก คนรัก สามี หรือภรรยา ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนหนัง คือ ผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ แฟนลูกหนัง คือ ผู้ชอบดูการแข่งขันฟุตบอล

คำว่า “แฟน” มีที่มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง คลั่งไคล้ ซึ่งแฟนได้มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดย Jenkins (1992, p. 12) กล่าวว่า แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมรักบี้ฟูลไบร์ด จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่อุทิศตนเพื่อการศึกษาและงานบันเทิงต่าง ๆ ด้วย ซึ่งแฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชื่นชอบต่างกัน ทั้งในด้านลักษณะภาพลักษณ์และพฤติกรรม เช่น แฟนนักดนตรีร็อก แฟนกีฬา แฟนดารา นักร้อง เป็นต้น

Lewis (1992, pp. 1-5) กล่าวว่า คนเรายังก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่คนเรารู้สึกว่าชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้นเราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตนเองขึ้นมา เราสามารถเข้าใจตัวเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้น ๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบ ทำให้แฟนมีโอกาสรสร้างคามหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจ และมีหน้าที่ต้องทำ

McQuail (1994, p. 222) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ 2 กลุ่ม คือ

1. Fan เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนไป

กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกัน

2. Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น อย่างจริงจัง อาจเกิดแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกที่ติดกับสถานีใด สถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ติดหนังสือ ติดสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลาย

นอกจากนี้ Jensen (1992, p. 15) แบ่งลักษณะของแฟนเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนที่มีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่เหลวไหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดารา และรายการ อาการเหล่านี้เป็นโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่ม

Jensen-Conklin (1992, pp. 301-302) ชี้ให้เห็นว่า วรรณกรรมของความเป็นแฟน (fandom) ที่พิจารณาว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีอยู่น้อย โดยวรรณกรรมเหล่านี้มักถูกหยิบยกมาพูดถึงความเกี่ยวโยงกับความมีชื่อเสียงและบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งโดยนัยแล้ว คำว่า “แฟน” ได้รับการเข้าใจว่าเป็นผลมาจากผู้มีชื่อเสียง หรือความมีชื่อเสียง กล่าวคือ “แฟน” ได้รับการให้ความหมายว่า เป็นการตอบสนองต่อระบบดารา (star system) ความหมายดังกล่าวพิจารณาว่าแฟนเป็นผู้ถูกกระทำและถูกชักนำเข้าสู่ระบบความมีชื่อเสียงผ่านสื่อมวลชน ทั้งนี้ Jensen-Conklin ยังได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมของคำว่า “แฟน” ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดาราและความมีชื่อเสียง ซึ่งถูกนำเสนอมาถึงกลุ่มของตนโดยผ่านสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะอาการ ดังนี้

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากได้ที่แตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา หรือนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วยุโดยสื่อมวลชนนำไปสู่โลกมายา จนข้ามไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตน

2. แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (frenzied fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหล และบ้าคลั่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ อย่างหมดใจ เช่น กลุ่มแฟนคลับที่ไปยืนกรีดร้องเพื่อรอตารานักร้องที่สนามบิน หรือกลุ่มแฟนบอลที่โห่ร้องอย่างดีใจเมื่อทีมที่ตนเองเชียร์ทำประตูได้ เป็นต้น

นอกจากนั้น Jensen-Conklin (1992) ยังได้ให้ทรรศนะไว้อีกว่า แท้จริงแล้วแฟนก็เปรียบเสมือนผู้เชี่ยวชาญ ผู้สนับสนุน หรือนักสะสม (aficionados as fans) แตกต่างกันเพียงแค่วัตถุที่หลงใหล (object of desire) และลักษณะของการผูกพัน (nature of attachment) ต่อสิ่งที่ตนหลงใหลเท่านั้น ผู้เชี่ยวชาญหรือนักสะสม (aficionados) มักหลงใหลในวัตถุที่เรียกว่า High Culture ตัวอย่างเช่น ภาพเขียนของ Eliot (George or T. S.) ซึ่งไม่ใช่ Elvis หรือภาพโปสเตอร์ของคารา นักร้อง หรือนักกีฬา เหมือนกับที่แฟนหลงใหล สำหรับลักษณะการผูกพันนั้นแฟนมักผูกพันต่อสิ่งที่ตนเองหลงใหลโดยใช้อารมณ์เป็นหลักและดูเหมือนจะอันตราย ส่วนผู้เชี่ยวชาญหรือนักสะสม (aficionados) นั้นจะผูกพันต่อสิ่งที่ตนเองหลงใหลอย่างมีเหตุผลและนุ่มนวลจึงทำให้ผู้มีคุณค่า

จากการศึกษาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่จะสรุปคุณลักษณะของผู้รับสารประเภท “แฟน” ไปในทางลบ กล่าวคือ แฟน หมายถึง ผู้รับสารแบบ Passive ซึ่งถูกครอบงำและทำให้ไขว้เขวได้ง่ายจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว รุนแรง บ้าคลั่ง และควบคุมไม่ได้ เช่น การชกต่อยของแฟนทีมฟุตบอลในสนามการแข่งขัน เป็นต้น

ต่อมา Grossberg (อ้างถึงใน Lewis, 1992, pp. 3-5) ได้เปลี่ยนมุมมองในเรื่องคำจำกัดความของคำว่า “แฟน” โดยกล่าวไว้ว่า “แฟน” เป็นผู้รับสารแบบ Active ที่มีความสร้างสรรค์ และกระตือรือร้น แม้อยู่ในสถานะแวดล้อมทางสังคมบีบรัด และยังเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแฟนตั้งแต่เดิมมา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แฟนกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ (large) เป็นกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ ซึ่งบริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มีความเฉื่อยชา
2. แฟนกลุ่มที่มีขนาดเล็ก (small) เป็นกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก ซึ่งอยู่อย่างกระจัดกระจายเป็นกลุ่มที่บริโภคตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่างกระตือรือร้น รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับความหมายเก่าและความหมายใหม่ด้วย

ทั้งนี้ก็จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนขนาดเล็กนี้เป็นกลุ่มที่บริโภควัฒนธรรมนิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น ทั้งยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคม และสร้างลักษณะเฉพาะของตนขึ้นมา ลักษณะนี้จัดเป็นคุณลักษณะของแฟน เพราะถึงแม้ว่าจะมีขนาดเล็ก แต่ก็ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่

แฟนที่มีความผูกพันในรูปแบบวัฒนธรรมนิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปิติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นตัวตัดสินความสัมพันธ์ของแฟนกับวัฒนธรรมนิยม ความเข้าใจในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกรักใคร่ (affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราจะสามารถเข้าใจชีวิตของคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมาย และความพอใจในสิ่งเดียวกัน อารมณ์ความรู้สึก (feeling) จะเป็นขอบเขตของวัฒนธรรมที่สังคมสร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนไปเมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมไปด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดในบริบทนี้สามารถนิยามได้โดยความรู้สึกรักใคร่

หนังสือเรื่อง *Texual Poacher* ของ Jenkins (อ้างถึงใน Cashmore, 2000, p. 119) กล่าวไว้ว่า “แฟน” มักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติ (abnormal linking) และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินไปเกินขอบเขต (immoderate tastes) ความหมายของคำว่า “แฟน” จะถูกมองเป็นคนอื่นที่ไม่ใช่พวกเรา นอกจากนั้น “แฟน” มักได้รับการมองว่าเป็นพวกที่เป็นอันตราย ตัวอย่างเช่น “แฟนเบสบอล” จากภาพยนตร์เรื่อง “The Fan” หรือ “กลุ่มลักษณะอาการ” (pathological) เช่น พวกฮูลิแกน (hooligans) ชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนบอลที่มักจะรวมตัวกันที่สนามแข่งขัน โดยมีพฤติกรรมแสดงออกที่ก้าวร้าวรุนแรงหรือมุ่งหมายแค้นแค้นเอาคืนมากกว่าที่จะมาชมการแข่งขัน Jenkins เห็นว่าทัศนคติเช่นนี้เป็นการตัดสินจากชนชั้นสูงหรือผู้ที่เหนือกว่า (elitist) และเป็นความเชื่อที่ขาดความเคารพต่อวิถีชีวิตธรรมดาสามัญ

กลุ่มแฟนฟุตบอลในสังคมไทยได้กำเนิดขึ้นมามากมายในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสความคลั่งไคล้ในเกมกีฬา อาจเป็นแฟนสโมสรใดสโมสรหนึ่ง ซึ่งกลุ่มแฟนนี้

จะมีการแสดงอัตลักษณ์กลุ่ม เป็นการแสดงออกไม่ว่าด้วยการกระทำ คำพูด เช่น การเชียร์ฟุตบอลร่วมกัน การแต่งกายเลียนแบบนักฟุตบอล แฟชั่นทรงผม การแต่งหน้าเวลาไปเชียร์ฟุตบอล ภาษาที่ใช้สื่อสารกันมักจะเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ แต่จะเป็นภาษาทางการกีฬา แนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และ “แฟนคอม” (fandom) แสดงให้เห็นว่า การเป็นแฟนนั้นเกิดจากการที่บุคคลชื่นชอบหรือพอใจในสิ่งต่าง ๆ จนกลายเป็นความหลงใหลและคลั่งไคล้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมในการรับชมที่รูปแบบของการตอบสนองในมุมมองต่าง ๆ กันจากความคลั่งไคล้ของผู้ชมหรือแฟนบอลที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

แนวคิดเรื่องประสบการณ์รับชมผ่านสื่อ

ในสังคมสมัยใหม่ สื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาทขึ้นมาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ทั้งต่อชีวิตผู้คน ต่อสถาบันสังคม และต่อสังคมทั้งหมดโดยรวม โดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ที่กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนขนานนามว่า “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง” (mediated culture) จนอาจกล่าวได้ว่า ภูมิความรู้ และภูมิปัญญาของคนไทยส่วนใหญ่ล้วนสร้างมาจากสถาบันสื่อมวลชน และสถาบันนี้ได้สถาปนาความน่าเชื่อถือของตัวสถาบันมากขึ้นทุกที (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 51)

กาญจนา แก้วเทพ (2541, หน้า 52-53) กล่าวถึงวัฒนธรรมไทยที่กำลังเปลี่ยนไปว่าวัฒนธรรมไทยโบราณนั้น ความคิดหรือความรู้ที่ต่าง ๆ ของคนโบราณจะได้มาจากประสบการณ์ตรงของตนเอง (direct experience) เพราะคนไทยให้ความสำคัญกับความเชื่อที่ว่า “สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็น ไม่เท่ามือคลำ” แต่ในปัจจุบัน วิถีทางได้มาซึ่งความรู้และรูปแบบความสัมพันธ์ของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การตรวจสอบภูมิความรู้และที่มาของความรู้ของเด็ก ๆ จะพบว่า ความรู้เกินครึ่งล้วนมาจากสื่อมวลชนที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ผ่านสื่อ (mediated experience) ซึ่งมีใช้ประสบการณ์ตรงแต่อย่างใด ขณะเดียวกันสถาบันสื่อมวลชนก็ได้สถาปนาความเชื่อถือของตัวสถาบันมากขึ้นทุกที โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ธรรมชาติของตัวสื่อเองนั้นสอดคล้องกับความเชื่อเดิม

ที่ว่า “สืบทาว่า ไม่เท่าตาเห็น” (seeing is believing) โดยลืมนึกไปว่าที่ตาเห็นนั้นเป็นการเห็นภาพในจอโทรทัศน์ไม่ใช่เห็นของจริง จึงทำให้นักวิชาการด้านสื่อมวลชนเล็งเห็นว่าความน่าเชื่อถือดังกล่าวอันตรายมาก เพราะภาพที่ปรากฏในสื่อนั้นไม่เคยเป็นภาพที่แท้จริง แต่เป็น “ภาพที่ถูกเลือกสรร ถูกตัดต่อ ถูกตกแต่งแล้ว” ทั้งสิ้น ดังนั้น คำกล่าวที่ถูกต้องของวัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลางก็คือ “ภาพที่เห็นล้วนเป็นสิ่งลวงตา” (seeing is deceiving) นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่าสถาบันสื่อได้แทรกตัวเข้ามาครอบครองความสำคัญ (hegemony) ในการเป็นสถาบันที่แสวงหาและเลือกองค์ความรู้ที่จะนำมาเสนอต่อสังคมแล้ว ในเมื่อภูมิปัญญาส่วนใหญ่ของผู้คนที่ได้มาจากสื่อนั้นไม่อาจจะหาประสบการณ์ตรงมาตรวจสอบได้นั่นเอง

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2542, หน้า 83-85) ยอมรับว่าชีวิตคนในปัจจุบันอยู่ท่ามกลางสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างหนาแน่นกว่ายุคสมัยใดที่ผ่านมาในประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ว่า “สื่อมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดความคิด และความรู้สึกของเรา” และยังสามารถแสดงความหวังโยอาชีพรุไทยด้วยว่า ครูได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่สำคัญเท่าไรแล้ว เพราะใคร ๆ ก็ได้ข้อมูลจากสื่อทั้งนั้น ครูที่ไม่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงตรงนี้จะรู้สึกว้าเหว่สมัยนี้ไม่เชื่อฟังหรือไม่ให้ความเคารพรุตามวัฒนธรรมเก่าของคนไทย จนเกิดความขมขื่นเจ็บปวดกับเด็กและกับโลกตามา ครูจึงต้องปรับวิธีการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในเมื่อเด็กรับข้อมูลทุกวันโดยผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรืออื่น ๆ ห้องเรียนในยุควัฒนธรรมสื่อจึงไม่ใช่ที่ป้อนข้อมูลอีกต่อไป

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องประสบการณ์ผ่านสื่อได้รับการยอมรับอย่างมากตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีพลังการสื่อสารที่กว้างไกลเป็นองค์ประกอบขับเคลื่อน เพราะจากที่มนุษย์รับรู้เรื่องราวข่าวสารจากปากต่อปากในขอบข่ายชุมชนของตน ก็เปลี่ยนมารับรู้เรื่องราวนอกชุมชนข้ามเขตแดน เช่น คนทางภาคเหนือของประเทศไทยรับรู้ความทุกข์ยากของคนที่เดือดร้อนเพราะอุทกภัยทางภาคใต้ จากนั้นก็รู้กว้างขึ้นไปในระดับโลก เช่น ข่าววินาศกรรมตึกเวิลด์เทรดในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ที่อยู่ในความทรงจำของผู้ชมทางโทรทัศน์ เนื่องจากความรู้ที่เชื่อว่าเป็นเหตุการณ์จริงเกิดขึ้นจริง ณ วินาทีนั้นคนได้มีส่วนรู้เห็นอยู่ด้วย แม้ว่าจะอยู่กันคนละมุมโลกก็ตาม

และด้วยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ บางครั้งผู้ชมก็แยกไม่ออกแล้วว่าอะไรจริงอะไรไม่จริง เพราะถึงที่สุดแล้วกระบวนการรับชมและประสบการณ์ทั้งหลายที่รับเข้ามาอยู่ในคลังความรู้นั้น เป็นเพียงประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับจากสื่อทั้งสิ้น โดยที่ไม่เคยสัมผัสด้วยประสบการณ์ของตัวเองเลย เพียงแต่เชื่ออย่างแน่วใจว่ากระบวนการรับรู้ข่าวสารที่รับมานั้นคือความจริง

จากมิตินี้ความจริงที่ผู้ชมหลงเชื่ออันเนื่องมาจากภาพของ “ความเป็นข่าว” ที่เชื่อว่ามีพื้นฐานมาจากการรายงานเรื่องจริงในสถานการณ์จริงของผู้สื่อข่าวที่เดินทางไปรายงานจากสถานที่จริง จึงไม่ใช่เรื่องผิดแผกอะไรหากจะกล่าวถึงการติดตามชมการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะฟุตบอลทางโทรทัศน์ด้วยความเชื่อของผู้ชมที่บ้านว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกนำเสนอมาหน้าจอ นั่นคือ “เรื่องจริง” เพราะเป็นการถ่ายทอดสดจากสนามแข่งขันจริง เป็นการแข่งขันจริง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบุไว้ที่มุมด้านใดด้านหนึ่งของจอภาพว่า ถ่ายทอดสด (live) ด้วยแล้วก็ยังเป็นการตอกย้ำความเชื่อเดิมให้หนักแน่นยิ่งขึ้นว่า “เพราะมันถ่ายทอดสดมา มันจึงเป็นเรื่องจริง” (live is real) ทั้งที่ทุกภาพที่โทรทัศน์ถ่ายทอดมานั้นได้ผ่านการคัดเลือก ตัดต่อ และประกอบสร้างอย่างประณีตและพิถีพิถัน เป็นนาฏกรรมหนึ่งของโทรทัศน์มาแล้วก็ตาม

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การถ่ายทอดสด (virtual live) กับการแข่งขันกีฬานั้น ทุกวันนี้เป็น “ของคู่กัน” เพราะคุณลักษณะหนึ่งของกีฬาก็คือ เป็นการแข่งขันที่ไม่มีใครทราบล่วงหน้าว่าผลการแข่งขัน “จะจบอย่างไร” ซึ่งส่งผลต่อความสนุกสนาน ความตื่นเต้นต่อการติดตามชมของผู้ชมอย่างยิ่งหากได้ติดตามชมแล้ว ด้วยมิติเวลาเดียวกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2542, หน้า 357-359) เสนอประเด็นการศึกษาเรื่องการดูกีฬาผ่านรายการโทรทัศน์กับการไปดูจริง ๆ ที่สนามแข่งขัน โดยใช้หลักการระหว่างประสบการณ์ตรง กับประสบการณ์ผ่านสื่อ เพื่อศึกษาว่าประสบการณ์ใดจะให้ข้อมูลและการสื่อความหมายในกระบวนการรับชมรวมทั้งประสบการณ์ทางอารมณ์แก่บุคคลได้ดีกว่ากัน โดยเสนอเหตุผลการไปดูที่สนามจริงไว้ว่า

1. การไปดูกีฬาด้วยตัวเองนั้น ผู้ชมมีลักษณะเป็น Spectators คือ ได้รับรู้ภาพและเสียงที่เกิดขึ้นจริงไม่ผ่านการกลั่นกรองจากสื่อ ภาพ และเสียง เกิดขึ้นตามธรรมชาติ



ที่รับรู้ผ่านโสตประสาทและจักขุโดยตรงนั้น จะให้อารมณ์ความรู้สึกในระดับลึกซึ่งแฟนฟุตบอลบางท่านกล่าวว่า “เสียงที่รองเท้าของนักฟุตบอลเตะกระทบกับฟุตบอลนั้นไพเราะราวกับดนตรีซิมโฟนีชั้นเยี่ยมบทหนึ่ง” ความเป็นธรรมชาติดังกล่าว ประสบการณ์ผ่านสื่อไม่สามารถหาอะไรมาทดแทนได้

2. สิ่งที่ขาดหายไปอย่างหนึ่งของกระบวนการรับชมและประสบการณ์ผ่านสื่อก็คือ บรรยากาศของการชมกีฬา เนื่องจากการดูผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้ชมจะนั่งดูตามลำพังอย่างเหงา ๆ อยู่ที่บ้าน แต่หากไปชมที่สนามจริง ผู้ชมจะนั่งดูอยู่ท่ามกลางผู้ชมอื่น ๆ อีกหลายร้อยหลายพันคน เสียงเชียร์ของคนดู อาทิ ปฏิกิริยาของผู้ชมเสียงปรบมือหรือโห่ฮาเหล่านี้ล้วนแต่สร้างบรรยากาศความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจไม่น้อยไปกว่าตัวเกมกีฬาเลย สำหรับเหตุผลข้อนี้ช่วยให้เข้าใจว่า เพราะเหตุใดผู้ชมกีฬาบางประเภท เช่น ดูฟุตบอลโลกจึงออกจากบ้านไปดูโทรทัศน์ตามที่สาธารณะ อาทิ คลับ ร้านอาหาร บ้านเพื่อน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการช่วยประสานข้อดีของโทรทัศน์และบรรยากาศในการดูแบบรวมกลุ่มเข้ามา

3. เหตุผลประการสุดท้ายก็คือ การไปชมกีฬาด้วยตัวเองนั้น ตำแหน่งและมุมมองในการเลือกชมและเลือกฟังจะเป็นไปตามความต้องการของคนดูเอง ในขณะที่การชมกีฬาผ่านโทรทัศน์ผู้ชมจะต้องถูกกำหนดให้ชมอยู่ในตำแหน่งและใช้มุมมองตามมุมกล้องจนบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ชมรายการกับภาพที่มุมกล้องถ่ายออกมา
ทั้งนี้ ข้อดีของการรับชมกีฬาผ่านสื่อทางโทรทัศน์มีดังนี้

1. จากข้อความดังกล่าวข้างต้นที่ว่า การดูรายการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมุมที่ใช้ดูได้มองจากมุมที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอด ที่เรียกว่า “High Mobile Ideal Spectator” หรือเป็นมุมมองที่อุดมคติ เห็นทุกมุมมองเห็นรอบด้าน จึงได้ข้อมูลที่หลากหลายกว่าได้อารมณ์ที่ตื่นเต้นสนุกสนานเร้าใจกว่า

2. การไปดูกีฬาด้วยตัวเองนั้น หากจะไปดูกีฬาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าใจและสนุกสนานอย่างเต็มที่แล้ว ผู้ชมจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในกีฬานั้น ๆ ต้องรู้จักกติกาและจุดไคลแมกซ์ของกีฬาแต่ละอย่างว่าอยู่ตรงไหน โดยที่ปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นในกรณีที่อยู่ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะกล้องโทรทัศน์จะเป็น “คนดูที่รอบรู้และเฉลียวฉลาด” ช่วยลดปัญหาการพลาดเหตุการณ์สำคัญ หรือดูไม่ทัน ดูแล้วไม่เข้าใจ

ทุกวันนี้โดยเฉพาะกระแสความนิยมของคนไทยที่มีต่อการชมฟุตบอลไทยนั้น ดูเหมือนว่าการไปชมสนามจริงจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ในบรรดา “แฟนบอล” ที่ชอบชมฟุตบอลไทยบางกลุ่มก็มีการเปิดรับการชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน จนได้กลายเป็นรูปแบบการชมที่ปกติโดยปริยาย ซึ่งทั้งสองแบบที่กล่าวมา “แฟนบอล” ได้รับการตอบสนองจากการชมผ่านโทรทัศน์และผ่านสนามแข่งขันจริงที่หลากหลาย แจ่มุม อาทิ อารมณ์สนุกสนานเฮฮาเมื่อทีมโปรดชนะ หรือดาราที่ชื่นชอบทำผลงานได้ดี หรืออารมณ์เศร้าซึมเมื่อทีมโปรดแพ้ และยังได้ความตื่นเต้นเร้าใจเมื่อเกมสูสี หรือแม้แต่การเตรียมตัวก่อนชม ซึ่งก็จะเป็นรูปแบบเดียวกับคนที่เตรียมตัวจะไปดูที่สนามจริง แต่ก็แตกต่างกันในแง่ของจุดหมายปลายทางและในแง่ของความสะดวกที่จะไปดูที่สนามแข่งขันหรือดูผ่านสื่อโทรทัศน์

จากแนวคิดดังกล่าว ได้นำมาเป็นการอภิเคราะห์ในเรื่องพฤติกรรมของผู้ชม หรือแฟนบอลที่แสดงออกมาในกระบวนการรับชมในการแข่งขัน “ศึกฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก” จะศึกษาว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับการชมฟุตบอลไทยผ่านทางโทรทัศน์ และสนามจริงอย่างไร ประสบการณ์และกระบวนการรับชมผ่านสื่อเหล่านั้นจะเข้ามาทำให้ พฤติกรรมการรับชมกีฬาในสถานที่ต่าง ๆ และบรรยากาศความสมจริงในการรับชมนั้น เหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในการศึกษา พบว่ามีการแสวงหาข่าวสาร (information-seeking) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารหรือสื่อมวลชนสนใจทราบเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ และแสวงหาข่าวสารนั้นจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การแสวงหาข่าวสารนั้นจึงเป็นพฤติกรรม (behavior) อย่างหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่าประชาชนเลือกใช้สื่อ และเนื้อหาข่าวอย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น วงการวิจัยสื่อสารมวลชนเรียกวิธีการค้นคว้าพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารนี้ว่า การใช้ และการกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสาร (McQuail & Gurvitch อ้างถึงใน ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2543, หน้า 214)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนั้นได้เปลี่ยนมุมมองมาที่คนดู ซึ่งเรียกว่าเป็น “ผู้ใช้สื่อ” โดยแทนที่จะพิจารณาความต้องการของระบบสังคม (individual functionalism) กลับจะพิจารณาความต้องการทางจิตใจและทางสังคมของผู้ชม (psychological/sociological need) โดยตั้งคำถามว่า เพราะเหตุใดคนกลุ่มต่าง ๆ จึงเลือกดูรายการกีฬานี้ พวกเขามีความต้องการอะไร และหลังจากที่ดูแล้ว พวกเขาได้รับการตอบสนอง (gratification) หรือไม่

ในการศึกษาด้านนี้ ในตอนเริ่มต้นนั้น เป็นการเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างข้อความมาเป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่ออันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ โดยความต้องการของมนุษย์นั้นแตกต่างกันออกไป นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่ Maslow (อ้างถึงใน ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2543, หน้า 215) กล่าวไว้ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย (security needs)
3. ความต้องการด้านความรัก (love needs)
4. ความต้องการการยอมรับนับถือยกย่อง (self-esteem needs)
5. ความต้องการสัจการแห่งตน (self-actualization needs)

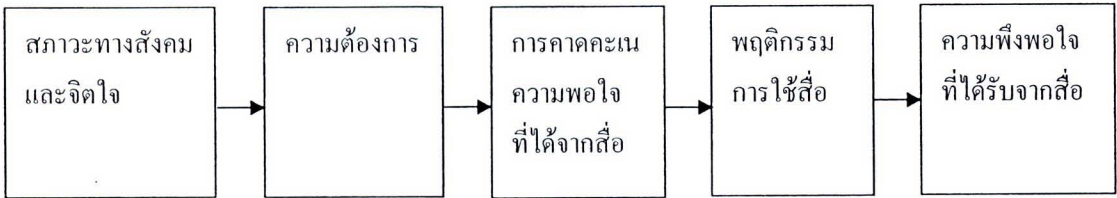
นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือความต้องการอยากรู้ (need for cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้ (needs for cognition or need for orientation) นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม (McQuail & Gurvitch อ้างถึงใน ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2543, หน้า 215)

McQuail and Gurvitch (อ้างถึงใน ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2543, หน้า 216) อธิบายว่า ในประการแรก เป็นที่คาดกันว่าประโยชน์ของสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคมวิทยาของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หรือผู้ใช้สื่อ ได้แก่ โครงสร้างของกลุ่มและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประการที่ 2 การวิจัยเรื่องประโยชน์และความพึงพอใจสื่อจะต้องอาศัยหลักสังคมจิตวิทยาที่ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ไม่ใช่เกิดจากกระบวนการที่มาจากการยึดเย็ด (passive registering process) แต่มาจากการบวนการ

แสวงหา (active process) ดังนั้น ความพึงพอใจที่แสวงหาโดยผู้รับข่าวสารจึงถูกเข้าใจว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาของการสร้างบรรทัดฐานของการดำเนินชีวิต

Katz, Blumer, and Gure (1974, pp. 21-22) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่สังเกตเห็นไว้ก็ได้ สามารถสรุปเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพ 2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

ที่มา. จาก *Utilization of Mass Communication by the Individual* (p. 22), by E. Katz, J. G. Blumer, and V. Gure, 1974, Beverly Hills, CA: Sage.

ทฤษฎีแบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการไม่เหมือนกัน ซึ่งสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการที่ใช้สื่อจะต่างกันไปด้วย

McCombs and Becker (1979 pp. 51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการ (uses and gratification) ว่าบุคคลจะใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้นักลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้นักลมีข้อมูลที่น่าสนใจในการพูดคุยกับบุคคลอื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (relaxing and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับในประเทศไทยนั้น ศิริชัย ศิริเกษ และกาญจนา แก้วเทพ (2531, หน้า 110-112) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่ McQuail ได้สร้างไว้ และนำมาปรับปรุงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
 - 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็น และในการตัดสินใจ
 - 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
 - 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษด้วยตนเอง
 - 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ (ในสื่อมวลชน)
 - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีดังกล่าวไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงแนวทางการใช้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจจากหลาย ๆ ด้านของผู้ชม และแฟนบอลตามกระบวนการรับชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกผ่านสนามแข่งขันและผ่านสื่อโทรทัศน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 11 เรื่องจัดเป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ จำนวน 10 เล่ม และเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ 1 เล่ม โดยส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาในด้านต่าง ๆ ของฟุตบอลต่างประเทศและในประเทศ ทั้งพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของบรรดาแฟนบอล ประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมฟุตบอล การพนันฟุตบอล รวมทั้งการถ่ายทอดสดทางกีฬา ที่สามารถจัดแบ่งหมวดหมู่ต่าง ๆ ออกมาได้ทั้งหมดดังนี้

งานวิจัยในเชิงที่เน้นการศึกษาในพฤติกรรมของแฟนบอลที่มีต่อการแข่งขันฟุตบอลในรูปแบบต่าง ๆ

ดวงพร บุญกมลสวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนบอลชาวไทยรวมถึงวิเคราะห์การตอบสนองของแฟนบอลชาวไทยที่มีความคลั่งไคล้การชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มถึงการสังเกตแบบมีส่วนร่วม สำหรับในส่วนของการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของแฟนบอลแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการแข่งขันซึ่งเป็นเรื่องของการเตรียมตัวสำหรับการรับชมถ่ายทอดสด ช่วงระหว่างการแข่งขัน และช่วงหลังการแข่งขัน ส่วนในด้านการตอบสนองของแฟนบอลสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแฟนบอลพันธุ์แท้ กลุ่มแฟนบอลทั่วไป กลุ่มแฟนบอลขจร และกลุ่มแฟนบอลนักพนัน

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย เป็นงานวิจัยที่ศึกษาว่าการสื่อสารมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา สำหรับผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวัน เป็นพื้นที่ที่มักมีความเป็นส่วนตัวหรือกลุ่มที่สนิทคุ้นเคย และเป็นช่วงเวลาที่เว้นห่างจาก

ชีวิตประจำวัน ส่วนในพื้นที่กิจกรรม “วันแดงเดือด” และพื้นที่กิจกรรม “แฟนคลับ” เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราวที่แยกไปจากชีวิตประจำวันปกติ ในส่วนของ การใช้สื่อของแฟนบอลในมิติชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อหลายชนิดทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ แต่ในกรณี “วันแดงเดือด” และ “แฟนคลับ” จะมีสื่อพิเศษเพิ่มขึ้นมา ซึ่งก็คือสื่อกิจกรรม เป็นการสื่อสารที่มี สื่อหลายชนิดประกอบกัน

ณัฐนิชา ภูโคกสูง (2547) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของ แฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย: กรณีศึกษาลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ งานวิจัยนี้ศึกษาถึงการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ โดยมุ่งเน้นไปที่กระบวนการรวมกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสมาชิกและสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวคืออะไร ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ทิมมพร เอี่ยมเรไร (2546) ศึกษาเรื่อง การชมฟุตบอล: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบ แบบแผนการรับชมกีฬาฟุตบอลจากประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเลือกศึกษากรณี “ฟุตบอลโลก 2002” ที่มีคุณลักษณะของ “เหตุแห่งสื่อ” (media event) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้วิธีวิทยาการศึกษาแบบเชิงชาติพันธุ์วรรณา ในส่วนของผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ชมที่สนามจริงและการชมผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ไม่ได้แตกต่างกันที่ลักษณะแต่จะแตกต่างกันที่ระดับของความมากน้อย ทั้งในเรื่องแบบ แผนการรับชมและบทบาทหน้าที่ของฟุตบอลซึ่งแสดงออกมา 5 ประการ ประกอบด้วย ภาษากลาง ความสนุกสนาน การต่อต้านภาวะการถูกควบคุม การประกอบสร้างอัตลักษณ์ และการเป็นพิธีกรรม โดยเฉพาะการรับชมฟุตบอลผ่านสื่อโทรทัศน์ในพื้นที่สาธารณะ หรือในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็น “กระบวนการประกอบพิธีกรรม” (ritualisation) ในสังคม สมัยใหม่ เป็นการยกระดับมิตินการชมโทรทัศน์จากแบบเดิมที่มีการรับชมแค่ในครัวเรือน

ธนภูมิ เรืองวิทยานุกูล (2546) ศึกษาเรื่อง ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอล ในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ได้อธิบายเรื่องการก่อตัว สัญญา และรหัสทางการสื่อสาร รวมถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลที่สื่อสารในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์

โดยพบว่ากลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง มีการรวมตัวทางข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลหรือเรื่องอื่น ๆ ภายใต้กติกาที่ผู้ให้บริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดขึ้น ส่วนสัญญาณที่ใช้ในการสื่อสารกันในกลุ่มส่วนใหญ่ เป็นสัญญาณที่มีต้นกำเนิดจากสื่อมวลชน สาขากีฬาฟุตบอล และสำหรับกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลที่เข้ามาสื่อสารในกระดานข่าวนี้ต่างแสดงลักษณะร่วมที่บ่งบอกถึงความชื่นชอบในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความชื่นชอบทีมชาติ สโมสรฟุตบอล นักฟุตบอล และการเล่นพนันฟุตบอล

จิราพร กานะกาสัย (2544) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอรายการฟุตบอลต่างประเทศกับการพนันฟุตบอล โดยวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงกับการพนันพบว่าหนังสือพิมพ์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราต่อรอง การทำนายผลการแข่งขัน ซึ่งผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการพนันได้ทันที นอกจากนี้ยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลโดยใช้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อสนับสนุนการนำเสนอ ทำให้เกิดกระแสนิยมฟุตบอลและการพนันอย่างแพร่หลาย ซึ่งหากวิเคราะห์ตามทฤษฎีหน้าที่นิยมแล้ว สื่อกำลังทำหน้าที่ที่เป็นอันตราย (dysfunction) ต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าผู้เล่นพนันเกือบทั้งหมดใช้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นหลักในการประกอบการตัดสินใจ

งานวิจัยที่กล่าวถึงการนำเสนอและประเภทของรายการกีฬาและโทรทัศน์

ดิษฐา จำปาแขก (2550) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 18 ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ได้ศึกษาลักษณะหัวข้อข่าว ประเด็นเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 18 นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงรูปแบบและการนำเสนอของรายการนั้น ๆ ด้วย โดยวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์วิพากษ์ รายการต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ฟุตบอลโลกครั้งที่ 18 ดำเนินการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า หัวข้อข่าวประเด็นเนื้อหาข่าวรวมทั้งรายการที่เป็นหลักในแต่ละวันมีลักษณะคล้ายกัน แต่จะต่างกัน ในหัวข้อปลีกย่อยเท่านั้น โดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลโลกครั้งที่ 18 เช่น บรรยากาศทั่วไป วิเคราะห์ความพร้อมของทีม สถิติในฟุตบอลโลกครั้งก่อน



และนำเสนอในส่วนของผลการแข่งขัน รวมทั้งวิเคราะห์เกมการแข่งขันที่จบลง โอกาส
เข้ารอบของแต่ละทีม

อภิวรรณ เนื่องผลมาก (2544) ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดเนื้อหารายการกีฬาผ่าน
สื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์มีการจัดวางกรอบรูปแบบ
และประกอบสร้างเนื้อหารายการให้น่าสนใจ ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะตามธรรมชาติ
ของเหตุการณ์ การแข่งขันกีฬา ได้แก่ การต่อสู้ชิงชัยด้วยพลังกำลัง หรือความเร็ว
การชิงไหวชิงพริบการพลิกผัน ไม่น่าแน่นอนของเกม ลีลาความสามารถของนักกีฬา
ที่มีความสนุกสนานตื่นเต้นอยู่แล้วเข้าด้วยกัน และองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง
คือ ผู้ดำเนินรายการซึ่งให้สาระความรู้ด้านการกีฬาและกระตุ้นเร้าให้เกิดอารมณ์สแก่ผู้ชม

วิโรจน์ กิจกุลอนันตเอก (2544) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการและศักยภาพของโทรทัศน์
รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยในการถ่ายทอดกีฬา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษา
สาเหตุของการรวมตัวของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่ง
ประเทศไทย พบว่ามีสาเหตุเกิดจากปัญหาการขาดแคลนบุคลากร และอุปกรณ์ในการใช้
ถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของประเทศ รวมไปถึงการถ่ายทอดกีฬารายการใหญ่
นอกจากนี้ยังจะช่วยประหยัดงบประมาณ และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนิน
การถ่ายทอดสดเพื่อส่งสัญญาณให้สถานีโทรทัศน์ในต่างประเทศอีกด้วย

งานวิจัยที่ศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ของฟุตบอลในประเทศไทย

เนตรนภา ประกอบกิจ (2545) ศึกษาเรื่อง พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอล
ต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509-2544 เป็นงานวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ที่ศึกษาถึง
พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทยที่ได้รับการปลูกฝังกันมานาน
ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นต้นมา พบว่าพัฒนาการของธุรกิจ
รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญผ่านกระบวนการเทคโนโลยีานวัตกรรม
และกระบวนการ โพรทัสนานวัตกรรมที่มีส่วนสำคัญในการช่วยให้วัฒนธรรมกีฬาฟุตบอล
ต่างประเทศขยายตัวอย่างมากในประเทศไทย นอกจากนี้ วัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศ
ก็มีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยในแง่มุมต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมคาราฟุตบอลต่างประเทศ
ในสังคมไทย การเกิดกลุ่มแฟนบอล แฟนคลับ และการเล่นพนันบอลต่างประเทศ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาถึงความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ชมระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 480 คน จากสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย โดยผลการวิจัยพบว่า ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับมาก