

รูปแบบการสื่อสารของแฟนบอลไทยในยุคดิจิทัล

Pattern of Communication of Football Fans in the Digital Age

สราลี พุ่มกุมาร* Saralee Poomkumarn*
วิรัตน์ สนธิจันทร์** Wirat Sonchan**

บทคัดย่อ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารของแฟนบอลในบริบทต่าง ๆ เปลี่ยนไป ทั้งทางเลือกในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสาร รวมไปถึงวัฒนธรรมการสื่อสาร โดยสื่อใหม่นั้นส่งผลให้พฤติกรรมของแฟนบอลเปลี่ยนไป คือ ผู้รับสารของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Audience) แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่นั้นมีลักษณะกระตือรือร้น (Active Receiver) คือ สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารตามความสนใจได้ด้วยตนเอง อีกทั้งสื่อใหม่ยังสามารถทำลายอุปสรรคทั้งด้านพื้นที่และเวลา (Space & Time) และสามารถสร้างชุมชนเสมือน

423

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20131

ช่องทางการติดต่อ: saralee@buu.ac.th

*Lecturer, Department of Sport Mass Communication, Faculty of Sport Science,
Burapha University, Chonburi, Thailand Email: saralee@buu.ac.th

**อาจารย์ประจำสาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20131

ช่องทางการติดต่อ: katoi_17@hotmail.com

**Lecturer, Department of Exercise and Sport Science, Faculty of Sport Science,
Burapha University, Chonburi, Thailand Email: katoi_17@hotmail.com

ในกลุ่มแฟนบอล จนสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดการติดต่อสื่อสารกันในชีวิตจริง และยังมีส่วนช่วยในการรักษาความผูกพันระหว่างกลุ่มแฟนบอลด้วย

คำสำคัญ: แฟนบอล / การสื่อสาร / ยุคดิจิทัล

Abstract

The development of information technology and communication in the digital age causes the changing in communication patterns of football fans in various situations such as communication choices, communication channels, communication forms, communication behaviors, and also communication culture. The new media affects the football fan's behaviors, that is, the traditional media receivers are as "a passive audience", but the new media's receivers are as "an active receiver" who can self-search for the interesting information. Moreover, the new media destroys the barriers of space and time by building a community similar to a group of football fans. This can improve the relationships of real communication among the community and also maintain the relationships among the football fans.

Keywords: Football fans / Communication / Digital age

บทนำ

หากจะพูดถึงกีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทยปัจจุบัน ก็คงหนีไม่พ้นกีฬาฟุตบอล ซึ่งเห็นได้จากสถิติคนเข้าชมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกในสนามฤดูกาลปี 2557 ที่มีถึง 1.91 ล้านคน ซึ่งตัวเข้าชมขายได้กว่า 164.54 ล้านบาท (เม็ดเงินธุรกิจฟุตบอลไทยทะลุ 2 พันล้าน “บุรีรัมย์-เมืองทอง-บีจี-เทโร” โกยเกินครึ่ง-แต่สโมสรสามในสี่ขาดทุน, 2558) และจากผลสำรวจของนิต้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ยังระบุอีกว่า คนไทยติดตามชมการถ่ายทอดสดไทยพรีเมียร์ลีก (ร้อยละ 29.1) มากกว่าอิงลิชพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ (ร้อยละ 21.81) ซึ่งจากผลการสำรวจดังกล่าว ทำให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนบอล เรียกได้ว่าแฟนบอลนั้นคอยอยู่เคียงข้างและเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลอยู่ตลอดเวลา โดยการเกิดขึ้นของแฟนบอลในประเทศไทยเริ่มประสบความสำเร็จในปี พ.ศ. 2550 สามารถวัดได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ ด้านปริมาณวัดได้จากจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาเชียร์เต็มความจุของสนาม และในด้านคุณภาพวัดได้จากความผูกพันระหว่างแฟนบอลกับสโมสร ซึ่งมีทั้งความผูกพันระหว่างแฟนบอลกับแฟนบอล ที่เกิดขึ้นจากการพูดคุยกันในช่วงที่ไปเชียร์ การรวมกลุ่มกัน การติดต่อกัน และสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมความผูกพันระหว่างแฟนบอลไว้ก็คือ การสื่อสารนั่นเอง (กุลวิทย์ สำแดงเดช, 2551)

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการสื่อสารนั้นเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ทำให้เกิดความเข้าใจกันของกลุ่มแฟนบอล และยิ่งปัจจุบันได้มีรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาการสื่อสารให้ทันสมัยเพิ่มมากขึ้นด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มแฟนบอลมากยิ่งขึ้น

กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารกันระหว่างแฟนบอลสามารถเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (Real Time Communication) และอุปสรรคในเรื่องของพื้นที่และเวลา (Space & Time) ก็หมดไปด้วย อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของ อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) ก็ได้ส่งผลกระทบต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ด้วย ตัวอย่างเช่น ในอดีตหากแฟนบอลต้องการดูข่าวของสโมสรที่ตนเชียร์ ก็ต้องรอดูโทรทัศน์ถ่ายทอดเพียงอย่างเดียว หากต้องการอ่านข่าวฟุตบอลก็ต้องไปหาซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ปัจจุบันสามารถอ่านข่าวฟุตบอลผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้เลย หรือหากแฟนบอลต้องการดูการแข่งขันฟุตบอล ก็ไม่ต้องเดินทางไปถึงสนาม สามารถดูผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงทำให้แฟนบอลไม่พลาดเกมการแข่งขัน ไม่ว่าจะที่ไหนเวลาใด ก็สามารถติดตามได้ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

สื่อใหม่นอกจากมีผลกระทบต่อสื่อดั้งเดิมไม่มากนักอยู่แล้ว สื่อใหม่ยังเพิ่มประสิทธิภาพและช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารให้กับแฟนบอลด้วย ทั้งการแพร่ภาพสด (Live) การพิมพ์ข้อความสนทนากัน (Chatting) หรือแม้แต่การพูดคุยกันแบบเห็นหน้าพร้อมกับได้ยินเสียง (Video Call) อีกทั้งยังทำให้เกิดสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) บนโลกอินเทอร์เน็ตได้ โดยผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งแฟนบอลสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนทัศนคติเรื่องฟุตบอลกัน ประหนึ่งว่าได้พบเพื่อนในโลกแห่งความจริง แค่เปลี่ยนจากการเผชิญหน้าเป็นการพูดคุยกันผ่านหน้าจอ และนั่นก็เปรียบเสมือนการสร้างชุมชนเพื่อเอาไว้แสดงตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์กันแบบที่มีอิสระต่อพื้นที่

และเวลา (Space & Time) นั่นเอง ดังที่ศุภกิจนันทน์ วาทวิทยากรณ์ (2553) ได้กล่าวเอาไว้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มีข้อได้เปรียบเหนือระยะทางและเวลา เพราะโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตนอกจากจะช่วยให้คนที่ห่างกันสามารถติดต่อกันได้แล้ว ยังทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้ภายในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารนั้นต้องขยายจากพื้นที่สาธารณะที่ต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีปฏิสัมพันธ์กันในโลกจริง ไปสู่การปฏิสัมพันธ์กันในพื้นที่สาธารณะในโลกเสมือนจริงด้วยเช่นกัน ซึ่งคำว่า “โลกจริง (Real world)” Gray (2552: 3) ได้นิยามในหนังสือ Doing Research in the Real world คือ พื้นที่ที่มนุษย์รวมตัวกันเพื่อการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์หรือวาทกรรม อีกนัยหนึ่งโลกจริงเป็นชุมชนที่คนอาศัยอยู่ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย สวนสาธารณะ ร้านค้า รวมทั้งเครือข่าย เช่น กลุ่มชุมชน นักศึกษา” ส่วนคำว่า “ชุมชนเสมือน” (Virtual Community) Van Dijk (2555: 40-41) ได้ให้นิยามว่า ชุมชนที่ไม่ผูกติดอยู่กับสถานที่และเวลา แต่ยังคงเป็นพื้นที่ที่ให้ความสนใจกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรม ชุมชนเสมือนจริงถูกสร้างขึ้นจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเป็นการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) และการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ผ่านคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction)”

สรุปคือ การสื่อสารในพื้นที่โลกจริง คือ การสื่อสารระหว่างแฟนบอลในพื้นที่จริง เช่น สนามฟุตบอล ในขณะที่พื้นที่เสมือนจริง คือ การสื่อสารระหว่างแฟนบอลผ่านคอมพิวเตอร์ที่ปราศจากเงื่อนไขของพื้นที่และเวลา (Space & Time) จากที่กล่าวมาในบทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องแฟนบอลภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร จุดกำเนิดและลักษณะของแฟนบอล ทั้งบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อแฟนบอล

และบทบาทของสื่อใหม่ที่มีต่อแฟนบอล เพื่อเป็นประโยชน์กับทางสโมสรฟุตบอลที่จะนำมาปรับใช้ในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ทั้งการติดต่อและให้ข้อมูลข่าวสารกับแฟนบอลในสโมสรของตนเองในยุคปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร

ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งสื่อสังคมจำนวนมาก ข้อมูลการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี 2558 มีประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 21.8 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 24.6 ล้านคน และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 49.6 ล้านคน โดยกิจกรรมที่ใช้ อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้ Social Network (Facebook, Twitter, Google Plus, Line, Instagram) ร้อยละ 88.6 รองลงมาคือใช้ในการดาวน์โหลดรูปภาพ หนังสือนิตยสาร เพลง เกม เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ ร้อยละ 87.4 ส่วนความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 73.1 รองลงมาใช้ 1-4 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 25.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558: 6)

ข้อมูลสถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารรวมถึงสื่อสังคมนั้นได้เข้ามาอยู่ในชีวิตของประชากรไทย และเป็นวัฏจักรการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสื่อสารอย่างมาก ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมการสื่อสารจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมประเภทต่างๆ ดังผลงานวิจัยของสราลี พุ่มกุมารและวิรัตน์ สนิทจันทร์ (2559) ที่พบว่ากลุ่มแฟนบอลผู้สูงอายุของสโมสรชลบุรี เอฟซี มีการใช้สื่อออนไลน์

ในการหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เพราะสื่อออนไลน์มีข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรมากกว่าสื่ออื่น ๆ และสามารถค้นหาได้ตลอดทั้งวัน จาก Website: www.chonburifootballclub.com, Fanpage: Chonburi Football Club ส่วนการกระจายข่าวสารและสร้างความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มนั้นใช้สื่อออนไลน์คือ Facebook และ Line เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร

องค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐานประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งปัจจัยด้านสื่อ (Channel) นั้นเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งเมื่อเครื่องมือการสื่อสารแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมนุษย์จึงมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป จึงถือว่าเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารของมนุษย์อีกคราหนึ่ง (ปรากฏการณ์ทางสื่อดิจิทัล, 2555)

รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก และความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัวในโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กันในพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊ก (Live) การโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction) และการพูดคุยผ่านการเล่นหาข้อความ (Chatting)

เมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารอย่างตัวสื่อได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยี แฟนบอลในฐานะผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารอีกองค์ประกอบหนึ่ง ย่อมต้องปรับตัวจากการพัฒนาเช่นกัน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงนี้อาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารของแฟนบอลที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกด้วย

จุดกำเนิดแฟนบอลและลักษณะของแฟนบอล

แฟน (Fan) เป็นคำที่นิยมใช้กันมาอย่างยาวนานในประเทศไทย Henry Jenkins 1992 (อ้างถึงในสุปรีดา ซ่อลำไย, 2549) กล่าวว่า Fan มาจากคำว่า Fanatic หมายถึง ผู้หลงใหล ผู้คลั่งไคล้ ซึ่งคำว่าแฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากนักหนังสือพิมพ์ที่พยายามหาคำอธิบายถึงกลุ่มคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ โดยเฉพาะกีฬาเบสบอล จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อไปอีก โดยขยายความรวมถึงผู้ที่มีความจงรักภักดีและอุทิศตนเพื่อกีฬาและงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย ทั้งนี้ แฟนกีฬาแต่ละกลุ่มจะมีความชื่นชอบที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สโมสร ทีมนักกีฬา และมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้เขียนขอยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของแฟนบอลที่ทำให้เห็นถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนบอลที่มารับชมการแข่งขันในสนาม และจากคำสัมภาษณ์ก็นำลักษณะแฟนบอลมาเปรียบเทียบกับแนวคิดเรื่องแฟนกีฬาของ McPherson Curtis & Loy, 1989 (อ้างถึงใน ณัฐสุพงศ์ สุขโสด, 2548) พบว่า ตรงกับลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีการอุทิศเงินทอง เวลา และความอดสาหัส เพื่อสนับสนุนการกีฬา
“ผมซื้อเสื้อทีมในฤดูกาลใหม่ และผมก็ซื้อตัวปีเพื่อดูเกมการแข่งขัน”
(ประคอง อรุณรัศมี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2559)

2. มีความรู้เกี่ยวกับกีฬา เช่น ประวัติ ผู้เล่น วิธีการเล่น ผลการแข่งขัน
“คือเราอยู่ชลบุรี มันเป็นที่ถ่วงถ่วง และก็เป็นที่มันดันแบบในเรื่อง
แฟนคลับของบอลอาชีพในทุกๆทีม” (อนุวัฒน์ พลอยงาม, สัมภาษณ์,
13 มีนาคม 2559)

“นักเตะเก่ง เก่งทั้งทีม ชอบทั้งทีมเลย บ้านเกิด” (วรรณรัตน์
ชินปฐมพงศ์, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2559)

3. มีการรับชมการแข่งขันอย่างมีอารมณ์ร่วม

“ดูทีวีกับดูสนามจริงมันต่างกันมากครับ ความรู้สึก ความสนุกสนาน
ในสนามได้บรรยากาศมากกว่า เหมือนทานอาหารแล้วกินตั้มยำกับตั้มจืด
ดูในสนามเหมือนกินตั้มยำ ดูทีวีเหมือนกินตั้มจืด คือว่า การมาเชียร์
ในสนามเนีย มันจะได้ความสุข ไม่เหมือนดูทีวีที่บ้าน เราจะได้พบเพื่อนฝูง
พบญาติพี่น้อง น้องๆหลานๆ และมาร่วมเชียร์กัน มาแชร์ความสุขกันครับ”
(ประคอง อรุณรัศมี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2559)

“อยู่ในสนามทุกคนจะเหมือนพี่น้องกันหมด จะดีใจด้วยกัน เศร้าด้วยกัน
โศกด้วยกัน จะหันหน้าเข้าหาพูดคุยสนุก ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยกัน ทุกคนจะ
มีอารมณ์ร่วม ร้องเชียร์พร้อมๆกัน ทำตามแบบฉบับของทุกคน ทำด้วยใจ
โดยไม่ต้องให้ใครบังคับ” (ประคอง อรุณรัศมี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2559)

4. มีการใช้เรื่องของกีฬาเป็นประเด็นในการพูดคุยสนทนา

“มักคุยกันเรื่องรูปเกม แบบทำไมลูกนี้ไม่ยิง” (ประคอง อรุณรัศมี,
สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2559)

บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อแฟนบอล

Harold Lasswell (1948: 120-125) สรุปหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนไว้ 3 ประการ คือ 1. หน้าที่ในการสอดส่องดูแล เป็นผู้เฝ้าระวังและตรวจสอบสังคมและการเมือง 2. หน้าที่ในการประสานส่วนต่างๆ ของสังคม และ 3. หน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรม ต่อมา (Charles Wright, 1964: 19-109) ได้เพิ่มเติมไปอีกประการหนึ่ง คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง รวมแล้วหน้าที่ของสื่อมวลชนจึงมีทั้งหมด 4 ประการ ซึ่งเป็นบทบาทระดับสังคม ซึ่งหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนได้รับความสนใจมากกว่าสื่ออื่นในกระบวนการสื่อสาร ก็เนื่องมาจากสื่อมวลชนมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการผลิตและผลิตซ้ำในกระบวนการทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดกลุ่มวัฒนธรรมแฟนบอล ณัฐสุพงศ์ สุขใส (2548) ระบุว่าส่วนสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมความเป็นแฟนบอลดำรงอยู่ได้ คือ สื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นผู้ถ่ายทอดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะที่มาจากโลกตะวันตก และเมื่อแฟนบอลบริโภคเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขัน รวมถึงข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศจากสื่อมวลชนแล้วก็มักจะนำมาพูดคุยกันในวงสนทนากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาซ้ำ โดยมีต้นฉบับมาจากสื่อมวลชน ลักษณะเช่นนี้มีส่วนทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งทำให้สื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมแฟนบอลสามารถดำรงอยู่ได้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงได้รับการกล่าวถึงอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามทางสำนักแฟรงก์เฟิร์ตกลับมองว่าแฟนบอลที่รับสารจากสื่อมวลชนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่เฉื่อยชา ยินยอม พร้อมรับการนำเสนอจากสื่อมวลชนอย่างไร้ข้อโต้แย้ง

บทบาทของสื่อใหม่ที่มีต่อแฟนบอล

ปัจจุบันสื่อใหม่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และดูเหมือนว่ากำลังจะเข้ามาแทนที่สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ในบริบทของการแข่งขันกีฬาฟุตบอล แฟนบอลเริ่มมีการสนทนาในประเด็นที่เกี่ยวกับสโมสรที่ตนชื่นชอบกับสมาชิกในกลุ่มแฟนบอล รวมไปถึงการหาข้อมูลข่าวสารของสโมสรผ่านเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) มากขึ้นเรื่อย ๆ ดังตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของแฟนบอลเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ ดังต่อไปนี้

“เวลาอยากรู้ข่าวสารก็เข้า Facebook Fanpage ของสโมสร ดูได้ตลอดเลยนะ ไม่ต้องไปรอหนังสือพิมพ์ ทีวี เลยออกข่าวน้อย”
(ทวัช คุหะมะณี, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2559)

เมื่อการสื่อสารเริ่มมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดสื่อใหม่ที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใด แฟนบอลจึงมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังงานวิจัยของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548) ที่ศึกษาพบว่า แฟนบอลเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ไม่ได้อยู่ในฐานะที่เป็นกลุ่มแฟนที่เฉื่อยชา รอรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น กุลวิษญ์ สำแดงเดช (2551) ศึกษาพบว่า แฟนบอลทีมชลบุรีนั้นเป็นแฟนบอลที่แสดงออกถึงความเป็นแฟนในทิศทางบวก คือ ไม่ใช่แฟนที่บ้าคลั่งตามที่คนส่วนมากเข้าใจ หรือมีลักษณะตรงกันข้ามกับแฟนที่ก้าวร้าว บ้าคลั่ง ไร้เหตุผล แฟนบอลทีมชลบุรีเป็นแฟนที่มีความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ขึ้นมาเพื่ออำนวยการวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่และพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับเอง ทั้งยังสามารถ

ใช้สื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารและช่วยรักษาอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอล ซึ่งในปัจจุบันแฟนบอลใช้สื่อใหม่เป็นหลัก และมีสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ สื่อกิจกรรม เข้ามาช่วย โดยการใช้สื่อใหม่ของแฟนบอลนั้น ก็เพื่อสื่อสารเรื่อง ทีม ทำให้แฟนบอลได้สะสมความรู้เรื่องทีม ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและ มีความผูกพันกับทีมเพิ่มมากขึ้น ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล (2546) ศึกษาพบว่า การใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้สื่อใหม่ เพื่อสร้างชุมชนเสมือน ในกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรในโลกแห่งความเป็นจริง นำไปสู่ความเข้าใจในความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับได้มากในสังคมปัจจุบัน และโอห์ม สุขศรี (2549) ศึกษาพบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับ เกิดจากการรวมตัวของบุคคล ซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติต่าง ๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน และยังมีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.Redarmyfc.com เพื่อเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ และใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และเรื่องอื่นๆ นอกจากนี้สมาชิกบางคนทำการสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นเวลานาน จนมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่น ๆ จนพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริง กล่าวโดยสรุป คือ สื่อใหม่มีบทบาทในกลุ่มแฟนบอลทั้งในแง่การรักษาความผูกพันระหว่างแฟนบอลด้วยกันเอง และการรักษาความเป็นกลุ่มของแฟนบอลตนเองเอาไว้

หากจะพูดถึงบทบาทของสื่อใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการรับชมการแข่งขันของแฟนบอลนั้น นิชกานต์ จงเหมือนหยก (2553)

ศึกษาพบว่า ปัจจุบันการเลือกใช้สื่อในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลของแฟนบอลชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและจำเป็นของแต่ละบุคคล ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม และรับรู้ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ณ ขณะที่มีเกมการแข่งขันอยู่ในสนาม ด้วยปัจจัยที่สำคัญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การติดต่อสื่อสารและรับส่งข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันสมัย และด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการทำลายอุปสรรคด้านพื้นที่ แฟนบอลจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลในพื้นที่ใดก็ได้

นอกจากนี้ นิชกานต์ จงเหมือนหยก (2553) ยังพบว่าแฟนบอลมีการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างหลากหลาย เพราะข้อมูลที่ตอบสนองต่อความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกมการแข่งขันมีอยู่ในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในการรับชมฟุตบอลเท่านั้น แต่แฟนบอลยังใช้เพื่อการพูดคุยและแสดงอารมณ์ความรู้สึกในระหว่างการรับชม และหลังจากการรับชมอีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามธรรมชาติของแฟนบอลที่ต้องการมีส่วนร่วม และมีความรู้สึกร่วมไปกับเกมการแข่งขัน

จากงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแฟนบอลและการใช้สื่อต่าง ๆ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบทบาทของแฟนบอลนั้นเปลี่ยนไป จากลักษณะที่ถูกมองว่าเฉื่อยชาเปลี่ยนแปลงมาเป็นแฟนบอลที่มีความกระตือรือร้นสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง และสามารถสร้างสื่อใช้เองได้อีกทั้งสื่อใหม่ยังช่วยในการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างชุมชนเสมือนในกลุ่มแฟนบอลได้ และถ้าหากแฟนบอลพูดคุยสนทนากัน

เป็นประจำก็สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ให้เกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริง ดังนั้น สื่อใหม่จึงเป็นสื่อที่เข้ามาช่วยรักษาความผูกพันระหว่างแฟนบอลด้วยกัน และทำให้แฟนบอลข้ามผ่านอุปสรรคทั้งด้านเวลาและพื้นที่ไปได้

บทสรุป

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแฟนบอลเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการตอบโต้กันทันที การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางนั้น ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับแฟนบอล โดยสามารถปรับเปลี่ยนบทบาทกันเองได้ คือ แฟนบอลเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร และนอกจากบทบาทในการสื่อสารที่เปลี่ยนไปแล้ว ลักษณะของบทบาทที่กระทำ และความสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลก็เปลี่ยนแปลงเช่นกัน

การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ไม่เพียงแต่จะทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีส่วนทำให้บทบาททางการสื่อสารเปลี่ยนแปลงด้วยการข้ามข้อจำกัดทางการสื่อสาร จากเดิมที่แฟนบอลจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาตามกำหนดการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้แฟนบอลสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่ ทำให้แฟนบอลสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงทำให้บทบาททางการสื่อสารของแฟนบอลได้เปลี่ยนไป จากบทบาทผู้รับสารที่อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม เปลี่ยนเป็นไปเป็นผู้รับสารที่อยู่ในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกด้วยตนเอง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- กุลวิษณุ ลำแดงเดช (2551). การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอล จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐสุพงศ์ สุขใสต์ (2548) บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม ‘แฟนบอล’ ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิกานต์ จงเหมือนหยก (2553) การรับชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษผ่านอินเทอร์เน็ตของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวิช คุหะมณี. (2559). สัมภาษณ์. 13 มีนาคม.
- ธัญมิ เรื่องวิทยานุกูล (2546) ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง อรุณรัตน์. (2559). สัมภาษณ์. 13 มีนาคม.

- ปรากฏการณ์ทางสื่อดิจิทัล. (2555) (ออนไลน์)., เข้าถึงได้จาก : <http://www.tcithaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29741>.
(สืบค้นข้อมูล : 9 พฤษภาคม 2559)
- เม็ดเงินธุรกิจฟุตบอลไทยทะลุ 2 พันล้าน “บุรีรัมย์-เมืองทอง-บีจี-เทโร”
โกยเกินครึ่ง-แต่สโมสรสามในสี่ขาดทุน. (2558) (ออนไลน์).,
เข้าถึงได้จาก : <http://thaipublica.org/2015/09/tpl-1/>. (สืบค้นข้อมูล :
9 พฤษภาคม 2559)
- วรรณรัตน์ ชินปฐมพงศ์. (2559). สัมภาษณ์. 13 มีนาคม.
- วรุฒม์ อินพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรง
รักษากลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ ศาสตรบัณฑิต
คณะนิติศาสตร์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกิจนันทน์ ทาทิยาภรณ์. (2553). สืบค้นข้อมูลลักษณะในพื้นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง:
ศึกษากรณี ตลาดสินค้ากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิตกรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สราลี พุ่มกุมาร และวิรัตน์ สนธิจันทร์. (2559). การใช้สื่อและอัตลักษณ์
ของแฟนบอลผู้สูงอายุสโมสรชลบุรี เอฟซี. ใน การประชุมวิชาการ
ระดับชาติราชมงคล ครั้งที่ 10 “ก้าวสู่ งานวิจัยในศตวรรษที่ 21”
(หน้า 138-146). จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). (ออนไลน์)., เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/index1.html>. (สืบค้นข้อมูล : 9 พฤษภาคม 2559)

สุปรีดา ช่อลำไย. (2549) *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับ
ธงไชย แมคอินไตย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต
ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุวัฒน์ พลอยงาม. (2559). สัมภาษณ์. 13 มีนาคม.

โอห์ม สุขศรี. (2550). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และ
สัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา :
เรดอาร์มีแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

Baker, C. (2008). *Cultural Studies :Theory and Practice*. London :
Sage Publication.

Gray, D.E. (2008). *Doing Research in the Real World*. Sage.

Kinkema, K and Harris J. (1998). *Mediasport*. London and New York :
Routledge.

Shirato, T. (2007). *Understanding Sport Culture*. London. Sage.

Van Dijk, J, (2012). *The Network Society* : Sage Publications.

Bibliography

- Amount of Money in Thai Football Clubs over 2 billion "Buriram-Muang Thong-BG-Tero" : Sweeping with more than half of income – but three of four football clubs are losing excessive money.* (2015). Retrieved May 9, 2016, from <http://thaipublica.org/2015/09/tpl-1/>. (In Thai).
- Anuwat Ploy-Ngam. (2016). *Interview*. March 13, 2016. (In Thai).
- Baker, C. (2008). *Cultural Studies :Theory and Practice*. London : Sage Publication.
- Gray, D.E. (2008). *Doing Research in the Real World*. Sage.
- Jenkins, Henry. (1992). *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*. London : Routledge.
- Kanchana Kaewtep. (2001). *Sciences of Media and Cultural studies*. Bangkok : Adison Press Products. (In Thai).
- Kinkema, K and Harris J. (1998). *Mediasport*. London and New York : Routledge.
- Kulwit Samdaengdech. (2008). *Media Usage for Identity Construction and Maintenance of Chonburi Football Club's Fans*. Master's Thesis, Department of Mass Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- National Statistical Office*. (2015). Retrieved May 9, 2016, from <http://www.nso.go.th/index 1.html>. (In Thai).

- Nichkarn Jongmuanyok. (2010). *Online Exposure to English Premier League Football of Thai Football Fans*. Master's Thesis in Development Communication Major, Faculty of Mass Communication, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Nutsupong Sukote. (2005). *Communication and the Construction of Football Fan Culture in Thai Society*. Master's Thesis, Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (In Thai).
- Ohm Suksri. (2007). *Communication on Website for Identity Construction and Sign of Foreign Football Fan Club : A Case Study : Redarmy Fan Club*. Master's Thesis in Communication Arts and Information, Graduate College, Dhurakij Pundit University. (In Thai).
- Prakong Aroonrutsamee. (2016). *Interview*. March 13, 2016. (In Thai).
- Saralee, P. & Wirat, S. (2016). Media Networking and Identity of Elderly Football Fans of Chonburi FC. In *proceeding of the 10th Rambhai Barni National Conference "Move forwarding to the Research in the 21st Century"* (pp. 138-146). Chantaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. (In Thai).
- Shirato, T. (2007). *Understanding Sport Culture*. London. Sage.
- Sujikarn Wathathiyapon. (2010). *A Symbolic Commodity of a Social Movement : A Study of People's Alliance for Democracy Market*. Master's Thesis, Chulalongkorn University. (In Thai).

- Supreeda Cholamyai. (2006). *Communication Network and the Existence of Thong Chai McIntyre's Fanclub*. Master's Thesis, Department of Mass Communication, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (In Thai).
- Tawach Kuhamanee. (2016). *Interview*. March 13, 2016. (In Thai).
- Thanapoom Ruangwittayanukul. (2003). *Virtual Community of Football Cultural Group in Webboard*. Master's Thesis, Department of Mass Communication, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- The Phenomenon in Digital Media*. (2012). Retrieved May 9, 2012, from <http://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29471>. (In Thai).
- Van Dijk, J, (2012). *The Network Society* : Sage Publications.
- Varut Onoparatvibool. (2010). *Communication Factors and the Formation and Retaining of Football Fanclub in Thai Premier League*. Master's Thesis in Development Communication Major, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (In Thai).
- Wannarut Chipathomponse. (2016). *Interview*. March 13, 2016. (In Thai).