

การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่และส่งเสริมของสโมสรฟุตบอล พะเยาเอฟซี

Using the Media for the Dissemination and Promotion of Phayao FC

ดิษฐา จำปาแขก *

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา ประเภทของสื่อที่สโมสรฟุตบอลพะเยา ใช้เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมทีม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลจากใช้สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น และจากเทปบันทึกการวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น รวมทั้งเฟซบุ๊กทางการของสโมสร ในระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงกันยายน 2557

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1.สื่อที่สโมสรฟุตบอลเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบเอง ได้แก่ เฟซบุ๊ก 2.สื่อมวลชนท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น และรถแห่ประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อในลักษณะดังกล่าวมาจากปัจจัยหลักด้านงบประมาณที่มีอย่างจำกัด ส่งผลให้สโมสรไม่สามารถที่จะใช้สื่อในช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายได้เท่าที่ควร

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า สื่อที่สโมสรเป็นผู้รับผิดชอบและสื่อมวลชนท้องถิ่นมีการนำเสนอที่สอดคล้องกันทั้งในช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และการแข่งขันเสร็จสิ้นลง

Abstract

The objective was to study the types of media that Phayao FC used to disseminate and promote the team. The research methodology is quantitative research includes in-depth interviews ,analysis the local print media and the tape recording of a local radio broadcast included analysis of Phayao official facebook between June - September 2014.

The result of the studied was the media that Phayao FC used in presenting information that was divided into two forms. First the media that the club control and responsibility by themselves in the official facebook that was the media for present news and informations although the activities of the team. Second local media's used to present information of the team such as local newspapers, local radio station and car parade for public relations in Phayao province. The selection of the media in this manner, Due to the main factors the limit of the budget.

* ดิษฐา จำปาแขก

หัวหน้าสาขาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา

The others studied was found that the media that the club used and the media that the local used presentation corresponding period, before the competition, between the competition and the competition complete.

บทนำ

หากจะเอ่ยถึงกีฬาฟุตบอล (Football) คนทั่วโลกล้วนเข้าใจตรงกัน ด้วยเป็นกีฬาที่ไม่ต้องมีอุปกรณ์ประกอบในการเล่นมากนัก อีกทั้งมีกติกาที่เข้าใจได้ง่ายเป็นสากล ทั่วโลกใช้กฎกติกาการตัดสินแบบเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เองทำให้กีฬาฟุตบอลเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านมา ซึ่งประเทศบราซิลเป็นเจ้าภาพมีการถ่ายทอดสดสู่ผู้ชมทั่วโลกไม่น้อยกว่าพันล้านคน อีกทั้งยังมีการจัดการแข่งขันทุก ๆ 4 ปี เฉกเช่นเดียวกับ กีฬาโอลิมปิกแต่ทว่าฟุตบอลโลกนั้นเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเพียงประเภทเดียวที่ได้รับความนิยมสูงสุดตั้งแต่รอบคัดเลือกทีมในแต่ละทวีปจนถึงรอบ 32 ทีมสุดท้ายที่จะต้องแข่งขันกันเพื่อหาทีมเพียง 1 ทีมที่จะเป็นแชมป์ในระดับโลกของกีฬาประเภทนี้

“หากจะมองหาตัวรำนานันท์กีฬาเรตติ้งผู้ชมอันดับ 1 ชื่อของฟุตบอลโลกจะขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 ในความรู้สึกของทุกคนอย่างทันที ยืนยันจากตัวเลขผู้ชมทั่วโลกสูงถึง 3,200 ล้านคน หรือคิดเป็น 46.4% ของจำนวนประชากรทั้งหมดบนโลกนี้ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยังไม่มีตัวรำนานันท์กีฬาไหนบนโลกใบนี้ มีเรตติ้งเทียบเท่า World Cup” (Marketeer; Marketing Play เหนือบอลโลก คือ การตลาด) ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อมวลชนก็มีอิทธิพลในการทำให้ ฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศเป็นที่นิยมด้วยเช่นกัน จะเห็นได้จากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนทุกประเภท ที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องราว ข้อมูล เกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะจะเห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอ เนื้อหา ข้อมูล วิเคราะห์เกมการแข่งขัน เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สดาร์ชอคเกอร์ สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน

นอกจากนี้ยังมีสื่อประเภท วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ที่มีคลื่นความถี่มีช่องรายการ โดยเฉพาะของรายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอ เช่น การวิเคราะห์เกมการแข่งขัน การรายงานสด ก่อนเกมการแข่งขัน รวมถึงสรุปผลการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ยังไม่นับรวมสื่อใหม่ (New Media) ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งทุกวันนี้มีบทบาทในการนำเสนอข่าวคราวการแข่งขันในทุกแง่มุมอีกด้วย

เมื่อเอ่ยถึงวงการฟุตบอลไทยแล้ว ฟุตบอลลีก หรือ ฟุตบอลอาชีพภายในประเทศนั้น พบว่าในอดีตคนไทยไม่ค่อยให้ความสนใจมากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากกองเชียร์ และ แฟนบอล ที่มาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ตลอดจนสื่อมวลชนไทย ส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญ ให้น้ำหนักในการนำเสนอการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ ฟุตบอลระดับท้องถิ่นน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการนำเสนอข่าวสารจากฟุตบอลต่างประเทศหรือแม้แต่วงการแข่งขันของทีมชาติไทยซึ่งเป็นทีมประจำชาติของคนไทยเอง ก็ไม่ค่อยได้รับความนิยมนเท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมเชียร์ และ ชมในสนามแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม กระแสฟุตบอลไทย โดยเฉพาะในระดับสโมสร นับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ฟุตบอลภายในประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากแฟนบอล เจ้าของทีม ตลอดจนสื่อมวลชนต่างก็ให้ความสำคัญกับการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด จนได้กลายเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับต่าง ๆ เหมือนกับสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ด้วยรูปแบบการแข่งขันที่เหมือนกัน มีการนำทีมประจำจังหวัด ทีมประจำท้องถิ่นเข้าร่วมการแข่งขัน เช่น สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอล เอส ซี จี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอล เชียงราย ซิตี้ และ สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี เป็นต้น จากกระแสฟุตบอลไทยที่เริ่มมีความนิยมมากกว่าในอดีตอย่างชัดเจน สื่อมวลชนเองก็เริ่มให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวการแข่งขัน ตลอดจนความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของทีมฟุตบอลลีกไทยมาก ดังจะเห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์

คลื่นวิทยุกระจายเสียงที่จัดรายการกีฬา ตลอดจนรายการทางสถานีโทรทัศน์และเคเบิลทีวีเน้นเฉพาะรายการกีฬาฟุตบอลลีกในประเทศเพียงอย่างเดียว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสะท้อนออกมาได้ดีว่า กระแสฟุตบอลลีกของบ้านเรานั้นได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ “เมื่อกระแสตอบรับดี สปอนเซอร์จึงวิ่งเข้ามาจนทำให้มูลค่าการตลาดของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและระดับดิวิชั่น 1 และ ดิวิชั่น 2 ที่เคยมีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท เมื่อปี 2009 เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาทในปี 2011” (คิด Creative Thailand, มิถุนายน 2555)

สำหรับฟุตบอลระดับสโมสร หรือฟุตบอลลีกในประเทศไทย นั้น มีการคัดเลือกทีมรวมถึงมีการแบ่งการแข่งขันเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้ อย่างชัดเจนเหมือนในประเทศไทย ระบบการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรในประเทศไทย มีความคล้ายคลึงกับระบบในประเทศไทย โดยมีการแบ่งการแข่งขันเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศ ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 18 มีผู้สนับสนุนหลักคือบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีชื่อเรียกว่า “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” มีทีมที่ร่วมทำการแข่งขันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18 ทีม ดำเนินการแข่งขันระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี แต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล ยามาฮ่า ลีกันวัน (ดิวิชั่นหนึ่ง) เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ลำดับที่สอง ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 17 และมีผู้สนับสนุนหลักคือบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด (ตั้งแต่ฤดูกาล 2555) จึงมีชื่อเรียกว่า “ยามาฮ่า ลีกันวัน” มีสโมสรฟุตบอลเข้าแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ซึ่งเป็นทีมที่สังกัดจังหวัด รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชนร่วมทำการแข่งขัน เอไอเอส ลีก ภูมิภาค (ดิวิชั่นสอง) เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกลำดับที่สามในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 8 และมี

ผู้สนับสนุนหลัก คือ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (AIS) จึงมีชื่อเรียกว่า “เอไอเอสลีก ภูมิภาค” จัดแบ่งการแข่งขันเป็น 6 ภูมิภาค ตามภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ด้วยจำนวนทีมที่มากในแต่ละภูมิภาค ฝ่ายจัดการแข่งขันกำหนดให้มีการแข่งขันในรอบแชมเปียนส์ลีก เพื่อหาทีมที่จะขึ้นไปเล่นใน ยามาฮ่า ลีกันวัน (ดิวิชั่นหนึ่ง) โดยมีการกำหนดรายละเอียดในการคัดเลือกแบ่งสายในรอบแชมเปียนส์ลีก ดังนี้

- ทีมลำดับที่ 1 และ 2 จาก 5 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพและภาคกลาง ภาคกลางตะวันออก ภาคกลางตะวันตก และอันดับที่ 1 จากกลุ่มภาคใต้ รวมเป็น 11 ทีม

• ทีมลำดับที่ 2 ของกลุ่มภาคใต้ ตะเข้เลย ออฟกับทีมอันดับที่ 3 ที่ดีที่สุดใน 2 กลุ่มที่มี 16 ทีม ซึ่งได้แก่ กลุ่มภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแข่งขันที่สนามเป็นกลางรวมเป็น 12 ทีม สำหรับเล่นในรอบแชมเปียนส์ลีก

รอบแชมเปียนส์ลีก แบ่งเป็น 2 กลุ่มๆ ละ 6 ทีม มาแข่งขันกัน โดยแต่ละกลุ่มจะแข่งขันแบบพบกันหมด เหย้า-เยือน เพื่อหาทีมแชมป์ และรองแชมป์ จำนวนกลุ่มละ 2 ทีมไปเล่นในลีกดิวิชั่น 1 (ยามาฮ่า ลีกันวัน ในปัจจุบัน) โดยที่นัดชิงชนะเลิศ และชิงลำดับที่ 3 ในรอบแชมเปียนส์ลีก จะนำทีมลำดับที่ 1 ในแต่ละกลุ่มมาทำการแข่งขันระบบเหย้า-เยือน

สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี เปรียบเสมือนทีมตัวแทนของ จังหวัด พะเยา มีภูมิศาสตร์อยู่ในภาคเหนือตอนบน เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอล เอไอเอส ลีก ภูมิภาคดิวิชั่น 2 ในโซนภาคเหนือ ซึ่งในโซนนี้ประกอบด้วย 16 ทีม สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี มีการปรับปรุงโครงสร้างสโมสรหลายครั้ง นับตั้งแต่ปี 2553 ที่ทีมได้เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอล เอไอเอส ลีกภูมิภาคเป็นครั้งแรก ในปัจจุบัน ร.อ.ธรรมนัส พรหมเผ่า เป็นประธานสโมสร และในฤดูกาลนี้มีเป้าหมายที่จะนำทีมผ่านเข้ารอบแชมเปียนส์ลีก

การที่จะทำให้ทีมฟุตบอลประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากผลงานในสนามที่ดีแล้ว การชักชวนให้แฟนบอลคนในพื้นที่ สนับสนุนทีมก็เป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญเช่นกัน คนในท้องถิ่นถือเป็นฐานหลักของทีมฟุตบอลที่พร้อมจะสนับสนุนทีมเมื่อมีการแข่งขัน สิ่งที่จะทำให้คนในท้องถิ่นรวมถึงสาธารณชนทราบถึงการแข่งขันของทีมภายในจังหวัดนั้น คือ การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมและสนับสนุน ทีมโดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น (Local Media) ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นส่วนที่จะมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะพัฒนาสโมสรฟุตบอลระดับท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี นำเสนอ ผลการแข่งขัน รวมถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทีมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนในท้องถิ่นได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลในท้องถิ่นตนเอง อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเตือน สร้างการตระหนักรู้ สร้างกระแสให้คนในท้องถิ่นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารสนใจเกมการแข่งขัน อีกทางหนึ่งด้วย การทำหน้าที่ดังกล่าวของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม เป็นไปตามแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อกีฬา

นอกจากนี้ ยังมีสื่อใหม่ (New Media) ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีความสำคัญไม่แพ้สื่อมวลชนในท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่ามีความได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนโดยทั่วไป ด้วยธรรมชาติของสื่อใหม่ที่อาศัยช่องทางผ่านระบบดิจิทัล ออนไลน์ ไร้สาย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในท้องถิ่นและคนในท้องถิ่นเองที่ไปอยู่อาศัย ยังถิ่นฐานอื่นที่ไม่ใช่ จังหวัดพะเยา ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทีมนี้อีกด้วย โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ ในการเข้าถึงข้อมูล เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมขณะนี้และมีผู้คนในประเทศไทยใช้อย่างแพร่หลาย การใช้สื่อใหม่ของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี นั้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอลอย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีจำนวนและประเภทของสื่อมากเพียงใด การที่จะนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล ตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่สื่อมวลชนพบและนำเสนอผ่านไปยังผู้รับสารนั้น ย่อมจะต้องคำนึงถึงกระแสตอบรับที่จะตามมาจากผู้รับสาร

(Feedback) แฟนฟุตบอล ในอันที่จะก่อให้เกิดความคล้อยตาม หรือ ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ได้นำเสนอ ซึ่งตรงกับทฤษฎี การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน (Gate Keeper) โดยกล่าวถึง การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน เปรียบเหมือนนายทวารที่ทำหน้าที่คัดกรองเลือก นำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา ที่คิดว่ามีความเหมาะสมเป็นประโยชน์ ต่อมวลชน

นอกจากนี้ ผู้ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ รายละเอียดของสโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี นั้น ถือเป็นบุคคลที่สำคัญ เนื่องด้วย ข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหา จะต้องถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนไปยังคนในท้องถิ่น แฟนบอลให้ได้รับทราบเรื่องราวต่าง ๆ ผู้ที่ทำหน้าที่ในส่วนของการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร จะต้องพิจารณาข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ อย่างรอบคอบและถี่ถ้วน ตลอดจนคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านงบประมาณเชิงธุรกิจในการใช้สื่อมวลชน เพื่อที่จะนำเสนอให้ตรงใจและเหมาะสมกับคนในท้องถิ่นมากที่สุด

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ และส่งเสริม สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาประเภทของสื่อมวลชนที่สโมสรฟุตบอล พะเยาเอฟซี ใช้ในการส่งเสริมและเผยแพร่ ข้อมูลในการที่จะทำให้ คนในท้องถิ่นมีความสนใจ สโมสรฟุตบอลในท้องถิ่นตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ในช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขันและเมื่อการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ซึ่งเนื้อหานี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการที่จะทำให้ผู้คนในท้องถิ่นได้ทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เกิดความสนใจในการติดตามข่าวสารเหล่านั้น

ปัญหาคำวิจัย

1. สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้สื่อประเภทใด เพื่อการส่งเสริมและเผยแพร่ทีม
2. ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน มีลักษณะอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper Theory) กล่าวถึงการคัดเลือกประเด็น ลักษณะเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปยังแฟนฟุตบอลเพื่อให้แฟนบอลนั้นตระหนักรู้ เกิดความสนใจและติดตามชมและเชียร์ การแข่งขันของทีมจนจบฤดูกาลแข่งขัน

2. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอล ในการศึกษานี้บ่งบอกถึงเหตุและปัจจัยที่สโมสรฟุตบอลได้ทำการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอล รวมถึงสร้างฐานแฟนฟุตบอลรุ่นใหม่อีกด้วย

3. แนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อกีฬา ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ของสื่อกีฬาที่เหมาะสมและส่งเสริมให้การแข่งขันกีฬานั้นเป็นที่รู้จักของผู้ชมประกอบด้วย 4 หน้าที่สำคัญ ได้แก่ หน้าที่ในการให้ข้อมูล (Information Function) การก่อให้เกิดการรวมตัว (Integration) หน้าที่ในการกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และ (Escape) การช่วยทำให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยทางอารมณ์ แนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากสามารถอธิบายและเทียบเคียงกับสิ่งที่ปรากฏที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนสรุปผลการวิจัย

ข้อสันนิษฐาน

การใช้สื่อของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี มี 2 ประเภท คือ สื่อของสโมสรฟุตบอล นำเสนอข้อมูลจากสโมสรโดยตรงถึงแฟนฟุตบอลของทีม ในขณะที่สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีมทั่วไป สำหรับเนื้อหาของสื่อทั้งสองประเภท มีลักษณะที่สอดคล้องกันทั้งก่อนแข่งขัน ระหว่างแข่งขัน และการแข่งขันเสร็จสิ้นลง

นิยามศัพท์เฉพาะ

• สื่อมวลชนท้องถิ่น หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียง และ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัด

พะเยา ที่นำเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี

• ลักษณะเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของ สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ผลการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวนักเตะ ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับทีม และอื่น ๆ โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังการแข่งขันเสร็จสิ้นลง

• เอไอเอส ลีก ดิวิชั่นสอง โซนภาคเหนือ เลคที่สอง หมายถึง การแข่งขันฟุตบอล ภูมิภาค ดิวิชั่นสองโซนภาคเหนือ ประกอบด้วยทีมประจำจังหวัดภาคเหนือจำนวน 16 ทีมเข้าร่วมการแข่งขัน ทำการแข่งขันระหว่างเดือน มิถุนายนถึงกันยายน 2557

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ประเภทของสื่อที่ สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีม ตลอดจน วิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสร เพื่อให้แฟนฟุตบอลของทีมได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของทีม อีกทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้ ตลอดจน สื่อวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นที่ได้บันทึกไว้ รวมถึง เพชบุ๊กที่เป็นทางการของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล โดยทำการศึกษาเฉพาะเลคที่สองของการแข่งขัน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน 2557 และได้แบ่งช่วงในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ช่วงได้แก่ ช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และเสร็จสิ้นการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาประเภทของสื่อที่สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ทีม นั้น ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี ใช้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) สื่อที่สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบเอง กล่าวคือ

เฟซบุ๊ก ที่ใช้ชื่อว่า “สโมสรฟุตบอลพะเยาเอฟซี 2014” ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นทางการ เป็นสื่อหลักที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทีมมีการนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่ายนักเตะ ภาพนิ่งประกอบคำบรรยาย ภาพกราฟิก และ (2) สื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดพะเยาที่สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีมทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน อาทิ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ พะเยา PRESS และ หนังสือพิมพ์ข่าวพะเยานี้มีการจำหน่าย 1 ฉบับต่อ 1 เดือนซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของสื่อและสโมสรฟุตบอลเองในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันทั่วถึงเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่นำเสนอข่าวรายวัน, สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น สถานีวิทยุควีนพะเยา วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของสปอตเชิญชวน ให้แฟนฟุตบอลและคนในท้องถิ่นรับทราบข้อมูล และมารับชมและเชียร์ที่สนามกีฬากลางจังหวัดพะเยา อีกทั้งยังมีการนำเสนอในลักษณะของสื่อบุติเศษ นำเสนอบทสัมภาษณ์ ผู้บริหาร แฟนฟุตบอล ในเรื่องของทัศนคติ ความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับทีม, รดพิเศษณาประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนในจังหวัดพะเยาได้เป็นอย่างดี มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักซึ่งจะปรากฏในช่วงก่อนการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ จะเห็นได้ชัดเจนว่า สโมสรใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารน้อยมาก ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วยสาเหตุที่ว่า สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลในระดับภูมิภาคขนาดเล็ก มีงบประมาณในการทำทีมที่จำกัด ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่างบประมาณเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริหารสโมสรพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับทีม โดยเฉพาะสื่อที่สโมสรต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง อย่างไรก็ตามสโมสรก็ยังมีข้อได้เปรียบในด้านของความสัมพันธ์ที่ระหว่างสื่อมวลชนภายในท้องถิ่น จังหวัดพะเยา ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายของทีมเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ หน่วยงานภายในจังหวัดเองก็ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับทีมฟุตบอลในท้องถิ่นที่ถือว่า

เป็นตัวแทนจังหวัดเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากกรห้ามติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรแกรมการแข่งขันของสโมสรในจุดสำคัญ ๆ ของเมืองพะเยา ผลที่ตามมาคือ แฟนฟุตบอลและคนทั่วไป ๆ ไม่ทราบถึงโปรแกรมการแข่งขัน ทำให้มีผู้ชมและติดตามเชียร์ไม่มากเท่าที่ควรหากเทียบกับทีมในระดับเดียวกันในโซนภาคเหนือ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สื่อคล่องกับแนวคิดการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอล (The Media and Football Supporters: a Changing Relationship) ที่กล่าวถึง สโมสรฟุตบอลในระดับต่าง ๆ จะมีการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงปัจจัยทางด้านงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนของแต่ละสโมสรฟุตบอลอีกด้วย

นอกจากประเภทของสื่อที่สโมสรฟุตบอลใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีมไปสู่สาธารณชนให้ได้รับทราบข้อมูลแล้ว วัตถุประสงค์ประการต่อมาในงานวิจัยนี้คือ การศึกษาลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ แบ่งการศึกษาออกเป็น ช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่สโมสรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเอง หรือ สื่อมวลชนท้องถิ่น

ในช่วงก่อนการแข่งขันจะกล่าวถึง การเตรียมทีม ความพร้อมของนักเตะ ตลอดจนเชิญชวนให้แฟนฟุตบอลสนใจการแข่งขันในลีกที่สองที่กำลังจะเริ่มขึ้น อีกทั้งกล่าวถึงความคาดหวังที่จะผ่านเข้าไปเล่นในรอบแชมป์เนชันส์ลีกในฤดูกาลนี้ อีกทั้งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนักเตะใหม่ที่ร่วมทีมโดยลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเน้น เป็นลักษณะแจ้งให้แฟนฟุตบอลได้ทราบถึงการแข่งขันที่กำลังจะเริ่มขึ้นและต้องการให้แฟนฟุตบอลนั้นมีส่วนร่วมกับการแข่งขันในครั้งฤดูกาลหลังที่เหลือนี้

ระหว่างการแข่งขันลักษณะเนื้อหาที่ผ่านสื่อจะนำเสนอผลการแข่งขันเป็นลำดับแรก และเหตุการณ์หลังเกมการแข่งขันในนัดที่ผ่านมา จาก

ทัศนคติ ความเห็นของโค้ช และ นักเตะของแต่ละทีม ตลอดจนวิเคราะห์เกมการแข่งขันที่เสร็จสิ้นลงถึงเหตุ และปัจจัยที่ทำให้เกิดผลดังกล่าว รวมถึง วิเคราะห์ วิจารณ์ ทีมที่จะลงสนามพบกันในการแข่งขันรอบต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งในช่วงดังกล่าวมีระยะเวลาในการนำเสนอการแข่งขันมากถึง 8 สัปดาห์ (มิถุนายนถึง กรกฎาคม) ทำให้ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏนั้นให้ความสำคัญกับเกมการแข่งขัน ตลอดจนเรื่องราวที่น่าสนใจของการเล่นเกมการแข่งขัน ตลอดจนเรื่องราวที่น่าสนใจของนักเตะที่ทำผลงานได้ดีและติดอันดับทีมยอดเยี่ยมของโซนภาคเหนือ อีกทั้งยังมีกรกล่าวถึงความเคลื่อนไหวของทีมต่าง ๆ ในโซนภาคเหนือที่เป็นคู่แข่งแย่งพื้นที่แชมป์บนลีก และโอกาสของทีมที่จะเป็นไปได้ในการผ่านเข้ารอบแชมป์บนลีก

ลำดับเนื้อหาต่อมาเป็นการนำเสนอในประเด็นของนักเตะที่โดดเด่น นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาจะกล่าวถึงความสามารถที่โดดเด่น ตำแหน่งของนักเตะรายนั้นในทีม ในขณะที่เฟซบุ๊กของสโมสรได้มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะเนื้อหา กล่าวถึง นักเตะยอดเยี่ยมในแต่ละสัปดาห์ของทีมในโซนภาคเหนือ ซึ่งในการนำเสนอ นั้นได้นำข้อมูลในสัปดาห์ที่มีนักเตะ พะเยา เอฟซี ติดทีมยอดเยี่ยมนำเสนอประกอบด้วย ลำดับสุดท้ายในส่วน ของเนื้อหา การนำเสนอของสื่อ คือ เรื่องราว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของ จังหวัดพะเยา การนำเสนอภาพถ่ายของวัดพระเจ้าตนหลวง ภาพน้ำในกว๊านพะเยา รวมถึงภาพถ่ายของเยาวชนที่เดินจงมนือนักเตะสุพรรณ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาหลักและรายละเอียดที่นำเสนอผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขันนั้น นำมาจากเกมการแข่งขันที่สนามกีฬากลาง จังหวัดพะเยา และ การแข่งขันนัดเยือน ทีมออกไปแข่งขันในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือตอนบนเป็นหลัก ซึ่งสื่อแต่ละประเภทนั้น จะ

นำมาขยายผลและมีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลของทีมในท้ายที่สุดนั่นเอง

เมื่อการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอเฉพาะเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี เท่านั้น กล่าวถึง ทีมที่ได้แชมป์ในโซนภาคเหนือ รวมถึงภาพบรรยากาศของแชมป์ซึ่งจะผ่านเข้ารอบสู่รอบแชมป์บนลีกโดยอัตโนมัติ และประเด็นสืบเนื่องที่นำเสนอผ่านช่องทางดังกล่าวนี้ คือ การแข่งขันฟุตบอลการกุศลของเพื่อหารายได้ช่วยเหลืออดีตนักเตะของพะเยาเอฟซี อีกทั้งข้อความจากผู้จัดการทีมสโมสรในลักษณะ ขอบคุนได้และนักเตะ กองเชียร์ทุกคนที่ทำให้ทีมมีผลงานที่ดีที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฟุตบอลแห่งนี้มา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาทางด้าน การสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง ในการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อของสโมสรฟุตบอลในอนาคตนั้น ควรจะมีการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร (Receiver) โดยเฉพาะแฟนฟุตบอลที่ต้องการที่จะทราบถึงช่องทางในการสื่อสารที่แฟนฟุตบอลใช้มากที่สุด ตลอดจนลักษณะเนื้อหาที่แฟนฟุตบอลต้องการมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลนั้นใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพแม้จะมีงบประมาณในวงจำกัดก็ตาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- TCDC (Thailand Creative & Design Center). (2555, มิถุนายน). **สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์**. นิตยสาร คิด Creative Thailand. 3 (9).
- Marketing PLAY. (2557, มิถุนายน). นิตยสาร Marketeer. 172 (15).