



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)
4. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)
6. แนวคิดท้องถิ่นนิยม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom

คำว่า “แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins (1992) (อ้างถึงใน เจษฎา รัตนาเขมากร, 2541: 13) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง ผู้หลงใหล ผู้คลั่งไคล้ ส่วน Fandom นั้นเป็นลักษณะของกลุ่มผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางจิตวิทยา ที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนสนใจ ต้องการได้รับสิ่งต่างๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่ตนขาด และจำเป็นต้องมีในวิถีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่ศรัทธาเพื่อการกีฬา

และงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้าน ลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มคนดนตรีหรือคีฬา ภาพยนตร์ เป็นต้น

Mcquail (1994) (อ้างถึงใน เกศินี ศิลปี, 2539: 15) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

ประการแรก : Fans คือกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนตามลักษณะทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวเองว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือความสนใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

ประการที่สอง : Medium Audience เป็นกลุ่มที่จงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

สรุปความคิดเห็นของ McQuail คือ แฟนจะติดตามตัวบท หากเนื้อเรื่องเปลี่ยน ตัวละครเปลี่ยน หรือผ่านพ้นตอนอวสาน ก็จะเลิกติดตามตัวบทนั้น เช่น แฟนละครสวรรค์เปียง เมื่อละครจบ แฟนก็หมดตาม ขณะที่ผู้บริโภคตัวสื่อจะติดตามสื่อแต่ไม่สนใจตัวบท เช่น ติดตามหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านมา 5 ปี อีก 10 ปี ก็ยังอ่านไทยรัฐ ต่อให้ใครมาเขียนข่าว เปลี่ยนแปลงระบบข้างในอย่างไร ก็ยังคงอ่านไทยรัฐไม่เปลี่ยน

คำจำกัดความของคำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา กลุ่มคนอื่นที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง ที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะอาการ

ลักษณะแรกคือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง (Obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดาราหรือนักกีฬาที่ตนชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าโดยสื่อมวลชนนำไปสู่โลกมายาจนข้ามไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตน

ลักษณะที่สองคือ แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied fan) เป็นกลุ่มแฟนที่หลงใหล และบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

จะเห็นว่าภาพของ “แฟน” นั้น ถูกมองในแง่ลบ ไม่ว่าจะแฟนที่เดี๋ยวตาย หรือบ้าคลั่ง ซึ่งคำว่า “แฟน” ที่ผู้วิจัยนำเสนอไปทั้งหมดนี้ มีความเป็นรูปธรรม เป็นเรื่องของตัวตนที่มองเห็น เป็นกลุ่มบุคคล โดยภายในตัวแฟนนั้น จะมี “แฟนดอม” (fandom) หรือ “ความเป็นแฟน” แฝงอยู่

“ความเป็นแฟน” คือ ความหลงใหลต่อตัวบท และ เป็นส่วนสำคัญที่ประกอบอยู่ในตัว “แฟน” และทำให้บุคคล กลายมาเป็น “แฟน” ซึ่งมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากคนปกติ เช่น การหลงใหล คลั่งไคล้ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น จนทำให้ “คนนอก” มองคนเหล่านี้ว่าเป็น “พวกเขา” หรือกลุ่มคนที่เป็นผลแห่งการบริโภควัฒนธรรมมวลชน หรือที่สำนักแพรงเพิร์ตมอง “แฟน” ในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เฉื่อยชา ยินยอม พร้อมรับการนำเสนอจากสื่อมวลชนอย่างไร้ข้อโต้แย้ง และหาก “แฟน” มีการรวมตัวกัน เราจะเรียกกลุ่มแฟนนั้นว่า “แฟนคลับ”

สำหรับแฟนกีฬานั้น The Oxford English Dictionary(ODE) ระบุว่าแฟนฟุตบอลไม่ใช่แฟนกลุ่มแรกในวงการกีฬา แต่ในวงการกีฬาคำว่า “แฟน” ถูกใช้ครั้งแรกที่วงการเบสบอลในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเบสบอลถูกพัฒนาให้ขึ้นมาโด่งดังจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาในประเทศที่มีพัฒนาการด้านการบริโภคมากที่สุด ดังนั้น “แฟน” จะต้องศึกษาอย่างมีความสัมพันธ์กับการบริโภคระดับมวลชน (Mass consumption) เสมอ (Cornell Sandvoss, 2003: 16)

ในส่วนของ การให้คำนิยามความหมายของ “แฟนกีฬา” นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ McPherson Curtis & Loy (1989, อ้างถึงใน Kinkema and Harris, 1998: 50) ได้อธิบายถึงลักษณะของ “แฟน” (fans) นั้นประกอบไปด้วย ประการแรก เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลา เงินทอง ประการที่สอง คือความรู้เกี่ยวกับกีฬา ประการที่สาม เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬา หรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และประการสุดท้าย การใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย

นอกจากนี้ Guttman(อ้างถึงใน Tony Schirato, 2007: 95-96) ยังอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ชม”(spectator) และ “แฟนกีฬา” ไว้คือ ผู้ชม คือใครก็ได้ที่ดูกีฬา ไม่ว่าจะดูผ่านสื่อมวลชน หรือตีตั๋วลงทุนเข้าไปดูในสนาม แต่ “แฟน” คือบุคคลที่ดูกีฬา โดยเพิ่มมิติของการ “ใส่อารมณ์” ลงไปในการบริโภคกีฬา(การแข่งขัน ข้อมูลข่าวสาร) การดูการแข่งขันของ “แฟนกีฬา” เป็นการดูโดยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างฉับไว ทั้งมองหาจังหวะการเล่นอันยอดเยี่ยม (worth playing) ในเกมนั้น แฟนกีฬาจะสนใจบริโภคที่ “ความเป็นกีฬา” โดยตรง การบริโภคจะเป็นไปอย่างเข้าใจ รู้จักกีฬาอย่างดีเยี่ยมในทุกแง่มุม (ทำไม่ต้องยิงแบบนี้ ทำไม่ต้องเล่นแบบนี้) และไม่สนใจว่าการบริโภคกีฬาทั้งจากหน้าสื่อและในสนามต้องเสียเวลาและต้องใช้ความอดทนมาก

เพียงใด หากไม่ใช่แฟนกีฬา การบริโภคอาจไม่ได้ดูที่ “ความเป็นกีฬา” แต่ดูที่ความเชื่อก่อนนัก เทนนิส เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนบอลของ Cornell Sandvoss (2003: 20) เขาสรุปว่า แฟนฟุตบอลคือกลุ่มบุคคลที่บริโภคฟุตบอลอย่างมาก มากกว่าคนทั่วไป โดยมีการบริโภคที่หลากหลาย (series of acts of consumption) ทั้งอ่านหนังสือพิมพ์ ดูทีมของเขาแข่งผ่านหน้าจอ หรือถือตัววีซีดีของทีม แฟนบอลถือเป็นนักบริโภคสื่อมวลชนอย่างมาก (often media consumption) การบริโภคที่เกิดขึ้นกับแฟนบอล ถือเป็นกิจวัตรประจำวันเลยทีเดียว

จากแนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเกณฑ์ในการอธิบายความเป็นแฟนของ McPherson Curtis & Loy (1989, อ้างถึงใน Kinkema and Harris, 1998: 50) ว่าประกอบไปด้วย 4 ประการด้วยกัน คือ 1) เป็นการลงทุนเกี่ยวกับเวลาและเงินทอง 2) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬา 3) เป็นอารมณ์ที่เกิดร่วมกับนักกีฬาหรือสโมสรโปรดในระหว่างการแข่งขัน และ 4) มีการใช้กีฬาในการสนทนาพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยใช้คุณสมบัติดังกล่าวในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยว่าเป็น “กลุ่มแฟนคลับ” ของสโมสรต่างๆ จริงหรือไม่นั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวัฒน์ วรงค์พานิช, 2530 : 55) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยิน จากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายใด

ออกจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร และถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภค หาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้น เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นหากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารก็จะมีปฏิริยาสนองกลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอาจจะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน หรืออาจเกิดขึ้นในลักษณะขัดแย้งคัดค้านกันเองก็ได้ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) หรืออาจเกิดผลในทางตรงกันข้าม คือ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Unfavorable Image)

บทบาทของปัจจัยการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการเป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 76)

1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไร ฯลฯ เป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่ และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยทีเดียวในการขายสินค้า

สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ ฯลฯ

1.2 คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น รูปลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand) ฯลฯ ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

- ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คำนึงกับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

- ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2. การสื่อสารการตลาดด้านราคา (Price Communication)

การตั้งราคาสินค้าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด บริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาของสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Segmentation by Price) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยล์ ฯลฯ เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ ไม่มีการลดราคาสินค้าเลย ทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์สินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการขายโดยลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อก็จะเสื่อมถอยลง และยังทำให้ความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคลดน้อยตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นความเคยชินที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า หากไม่มีการลดราคาลงแล้ว ก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

- การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกัน ตั้งราคาเหมือนกันหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ที่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคย่อมเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า
- ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห่ออื่นๆ ไม่สามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่น ซึ่งจะสามารถกำหนดราคาให้สูงได้
- ชื่อหรือตราห้อยของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ แล้วการกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราห้อยนั้นๆ
- ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าเข้าตลาด การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และการรับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือของผู้บริโภค
- ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้น จะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

3. การสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ (Place Communication)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะ

เป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้า ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกัน ย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านขายของชำเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใด ก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น

สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวกันก็อาจทำให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ฉะนั้นจึงต้องให้ความสำคัญการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จำหน่าย ที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ องค์ประกอบที่จะต้องพิจารณา ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย การออกแบบและการตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าในสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ รูปแบบของการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง และการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication)

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้นั้นเรียกว่า “Promotion Tools” ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (3) การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)



4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง ที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าไปดำเนินการ แต่อาศัยสื่อโฆษณาหลายๆ ทางด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา ฯลฯ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงิน โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายเพื่อการขายเพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้พนักงานขาย โดยวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขาย โดยการจัดการ โฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการการแสดงผลต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการเฉพาะหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลเมื่อทำควบคู่กับการโฆษณา โดยจะเป็นตัวเสริมการโฆษณาที่จะช่วยให้ลูกค้าตอบสนองเร็วขึ้น กระทำได้หลายด้าน เช่น ด้านผู้บริโภค ด้านผู้จำหน่าย และด้านพนักงาน เป็นต้น การเลือกใช้วิธีไหนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่า ต้องการตอบสนองในลักษณะใด

สรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้นมีลักษณะดังนี้

- ก. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพราะการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
- ข. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือ เป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
- ค. เป็นการเชิญชวน (Invitation) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4.3 การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบาย และวิธีการทำงานขององค์กรให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการหรือมีความสนใจต่อองค์การ โดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย แต่จะแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การให้

ปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือในรูปของข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้นๆ

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารทั้งสองฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพดีในลักษณะ two way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันฝ่ายนักการตลาดคือผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องการทราบข้อมูลจากการตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่ง สภาพความผันแปรในตลาดสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ราคา จำหน่าย สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ด้วย โดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้มาอธิบายว่า ทางสโมสรรฟุตบอลมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร รวมทั้ง ยังอาจสามารถเชื่อมโยงถึงในส่วน “เนื้อหาสาร” ของ “ปัจจัยการสื่อสาร” ว่าเนื้อหาหลักประเด็นใดของการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับได้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Meaning of IMCs)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดที่มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น American Association of Advertising Agencies (n.d., cited in Kotler, 2000) และ Schultz (1993, as cited in Belch, G. & Belch, M., 2004) ได้ให้นิยาม

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า หมายถึง แนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ อาทิ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยที่ Schultz ยังหมายรวมไปถึงการมีสัมพันธ์ภาพกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ด้วย

ในขณะที่ Shimp (1993) กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานนั้นหมายถึง การผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกันและมีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักคือมุ่งสร้างพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งข้อความที่สื่อสารออกไปต้องมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคด้วย (Shimp, 2000)

จากมุมมองเหล่านี้เองที่ทำให้กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการวางแผนภาพลักษณ์ และการวางตำแหน่งสินค้าที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการมีข้อความที่ชัดเจนในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกันหลาย ๆ เครื่องมือที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วย (Anantachart, 2001a)

ส่วนนักโฆษณาอย่าง David Ogilvy (n.d., as cited in Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1992) มองว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็น "One-Stop shopping" ที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่สื่อสารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อเท่าที่จะกระทำได้ไปสู่ผู้บริโภคเหล่านั้น นอกจากนี้ยังมี Russeil และ Lane (1999) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเข้าถึงการตอบสนองของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้ Shimp (1997) ยังได้ให้ลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการด้วยกันคือ (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการมุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affect Behavior) ต่อกลุ่มเป้าหมายมากกว่าทำให้เกิดการรับรู้เพียงแค่ตราสินค้า, (2) การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานมีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารอย่างหลากหลาย (Use All Forms of Contacts) เพื่อสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อความบนอินเทอร์เน็ต หรือโปสเตอร์เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าขึ้น, (3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค (Start with The Consumer or Prospect) แล้วจึงค่อยพิจารณาถึงสื่อที่จะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมีการวางแผนแบบ Outside-In ที่มีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารเพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งในด้านของข้อมูลข่าวสารและการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย มิใช่การวางแผนการตลาดแบบเก่าที่มักเริ่มจากความต้องการของผู้ผลิตก่อน (Inside-Out) โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค, (4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีทิศทางที่เป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใด ควรต้องให้มีเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice หรือ One Voice) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้าและเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อขึ้นในอนาคต ประการสุดท้ายคือ (5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationship) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกประการหนึ่งคือ ชั้นแรกควรเริ่มต้นจากการศึกษาจากผู้บริโภคเพื่อกำหนดรูปแบบและเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด โดยศึกษาทั้งในด้านของลักษณะทางประชากร (Demographics) ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้บริโภคว่าเป็นใคร อาศัยอยู่ที่ไหน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การเอาเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ฯลฯ มาผสมผสานใช้ในการสื่อสารให้กับสินค้าตัวหนึ่ง ตราสินค้า ๆ หนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยมีเนื้อหาที่เป็นทิศทางเดียวกันในทุกๆ เครื่องมือ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

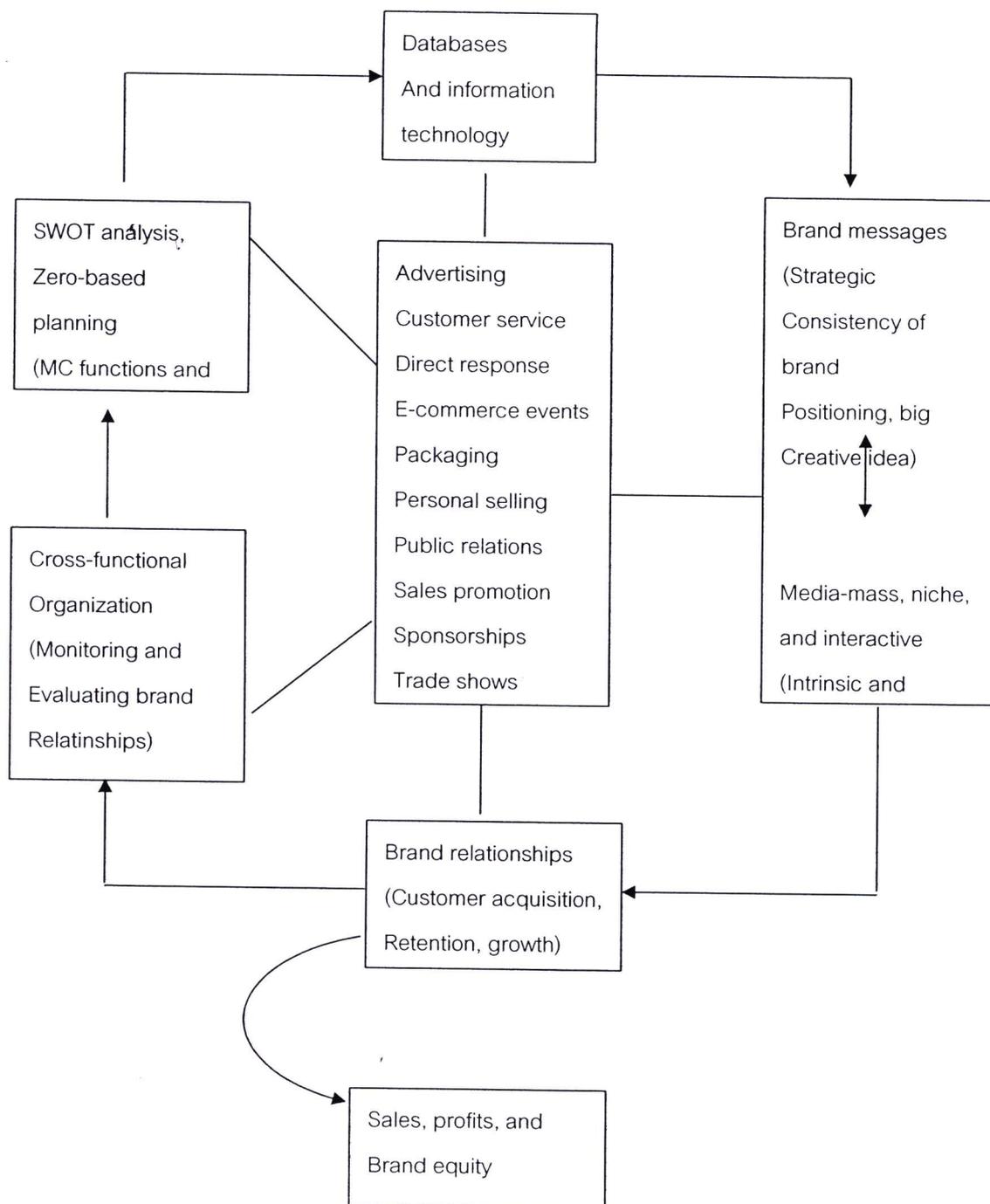
ดังนั้นกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงต้องให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Moore และ Thorson (1996, as cited in Anantachart, 2001b) จึงได้ เสนอถึงกระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากการพิจารณาผู้บริโภคว่ามี อยู่ 4 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องดูว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของ สินค้า หรือขององค์กรเพื่อให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ทำให้การสื่อสารนั้นไร้ผลถ้าเกิด สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผิด, (2) ขั้นตอนการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งกลุ่มเป้าหมายต้อง อยู่บนพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยดูพฤติกรรมว่าปกติแล้วมีการบริโภคสินค้าและ ตัดสินใจซื้อบ่อยแค่ไหน เมื่อใด และปริมาณเท่าใด เป็นต้น, (3) ขั้นตอนการเตรียมสารและ เครื่องมือในการสื่อสาร โดยตัดสินใจว่าจะสื่อสารข้อมูลใดไปยังผู้บริโภค และจะใช้เครื่องมือในการ สื่อสารรูปแบบใดบ้างเพื่อที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลมากที่สุด ต่อมา คือขั้นสุดท้าย (4) ขั้นตอนการจัดสรรข้อมูล คือขั้นที่เป็นการจัดสรรข้อมูลต่าง ๆ ให้ตรงกับความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้มากที่สุด

Tom Duncan (2002) เป็นอีกท่านหนึ่งที่แสดงให้เห็นรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน โดยเสนอทฤษฎีว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นกระบวนการสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานนั้นเป็นกระบวนการที่ Duncan เชื่อว่าเป็นพื้นฐานของการสื่อสารทั้งปวง และยัง เป็นตัวขับเคลื่อนทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Drive Brand Value) ทั้งนี้กระบวนการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานยังเป็นกระบวนการของประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กรเพื่อสร้าง และบำรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยที่มีการควบคุมข้อความให้ มีอิทธิพลหรือสนับสนุนเพื่อส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและทำให้การสื่อสารกันมีความหมาย

แผนภาพที่ 2.1 เป็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีลักษณะ เป็นวงจร (Circular Process) ซึ่งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ โฆษณาลูกค้าสัมพันธ์ การติดต่อกลับทางตรง การจัดกิจกรรม การบรรจุกุณธ์ ฯลฯ ในการสร้าง รักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า มีการประสานงานข้ามสายงานภายใน องค์กรเพื่อตรวจสอบและประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้าที่เกิดขึ้น มีการ วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนและโอกาสต่าง ๆ มีการใช้ฐานข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อส่งสารของตรา สินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสร้าง, รักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตรา

สินค้าและลูกค้าขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อ ยอดขาย และทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้นด้วย

แผนภาพที่ 2.1 IMC Process Model



ที่มา: Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York, NY: McGraw-Hill, p.9

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMCs' Tools)

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารด้วยกันหลากหลายรูปแบบ โดยในการสื่อสารครั้งหนึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ แต่อาจเลือกใช้บางเครื่องมือก็ได้ โดยเสรี วงษ์มณฑา (2540ข) ได้เสนอถึงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ด้วยกัน 22 ประเภท ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	13. การให้บริการ (Services)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
	21. คู่มือ (Manual)
	22. อื่น ๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสุทธ์ พัฒนา, หน้า 81.

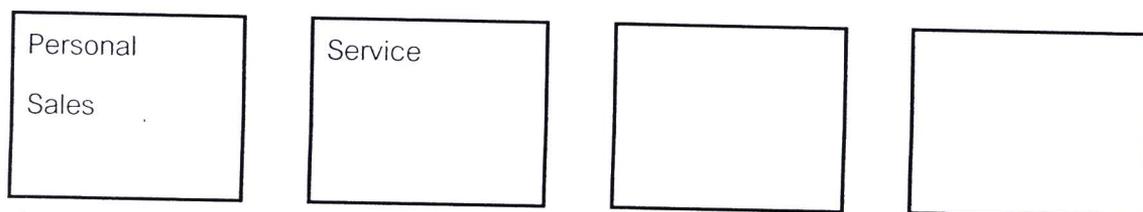
อีกด้านหนึ่ง Smith (1998) ได้ให้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไว้ด้วยกัน 12 รูปแบบ คือ (1) การขายและการบริหารการขาย (Selling and Sales Management), (2) การโฆษณา (Advertising), (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), (4) การตลาดทางตรง (Direct

Marketing), (5) การประกาศและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations), (6) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship), (7) การจัดนิทรรศการ (Exhibition), (8) การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), (9) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), (10) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising), (11) การบอกต่อ (Word of Mouth) และรูปแบบสุดท้ายคือ (12) การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Internet)

Duncan (2002) ดังแผนภาพที่ 2.2 ก็ได้เสนอถึงเครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นที่นิยมที่มีการนำมาผสมผสานเพื่อให้เกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น โดยเครื่องมือเหล่านี้มีการเริ่มใช้มากกว่าร้อยปีแล้ว นั่นคือ โฆษณาสื่อมวลชน (Mass Media Advertising) การประชาสัมพันธ์เชิงตลาด (Marketing Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ลิขสิทธิ์หรือสัมปทาน (Licensing) การโฆษณาของสมนาคุณ (Specialty Advertising) การส่งเสริมกิจกรรมในร้านค้าโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของโรงงานหรือร้านค้า (Merchandising) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย (Point of Purchase หรือ POP) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การติดต่อกลับทางตรง (Direct Response) การจัดกิจกรรมและการให้ความสนับสนุน (Events & Sponsorships) และการจัดแสดงสินค้า (Trade Show) พนักงานขายตรง (Personal Sales) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

แผนภาพที่ 2.2 Traditional Marketing Communication Functions





ที่มา: Duncan, T. (2002). IMC: using advertising and promotion to build brands. New York, NY: McGraw-Hill, p.17.

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา (Advertising) ถึงแม้ว่าโฆษณาจะเป็นตัวที่สามารถสร้างตราสินค้า (Brand Building) และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ได้นาน (Maintain a Long-Term of Brand Image) หรือกระทั่งเป็นตัวเสริมการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้เห็นอย่างชัดเจน และบางครั้งก็ช่วยสร้างยอดขาย (Sales Boosting) ในช่วงขณะหนึ่งก็ตามที่ (Anatachart, 2001a) แต่การสื่อสารการตลาดควรรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดร้านค้า (Retail Atmospherics) การทำของแถม (Specialties) การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsorships) การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การจัดกิจกรรมระดับสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร (Employee Communication) การนำเสนอสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมกับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Investor Relations Programs) และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย (Point of Purchase) เพิ่มเข้ามาด้วย

นอกจากนี้ยังควรมีการใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันมากกว่า 1 เครื่องมือขึ้นไป โดยจะต้องทำไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นหนึ่งเดียว และต้องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการซื้อสินค้าบริการ หรือการเปลี่ยนมาใช้สินค้าและบริการนั้นจากที่เคยใช้ตราสินค้าอื่นอยู่ด้วย ไม่ใช่เพียงเพื่อการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้หรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้นเพียงอย่างเดียว (Shimp, 2000) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดี ควรมีการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคด้วย โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น ๆ อาทิเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ (Re-Purchase) หรือการนำไปบอกต่อกับคนรอบข้าง (Word of Mouth) อันแสดงออกซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงจักถือว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำไปนั้นประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะสามารถทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดี จะต้องเป็นแผนงานที่มีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง

และสัมพันธ์กันในทุก ๆ เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สินค้าบริการ และองค์กร รวมทั้งทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าบริการ และภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือด้วย

นอกเหนือจากที่กล่าวมา Duncan และ Moriarty (1997, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2545) ยังได้เสนอภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมากกว่าการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ตัวไว้ 10 ประการดังนี้

1. Relationship Management คือ การบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้ละเอียดมากที่สุด เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารให้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Relationships) ที่แนบแน่นมากยิ่งขึ้นตามมา การมุ่งบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเนื่องจากพบว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการลงทุนเพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่
2. Stakeholder Focus คือ การให้ได้มาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) เพื่อผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นผลจากการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าทั้งจากกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจด้วยเช่นกัน
3. Maintaining Strategic Consistency คือ การรักษากลยุทธ์การผสมผสานทุก Brand Contact ให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และชื่อเสียงให้กับตราสินค้า
4. Generate Purposeful Dialogue คือ การกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคด้วย การรับฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นการนำผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น
5. Market the Corporate Mission คือ การตลาดที่เน้นภารกิจขององค์กรมากกว่าการขายสินค้า เพื่อเสียงสนับสนุนในทางบวกที่มีต่อองค์กรด้วยการผสมผสานภารกิจเพื่อสังคมให้มีความเด่นชัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีพลังมากพอที่จะพัฒนาเป็นพันธกิจร่วมกับชุมชน
6. Zero-Based Planning คือ การวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณากลยุทธ์การใช้สื่อแต่ละประเภทให้ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้เพื่อให้เกิดผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ดีกว่า มากกว่าการปรับจากแผนการสื่อสารของปีที่ผ่าน ๆ มา
7. Cross-functional Planning คือ การร่วมประสานงานข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในสายงานที่แตกต่างกัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

8. Core Competencies คือ การวางแผนการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของการใช้งานแต่ละกิจกรรมให้สนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. Database Management คือ การบริหารการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการสื่อสารเจาะจงกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. Integrated Agency คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนต่าง ๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะทางที่มาร่วมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดเดียวกัน เพื่อให้ทุกการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปมีความสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการตลาดที่สามารถนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ให้สอดคล้องกันเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร ผู้บริหารควรพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและมีศักยภาพแล้วนำมาผสมผสานกันภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Single Strategy) ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบยกแนวคิดดังกล่าว เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกที่ทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของพวกเขาให้กลายมาเป็นสมาชิกแฟนคลับของสโมสร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)

Everett M. Rogers และ D. Lawrence Kincaid (1980) ได้กล่าวถึงแนวคิดเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า “การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร” เป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่งที่ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยของการวิเคราะห์

ในด้านพฤติกรรมของมนุษย์นั้น โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิกริยาโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกันกับบุคคลอื่นๆ และก็จะเพิกเฉยกับบุคคลอื่นๆ ที่เหลือด้วยเช่นกัน (เมื่อ

ระบบนั้นมีขนาดใหญ่) การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายมาเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “โครงสร้างการสื่อสาร” (communication structure) หรือ “เครือข่าย” (network) การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเองเข้ากับหมู่คณะโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการวิจัยการสื่อสารโดยการใช้การวิเคราะห์เครือข่าย (Network) นั้น เป็นการชี้เฉพาะไปที่โครงสร้างการสื่อสารและเพื่อให้เข้าถึง “ภาพโดยรวม” ของปฏิกิริยาของมนุษย์ในระบบ เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารต่อบุคคล

การวิเคราะห์เครือข่าย จะเป็นการปล่อยให้คำพูดไหลออกมาในระบบ และทำการเปรียบเทียบโครงสร้างการสื่อสารด้วยโครงสร้างทางสังคม เพื่อที่จะดูว่าโครงสร้างทางสังคม มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการสื่อสารอย่างไร ดังนั้นจึงต้องมีความเข้าใจโครงสร้างทางสังคมด้วย เช่น ช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเป็นหนึ่งในหลายๆ วิธี การวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่การวิจัยอื่นไม่เน้น เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างสองคนหรือมากกว่านั้น คำถามหลักในการวิจัยนี้คือ “มนุษย์ได้ทำอะไรในการสื่อสาร”

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะเป็นการค้นหาสิ่ง 2 สิ่งคือ

1. พฤติกรรมทางธรรมชาติทางการสื่อสารของมนุษย์
2. เนื้อหาและข้อมูลของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

โครงสร้างกลุ่มและกระบวนการ

“ตำแหน่งศูนย์กลาง” (centrality) ถูกนิยามโดย Bavelas ว่าเป็นการอธิบายความแตกต่างภายในและระหว่างโครงสร้าง ตำแหน่งที่อยู่ตรงกลางที่สุดเป็นตำแหน่งที่อยู่ใกล้ชิดที่สุดกับตำแหน่งอื่นๆ ระยะทางวัดโดยจำนวนของการเชื่อมต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งต้องใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยการส่งไปอย่างสั้นที่สุดจากตำแหน่งหนึ่งไปยังตำแหน่งอื่นๆ

ทิศทางที่สมาชิกของกลุ่มอาจจะติดต่อเชื่อมโยงกันโดยเครือข่ายการสื่อสารนั้นมีอยู่มากมายมหาศาล แต่มีเพียงไม่กี่ทิศทางเท่านั้นที่จะเป็นไปได้เพราะสิ่งที่เป็นไปได้นั้นจะต้องมีประโยชน์ในขอบเขตของการกระทำที่มีประสิทธิภาพ รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันจะให้ผลที่แตกต่างกันในการกระทำของสมาชิกกลุ่ม

ในกลุ่มที่เป็นอิสระ ชนิดของเครือข่ายอาจถูกจำกัดขอบเขตโดยตัวแปร (สมาชิก) ที่มากมาย งานที่ทำโดยกลุ่มอาจเป็นตัวกำหนดความสามารถพิเศษ ชั้นชั้นทางสังคมของสมาชิกกลุ่มหรือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมด้วย เช่นในกลุ่มที่เป็นทหาร โรงงานอุตสาหกรรม เครือข่ายของพวกเขา ก็จะแตกต่างกันตามมิติที่หลากหลาย อาจแตกต่างกันในจำนวนของการติดต่อ ในความเหมาะสมของรูปแบบการติดต่อ ในความสามารถของช่องทาง (ชนิดของข้อมูลคืออะไรและมีมากเท่าไร) และในทางอื่นๆ อีกหลายทาง

เครือข่ายการสื่อสาร สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องการประสานงาน และการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความลำบากที่กลุ่มจะทำงานได้สำเร็จและการขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสาร เพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น จึงทำให้เกิดความพอใจของสมาชิก

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกอยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่รับจากสมาชิกส่งต่อไปยังสมาชิกคนอื่น ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมมากกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จเพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่างๆ ได้ มากกว่าแต่สมาชิกที่อยู่ตรงกลาง 2 คนเท่านั้นที่จะพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารนี้ แต่ส่วนผู้ที่อยู่รอบนอกจะมีความพอใจต่ำ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียง 1 หรือ 2 คนที่เต็มใจจะรับผิดชอบต่อผลงานในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มจะไม่ยอมรับรับผิดชอบ

3. เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้ว ส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้ที่มีอำนาจอย่างแท้จริง และเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

4. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนทั้ง 2 ข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้น

เพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกันจะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้

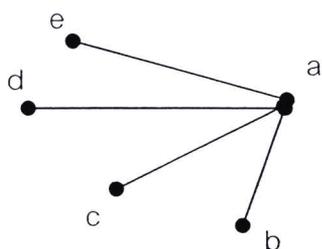
5. เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าว การส่งข่าว เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มีทั้งผลดีและผลเสียเท่ากันทั้งในแง่ความพอใจและความสำเร็จของงาน

จากรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารที่สำคัญทั้ง 5 นั้นอาจสรุปได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ (Centralized network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายแบบลูกโซ่ แบบตัว Y และแบบมีศูนย์กลาง และรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized network) คือ แบบวงกลม และแบบติดต่อกันได้หมด

ธอร์มาส อี แฮร์ริส (Thoms E.Harris:1993) ยังได้ระบุถึงเครือข่ายการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งคือ “จุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวม” (The Strength of Weak Ties) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ห่างไกลกันไม่ได้เป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม หรือสภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งเมื่อคนเหล่านี้ได้มาพบปะกันแบบเป็นครั้งคราวก็จะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากการพบปะกันของกลุ่มเดียวกัน เพราะพวกเขาจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารในเรื่องเดิมๆ ที่พวกเขารับรู้กันอยู่แล้ว จะเห็นว่าจุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวมจะมีส่วนสัมพันธ์กับการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นข้อมูลใหม่ๆ เข้าไปยังกลุ่มต่างๆ และเป็น การเชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน และเราสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวมในการจัดการของกลุ่มได้ เช่น ในการตัดสินใจและควบคุมวิกฤตการณ์ของกลุ่ม ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำติดตามกิจกรรมของกลุ่ม ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำติดตามกิจกรรมของกลุ่ม หรือช่วยเป็น “สะพาน” ในการขยายหรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

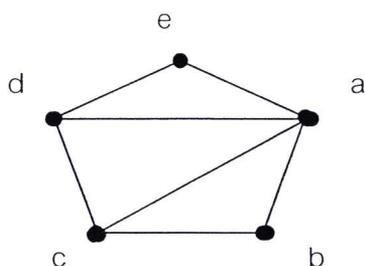
รูปแบบของการติดต่อสื่อสารในเครือข่ายการสื่อสารมีรูปแบบต่างๆ ดังนี้ โดยมีจุด (a, b ฯลฯ) แทนด้วยบุคคล และมีเส้นระหว่างจุดเป็นตัวเชื่อมการติดต่อกัน โดยเป็นการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-way communication)

1. รูปแบบกระจาย



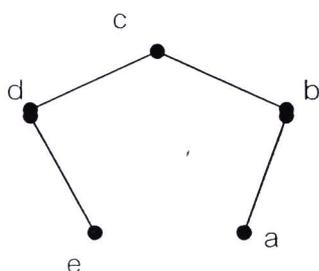
มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทาง โดยมีตำแหน่งหลัก (Key position) อยู่ 1 ตำแหน่งที่เป็นตัวส่งข่าวสารให้กับตำแหน่งอื่นๆ

2. รูปแบบตาข่าย



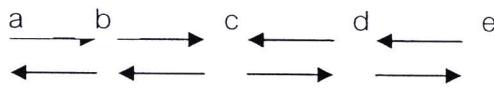
มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 7 ช่องทาง โดยมีตำแหน่งหลักอยู่ 1 ตำแหน่ง และมีตำแหน่งรอง เป็นตัวส่งข่าวสารให้กับตำแหน่งรองด้วยกันด้วย

3. รูปแบบต่อเนื่อง

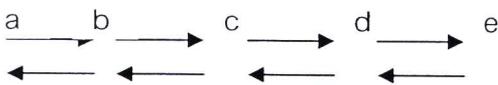


มีช่องทางการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทาง ซึ่งดัดแปลงมาจากรูปที่ 2 ที่สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารได้เพียงไม่กี่ช่องทาง โดยมี a เป็นตำแหน่งศูนย์กลางของข่าวสารไปยังตำแหน่งรอง (b) 1 ตำแหน่ง และให้ตำแหน่งรองส่งข่าวสารไปยังตำแหน่งอื่นอีก 1 ตำแหน่ง เป็นอย่างนี้เรื่อยๆ

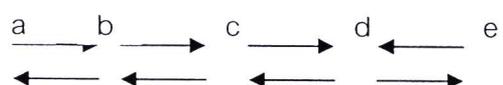
4. แบบลูกโซ่



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ถือเป็นรูปแบบที่ไม่แน่นอน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้หลายทิศทาง โดยตำแหน่งศูนย์กลางอาจเป็นตำแหน่งหนึ่งตำแหน่งใดก็ได้

ในด้านบทบาทของคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผู้ประสานงาน (Liaisons) ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบุคคลต่างๆ ภายในกลุ่ม โดยจะเป็นผู้รับความคิดเห็น ผลงาน จากสมาชิกในกลุ่ม และจะนำไปแจกจ่าย หรือ มอบหมาย ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้ทำต่อ ดังนั้น ผู้ประสานงานจึงเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลต่างๆ ภายในกลุ่ม เป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ภายในกลุ่มได้ ผู้ประสานงานจึงเป็นที่คาดหวังว่า จะต้องเป็นบุคคลที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารจากภายนอกกว่าสมควรให้เข้ามาเผยแพร่ภายในกลุ่มได้หรือไม่ และมีหน้าที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน เพราะถ้าผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารไม่เปิดโอกาสให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเข้ามาในกลุ่มก็จะทำให้ขาดข้อมูลข่าวสารในส่วนนั้นไป

3. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader/Star) จะเป็นผู้ที่จุดรวมของการสื่อสารภายในกลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่ม และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดก้าวไกล เป็นที่ยอมรับนับถือ และมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม

ผู้ที่ติดต่อกับบุคคลภายนอก (Cosmopolite) คือ ผู้ที่มีการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หรือสภาพแวดล้อมภายนอกสูงสุด ซึ่งจะมีบทบาทในการหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้กับกลุ่ม และนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ไปเผยแพร่ให้กับคนนอก

ผู้ที่ยกตัวเอง (Isolate) คือผู้ที่มีแนวโน้มที่จะไม่ติดต่อกับสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มและไม่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม ซึ่งสาเหตุของการไม่เข้ากับกลุ่มคือ การไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจบางอย่างเพราะคิดว่าตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ คิดว่างานบางอย่างควรเป็นไปอย่างอิสระไม่ควรมีหน้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผลจากการที่บุคคลในกลุ่มบางคนแยกตัวออกมาจะทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารขาดช่วงไปและการขาดข้อมูลนี้เองทำให้เป็นการยากที่จะดูแลและปรับปรุงกลุ่มการสื่อสาร หรือ ร่วมทำกิจกรรมภายในกลุ่มและอีกประการหนึ่ง คือ คนกลุ่มนี้จะไม่กระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เพราะตนเองปิดการรับรู้ข่าวสารของกลุ่ม

จากแนวคิด “เครือข่ายการสื่อสาร” แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น แต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในลักษณะต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้มาเชื่อมโยงและอธิบายเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ ว่ามีการจัดแบ่งภาระหน้าที่กันหรือไม่ อย่างไร รวมทั้ง มีรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารอย่างไรอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ

ก่อนที่เราจะกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจ หากปราศจากกระบวนการสื่อสารที่ความต้องการจะสื่อให้ผู้รับก็ไม่สามารถจะถึงมือผู้รับได้ ดังนั้น ต้องเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ประสงค์จะนำข่าวสารส่งต่อให้กับบุคคลอื่นๆ และนั่นก็คือกระบวนการในการสื่อสารที่ต้องมีทั้ง ผู้ส่งข่าวสาร สาร สื่อและผู้รับสาร (Berlo, 1960)

โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน คือ แหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง เราอาจสร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหกประการด้วยคำพูด ดังต่อไปนี้ คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องสารไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบาง ประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนอง ออกไป



1. แหล่งสาร (Source)

การสื่อสารทุกชนิดต้องมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนคนหนึ่ง หรือคนหลายคนทำงานร่วมกันเป็นองค์กร ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคล หรือองค์กรอื่นทราบ จะเห็นว่า มีปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 4 ประการในตัวของแหล่งสาร ที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพถ้าหากว่าแหล่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ คล้ายๆ กัน

2. สาร (Message)

หมายถึง สิ่งแรกที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร เราอาจกล่าวถึงสารในลักษณะต่างๆ กันได้ เช่น กล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสาร สามารถแปลหรือเข้าใจได้ สารถือได้ว่าเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งผ่านช่องสารไปยังผู้รับสารในแผนภาพได้แสดง องค์ประกอบ ของสารไว้ ได้แก่ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การปฏิบัติต่อสาร ส่วนประกอบ และโครงสร้าง สารทุกชนิดต้องเกี่ยวข้องกับรหัสบางอย่างใดอย่างหนึ่ง รหัสคือกลุ่มของ สัญลักษณ์ที่สามารถ นำมาจัดระเบียบ เพื่อให้เกิดความหมาย ต่อบุคคลบางคน เนื้อหาของสาร เกี่ยวข้องกับความคิดที่อยู่ภายในตัวสาร ในแต่ละเรื่องที่สื่อสารกันจะมีความคิดหลายความคิด ซึ่งแหล่งสารสามารถเลือกนำมาเข้ารหัส การปฏิบัติต่อสาร คือ การตัดสินใจของแหล่งสารเกี่ยวกับการเลือกและจัดระเบียบ รหัสและเนื้อหา รวมทั้งวิธีการ ถ่ายทอดรหัสและเนื้อหานั้น ภายในแต่ละองค์ประกอบของสาร คือ รหัส เนื้อหา และการปฏิบัติที่กล่าวแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประกอบและโครงสร้างด้วย แต่ละองค์ประกอบของสาร ล้วนต้องมี ส่วนประกอบและส่วนประกอบต่างๆ ต้องถูกจัดระเบียบเข้าเป็นโครงสร้างอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนประกอบของรหัส เช่น ภาษา อาจเป็นสระ หรือพยัญชนะซึ่งต้องถูก จัดระเบียบเข้าเป็น โครงสร้างในรูปของวลี หรือประโยค เป็นต้น

3. ช่องสาร (Channel)

เราอาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ แต่ช่องทางการสื่อสารก็สามารถเกี่ยวข้องกับช่องสารในลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ ดังนั้น จึงอาจเกิดจากการเห็น ได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส หรือดมกลิ่นสารก็ได้

4. ผู้รับสาร (Receiver)

เมื่อมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในการสื่อสารทุกครั้ง จึงจำเป็นต้องมีผู้รับสารในการสื่อสารทุกครั้ง เช่นเดียวกับแหล่งสารผู้รับสารอาจเป็นคนอื่นๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือองค์กรก็ได้ การที่

ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับ ปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคนคิด ความรู้และระดับของ สังคมและวัฒนธรรม

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 แล้ว ในการสื่อสารทุกครั้งต้องเริ่มที่มีแหล่งสาร แหล่งสาร จะเอาสารเข้ารหัส เพื่อส่งไปตามช่องสารถึงผู้รับสาร และก่อนที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารต้องมีการ ถอดรหัสที่ผู้ส่งสารส่งมา ให้กลายเป็นสารเสียก่อน จึงจะเข้าใจสารนั้นได้ ในกระบวนการส่งสาร จากแหล่งสารถึงผู้รับสารนี้ อาจมีอุปสรรคต่างๆ ที่ทำให้เกิดการสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลง หรือไม่บรรลุ เป้าหมาย อุปสรรคจะปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงลักษณะต่อเนื่องอยู่ ตลอดเวลา ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการและมีบางอย่างที่ เกิดหลังกระบวนการต่อเนื่องกันอยู่เสมอ กล่าวอีกนัยหนึ่งในกระบวนการสื่อสารนั้น จะมีการ กระทำได้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลาผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่ง ออกเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัย การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ในที่นี้จะกล่าวถึง หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

หลักการและแนวความคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1966) ให้ความเห็นว่าการสื่อสาร ระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญ มากกว่า สื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการ ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องบุคคลที่ยังไม่เคย รับรู้มาก่อน

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการ ใ้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ใน

การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณี ที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสาร มีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร สามารถซักถามความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันโดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि หากผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถ ไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสาร ที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers และ Shoemaker (1971) แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนของ หน่วยงานต่างๆ วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัย ไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำ ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริง เกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัด คือ การสื่อสารประเภทนี้ ต้องใช้สื่อบุคคล เป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความ

สนใจ มุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจ ไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อ โดยกลุ่มนี้ อาจทำได้ โดยการประชุมอภิปราย และสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

ลาซาร์เฟลด์ และเมนเซน (Lazarsfeld and Menzel, 1968:97) ได้ให้เหตุผลที่ทำให้การสื่อสาร ระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้ยากกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยการรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อ ของตน หรือเรื่องที่ตน ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการ ต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจ ให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับ ถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960:15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ อิทธิพลของ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชน ไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่
 - 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก การคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัส กับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยง ไม่ยอมรับสารที่ไม่ สอดคล้องหรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตี ความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะ สิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชนผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมแบบเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งและตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจในมเียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่ผู้เปลี่ยนแปลงบุคคลได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้วหากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ เออร์วิน พี เบททิงฮอล (1968) ยังได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในบางขอบเขตจำกัดของ

ประสบการณ์ สิ่งที่มีสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยที่แน่นอนกว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างไร เพราะส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสาร ระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

อิทธิพลของสื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ รัฐิพิลธำรงค์, 2540 : 27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องเป็นราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่าง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้ การปิดโปสเตอร์ตาม ชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคม นั้นๆ

ผู้วิจัยคาดว่า “ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับก่อตัวและธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” นั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมีอิทธิพลมาจากแนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ ไม่ว่าจะเป็น สื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือแม้กระทั่งสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งอาจเกิดจากความพยายามใช้การสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลโดยตรง หรือไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรเลยก็เป็นได้เช่นกัน ดังนั้น จึงได้หยิบยกแนวคิดดังกล่าวเพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

2.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

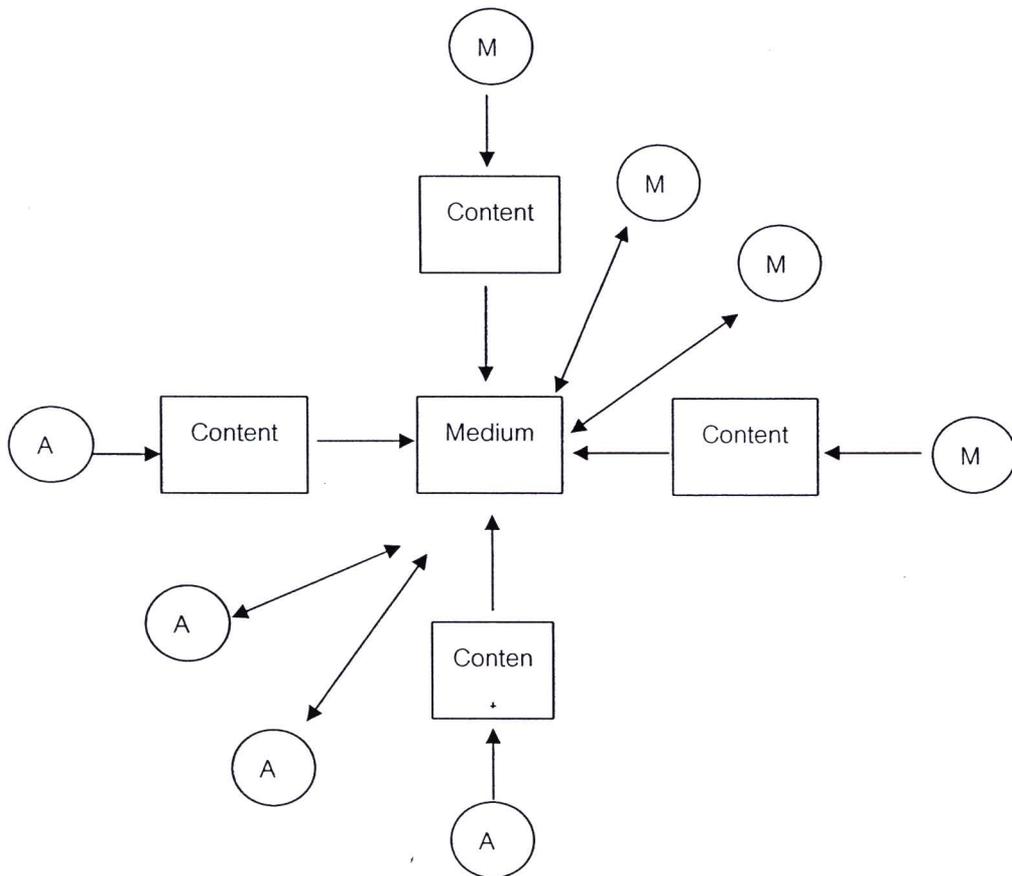
ในยุคคลื่นลูกที่สามนี้เป็นยุคของสังคมสารสนเทศ (Information society) การสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เกิดการมีส่วนร่วมและมีการตอบโต้ซึ่งกันและกัน ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร มนุษย์เปลี่ยนเป็นสัตว์เศรษฐกิจ (Homo-economics) มาเป็นมนุษย์สื่อสาร (Homo-information) ข่าวสารกลายเป็นสินค้าที่มีการผลิตและจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และคอมพิวเตอร์ก็เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญชนิดหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทในยุคของสังคมสารสนเทศ

อินเทอร์เน็ตนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ “มนุษย์สื่อสาร” สามารถบริโภคข้อมูลได้รวดเร็วตามที่ตนต้องการ อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์เร็วยิ่งกว่าการสื่อสารหลาย ๆ ชนิด เช่น การเขียน การพิมพ์ หรือแม้แต่การใช้โทรศัพท์ ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และสามารถกระทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multi Media ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถเรียกข้อมูล รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่น ๆ ได้ (Hyper text) ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานระบบ World Wide Web มากที่สุด เพราะสามารถครอบคลุมการบริการแบบอื่น ๆ ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การสืบค้นข้อมูล การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการดาวน์โหลดข้อมูล (Download) การให้บริการแบบ World Wide Web ขององค์กรต่าง ๆ สามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ และเรื่องราวการนำเสนอ

การนำระบบ World Wide Web มาใช้ในช่องทางการสื่อสารเรียกว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) Hoffman และ Novak (อ้างถึงในเพ็ญทิพย์, 2539: 17) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ และให้คำนิยามอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hyper media CMC ว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการแจกจ่ายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially oriented) ความไม่เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่าการสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับ

สารหรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Socioemotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Communication) นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับสภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นช่องทางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น เป็นการเกิดปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine interactivity) ตัวสื่อเป็นเพียงตัวส่งสารที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจึงสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ โดยข่าวสารถูกส่งผ่านตัวกลางคือ คอมพิวเตอร์ ดังรูปแบบการสื่อสารดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web

จากแบบจำลองการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web ศุจิภา ดวงมณี (2539) อธิบายว่า ข้อมูลข่าวสารถูกสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน (M) เช่น Web pages ของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ หรือเนื้อหาจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (A) ก็ได้ สื่อมวลชนและผู้รับสารจะส่งผ่านข้อมูลที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ก็คือ ระบบการสื่อสารใน World Wide Web

สำหรับแบบจำลองในการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web สามารถอธิบายการสื่อสารในเว็บบอร์ดได้ว่า ผู้ใช้เข้าไปในกลุ่มที่ตนเองสนใจ และส่งข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหา (Content) โดยการตั้งหัวข้อที่ตนเองสนใจในเว็บบอร์ด (Medium) เมื่อผู้ใช้สนใจในกระทู้อื่น ๆ ก็สามารถเข้าไปอ่านได้ เมื่ออ่านแล้วต้องการมีส่วนร่วมก็สามารถเข้าไปในกระทู้นั้นแล้วแสดงความคิดเห็นได้ ผู้ใช้งานจึงเป็นได้ทั้ง M และ A ในแบบจำลองการสื่อสารบน World Wide Web ได้ในขณะเดียวกัน

นอกจากนี้ Hoffman และ Novak (อ้างถึงในเพ็ญทิพย์, 2539: 24) พบว่าอินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information pull) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่เป็นการผลักดันข้อมูลสู่ประชาชน (Information push) การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทจึงแตกต่างกัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช่มากกว่าสื่อที่ควบคุมโดยผู้ส่งสาร สำหรับการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตผู้ใช้สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ และเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้สะดวก การเรียกหาข้อมูลสามารถกระทำได้โดยไม่จำกัดจำนวน ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลได้ตามความพอใจของตน เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

ด้วยเหตุผลที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน โดยพิจารณาจากบริบทของสังคมไทยในปัจจุบันว่า ปัจจัยการสื่อสารที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการก่อตัวและช่วยดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกนั้น มาจากการใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) หรือสื่อสมัยใหม่ (New Media) นั้นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดดังกล่าวขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายและเชื่อมโยงถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้

2.6 แนวคิดท้องถิ่นนิยม

ในอดีต (ค.ศ. 1850-1950) โลกยุคทันสมัยนิยมเชื่อว่า “วิทยาศาสตร์” คือ คำตอบและเครื่องมือที่ดีที่สุดเพียงหนึ่งเดียวของมนุษย์ ขณะที่ “อเมริกาและทวีปยุโรป” คือเครื่องหมายแห่งความเจริญที่ทั้งโลกต้องเอาอย่าง ชาร์ลส ดาร์วิน(Charles Darwin) สูดยอดนักคิดคนสำคัญในยุคนั้นนำเสนอความคิดที่ว่า วิวัฒนาการของคนและสังคมดำเนินไปใน “ทิศทางเดียวกัน” ภายใต้กฎเกณฑ์ “อันเดียวกัน” อย่างไรก็ตามการมองโลกด้วยแนวคิด “หนึ่งเดียว” ดังกล่าวนั้น ถูกแทนที่ด้วยแนวคิดที่เชื่อว่าโลกล้วนมีความแตกต่าง อันเป็นแนวคิดของพวกเขาหลังทันสมัยนิยม (ค.ศ. 1960) เช่น Francois Lyotard Jean Boudrillard Fredric Jameson ซึ่งนักคิดเหล่านี้ให้ความสำคัญกับความ “แตกต่าง” และ “หลากหลาย” ของวัฒนธรรม มากกว่าที่จะมองว่าทุกวัฒนธรรมควรจะเป็นเหมือนกันหมด นักคิดหลังสมัยใหม่เชื่อว่าไม่มีอะไรที่เป็นสากลอย่างแท้จริง มนุษย์ละเอียดอ่อนเกินกว่าจะมองว่าทุกคน “เหมือนกัน” แนวคิดแบบหลังสมัยใหม่นี้เองคือ ต้นกำเนิดของกระแส “ท้องถิ่นนิยม”(พัฒนา กิติอาษา, 2546: 29-59)

ในประเทศไทย กระแสท้องถิ่นนิยมก่อตัวอย่างชัดเจนในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ด้วยเป็นดังทางแห่งการพัฒนาอย่างจริงจังยั่งยืน เพราะขณะที่สังคมเมืองกำลังติดอยู่ในวังวนแห่งโลกโลกาภิวัตน์ ค่อยๆ ถูกทุนนิยมกลืนหายไป แต่ท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่อย่างเป็นปกติสุข เพราะอยู่ห่างจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเมือง (ฉัตรทิพย์, 2534 อ้างถึงใน อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544: 23)

ทั้งนี้ การกลับไปให้ความสำคัญกับพื้นที่ท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศาสตราจารย์ ประเวศ วะสี (2547: 9) ที่กล่าวว่า เราสร้างเจตีย์จากยอดไม่ได้ ต้องสร้างจากฐาน ถ้าฐานมั่นคง แข็งแรงข้างบนมันจะดีเอง ยุทธศาสตร์การสร้างประเทศที่สำคัญคือ สร้างฐานที่เข้มแข็งให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งทุกๆ ด้าน หากข้างล่างมันเข้มแข็ง ข้างบนมันเกือบจะไม่ต้องทำอะไรเลย

การพัฒนาท้องถิ่นเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพยายามที่จะสนับสนุนให้ภาคประชาชนหรือพลเมืองได้เติบโต ขยายตัว และพัฒนาการจัดการดูแลตัวเองในเรื่องต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม โดยต้องการที่จะลดบทบาทของส่วนกลางหรือภาครัฐลง จากที่เคยควบคุม ก็เปลี่ยนมาเป็นสนับสนุนกิจกรรมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนดูแลและปกครองได้ด้วยตนเอง เนื่องจากลักษณะของแต่ละท้องถิ่นย่อมมีความแตกต่างกันประชาชนในพื้นที่น่าจะเป็นผู้ที่รู้จักการใช้ประโยชน์จากพื้นที่นั้นๆ ได้ดีที่สุด

ในวันนี้กระแสโลกาภิวัตน์แล้วแต่เป็นสิ่งที่ยังคงมีอิทธิพล ลัทธิเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ ตลาดการค้าเสรี การลงทุนหรือการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน โลกดูเหมือนจะเล็กลงขึ้นทุกวัน ท้องถิ่นดูจะขาดความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ แต่กระแสท้องถิ่นนิยมก็ไม่เคยจะสูญ

หายไปจากหน้าประวัติศาสตร์ของมวลมนุษยชาติ ท้องถิ่นอาจจะอ่อนแอ หรืออ่อนด้อยอำนาจในการต่อรอง แต่กระแสท้องถิ่นจะดำรงอยู่และมีศักยภาพที่จะช่วยให้เสียงเรียกร้องต่อผู้ของคนในชุมชนเพื่ออำนาจ และการตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของตัวเอง ให้มีพลังและได้รับการยอมรับมากขึ้น

จากแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับกระแสท้องถิ่นนิยม ทำให้ผู้วิจัยมองความสัมพันธ์ของความเป็นท้องถิ่น สังคมไทย และฟุตบอลไทย ออกมาดังนี้

ประเทศไทยนั้นพัฒนาตามหลักโลกาภิวัตน์ หรือทุนนิยม โดยการพัฒนาตามแบบแผนนี้เท่ากับว่าประเทศไทยต้องรับวัฒนธรรมจากหลายชาติเข้ามาอย่างเต็มใจยอมรับ ส่งผลให้ความเป็นท้องถิ่นที่มีความหลากหลายหายไป เรามักทำอะไรเลียนแบบชาวต่างชาติ โดยไม่มองที่มาที่ไป ลอกเลียนแต่เพียงผิวนอก โดยไม่มีการปรับใช้ให้เข้ากับเหตุผลและความเป็นจริงของวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ผลสรุปคือทุกท้องถิ่นเดินหน้าสู่ “ความเป็นเมือง” วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ แม้จะทำให้เราเจริญขึ้นทางวัตถุและเป็นไปตามมาตรฐานของตะวันตก แต่ผลก็คือเรากำลังถูกกลืนไม่ใช่แต่เพียงเปลือก แต่แก่นของเราก็หายไปด้วย เป็นที่ยอมรับว่า “ท้องถิ่น” “วัฒนธรรมท้องถิ่น” “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” คือแกนหลักในการพัฒนาชาติ เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่ได้เกิดภายในปีสองปี แต่เกิดจากการสั่งสมมานับร้อยปี ถูกปรับจนเกิดความเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นนั้น แม้อาจดูไม่สวยงามหรือหยาบ แต่นี่คือความเหมาะสมที่สุด

การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติผ่านระบอบทุนนิยม และการรับเข้ามาอย่างฉาบฉวยรวดเร็วของคนในชาติ ทำให้ “ความเป็นท้องถิ่น” ถูกกลืนสลายหายไป เรารับเข้ามาโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมกับวัฒนธรรม เราเป็นเมืองเกษตร ที่ดำรงอยู่ด้วยข้าว แต่เรากับหลงไหลแสงสีและความเฟื่องฟูเลียนแบบประเทศอุตสาหกรรมที่ร่ำรวย ผลลัพธ์ที่ออกมาคือ เราไม่อาจยืนอย่างคงทนได้นาน ตลอดเวลาที่เรากำลังดิ้นรนกับแสงสีทีวีไลซ์ ประเทศเราเองก็สิ้นคลอนลงเรื่อยๆ และก็ล้มลงในปี พ.ศ. 2540 แม้ภาพที่ออกมา คือเศรษฐกิจที่พังพินาศ แต่ความจริงแล้ววัฒนธรรมเราก็ล้มลงไปไม่ต่างกัน

วัฒนธรรมฟุตบอล คือหนึ่งในหลายวัฒนธรรมของไทยที่ล้มลงอย่างไม่เป็นท่า แม้ว่าอดีตเราจะไม่สนับสนุนฟุตบอลในระดับท้องถิ่น จะจัดเตะกันก็เพียงรายการเล็กๆ แต่พอเป็นการแข่งขันฟุตบอลที่จัดแข่งในเขตเมืองหลวง ผู้คนก็เข้ามาดูล้นสนาม นั้นแสดงให้เห็นว่าอดีต “คนไทยดูบอลไทย” มากพอสมควร ต่อมาเมื่อสื่อมวลชนนำฟุตบอลต่างประเทศเข้ามา ฟุตบอลของไทยก็ค่อยๆ หายไปจากใจคนไทย และเมื่อวงการฟุตบอลไทยพยายามนำเรื่องลำนีรักท้องถิ่นเข้ามาปลุกกระแสบอลไทย ด้วยการนำทีมระดับจังหวัดเข้ามาเล่นในลีกสูงสุดของประเทศอย่างไทยลีก แต่ดูเหมือนว่าไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา ความพยายามนำท้องถิ่นมารวมกับฟุตบอลของวงการฟุตบอลไทยก็เริ่มเห็นผล เมื่อกลุ่มกองเชียร์ชลบุรีสร้างควมยิ่งใหญ่

ทั้งใน และนอกสนามจากการคว้าแชมป์ไทยลีกปี พ.ศ. 2550 หลังจากนั้นกระแสฟุตบอลไทยกับความเป็นท้องถิ่นจึงเริ่มแผ่ขยายมากขึ้นเป็นลำดับในรูปแบบสโมสรจังหวัดหรืออำเภอใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดท้องถิ่นนิยมที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า “ความเป็นท้องถิ่นนิยม” อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับในหลายๆ สโมสรที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้ จึงได้หยิบยกแนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงกับปัจจัยการสื่อสารที่ได้ทำการศึกษา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลวิชัย เสาแดงเดช (2551) ทำการศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาลักษณะประชากรแรงจูงใจในการเข้ามาเป็น “แฟน” และลักษณะ “ความเป็นแฟน” ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรี เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่ปรกติ และเพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลจังหวัดชลบุรีในพื้นที่พิเศษ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีวิจัย คือ การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ตัวบท และการสังเกตการณ์ภาคสนาม

ผลการวิจัยในส่วนของแรงจูงใจที่ทำให้เข้ามาเชียร์สโมสรฟุตบอลชลบุรีและลักษณะความเป็นแฟนนั้น พบว่า คนท้องถิ่นมีแรงจูงใจหลักในการเข้ามาเชียร์ คือ เป็นที่บ้านเกิด คนต่างถิ่นมีแรงจูงใจหลัก คือ ความสามารถของทีม ส่วนลักษณะ “ความเป็นแฟน” คนท้องถิ่นและคนต่างถิ่นมีร่วมกัน คือ การอุทิศเพื่อทีม การมีอารมณ์ร่วมการแข่งขัน การมีความรู้เรื่องทีมมาก และการใช้เรื่องทีมเป็นประเด็นพูดคุยสนทนา โดยการอุทิศเพื่อทีมนั้นคนท้องถิ่นทำไปเพื่อสนับสนุนทีมบ้านเกิด แต่คนต่างถิ่นทำไปเพราะตอบสนองความชอบส่วนตัว

อีกทั้ง ยังทำการศึกษาถึงการใช้อสื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติและพื้นที่พิเศษ ผลการวิจัย พบว่า การใช้อสื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์แฟนทีมชลบุรีในพื้นที่ปรกติ หรือพื้นที่ชีวิตประจำวันนั้น เป็นการใช้อสื่อใหม่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อวัตถุ ตามแต่ความสะดวก เพื่อผลิตตัวตนที่ไม่เข้มข้นมากนัก ในพื้นที่ปรกติ แฟนทีมชลบุรีจะได้สัมผัสอัตลักษณ์ทั่วไปเพื่อเชื่อมสัมพันธ์ของแฟนคลับไว้ด้วยกัน ขณะที่การใช้อสื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ หรือพื้นที่ที่แยกออกมาจากช่วงชีวิตประจำวัน จะเน้นการใช้อสื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวัตถุ เพื่อผลิตตัวตนอย่างเข้มข้น ถอดอัตลักษณ์เดิมจนหมดสิ้น ทั้งยังได้เรียนรู้อัตลักษณ์การเชียร์ และเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างแฟนทีมชลบุรีด้วยกันให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง แฟนทีมชลบุรียังเป็นแฟนที่มีความ

กระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อ และพื้นที่ ขึ้นมาใช้เองเพื่ออำนวยการพัฒนาธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และยังคงพบอีกว่าทีมชลบุรีนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่น ที่เรียกกรรมการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่นได้อีกด้วย

จากงานวิจัยของกุลวิชญ์ สำแดงเดช ทำให้ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจ และรู้สึกสนใจที่จะทำวิจัยที่เกี่ยวกับ “กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งประจวบเหมาะที่จะเป็นช่วงที่วงการฟุตบอลไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วย จึงทำให้เกิดการขยายกรอบแนวคิดจากที่กุลวิชญ์ สำแดงเดช ศึกษาการใช้สื่อเพื่ออำนวยการรักษาลักษณะของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งนับเป็นช่วงที่การก่อตั้งของแฟนคลับได้เกิดขึ้นแล้ว มาเป็น “ปัจจัยการสื่อสาร” ที่ทำให้เกิดการก่อตั้งของกลุ่มแฟนคลับแทน ซึ่งนับว่าเป็นช่วงก่อนการก่อตั้งของกลุ่มแฟนคลับจะเกิดขึ้น หรือเรียกอีกนัยหนึ่ง คือ สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในไทยพรีเมียร์ลีก นั่นเอง เพราะผู้วิจัยมีความรู้สึกแปลกใจ และสงสัยว่าปัจจัยการสื่อสารที่ก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับคืออะไร มากกว่าเรื่องการใช้สื่อเพื่ออำนวยการรักษาลักษณะ

นอกจากนี้ งานวิจัยของกุลวิชญ์ ยังทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทุกรูปแบบของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ไม่เพียงแค่ สโมสรชลบุรี เอฟซี ซึ่งเป็นทีมในรูปแบบจังหวัด เท่านั้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างรูปแบบของสโมสรต่างๆ

ณัฐธินิชา ภูโคกสูง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการรับรู้ลักษณะของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารกับการรับรู้ลักษณะของกลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ โดยมีมุ่งประเด็นไปที่กระบวนการรวมกลุ่ม การสื่อสารของกลุ่ม ตลอดจนการรับรู้ถึงลักษณะของสมาชิกและสัญญาณของกลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับว่าคืออะไร ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร พบว่า กลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ต่อสโมสรลิเวอร์พูลมารวมตัวกันก่อตั้งขึ้นเป็นชมรม เพื่อเป็นศูนย์กลางที่ติดต่อสื่อสารกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน โดยกลุ่มมีโครงสร้างการสื่อสารแบบครบทุกช่องทาง ทำให้สามารถสื่อสารได้ทั่วถึงกัน จนเกิดเป็นกระบวนการสื่อสารของกลุ่ม โดยให้รูปแบบการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม ใช้การสื่อสารอย่างเป็นทางการ คือ ทางไปรษณียบัตร, แจ้งข่าวทางหนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ ส่วนการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มด้วยกันที่แต่ละคนมีความสนิทสนม คั่นเคยกัน จึงทำให้การสื่อสารเป็นไป

ด้วยความไว้วางใจ การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเป็นตัวขับเคลื่อนกระบวนการกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็งรูปแบบ 2) การสื่อสารภายนอกกลุ่ม จะใช้การสื่อสารอย่างเป็นทางการเนื่องจากต้องมีการปฏิบัติงานและติดต่อกันเป็นขั้นเป็นตอน

จากงานวิจัยของณัฐธิดา ภูโคกสูง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสำคัญของ “การสื่อสาร” ในการก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้ง ยังเกิดความรู้สึกสนใจในประเด็นเรื่องการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับเป็นพิเศษ จึงได้นำไปพัฒนาเป็นโจทย์การวิจัยในลำดับต่อมา

โอห์ม สุขศรี (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ โดยทำการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การพรรณนาวิเคราะห์ โดยมุ่งศึกษาถึง การสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารของชมรม การใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่ม ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมถึงการพิจารณาจากรูปแบบของเว็บไซต์ เนื้อหา จากเว็บบอร์ดหรือกระดานสนทนาของเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ของชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับ

ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร พบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเกิดจากการรวมตัวของบุคคลซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด โดยมี การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารต่างๆ และใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการเว็บบอร์ดได้สร้างไว้สำหรับเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติต่างๆ รวมถึงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับฟุตบอลและสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และเรื่องอื่นๆ โดยผู้ที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดจะต้องสื่อสารภายใต้กฎ และกติกาที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการเว็บบอร์ด สมาชิกบางคนทำการสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นระยะเวลานานจนสามารถมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่น ๆ สามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริงด้วย

จากงานวิจัยของโอห์ม สุขศรี ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร ว่ามีบทบาทสำคัญในการก่อตัวให้เกิดแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงการสื่อสารผ่านทางสื่อกลางคอมพิวเตอร์ และเป็นชุมชนเสมือนก็ตาม แต่ก็ทำให้ผู้วิจัย เกิดความคิดที่จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการสื่อสารด้านอื่นด้วยหรือไม่ ที่มีผลทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในโลกความเป็นจริง ซึ่งบริบทที่สนใจ คือ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ชุมชนเสมือนของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอล ในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจาก กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอล มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและอธิบายถึงการ ก่อตัว สัญญาและรหัสทางการสื่อสาร รวมถึงอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลที่สื่อสาร ในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์

ผลวิจัย พบว่ากลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอลในกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะชุมชน เสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ในกระดานข่าวเป็นแหล่งรวมตัวทางข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับ กีฬาฟุตบอล โดยสมาชิกแต่ละคนมีแรงจูงใจต่างกันที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งสมาชิกบางส่วน ได้สร้างกลุ่มย่อยของตนเองขึ้นมา และทำให้เกิดการสื่อสารในชุมชนจริงด้วย ในส่วนสัญญาที่ใช้ ในการสื่อสาร จะมีที่มาจากทั้งสื่อมวลชนสาขากีฬาเป็นผู้สร้างขึ้นและกลุ่มสมาชิกเป็นผู้สร้างขึ้น เอง นอกจากนี้ กลุ่มสมาชิกทั้งหมดต่างมีการแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึงความรัก ความ ศรัทธาเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในประเด็นต่างๆ อีกด้วย

จากงานวิจัยของ ธนภูมิ เรื่องวิทยานุกูล ทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้ในเรื่องของการใช้กระดาน ข่าวอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้สื่อใหม่ เพื่อสร้างชุมชนเสมือนในกลุ่มวัฒนธรรมฟุตบอล ซึ่งเป็น กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในโลกแห่งความเป็นจริง จน นำไปสู่ความเข้าใจในความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ที่เป็นช่องทางที่มี อิทธิพลในการก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับได้มากในสังคมปัจจุบัน