

บทที่ 2



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกกับสโมสรฟุตบอลได้รับความนิยม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. องค์การกับการสื่อสารสมัยใหม่
2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
3. ทฤษฎีสื่อใหม่
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
5. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน (Structural Functionalist Approaches)
6. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
7. การตลาดผ่าน Social Media
8. ข้อมูลสโมสรฟุตบอล
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์การกับการสื่อสารสมัยใหม่

ปัจจุบันการสื่อสารมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไปมาก องค์การต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัว หรือเลือกใช้การสื่อสารตามเงื่อนไขสภาพแวดล้อม ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

เงื่อนไขอันเป็นกระแสใหม่ในสภาพแวดล้อม

ในโลกยุคข่าวสารข้อมูลนี้ ได้มีเงื่อนไขอันเป็นกระแสใหม่เกิดขึ้นตามมากับการเปลี่ยนแปลงด้วยกระแสใหม่อันเป็นเงื่อนไขของการทำธุรกิจยุคนี้จะมีมากมายหลายประการด้วยกัน ที่สำคัญที่ขอกกล่าวในเบื้องต้นนี้คือ

1. การแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันในทางสร้างสรรค์ ที่กิจการต่างจะมุ่งหาทางทำสิ่งดี ๆ เพื่อการตอบสนองลูกค้าและสังคมด้วยสินค้าและบริการที่ดีกว่าเดิม ซึ่งอาจเป็นต้นทุนสินค้าและราคาค่าบริการที่ถูกลงกว่า หรือให้ลูกค้าได้รับคุณค่าหรืออรรถประโยชน์จากสินค้าและบริการมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการอยู่ดีกินดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของลูกค้า

2. ความโปร่งใส คือ การต้องแสดงออกให้สาธารณชนที่อยู่ในข่ายการสื่อสาร ที่มีข้อมูลทันสมัยทั้งมากและเล็ก ให้ได้เห็นถึงสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินไปได้อย่างเปิดเผย

3. ความมีจริยธรรม หรือการทำธุรกิจอย่างมีคุณธรรม และการมีจรรยาบรรณในการบริหารและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยไม่ใช้วิธีการทุจริต นอกล ประพฤติมิชอบ จนก่อผลเสียในแง่ของศีลธรรม และวัฒนธรรมที่ดีของสังคม

4. การรับผิดชอบต่อสังคม หรือการแสดงออกถึงความตั้งใจและพยายามสร้างสรรค์สังคมจากการดำเนินธุรกิจของนักบริหาร

การทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมนี้ นับว่าเป็นส่วนสำคัญควบคู่กันกับการทำธุรกิจตามที่ได้กล่าวมาและถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดต่อการสร้าง “ภาพพจน์” หรือ “ภาพลักษณ์” (Image) ที่ดีให้กับองค์กรโดยตรง (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2542)

การสื่อสารของกิจการในเชิงการจัดการยุคโลกาภิวัตน์

สภาพการแข่งขันแบบการค้าเสรีไร้พรมแดนภายใต้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้ ทำให้เศรษฐกิจของโลกเชื่อมโยงถึงกันโดยไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาและระยะทางและด้วยสภาพแวดล้อมใหม่ที่มีเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอันทันสมัยเอง ได้ทำให้ทุกกิจการกลายเป็นองค์กรที่ต้องมีการจัดการระบบการติดต่อสื่อสาร ไปถึงโลกกว้างได้อย่างทั่วถึงด้วย อีกทั้ง จะต้องมีความพร้อมในการรับรู้ข่าวสารและติดต่อไปได้ทั่วในข่ายการสื่อสารของโลกที่พัฒนาขึ้นใหม่

รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารที่ทุกองค์กรมีอยู่จึงมี 3 รูปแบบ ได้แก่

การสื่อสารทางการจัดการ (Management Communication) นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารของนักบริหารทั้งหลายในองค์กรที่ใช้ดำเนินการไปภายในองค์กรและที่ทำไปถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กรด้วย ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสู่ภายนอกถึงตัวลูกค้าและคู่ค้าทั้งหลาย ซึ่งกระทำโดยผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เช่น นักการตลาดและนักโฆษณา

การสื่อสารขององค์กร (Organizational Communication) ที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมสื่อสารต่าง ๆ ขององค์กร เช่น งานด้านการประชาสัมพันธ์ งานสารณกิจต่าง ๆ หรืองานการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกับตลาดแรงงาน หรือการทำโฆษณาเผยแพร่บริษัท เป็นต้น

ในอดีตปัญหาที่มักเกิดขึ้นโดยทั่วไป คือ การสื่อสารของกิจการ (Corporate Communication) ตามประวัติความเป็นมา มักจะเป็นการดำเนินการโดยแยกกันทำโดยฝ่ายต่าง ๆ ที่จะไม่มีการ

ประสานกันและเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ แทนที่จะเป็นการดำเนินการโดยมีการร่วมมือและประสานงานกันเพื่อให้แผนการสื่อสารขององค์การเกิดความสอดคล้องเข้ากันได้เป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อช่วยให้คนภายนอกสามารถมองเห็นภาพองค์การเป็นภาพรวมอันเดียวกันได้

ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา และเพื่อป้องกันปัญหาการขัดแย้งและไม่เข้ากันของการสื่อสารดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้น กิจกรรมจำนวนมาก จึงหันมาสนใจการป้องกันไม่ให้งานด้านการสื่อสารเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบ

วิธีการที่จะต้องอยู่ในกรอบการบริหารที่รัดกุมและเป็นระบบ ได้แก่

1. การต้องอยู่ในกรอบกลยุทธ์ร่วมอันเดียวกัน (Strategic Framework) ซึ่งช่วยให้กลไกการและกำกับการดำเนินงานต่าง ๆ เข้ากันได้
2. การต้องมีนโยบายการสื่อสาร (Communication Policies) ที่ดี ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกลยุทธ์องค์การ (Corporate Strategy) จุดเด่นขององค์การ (Corporate Identity) กับภาพลักษณ์ (Corporate Image) ที่วางไว้อย่างสมดุลกันดีแล้ว
3. การมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร (Communication Strategy) ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันของบรรดาผู้เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทั้งหลายที่อยู่ในจุดต่าง ๆ ของกิจการ (ธงชัย สันติวงษ์ และ วนาธิป สันติวงษ์, 2542)

ในยุคปัจจุบัน ด้านการสื่อสารมีการเพิ่มเรื่องการสื่อสารผ่าน Social Media ต่าง ๆ เข้ามา เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง รูปแบบการสื่อสารทั้ง 3 แบบ ถูกปรับใช้ในแบบออนไลน์ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย สโมสรฟุตบอลก็ได้มีการปรับในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน โดยปรับการสื่อสารระหว่างตัวสโมสรเอง และสมาชิกให้ได้ใกล้ชิดกันยิ่งขึ้นผ่านการสื่อสารของ Facebook และ Twitter

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ฟูเกลซัง แอนด์ ชานเลอร์ (Fuglesang and Chandler, 1986 อ้างถึงใน จาคอบสัน & โคลลูรี (Jacobson & Kolluri, 1999)) ให้นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยคำนึงถึง “ผล” ที่เกิดขึ้น พวกเขาได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการ ซึ่งนำไปสู่ความตระหนักร่วมกัน ความสนใจร่วมกัน ความรับผิดชอบร่วมกัน และการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

แนร์ แอนด์ ไวท์ (Nair & White, 1993) เป็นกลุ่มบุคคลสำคัญที่ทำให้แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดดเด่นขึ้นมาในวงการด้านการสื่อสารและการพัฒนา พวกเขาอธิบายให้เห็นว่า

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นการออกแบบกระบวนการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ในลักษณะของ “การปรึกษาหารือ” (Dialogue) ร่วมกัน

ซิงahal (Singhal, 2001) พยายามอธิบายภาพเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจากมุมมองเชิงระบบ เขากล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการหารือกันระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล และสถาบันในเชิงที่มีพลวัต มีปฏิสัมพันธ์ และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สามารถทำให้ประชาชน ทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มบุคคล สามารถตระหนักได้ถึงศักยภาพที่เต็มเปี่ยมของพวกเขาและความผูกพันกับสรรพสิ่งสาธารณะ

ส่วนองค์การระหว่างประเทศ อาทิ องค์การ UNESCO ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการ “สื่อ” ประเภทต่างๆขององค์การ UNESCO ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับภารกิจสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ ประการแรก ได้แก่ การเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ประการที่สอง ได้แก่ การมีส่วนร่วมในระบบการสื่อสาร และประการสุดท้าย ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจระดับต่าง ๆ นับตั้งแต่ในช่วงของการริเริ่มโครงการ การวางแผนโครงการ การกำหนดนโยบาย การบริหารโครงการ และการดำเนินการผลิตสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

หากพิจารณาในบริบทของสังคมไทย ปาริชาติ สถาปัตตานนท์ (2542) ซึ่งให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการฝึกสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันฟัง และเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตน ร่วมวิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางสังคม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนร่วมกันค้นหาแนวทางและการตัดสินใจร่วมกันบนพื้นฐานของข้อมูลที่สมบูรณ์ (ปาริชาติ สถาปัตตานนท์และคณะ, 2549)

โดยสรุปแล้วการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม นั้น เป็นการก่อให้เกิดความสนใจ การตระหนัก เกิดการปรึกษา มีปฏิสัมพันธ์ ช่วยกันตัดสินใจ ร่วมกันคิด ฟัง และหาทางออก ซึ่งทั้ง Facebook และ Twitter สามารถเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความสนใจในบริบทต่าง ๆ ก่อให้สมาชิกได้เข้าใจถึงสิ่งที่สโมสรจะนำเสนอ นอกจากนี้ ยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและสมาชิกอย่างที่สองอื่นไม่สามารถทำได้เทียบเท่ามาก่อน

ทฤษฎีสื่อใหม่

คำนิยามและคุณลักษณะของสื่อใหม่

“สื่อสมัยใหม่” (New Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา, 2539)

โรนาลด์ อี ไรซ์ (Ronald E. Rice, 1985 อ้างถึงใน ดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2547) เสนอว่า สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญ คือ การขยายรสนิยมของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของมัน คือ การปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (E – mail) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (Video Conference) กล่าวง่าย ๆ คือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว

คำนิยามและคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อใหม่ ได้แก่

1. การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Communication)
 2. มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ (Compactable)
 3. สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)
 4. สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity)
 5. สามารถหาได้/ ใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity)
 6. มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication)
 7. มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of boundaries)
 8. มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)
- ฯลฯ

อาร์ เค โลแกน (R.K. Logan, 2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) ที่ได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาจากทัศนะของ มาร์แชล แม็คลูฮาน (Marshall McLuhan) ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง Logan นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ 15 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) ผู้รับสารสามารถจะมีปฏิริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสาร” ได้ ดังนั้น สถานะหรือสถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ Active

Logan วิเคราะห์ว่า เพียงแค่รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่นี้ก่อผลกระทบต่อเนื่องตามมาอีกหลายประการ เช่น

- 1.1 การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้ “การเสวนา” (Dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) สามารถเกิดขึ้นได้ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงก็ตาม

1.2 รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะทดสอบ “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร” ที่ส่งมาได้ (Reliability of Information) เช่น สามารถถามซ้ำกลับไปได้

บรรดาสื่อใหม่ เช่น อีเมล หรือ อินเทอร์เน็ตสามารถจะสื่อสารสองทางผ่านสื่อ/ช่องทางการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อการเขียน สื่อภาพ สื่อเสียงที่มีความรวดเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารในอดีต (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการเผยแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of Access to and Dissemination of Information) ในขณะที่ผู้ชม/ผู้รับสารจากสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ตาม ไม่สามารถจะควบคุมการไหลของข่าวสารข้อมูลได้ นอกจากควบคุมด้วย “การปิดรับ” เท่านั้น แต่ทว่ากับสื่อใหม่แล้ว ผู้รับสารสามารถที่จะเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning) เวลาที่ผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข่าวสาร หรือส่งเมลล์ แม้แต่เล่นเกมออนไลน์ ผู้ใช้จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความเข้าใจ” (Cognitive) เพราะผู้ใช้จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา คุณสมบัติอื่น ๆ ของสื่อใหม่ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เช่น

3.1 ในกรณีของเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตที่มีทั้งข้อความ ภาพและเสียง จะช่วยให้เกิดการเสวนา (Dialogue) มากกว่าการท่องจำ

3.2 การออกแบบของสื่อใหม่ให้สามารถมีการตอบรับ (Feedback) ได้ทันที

3.3 คุณลักษณะที่ปราศจากกาลเวลาและสถานที่ (Timeless/ Spaceless) ทำให้ผู้เขียนสามารถกำหนดช่วงเวลาที่จะเรียนหรือสถานที่ที่จะเรียนได้ด้วยตัวเอง และสามารถที่จะเรียนรู้เมื่อมีความพร้อมหรือมีอารมณ์ที่จะเรียน โดยไม่จำเป็นต้องไปขึ้นต่อตารางสอนของโรงเรียน

3.4 ในการเรียนรู้แต่ละครั้ง ผู้เรียนจะเป็นผู้กำหนดความสั้นยาวของเวลาที่จะใช้เรียนเอง (จะเรียนนานแค่ไหน) กำหนดปริมาณความรู้ที่จะเรียนเองว่าจะมากน้อยแค่ไหน รวมทั้ง กำหนดจังหวะความเร็วช้าได้เองอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) เนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันโดยง่าย เช่น การใช้ Hypertext หรือ Search Engine และคุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิม ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับการทำอาหารหรือการแต่งหน้า หากได้มาเรียนรู้ทักษะเรื่องการสร้างหน้าเว็บไซต์หรือการเขียน Blog ก็จะสามารถจะผสมผสานความรู้เดิม

เข้ากับทักษะใหม่ของการใช้สื่อใหม่ และใช้พื้นที่ใหม่ของสื่อใหม่ เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ได้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community) คุณลักษณะนี้จะเป็นคุณสมบัติที่เป็นหัวใจที่สุดของอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ประเภทอื่น ๆ ที่สื่อมวลชนแบบเดิมไม่สามารถจะกระทำได้อย่างง่าย สื่อใหม่สามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง ฯลฯ เนื่องมาจากการประสานคุณลักษณะทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวมาแล้วเข้าด้วยกัน

นักวิชาการด้านสื่อใหม่ศึกษาหลายท่าน เช่น ฮาวเวิร์ด เรนโกลด์ (Howard Rheingold, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) หรือ ที. อาร์. ลินด์ลอฟ แอนด์ เจ. แซทเซอร์ (T.R. Lindlof & J. Schatzer, 1998 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555) เป็นผู้ที่มิได้ยืนยันสนับสนุนว่า สื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์/ อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถที่จะสร้างสรรค์ชุมชนแบบใหม่ที่เรียกว่า Computer – Mediated Community (C – M – C) ขึ้นมาได้

6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) ลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ “สื่อใหม่” คือ คุณสมบัติที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถเคลื่อนย้ายพกพาติดตัวไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก

คุณลักษณะที่พกพาได้นั้น ได้ช่วยปลดปล่อยผู้สื่อสาร ทั้งฝ่ายผู้ส่งและผู้รับให้เป็นอิสระจากทั้ง “เวลาและพื้นที่การสื่อสาร” การใช้โทรศัพท์มือถือนั้น สามารถทำได้ในทุกที่ทุกเวลา การใช้โทรสารช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับสารจากผู้ส่งได้แม้ตัวเองจะไม่ได้อยู่ ณ ที่นั้น ในเวลานั้นก็ตาม เป็นต้น การปลดปล่อยผู้สื่อสารออกจาก “กรอบกำหนดของเวลาและพื้นที่” นั้น นับว่าเป็นการพลิกตัวครั้งใหญ่ของระบบการสื่อสารของมนุษยชาติ

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความเข้าใจแบบสามัญสำนึก ก็คือ สื่อใหม่นั้นสามารถที่จะประสานเอา “สื่อหลาย ๆ แบบ” เข้ามารวมกันไว้ในเครื่องมือการสื่อสารชิ้นเดียว (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) พจนานุกรม Concise Oxford ให้คำนิยามของคำว่า “Interoperability” เอาไว้ว่า เป็นความสามารถที่จะปฏิบัติงานร่วมกันได้ และคำว่า “การปฏิบัติงานร่วมกันได้” นี้ หมายความว่ากว้างขวาง ตั้งแต่ร่วมงานกันได้ในเชิงเทคนิค ไปจนกระทั่งถึงเชิงสังคม การเมือง หรือองค์กร

ในเชิงเทคนิคเป็นตัวอย่างที่อาจจะมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน เช่น Format ของสื่อใหม่หลาย ๆ ประเภทที่สามารถ “พูดคุย” กันได้ เช่น บนอินเทอร์เน็ต สื่อหลาย ๆ แบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง สามารถทำงานร่วมกันได้ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) (กาญจนา แก้วเทพ คณะ, 2555)

10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลายเพิ่มทางเลือก และลองเทล (Longtail) ปรากฏการณ์ The Long Tail นี้ เรียกโดย คริสต์ แอนเดอร์สัน (Chris Anderson) มีความหมายว่า ถึงแม้ผลงานสื่อใหม่ ที่ผลิตออกมานั้นจะไม่ใช่ “ผลงานที่ขายดีเป็นจำนวนมากในช่วงระยะเวลาสั้น” ที่เรารู้จักกันในนาม ของ “Best Seller” แต่ทว่า ผลงานของสื่อใหม่นั้นก็สามารถจะ “ขายได้ช้า ๆ และขายได้ยาวนาน” ดังนั้น ยอดรวมสุดท้ายก็อาจจะสู้หรือมากกว่าผลงานของ Best Seller

11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร การประสาน ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจะไม่จำกัดอยู่ตรงขั้นตอนการผลิต (Production) เท่านั้น หากแต่จะ หลอมรวมไปถึง ขั้นตอนของการแพร่กระจาย – การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity & Cyber – Cooperation) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

นักวิชาการที่ศึกษาสื่อใหม่จำนวนไม่น้อยที่ได้ให้ความสนใจกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน และได้ขนานนามคุณลักษณะนี้ในหลาย ๆ นาม เช่น ทิม โอ ไรลีย์ (Tim O'Reilly, 2004 อ้างถึงใน โลแกน (Logan, 2010)) เรียกการรวมกลุ่มร่วมมือ ที่ประสานพลังงานของเทคโนโลยีเข้ากับความเฉลียวฉลาดของมนุษย์นี้ว่า “สถาปัตยกรรมแห่งการ มีส่วนร่วม” (Architecture of Participation) ในขณะที่ ฮาวเวิร์ด เรน โกลด์ (Howard Rheingold) เรียกการร่วมมือระหว่างคนแปลกหน้านี้ว่า “พลังอำนาจแห่งพวกเรา” (Power of Us)

สำหรับรูปแบบการร่วมมือที่เกิดจากสื่อใหม่นั้น อาจจะมีได้อย่างน้อย 4 รูปแบบคือ

- 12.1 การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (Collective Interest)
- 12.2 การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจฉันทมติร่วมกัน (Collective Judgment)
- 12.3 การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน (Collective Resource)
- 12.4 การรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่างๆ (Collective Project)

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบบริมิชซ์ (Remix Culture) การเลือกเนื้อหาจากสื่อใหม่มา ดัดแปลง ตัดต่อ ปะติด ฯลฯ เพื่อเป้าหมายใหม่เฉพาะ

14. การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (Product) มาสู่ “บริการ” (Service)

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User – Based Transformation of New Media) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

สื่อใหม่กับการรวมกลุ่มแบบใหม่ (New Media and New Collectivity)

พัทนาม (Putnam, 2002) แยกแยะลักษณะการรวมกลุ่มของผู้คนว่ามีหลายแบบ เช่น การสานสัมพันธ์ (Bonding) เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (เช่น เชื้อชาติ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม ฯลฯ) มารวมตัวกัน และใช้การสื่อสาร เพื่อเพิ่มความแน่นแฟ้นระหว่างกัน ส่วนการรวมกลุ่มแบบการเชื่อมโยง (Bridging) เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ ทว่ามีความสนใจบางอย่างร่วมกัน (Interest) เช่น กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความชอบด้านกีฬาเหมือนกัน ทั้ง ๆ ที่เป็นกลุ่มคนที่แตกต่างกัน ซึ่งการรวมกลุ่มแบบนี้สื่อใหม่จะมีบทบาทอย่างมาก

ในทางปฏิบัติ การรวมกลุ่มของคนหมู่มากหลาย ๆ กลุ่มนั้น ก็สามารถจะใช้ทั้งการสานและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ในเวลาเดียวกัน ดังเช่น งานศึกษาเรื่อง “การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayutfanclub.com” โดย ศิฎาพัฒน์ จงรักษ์ (2549) จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาในเว็บไซต์และสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เว็บไซต์ของสรยุทธแฟนคลับมีส่วนประกอบทั้งในแง่การสร้างและสานสัมพันธ์อยู่ กล่าวคือ เว็บไซต์นี้เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้บุคคลต่าง ๆ ที่แม้จะมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทั้งต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะ ต่างอาชีพ ต่างระดับการศึกษา ฯลฯ แต่ทั้งหมดต่างก็มีจุดประสงค์หลักที่เหมือนกัน คือ เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในตัวสรยุทธเหมือน ๆ กัน จึงต้องการมาพบปะพูดคุยกับคนคอเดียวกัน การพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น ก่อให้เกิดการรวมกลุ่ม “แบบใหม่” ที่เป็นสมาชิกแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป็นก้อน มีความเหนียวแน่นในระดับความสัมพันธ์ที่ลึกมากขึ้น

และเนื่องจากการรวมกลุ่มนั้น เกิดจากสมาชิกที่กระจัดกระจาย ดังนั้น กลุ่มก็จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี “ศูนย์กลาง” (Center) เฉกเช่นเดียวกับบรรดาศาสนาต่าง ๆ ที่จะก่อตัวเป็นกลุ่มได้ ก็ต่อเมื่อบรรดาสาวกสามารถแสวงหา “ศาสดา” ได้ ซึ่งในกรณีเว็บไซต์ที่ศึกษานี้ “สรยุทธ” ก็ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของการรวมตัวของสมาชิก ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ พบว่า บทบาทแรกเริ่มของสรยุทธต่อการรวมตัวของสมาชิก ก็คือ การเป็นศูนย์รวมของการก่อตัวเป็นกลุ่มก้อน และหลังจากกลุ่มได้สถาปนาขึ้นมาแล้ว สรยุทธก็ยังจะต้องมีบทบาทอื่น ๆ เพื่อธำรงรักษาความเป็นกลุ่มก้อนเอาไว้ เช่น การเป็นศูนย์กลางในเชิงของการจุดประเด็นข่าว (ซึ่งสรยุทธสามารถแสดงบทบาทดังกล่าวได้ เพราะบทบาทการเป็นพิธีกรรายการข่าวโทรทัศน์) การเร่งเร้าให้เกิดการรณรงค์ในประเด็นต่าง ๆ รวมทั้ง การประกอบสร้างความจริง (อันได้แก่การตีความเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น) เป็นต้น

สำหรับหน่วยของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการรวมกลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 หน่วย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสรยุทธ (ศูนย์กลาง) กับสมาชิกแฟนคลับและความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกันเองสำหรับความสัมพันธ์ในหน่วยแรกนั้น เนื่องจากสรยุทธได้ให้ความสนใจ

และเข้าร่วมติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในเว็บไซด์ ดังนั้น เว็บไซด์ดังกล่าวจึงทำหน้าที่ช่วยลบช่องว่างระหว่างความเป็น “คนดัง” อย่างสารถุกับสมาชิกแฟนคลับได้ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นและเชื่อว่า เว็บไซด์สารถุทำให้สมาชิกแฟนคลับกับสารถุได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น เนื่องจากสารถุจะเข้ามาอ่านกระดานสนทนาต่าง ๆ ที่สมาชิกแฟนคลับตั้งเอาไว้ หรือสมาชิกก็จะนัดแนะกันไปทำกิจกรรมในโลกจริงที่มีสารถุเป็นศูนย์กลาง เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2555)

ด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ สโมสรต่าง ๆ จึงสร้างบัญชีผู้ใช้ขึ้นมาเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร แพร่ข้อมูล และยังเป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณา สโมสรและสินค้าของสโมสรได้แบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมาย การก่อตั้งบัญชีผู้ใช้ ณ Facebook และ Twitter ยังเป็นการรวบรวมกลุ่มแฟนที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลกให้มารวมกัน ณ จุดศูนย์กลาง และเป็นการวัดความสำเร็จของสโมสรจากจำนวนของผู้มาติดตามได้อีกทางหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้น จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี จิตกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (J.T. Klapper, 1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก

จดจำไว้ นั่น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่ทำให้ ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไ การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรม ของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้ พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm, 1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือก ความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล แอล. เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อ ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

ไฟรีดสัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็น แนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลีส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไป ตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร ก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสชนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยง คนรอบข้าง
4. การผละสังก (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงาน ประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคล แต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความ เคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด ความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมวศะเวทิน, 2532 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์ หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขศึกษา, 2556)

มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออยู่ร่วมกันในสังคม ปัจจัยบางอย่างอาจก่อให้เกิดการผิดพลาดในข้อมูล เกิดความไม่เข้าใจได้ การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือในการแก้ไขการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีการคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการให้ปัจเจกชนได้ อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้หรือการกระทำต่าง ๆ ได้ ดังนั้น สารที่สโมสรจะสื่อออกไปนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสารและติดตามผลงานได้

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน (Structural Functionalist Approaches)

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นแนวทางการศึกษาแบบหนึ่งที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้จัดอยู่ในประเภททฤษฎีทางสังคมวิทยา ซึ่งเป็นการพยายามอธิบายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างซ้ำซาก และกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ถูกรวบรวมจัดขึ้นในรูปแบบของความเป็นสถาบันด้วยเหตุผลในแง่ “ความจำเป็น” ของสังคม (Merton, 1957) สังคมนั้นถูกพิจารณาว่าเป็นระบบหนึ่ง ที่ส่วนต่าง ๆ หรือระบบย่อย มีความเกี่ยวพันติดต่อถึงกัน ซึ่งสื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ระบบย่อย ๆ เหล่านี้แต่ละระบบจะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้ ในทฤษฎีนี้สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือ สื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ ในแง่ที่สามารถรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงไม่ต้องยึดกับฐานคติที่เกี่ยวกับว่า สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม แต่สื่อมวลชนได้เป็นทั้งผู้ชี้นำและผู้แก้ไขด้วยตัวของสื่อมวลชนเอง ภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดมาจากสถาบันที่ควบคุมตัวสื่อมวลชนอยู่



ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงแตกต่างจากทฤษฎีแนวความคิดเชิงมาร์กซิสต์ทั้งหลายอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างในเรื่องของความไม่อคติ การไม่เอาตัวผู้ศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนศึกษา และการนำไปใช้ได้โดยทั่วไป ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางการเมืองจึงเข้ากันได้กับโครงสร้างความคิดพื้นฐานทางด้านสังคมของกลุ่มพหุนิยมกับกลุ่มสมัครใจนิยม และทฤษฎีนี้ยังมีแนวที่เป็นอคติในแบบอนุรักษนิยมที่ต้องการให้สื่อมวลชนมีภารกิจในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (ศุภรศมี จิตกุลเจริญ, 2540)

เดนิส แมคเควล (McQuail, 2010) นักทฤษฎีการสื่อสาร คิดค้นแนวคิดที่อธิบายบทบาทโครงสร้างหน้าที่ของสื่อไว้ 5 ส่วนด้วยกัน โดยความคิดพื้นฐานของหน้าที่สื่อในสังคม มีดังนี้

การให้ข่าวสาร (Information)

1. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและสถานะในสังคมและโลก
2. ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของอำนาจ
3. สนับสนุน ส่งเสริมนวัตกรรม ปรับเปลี่ยน และสร้างความก้าวหน้า

การแสดงความสัมพันธ์ (Correlation)

1. อธิบาย ตีความ และออกความเห็นต่อความหมายของกิจกรรมและข่าวสาร
2. ให้การสนับสนุนเพื่อสร้างอำนาจหน้าที่และมาตรฐาน
3. สอนการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม
4. ช่วยเหลือจัดการกิจกรรมแต่ละประเภท
5. สร้างความเห็นพ้องต้องกัน
6. จัดตั้งลำดับความสำคัญและแสดงให้เห็นถึงสถานะที่ใกล้เคียงกัน

ความต่อเนื่อง (Continuity)

1. อภิปรายวัฒนธรรมที่โดดเด่นร่วมกับการคำนึงถึงวัฒนธรรมย่อยและการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่

2. ดำรงไว้ซึ่งคุณค่าของสิ่งที่เป็นส่วนรวม

สร้างความบันเทิง (Entertainment)

1. สร้างเครื่องสันทนการ ความบันเทิงต่างๆเพื่อการพักผ่อน
2. ลดความเครียดทางสังคม

ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Mobilization)

สร้างการรณรงค์เพื่อสังคมในขอบเขตด้านการเมือง สังคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน รวมไปถึงศาสนา

อย่างไรก็ตาม บทบาททั้ง 4 ข้อนี้นี้ ไม่สามารถจัดเรียงกันเป็นลำดับหรือตามความถี่ได้ เนื่องจากแต่ละบทบาท (หรือเป้าหมาย) อาจไม่มีความสอดคล้องกันกับเนื้อหา บทบาทบางอย่างอาจเกี่ยวพันกับอีกบทบาทหนึ่ง ในหนึ่งเนื้อหาอาจมีหลายบทบาท ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดบทบาทใหม่เพื่อแสดงทัศนะของทั้งฝ่ายสื่อ (ทัศนะทางบทบาท) และฝ่ายผู้ใช้งานสื่อแต่ละคน

เนื้อหาของสารที่แต่ละสโมสรนำลงสื่อของตนเองนั้น มีความเป็นไปได้ว่าอาจจะมีหลายเป้าหมายและอาจมีได้หลายบทบาท ซึ่งในแต่ละวันที่สโมสรนำสารลงก็อาจมีการใช้บทบาทประสมกันไป เพื่อให้ครอบคลุมเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังแฟนคลับและทำให้दनบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ใน การเชื่อมความสัมพันธ์ด้วย

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1. องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หลักพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็คือ เพื่อความประทับใจร่วมกัน ความรักใคร่ ความชอบพอกัน เป็นมิตรกัน เป็นหนทางที่นำไปสู่มิตรภาพ การใช้ชีวิตร่วมกัน ตลอดจนการทำงานร่วมกัน โดยความสัมพันธ์ของบุคคลเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.1 ความใกล้ชิด การที่บุคคลอยู่ใกล้ชิดกันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์มากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน

1.2 ความเหมือนกันหรือความคล้ายกัน ซึ่งโดยทฤษฎีแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์และมีความชอบพอกับคนที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับตัวเอง

1.3 สถานการณ์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น การมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน การมีโอกาสได้ปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่น ความกระตือรือร้นในการที่จะพบปะกับผู้อื่น การถูกแยกตัวออกจากสังคมนาน ๆ และการเติมเต็มความต้องการของกันและกัน

2. บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จะหมายถึงความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ และความสอดคล้องกันของผู้ส่งสาร แหล่งข้อมูลกับผู้รับสาร อันนำไปสู่ความหมายที่ร่วมกัน สมบูรณ์แบบ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีขึ้นเพื่อ

2.1 การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ก็คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้สื่อสารเข้าใจเนื้อหา หรือข้อมูลร่วมกันอย่างถูกต้อง ลักษณะเช่น การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อการปฏิบัติงานร่วมกัน

2.2 การสื่อสารเพื่อสร้างความชื่นชอบ การสื่อสารโดยทั่วไปมีมุ่งเฉพาะสื่อสารแต่ ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น การมีอารมณ์ร่วมและความพึงพอใจ จะช่วยสร้างสัมพันธภาพและความรู้สึก ชื่นชอบในการสื่อสารซึ่งกันและกัน

2.3 การสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการมีทัศนคติร่วมกัน ความล้มเหลวในการ สื่อสารบางครั้งเกิดจากความไม่เข้าใจในความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจะสร้าง ความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกันจึงจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันได้

2.4 การสื่อสารเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถ ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสาร ก็คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างกันจะช่วยให้การสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.5 การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระทำตามความต้องการ ในการสื่อสาร วัตถุประสงค์อันหนึ่งที่จะเกิดตามขึ้นมา ก็คือ การสร้างความมุ่งหมายร่วมกัน เพื่อให้เกิดความ คิดเห็นร่วมกันและการกระทำร่วมกันในสิ่งที่ต้องการ

3. การสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยทั่วไปมนุษย์เราจะสื่อสาร เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ต่อเมื่อ มีบรรยากาศของความไว้วางใจกัน ความเข้าใจกัน โดยความสัมพันธ์ ของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ก็คือ ความสัมพันธ์ด้านกายภาพ (Physical Relationship) เช่น การอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันกลุ่มเดียวกัน หรือที่ทำงานเดียวกัน อีกประเภทหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ (Climate or Social – Psychological Relationship) โดยความสัมพันธ์จะพัฒนาขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ คือ

3.1 สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ การสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้เอื้อ และสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะช่วยเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น เช่น การเป็น เพื่อนเก่ากัน การเคยพบปะกันมาก่อน เคยทำงานงานร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการเข้าอกเข้าใจกัน

3.2 ระยะเวลา ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเวลาจะเป็นองค์ประกอบ ที่ทำให้เกิด ความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ยิ่งเวลานานขึ้น ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3.3 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข่าวสารของมนุษย์ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในแนวกว้าง (Breadth) และแนวลึก (Depth) ในแนวกว้างนั้น จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วๆ ไปในระดับ ผิวเผิน เช่น เพิ่งรู้จักกันก็จะคุยกันในหัวข้อที่หลากหลายออกเกี่ยวกับดินฟ้าอากาศ อาหารการท่องเที่ยว แต่ถ้า

เป็นแนวคิดก็จะเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น อาจเกี่ยวกับครอบครัวและหน้าที่การงานซึ่งจะเกิดการสื่อสารขึ้นในแบบใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารมีความตั้งใจที่จะให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในระดับใด

3.4 การไว้วางใจซึ่งกันและกัน การที่บุคคลมีความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัย สบายใจต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

3.5 ความรักและการควบคุมซึ่งกันและกัน ความรัก ความเกลียด การควบคุม การชี้นำ การช่วยเหลือกัน การร่วมมือกัน สามารถส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ได้ใน 2 แบบ คือ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน คือ ทั้งสองฝ่ายได้รับการตอบสนองจุดมุ่งหมายร่วมกันจากความสัมพันธ์และได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่ ในอีกแบบ ก็คือ ความสัมพันธ์แบบถาวร โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลให้ยืนยาวขึ้น

4. พลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งโดยเหตุผลทั่วไป ก็จะมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

4.1 ขั้นการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยก่อนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อไป ซึ่งก็จะเป็นการพูดคุยหรือสนทนาในเรื่องสัพเพเหระทั่ว ๆ ไป

4.2 ขั้นการรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นแรกก็จะก้าวเข้าสู่ขั้นของการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้ได้ยากและต้องใช้ความพยายาม และมักจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น เพื่อให้เข้าใจซึ่งกันและกัน และยังต้องใช้การเติมเต็มความคาดหวังซึ่งกันและกันทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อกันและกัน ก็จะรู้สึกมีความคุ้มค่าที่ได้มีความสัมพันธ์กัน

4.3 ขั้นหยุดหรือเลิกความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ขั้นตอนนี้ นับเป็นขั้นถดถอยหลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ในขั้นสูงสุดแล้ว โดยจะเป็นการยุติความสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การบอกหยุดความสัมพันธ์โดยตรง (Directness) ซึ่งเป็นการให้เหตุผลโดยตรงและอาจทำให้เป็นการทำร้ายจิตใจอีกฝ่ายหนึ่งได้ อีกลักษณะหนึ่ง คือ การบอกหยุดความสัมพันธ์โดยทางอ้อม (Indirectness) เป็นการให้เหตุผลทางอ้อม เพื่อเลี่ยงการทำร้ายความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่ง

5. ลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

5.1 การเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการที่จะสามารถช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเราเอง เข้าใจตัวเอง การใช้ภาษาที่ดีทั้งคำพูดและกริยาการแสดงออก ความมั่นใจในการเริ่มต้นสนทนา การจดจำชื่อและให้ความสำคัญคู่สนทนา การเป็นผู้ฟังที่ดี การเปิดเผยตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนของเรา

5.2 การสานต่อความสัมพันธ์ หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นแล้ว ควรจะต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งก็จะมีหลายวิธีการที่ควรทำ เช่น การสนใจเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน เห็นอกเห็นใจ การให้อภัยซึ่งกันและกัน ยอมรับข้อบกพร่องของอีกฝ่ายหนึ่ง เคารพสิทธิหน้าที่ และการให้ความรักความเอื้ออาทร ก็สามารถช่วยให้อุบัติการณ์ความสัมพันธ์ไว้ได้

5.3 ลักษณะการสื่อสารเพื่อถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาว การถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก หากแต่เราควรต้องเข้าใจและเห็นความสำคัญ เช่น รู้จักมีเวลาให้แกกันและกัน มองกันในแง่ดี มีอารมณ์ขันบ้าง รักษาสัญญาและชมคนอื่นให้เป็น การไม่วิพากษ์วิจารณ์คนอื่น เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต ก็เป็นหนทางที่ช่วยถนอมความสัมพันธ์ได้ (การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับสมาชิกผ่านสังคมออนไลน์นั้น เป็นเหมือนการกระชับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกใหม่

การตลาดผ่าน Social Media

ลักษณะรูปแบบของสื่อแบบเดิม ๆ ที่มีผลต่อรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ในยุคแรก ๆ นั่นคือ การใช้อีเมลส่งสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้รับการอนุญาต และส่งไปเรื่อย ๆ เพียงหวังว่าผู้ได้รับสารจะเปิดอ่าน หรือการใช้แบนเนอร์แบบป๊อปอัพ ที่พยายามดึงดูดความสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งทั้งสองรูปแบบเป็นการขัดจังหวะเข้ามา และผลก็คือ ไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ยิ่งไปกว่านั้น ผู้รับสารอาจศึกษาวิธีการหรือใช้โปรแกรม เพื่อปิดช่องทางการสื่อสารจากสิ่งเหล่านี้

ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของ Social Media ทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่เนื้อหาโดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าปัจเจกชนมีปากมีเสียงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมที่เสียงของปัจเจกชนส่งต่อได้ไม่กว้างไกลนัก เช่น ซื้อสินค้าแล้วมีปัญหา การแก้ปัญหาทำได้เพียงแค่นั่งบ่นกับเพื่อน ๆ แต่เมื่อเข้ามาสู่ยุค UGC ปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีเดียวกันนี้ สามารถสื่อสารไปยังผู้เข้ามาอ่านได้จำนวนมาก และใช้เป็นข้อมูลหนึ่งในการตัดสินใจ ทำให้เกิดแรงกระเพื่อม จนกิจการจำเป็นต้องเข้ามาดูแล และจะนั่งนอนใจอย่างในอดีตไม่ได้แล้ว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์สำคัญที่นักการตลาดต้องเข้าวุ่นสนทนากับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ รับรู้ถึงความสำคัญ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้บอกเล่าสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือ การเข้าไปเป็นเสมือนเพื่อน เป็นพวกเดียวกัน ที่พร้อมจะรู้ใจรู้ร้อนไปกับลูกค้านั่นเอง

เมื่อทำได้ถึงขั้นนั้น ลูกค้าก็พร้อมที่จะยินดีรับสารการตลาด รวมถึงซื้อสินค้าหรือบริการจากคุณ และพร้อมที่จะส่งสารการตลาดนั้นไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ เรียกว่า “การทำ Viral Marketing”

แลร์รี เวเบอร์ (Larry Weber) ถึงกับย้ำในหนังสือ “Marketing to the Social Media” ว่าความคิดในการทำ Branding บนเว็บเครือข่ายสังคม นั้นคือ “บทสนทนาที่คุณมีต่อลูกค้า” ยิ่งคุณมีบทสนทนามากเท่าไร ก็จะทำให้แบรนด์ของคุณแข็งแกร่งขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

ตัวอย่างหนึ่งที่สามารถเห็นได้ในการสนทนากับลูกค้า ได้แก่ GTH

GTH ใช้ Facebook เพื่อสร้างกิจกรรมขึ้นมา แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วม (Engagement) ในกิจกรรม ขณะที่ใช้ Twitter เป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นช่องทางที่เปิดให้พูดหรือแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนสังคมออนไลน์ และพยายามสร้างบทสนทนาให้เกิดขึ้นกับแฟนหน้า อย่างใน Facebook มีการสร้างคำถาม เพื่อให้มีผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับหนัง เช่น

ใกล้เทศกาลเฉลิมฉลองแล้ว เพื่อน ๆ อยากทำอะไรมากที่สุด

สวัสดียามสาย วันนี้เพื่อน ๆ ไปไหนกันบ้างเอ่ย

ของขวัญ Top Hit ที่มักจะได้รับในช่วงปีใหม่ คืออะไร

ปรากฏว่าบรรดาแฟน ๆ เข้ามาระดมความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก แม้ว่า GTH จะใช้เนื้อหาของ Social Media เพื่อทำการแจ้งข่าวสาร สำหรับหนังหรือละครอยู่บ้าง แต่บรรดาแฟน ๆ ก็ยินดีที่จะรับรู้ข้อมูล เพราะความใกล้ชิดสนิทสนมที่เกิดขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

Social Media เหมาะกับตลาด Long Tail การค้าในสมัยก่อนมักจะได้รายได้จากสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่เป็น “Best Seller” ในขณะที่สินค้าบางประเภทอาจค้างอยู่คลังสินค้า

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า สินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) ไม่อาจดำรงอยู่ได้ เพราะไม่มีช่องทางที่จะวางจำหน่าย และด้วยตลาดที่มีขนาดเล็กย่อมไม่คุ้มที่จะใช้กำลังต่าง ๆ ถ้าโหมในรูปแบบของการโฆษณาแบบคนกระเป๋านัก

แต่เมื่อเข้าสู่โลกออนไลน์ ด้วยความที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และความสามารถอันทรงพลังของเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ทำให้มีกลุ่มคนส่วนน้อยแต่จำนวนไม่น้อยสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ จากเดิมหาได้ยากตามร้านทั่วไป แต่เมื่ออยู่บนโลกออนไลน์ ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว

เป้าหมายของการใช้ Social Media

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) วิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับแบรนด์อย่างเป็นกันเอง
3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์
4. เพื่อทราบกระแสตอบรับ (Feed Back) จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ตัวกิจการจะต้องใส่ใจ จะทำเป็นเอาหูไปนา เอาตาไปไร่ เหมือนที่เคยทำมานั้น ไม่ได้แล้ว เป็นเพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้า ไม่เพียงได้ยินแค่สองคนเหมือนแต่ก่อน แต่จะมีการพูดต่อ ๆ กันไปเหมือนไฟลามทุ่ง
5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์
6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

เริ่มต้นด้วยการฟัง สิ่งที่เราควรสนใจที่จะฟังนั้น พอล ชาร์นี (Paul Chaney) ผู้เขียนหนังสือ “The Digital Handshake” ได้สรุปไว้ 3 ประการ คือ

1. Share of Voice เป็นการพิจารณาว่ามีคนพูดถึงคุณมากน้อยแค่ไหน
2. Tone of Voice เป็นการตรวจสอบว่าการสนทนาที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ หากเป็นไปในทางบวก ลองสังเกตดูว่า บังคับใดที่ถูกทำให้มีความสำคัญ เพื่อที่เราจะได้เสริมและรักษาปัจจัยนั้นไว้อย่างต่อเนื่อง แต่ถ้าเสียงเหล่านั้นเป็นไปในทางลบ แล้วเกิดเป็นเรื่องที่เข้าใจผิด ก็ต้องรีบชี้แจง หากเป็นข้อบกพร่องต้องรีบแก้ไข
3. Trends Over Time เป็นการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เมื่อเห็นผลจากการโฆษณา การตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ว่าเป็นไปตามที่เรากำหนดวัตถุประสงค์ไว้หรือไม่ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

Twitter

Twitter มีความแตกต่างจากบล็อกในส่วนที่ไม่ต้องมานั่งเสียเวลาเขียนเป็นเวลานาน ๆ เพราะมีข้อจำกัดที่ 140 ตัวอักษรเท่านั้น การใช้ Twitter Search (search twitter.com) คุณจะพบการพูดคุยที่เกิดขึ้นแบบอัปเดตมากกว่า Social Media อื่น ๆ ซึ่งทำให้สามารถเข้าไปตอบคำถามหรือแก้ไขข้อสงสัยเหล่านั้นอย่างทันท่วงที ทั้งนี้ การค้นหาอาจใช้เครื่องหมาย Hashtag (#) ในหัวข้อที่เราสนใจเพื่อทำให้การค้นหาทำได้ง่ายยิ่งขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

จุดเสริมที่ทำให้ Twitter ถูกใช้แพร่หลาย คือ ใช้ได้ทั้งจากคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ หากคุณอยู่ที่บ้านก็สามารถทำงานไปและเล่น Twitter ไปด้วยผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือขณะที่เดินทางอยู่ข้างนอก คุณก็ยังสามารถโพสต์และอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ได้ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เรียกได้ว่า Twitter เป็นสังคมฉบับกระเป๋าคิดตัวคุณอยู่ตลอดเวลา

จุดดึงดูดอีกอย่างที่ทำให้คนในสังคม Twitter เพิ่มจำนวนสูงขึ้นคือ การที่บรรดาคนดังทั้งหลายเข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง นักแสดง พิธีกร นักการเมือง นักหนังสือพิมพ์ นักเขียน นักธุรกิจ หรือแม้กระทั่ง พระสงฆ์ และหากเราเป็น Follower ของพวกเขาเหล่านี้ ก็จะได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวตลอดทั้งวัน ได้ทราบถึงความรู้สึก ความคิด รวมไปถึงวิถีในการดำรงชีวิต และมากไปกว่านั้น คุณสามารถส่งข้อความพูดคุยกับพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง อย่างที่ไม่มีสื่ออื่นใดจะสามารถทำได้เช่นนี้

Twitter เหมือนกับบรรดาคนดังเหล่านั้น พร้อมทั้งจะเปิดตัวต่อสาธารณะ พร้อมทั้งจะแลกเปลี่ยนพูดคุย รวมไปถึงพร้อมที่จะให้พวกเราได้ใกล้ชิด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

Facebook

การใช้ Facebook ในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า นั้น นิยมสร้าง Facebook Page เพื่อประชาสัมพันธ์และพูดคุย

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึงการใช้ Facebook Page ไว้ว่า สิ่งสำคัญในการใช้ Facebook Page ให้ทรงประสิทธิภาพในการทำตลาด ก็คือ ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากได้ง่าย โดยผ่านทาง News Feed ถ้าบรรดา Fans ของเราทำกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page ไม่ว่าจะเป็นการเขียนลงในกระดาน (Wall) เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือการเข้าร่วมในกลุ่มสนทนา ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้เพื่อน ๆ ของ Fan คนนั้นทราบด้วย และถ้าเพื่อนคนหนึ่งเห็นว่าน่าสนใจ ก็จะสมัครเข้าเป็น Fan ได้ โดยคลิกที่ปุ่มถูกใจ (Like) จากนั้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page ของเขาก็จะมีเพื่อน ๆ ทราบด้วยเช่นกัน เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ อีกส่วนหนึ่งเมื่อสมัครเป็น Fan ของ Facebook Page แห่งหนึ่งแล้ว ข้อมูลจะแสดงให้เห็นในส่วนของ Info ของ User Profile ของผู้สมัคร คนนั้นในรูปแบบของโลโก้และคำอธิบายสั้น ๆ เมื่อเพื่อน ๆ เข้ามาเห็น ก็สามารถไปยังหน้า Facebook Page นั้น ๆ ได้ และวิธีการนี้ทำให้เกิด Viral Marketing

รายละเอียดฟังก์ชันใน Facebook Page

1. Wall เป็นเสมือนบอร์ดสำหรับให้กิจการหรือ Fan เข้ามาโพสต์ข้อความต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้ สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการพูดคุยกัน เพราะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็น โดยผ่านคำสั่งถูกใจ (Like) ได้ หากต้องการแบ่งปันข่าวสารดังกล่าวให้เพื่อน ๆ ก็ใช้คำสั่งแบ่งปัน (Share) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบอกต่อ

2. Info เป็นส่วนที่บอกว่าเราคือใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน ติดต่อเราได้อย่างไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และอื่น ๆ เป็นส่วนสร้างการรู้จักกันก่อนตัดสินใจว่าควรเข้ามาเป็น Fan ของกิจการหรือแบรนด์นั้นหรือไม่

3. Photos รูปใบเดียวสามารถแทนความหมายได้ดีกว่าคำพูดนับล้านคำ คุณสามารถใช้รูปแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจการ

4. Events เป็นการแจ้งถึงกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้น

5. Video สามารถนำภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ หรืออาจจะเป็นโฆษณาต่าง ๆ ที่ทำขึ้นมาเฉพาะ (ซึ่งอย่างหลังมักจะสร้างกระแส Viral Marketing ได้ง่ายกว่า) แม้แต่วิดีโอแสดงสินค้าในร้าน หรือเป็นเครื่องมือบอกเล่าความเป็นมาของกิจการ หรือใช้สร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้าก็ได้

6. Notes ในส่วนนี้คล้าย ๆ Micro – Blogging ที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ สินค้าขายดี หรือโครงการที่กำลังจะเปิดใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการเน้นย้ำว่า มีอะไรสำคัญที่กำลังเป็นไปในกิจการของคุณบ้าง ณ ปัจจุบัน

7. Discussion Board เป็นเสมือนกระทู้ที่คุณหรือ Fan สามารถใช้เป็นเครื่องมือสนทนาแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าหรือบริการ การตอบปัญหาลูกค้า หรือใช้เป็นส่วนที่แสดงการตอบรับ (Feed Back) หลังจากที่ถูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการของเราไปแล้ว

8. Reviews เป็นส่วนที่ Fan สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการแบรนด์ หรือสินค้าของเรา (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

ข้อมูลสโมสรฟุตบอล

1. สโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริด (สเปน: Real Madrid Club de Fútbol) หรือที่รู้จักกันในชื่อ เรอัลมาดริด หรือ ราชนัชชุดขาว เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศสเปน ตั้งอยู่ที่กรุงมาดริดเมืองหลวงของประเทศ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1902 เล่นในลาลิกา และเป็นหนึ่งในสโมสรที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในวงการฟุตบอลศตวรรษที่ 20 โดยสามารถคว้าแชมป์ลาลิกาได้ทั้งสิ้น 32 สมัย ถ้วยโกปาเดลเรย์ 17 ครั้ง และยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 10 สมัย

ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดของรายการ นอกจากนั้น เรอัลมาดริดยังได้เป็นสมาชิกของกลุ่มจี – 14 ซึ่งเป็นกลุ่มของสโมสรฟุตบอลชั้นนำของยุโรป (Wikipedia, 2559)

2. สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา (คาตาลัน: Futbol Club Barcelona) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บาร์เซโลนาหรือคุ้นเคยในอีกชื่อว่า บาร์ซา (คาตาลัน: Barça) เป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพสเปน ตั้งอยู่ที่เมืองบาร์เซโลนา แคว้นกาตาลุญญา ประเทศสเปน เล่นอยู่ในลาลิกา สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนาเป็นผู้นำในถ้วยยุโรปและสเปนปัจจุบัน เป็นสโมสรสเปนที่ประสบความสำเร็จในฟุตบอลสเปน ในแง่ของจำนวนถ้วยรางวัลภายในประเทศและทุกถ้วย โดยชนะเลิศในการแข่งลาลิกา 22 ครั้ง ชนะในโกปาเดอเรย์ 25 ครั้ง ชนะในซูเปร์โกปาเดเอสปัญญา 10 ครั้ง ชนะในโกปาเอบาดัวร์เต 3 ครั้ง และได้รางวัลโกปาเดลาลิกา 2 ถ้วย นอกจากนี้ ยังเป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จที่สุดในยุโรป โดยได้ชนะเลิศในยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 5 ครั้ง ชนะในยูฟ่าคัพวินเนอร์สคัพ 4 ครั้ง ชนะในยูฟ่าซูเปอร์คัพ 4 ครั้ง และชนะเลิศฟีฟ่าคลับเวิลด์คัพ 1 ครั้ง พวกเขายังมีสถิติชนะเลิศในอินเตอร์ – ซิตีส์แฟร์สคัพ 3 ครั้ง ด้วยต้นแบบของยูฟ่าคัพ (Wikipedia, 2559)

3. สโมสรฟุตบอลบาเยิร์นมิวนิกหรือเอฟเซไบเอิร์นมินเชิน (เยอรมัน: FC Bayern München; อังกฤษ: FC Bayern Munich) เป็นสโมสรในประเทศเยอรมนี อยู่ที่เมืองมิวนิก อีกชื่อหนึ่งเรียกว่า บาวาเรียมิวนิก หรือบาวาเรียมินเชิน เป็นสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในประเทศเยอรมัน โดยสามารถคว้าแชมป์ลีกสูงสุด (บุนเดสลีกา) มาครองได้มากถึง 24 ครั้ง แชมป์สโมสรโลก 2 ครั้ง ยูโรเปียนคัพหรือยูฟ่าแชมเปียนส์ลีก 5 ครั้ง ยูฟ่าคัพวินเนอร์สคัพ 1 ครั้ง และยูฟ่าคัพ 1 ครั้ง สโมสรก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1900 โดยมีสิบเอ็ดผู้เล่นฟุตบอลที่นำโดยฟรันซ์ จอร์น (Wikipedia, 2559)

4. สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตี (อังกฤษ: Manchester City Football Club) เป็นสโมสรฟุตบอลที่ลงเล่นในพรีเมียร์ลีก ตั้งอยู่ในเมืองแมนเชสเตอร์ ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2423 ในชื่อ เซนต์มาร์กส์ (เวสต์คอร์กตัน) และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น สโมสรฟุตบอลอาร์ดวิก ในปี พ.ศ. 2430 และชื่อล่าสุดคือ แมนเชสเตอร์ซิตี ในปี พ.ศ. 2437 โดยใช้สนามกีฬาซิตีออฟแมนเชสเตอร์ เป็นสนามเหย้าตั้งแต่ พ.ศ. 2546 ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ใช้สนามเมนโรด เป็นสนามเหย้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2466 (Wikipedia, 2559)

5. สโมสรฟุตบอลแอตเลติโกมาดริด หรืออาตเลติโกเดมาดริด (สเปน: Club Atlético de Madrid) เป็นสโมสรฟุตบอลจากกรุงมาดริด ประเทศสเปน เล่นอยู่ในลีกลาลิกา อัตเลติโกมาดริดได้ชื่อว่าเป็นสโมสรที่ใหญ่ และมีชื่อเสียงมากที่สุดในสี่ทีมของประเทศสเปน เป็นรองเพียงสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลนา สโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริด และสโมสรฟุตบอลบาเลนเซีย อัตเลติโกมาดริดเคยได้แชมป์ลาลิกาและโกปาเดอเรย์ 10 สมัย (ทั้ง 2 ถ้วย) ซึ่งเคยได้ทั้งสองถ้วยในปี 1996 สโมสร

ยังเป็นรองแชมป์ยูฟ่าแชมเปียนส์ลีกในปี ค.ศ. 1974 และเคยได้แชมป์ฟุตบอลชิงแชมป์สโมสรยุโรปและอเมริกาใต้ในปี ค.ศ. 1975 แชมป์ยูฟ่ายุโรปาลีกในปี ค.ศ. 2010 กับ ค.ศ. 2012 และแชมป์ยูฟ่าซูเปอร์คัพในปี ค.ศ. 2010 และ ค.ศ. 2012 (Wikipedia, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแฟนบอล

ณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ศึกษาบทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และอาศัยแนวคิดหลัก ประกอบด้วย แนวคิดบทบาทของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) แฟนดอม (Fandom) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของ “แฟนบอล” ได้แก่ 1) พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2) พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “วันแดงเดือด” และ 3) พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “แฟนคลับ” ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติ เป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวหรือในกลุ่มที่สนิทคุ้นเคย และเป็นช่วงเวลาที่ยาวจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนในพื้นที่กิจกรรม “วันแดงเดือด” และพื้นที่กิจกรรม “แฟนคลับ” เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราวที่แยกไปจากชีวิตประจำวันปกติ การใช้สื่อของ “แฟนบอล” ในมิติชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อหลายชนิดทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร แต่ในกรณี “วันแดงเดือด” และกรณี “แฟนคลับ” มีสื่อกิจกรรมที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งสื่อกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่มีสื่อหลายชนิดประกอบกัน โดยมีเป้าหมายที่สร้างความหมายและความรู้สึกร่วมกันของกลุ่ม ความสัมพันธ์ที่ก่อเกิดขึ้นในพื้นที่และเวลาในกิจกรรม “วันแดงเดือด” เป็นเพียงสายสัมพันธ์ระหว่าง “แฟนบอล” ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ในขณะที่ในมิติกิจกรรม “แฟนคลับ” จะพบสายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหนักแน่นและยืนยงมากกว่า ทั้งนี้ เพราะสมาชิก “แฟนคลับ” มีการใช้การสื่อสารเพื่อธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเอาไว้

The Social Issues Research Center (2008) มุ่งศึกษาอารมณ์ความรู้สึกของการเป็นแฟนบอล เปรียบเทียบความรู้สึก พฤติกรรม และการแสดงออกกับการสนับสนุนสโมสรฟุตบอล การทำวิจัยนี้ทำการสำรวจจากอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และสเปน เป็นการทำวิจัยเชิงสังเกตการณ์จากเกมฟุตบอลในสนาม บทสัมภาษณ์ และการสนทนาแบบเจาะลึกกับแฟนบอล การสัมภาษณ์ออนไลน์และทางโทรศัพท์ ได้นำมาใช้กับอีก 11 ประเทศที่ได้ทำการสังเกตการณ์และรวมถึงการทำการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์จากแฟนบอลราว 2,000 คนจากทวีปยุโรป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแฟนคลับ

สุปรีดา ช่อคำไชย (2549) ศึกษาว่าการสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการก่อตัว การทำหน้าที่ และการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก ประกอบกับวิธีการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Observation) และการศึกษาเอกสารต่าง ๆ (Documentary Data) งานวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวคิดหลักอันประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fan) และความเป็นแฟน (Fandom) และแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม และเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของ “แฟนคลับ” ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตั้งแต่ชงไชย แมคอินไตย์เป็นนักแสดง 2) สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ ตั้งแต่ชงไชย แมคอินไตย์เป็นนักร้อง 3) สมาชิกแฟนคลับที่ก้าวเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตามสมาชิกในครอบครัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านสื่อใหม่

ภาสกร จิตรไคร่ครวญ (2553) ศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ และความเป็นส่วนตัวกับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้เชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเป็นผู้ใช้งาน Facebook และ/หรือ Twitter จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยนี้ในเรื่องของแนวคิดเรื่อง Fan และ Fandom ความรู้สึก พฤติกรรม และการแสดงออกของสมาชิกได้ โดยเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความเป็นแฟน และสิ่งที่คาดหวังจะรับรู้จากสโมสร์ นอกจากนี้ เรื่องการสื่อสารกับความสัมพันธ์

ในการก่อตัว ทำหน้าที่แฟนและการสื่อสารออนไลน์กับการปฏิสัมพันธ์จะเป็นเรื่องพื้นฐานที่จะสร้างความเข้าใจไปยังการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและสมาชิกผ่านสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการปฏิสัมพันธ์

เซบาสเตียน เมรู (Sebastian Mereu, 2013) ศึกษาโอกาสทางการปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอลของสโมสรฟุตบอล FC Tokyo, Monterrey Rayados และ FC Spartak Moscow ทางการจัดการทางสังคมภายในเมืองของสโมสรและทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังแฟนบอลต่างประเทศ โดยทั้งสามสโมสรมีบัญชีผู้ใช้งานของ Facebook, Twitter และ YouTube เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทั้งในภาษาหลักจากประเทศสังกัดของสโมสรและภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับแฟนบอลต่างประเทศ

