



การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี
DESIGN AND DEVELOPMENT FOR LINE OFFICIAL ACCOUNT
OF FOOTBALL CLUB PT PRACHUAP FC



แก้วเกล้า ล้อมอรุณรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DESIGN AND DEVELOPMENT FOR LINE OFFICIAL ACCOUNT
OF FOOTBALL CLUB PT PRACHUAP FC



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีทีประจวบเอฟซี

ของ

แก้วเกล้า ล้อมอรุณรักษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

| | |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีที่ประจวบเอฟซี |
| ผู้วิจัย | แก้วเกล้า ล้อมอรุณรักษ์ |
| ปริญญา | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2565 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ |

งานวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีที่ประจวบเอฟซี มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่างทันที โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีไลน์ทางการที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร 3 ตัวอย่าง ได้แก่ มูเตวิวัล ชิซซ์เลอร์ และไทวัสดุ พร้อมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีที่ประจวบเอฟซี และกลุ่มบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์และกำหนดแนวทางสำหรับการออกแบบและพัฒนาต้นแบบบัญชีไลน์ทางการ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารผ่านทางบัญชีไลน์ทางการที่ดีควรมี การนำเสนอข่าวสารที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ มีความกระชับของข้อมูลสามารถเข้าใจได้ในทันที เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อสร้างตัวตนในความทรงจำของผู้บริโภคและดึงความสนใจโดยใช้ภาพประกอบแทนความหมายในการนำเสนออย่างกลมกลืน พบว่ากลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีที่ประจวบเอฟซีต้องการให้เนื้อหาและวิธีการนำเสนอข้อมูลต้องมีความกระชับฉับไว ใช้สีของสโมสรมาประกอบในสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจ พบว่าควรใช้รูปภาพมาประกอบสื่อเพื่อความเข้าใจง่าย พบว่าบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทยต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว มีสาระ มีความกระชับ รวมไปถึงนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ระลึก พบว่าควรใช้การดึงดูดความสนใจโดยใช้กราฟฟิกผสมรูปภาพและประกอบไปด้วยตัวอักษรที่อธิบายเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจง่ายโดยการสื่อสารที่ดีนั้นต้องไม่มุ่งเน้นเพียงข่าวสารสำคัญเท่านั้น

คำสำคัญ : ช่องทางการสื่อสาร, สโมสรฟุตบอลพีที่ประจวบเอฟซี, ฟุตบอลไทย, แฟนคลับ

| | |
|----------------|---|
| Title | DESIGN AND DEVELOPMENT FOR LINE OFFICIAL ACCOUNT OF FOOTBALL CLUB PT PRACHUAP FC |
| Author | KAEOKLAO LIMARUNRAK |
| Degree | MASTER OF ARTS |
| Academic Year | 2022 |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Doctoral Noppadol Inchan |

This research on the design and development for the Official LINE Account of Football Club PT Prachuap FC aims to design and develop online communication channels to reach FC groups immediately by collecting analyzed data from three sampling groups of successful line official accounts for communication: (1) Muteworld; (2) Sizzler; and (3) Thaiwatsadu, as well as in-depth interviews from two sampling groups: (1) the PT Prachuap FC group; and (2) VIPs in Thai Football groups in order to bring the analyzed data and determined guidelines for designing and developing a model of official LINE accounts. According to the findings of the study, good communication via official LINE accounts and should present a variety of news, which is concise, but not repetitive or monotonous, and can be understood immediately by focusing on building a good relationship with the consumers in order to create an identity in the memories of consumers and draw attention by using illustrations during presentations in a harmonious manner. It was discovered that if PT Prachuap FC desired the content, and the manner in which the information would be presented must be fast and concise, using the colors of the club as additional media to draw attention. It has also been discovered that photographs should be used as additional media to facilitate understanding. It has been discovered that VIPs in Thai football clubs prefer a quick news presentation. It has been discovered that attention should be obtained by using graphics mixed with images and consisting of descriptive letters for easy comprehension and good communication should not be limited to only the most important news.

Keyword : Communication channels, PT Prachuap FC, Thai Football, Fan club

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่ตลอดจนถึงการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาานิพนธ์ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพดล อินทร์จันทร์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำปริญญาานิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา รวมทั้ง ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร ดร.อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ ดร.เบญจวรรณ อารักษ์การุณ ดร.ภัทธนันท์ ไวกทยะสินและคณาจารย์ในภาควิชา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพิ่มเติมแก่ผู้วิจัยทำให้ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ป้า ม้า ที่ให้กำเนิดเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนเป็นอย่างดี ทั้งยังการสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกการตัดสินใจเสมอมา ขอกราบขอบคุณพี่ตาล พี่โบว์ พี่ปาน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณ เนย เนส ต้นข้าว เพลง พิณ รวมทั้งบุคคลอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้น พี่ใหญ่ พี่ศิริน พี่แอนท์ พี่กลอย พี่นัท เอิร์ธ ชิม เรนนี่ ฝ้าย สำหรับการช่วยเหลือตลอดการเรียนและการทำงานวิจัยในครั้งนี้

แก้วเกล้า ลิมอรุณรักษ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญรูปภาพ | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง | 1 |
| ความมุ่งหมายของงานวิจัย..... | 11 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 11 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... | 11 |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 11 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 12 |
| กรอบแนวคิดวิจัย..... | 12 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม..... | 13 |
| 1.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| 1.1 ข้อมูลสโมสรฟุตที่ประจวบเอฟซี | 13 |
| 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ | 15 |
| 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร | 18 |
| 1.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้..... | 22 |
| 1.5 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อออนไลน์ | 25 |

| | |
|---|-----|
| 1.6 ทฤษฎีการสื่อสารผ่าน Line Official | 27 |
| 1.7 แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์..... | 28 |
| 1.8 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้รับสาร | 34 |
| 1.9 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่..... | 35 |
| 2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 36 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 40 |
| 1. การออกแบบงานวิจัย (Research Design) | 40 |
| 2. วิธีวิจัย (Research Method) | 40 |
| 2.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| 2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| 2.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |
| 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล | 42 |
| 4. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล | 42 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 43 |
| 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ | 75 |
| 3. ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย..... | 87 |
| 4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวม แบ่งหมวดหมู่ และจัดระเบียบข้อมูล..... | 102 |
| 5. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการ | 105 |
| บทที่ 5 ผลการศึกษา | 118 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 118 |
| อภิปรายผลการวิจัย | 121 |
| ข้อเสนอแนะ | 124 |

บรรณานุกรม 126

ประวัติผู้เขียน..... 135



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 1 เปรียบเทียบหัวข้อการวิเคราะห์ในการสื่อสารที่ชัดเจน | 67 |
| ตาราง 2 เปรียบเทียบหัวข้อการวิเคราะห์การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค | 68 |
| ตาราง 3 เปรียบเทียบหัวข้อการสร้างความผูกพัน | 69 |
| ตาราง 4 เปรียบเทียบหัวข้อการไม่ยึดเยียดการขายสินค้า..... | 70 |
| ตาราง 5 เปรียบเทียบหัวข้อด้านเนื้อหา | 71 |
| ตาราง 6 เปรียบเทียบหัวข้อด้านการออกแบบ 1 | 72 |
| ตาราง 7 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ความเกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอล และระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง ในการเป็นแฟนพันธุ์แท้..... | 75 |
| ตาราง 8 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก..... | 76 |
| ตาราง 9 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก..... | 76 |
| ตาราง 10 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 77 |
| ตาราง 11 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 78 |
| ตาราง 12 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 79 |
| ตาราง 13 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 80 |
| ตาราง 14 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก..... | 81 |
| ตาราง 15 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 82 |
| ตาราง 16 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 83 |
| ตาราง 17 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 83 |
| ตาราง 18 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 84 |
| ตาราง 19 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 85 |
| ตาราง 20 ประมวลผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| ตาราง 21 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ความเกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอล และระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง ในการเป็นแฟนพันธุ์แท้..... | 87 |
| ตาราง 22 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 88 |
| ตาราง 23 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 88 |
| ตาราง 24 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก..... | 90 |
| ตาราง 25 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 91 |
| ตาราง 26 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 93 |
| ตาราง 27 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 94 |
| ตาราง 28 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 95 |
| ตาราง 29 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 96 |
| ตาราง 30 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 97 |
| ตาราง 31 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 98 |
| ตาราง 32 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก | 100 |
| ตาราง 33 ประมวลข้อมูลตารางประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มบุคคลสำคัญ | 101 |
| ตาราง 34 การประมวลผลจากกลุ่มตัวอย่าง..... | 103 |

สารบัญรูปภาพ

หน้า

| | |
|---|----|
| ภาพประกอบ 1 การแข่งขันครั้งล่าสุดระหว่างสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ในเกมการสโมสรเอสซีจี เมืองทอง | 5 |
| ภาพประกอบ 2 สโมสรพีที ประจวบเอฟซี คว่าแชมป์ในรายการวีลีกคัพ | 6 |
| ภาพประกอบ 3 แฟนคลับและนักเตะสโมสรพีทีประจวบเอฟซี | 7 |
| ภาพประกอบ 4 ภาพรวมบริการของบริษัทไลน์..... | 8 |
| ภาพประกอบ 5 แฟนคลับศิลปิน EXO | 15 |
| ภาพประกอบ 6 แผนภาพองค์ประกอบของการสื่อสาร S-M-C-R..... | 19 |
| ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสาร S-M (แนวคิดการสื่อสาร)..... | 20 |
| ภาพประกอบ 8 แผนภาพแสดงกระบวนการ M-C (การใช้ภาษา)..... | 21 |
| ภาพประกอบ 9 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสาร C-R (การตีความ)..... | 21 |
| ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างหน้าหลักบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 44 |
| ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการให้บริการของบัญชีไลน์ของมูเตเวิร์ด | 45 |
| ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการให้ข้อมูลทั่วไปของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 46 |
| ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารสำคัญของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 46 |
| ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างการตอบคำถามของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 47 |
| ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างพื้นที่แสดงความคิดเห็นของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 47 |
| ภาพประกอบ 16 .ตัวอย่างการแสดงผลโปรโมชันของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 48 |
| ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 49 |
| ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างการออกแบบเมนูของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ด | 51 |
| ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างหน้าหลักของบัญชีไลน์ทางการช้อปปิ้ง..... | 52 |
| ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างการให้บริการของบัญชีไลน์ทางการช้อปปิ้ง..... | 53 |

| | |
|---|-----|
| ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการให้ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับบัญชีไลน์ทางการซีซส์เลอร์ | 54 |
| ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการตอบสนองของบัญชีไลน์ทางการซีซส์เลอร์..... | 55 |
| ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าของบัญชีไลน์ทางการซีซส์เลอร์ | 56 |
| ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการซีซส์เลอร์ | 57 |
| ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างการออกแบบของบัญชีไลน์ทางการซีซส์เลอร์..... | 58 |
| ภาพประกอบ 26 ตัวอย่างหน้าหลักบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน..... | 59 |
| ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างการให้บริการบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน..... | 60 |
| ภาพประกอบ 28 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน..... | 61 |
| ภาพประกอบ 29 ตัวอย่างการตอบคำถามของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน..... | 62 |
| ภาพประกอบ 30 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน | 63 |
| ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน..... | 65 |
| ภาพประกอบ 32 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน..... | 65 |
| ภาพประกอบ 33 ภาพการนำเสนอการออกแบบบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน..... | 66 |
| ภาพประกอบ 34 แบบร่างข้อมูลตารางแข่ง | 107 |
| ภาพประกอบ 35 แบบร่างตารางคะแนน..... | 107 |
| ภาพประกอบ 36 แบบร่างเปิดตัวผู้เล่น | 108 |
| ภาพประกอบ 37 แบบร่างการอำลาผู้เล่น | 108 |
| ภาพประกอบ 38 แบบร่างตารางการแข่งขันวันนี้ | 109 |
| ภาพประกอบ 39 แบบร่างรายชื่อผู้เล่น | 109 |
| ภาพประกอบ 40 แบบร่างอัปเดตผลการแข่งขัน | 110 |
| ภาพประกอบ 41 แบบร่างการรายงานผลการแข่งขันเมื่อหมดเวลา | 110 |
| ภาพประกอบ 42 แบบร่าง Rich Menu | 111 |
| ภาพประกอบ 43 ภาพสำเร็จในการทำจริงของข้อมูลตารางแข่ง | 113 |

| | |
|---|-----|
| ภาพประกอบ 44 ภาพสำเร็จในการทำจริงของตารางคะแนน..... | 113 |
| ภาพประกอบ 45 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการเปิดตัวผู้เล่น | 114 |
| ภาพประกอบ 46 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการอ้าล่าผู้เล่น | 114 |
| ภาพประกอบ 47 ภาพสำเร็จในการทำจริงของตารางแข่งขันวันนี้..... | 115 |
| ภาพประกอบ 48 ภาพสำเร็จในการทำจริงของรายชื่อผู้เล่น | 115 |
| ภาพประกอบ 49 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการอัปเดตผลการแข่งขัน | 116 |
| ภาพประกอบ 50 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการรายงานผลเมื่อหมดเวลา | 116 |
| ภาพประกอบ 51 ภาพสำเร็จในการทำจริง Rich Menu..... | 117 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กีฬาฟุตบอล (Football) หรือ กีฬาซอกเกอร์ (Soccer) ไม่อาจจะยืนยันได้แน่นอนถึงการเป็นต้นกำเนิดกีฬาในชนิดนี้ เพราะแต่ละชนชาติต่างยืนยันว่าเกิดจากประเทศของตน ในประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลีได้มีการละเล่นชนิดหนึ่งที่เรียกว่า "ซูลอ" (Soule) มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน ทำให้ทั้งสองประเทศถกเถียงกันว่ากีฬาฟุตบอลถือกำเนิดจากประเทศของตนหาข้อยุติไม่ได้ เพราะขาดหลักฐานยืนยัน แต่ประวัติของกีฬาฟุตบอลที่มีหลักฐานที่แท้จริงสามารถจะอ้างอิงได้ เพราะการเล่นที่มีกติกาการแข่งขันคือประเทศอังกฤษเพราะมีการตั้งสมาคมฟุตบอลในปี พ.ศ. 2406 โดยกีฬาฟุตบอลนับเป็นหนึ่งในกีฬานานาชาติซึ่งมีประชาชนให้ความสนใจในการติดตามการแข่งขันและเข้าร่วมเล่นมากที่สุดในโลก (ครูบ้านนอก, 2022) อีกทั้งยังมีสถิติเป็นกีฬาเพียงชนิดเดียวที่สามารถทำให้ประชากรจำนวน 2 ใน 3 ของโลกให้ความสนใจ และติดตามชมการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นำความบันเทิงมาสู่ผู้เล่นพร้อมนำความบันเทิงมาสู่ผู้ชม (J. Blatter, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 สิงหาคม 2558) และยังคงแสดงให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลสามารถทำให้สังคมมีการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนที่มาจากการแข่งขันกีฬาทั้งแบบลีกอาชีพและการแข่งขันในระดับนานาชาติ (ม.ป.ป.) เมื่อขนาดของธุรกิจการกีฬาฟุตบอลมีการขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายประเทศของทวีปยุโรป ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ถึงกระแสความสนใจจากผู้ชมจึงก่อให้เกิดรายได้จากผู้สนับสนุนประจำทีมฟุตบอล (สปอนเซอร์) ค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดโทรทัศน์ ค่าลิขสิทธิ์สินค้า และค่าบัตรผ่านประตู แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของสโมสรฟุตบอล รวมถึงระบบการสร้างรายได้ของการกีฬาที่จะถูกเปลี่ยนแปลงโดยการใช้สื่อมากยิ่งขึ้น จากปรากฏการณ์ของมหกรรมฟุตบอลโลกที่ส่งผลต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละประเทศ

ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี พ.ศ. 2546 ที่ประเทศเยอรมนี ทางสถาบันวิจัยเศรษฐกิจประจำประเทศเยอรมันมีการเปิดเผยข้อมูลที่ระบุว่า ในระหว่างระยะเวลา 4 สัปดาห์ของการแข่งขันที่ประเทศเยอรมนี พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาใช้จ่ายในช่วงดังกล่าว ประมาณ 18,500 ล้านบาท โดยธุรกิจต่างๆ ยังมีรายได้เพิ่มขึ้นราว 7,400 ล้านบาทจากรายได้เดิม ซึ่งส่วนมากจะเป็นธุรกิจในเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม และจากของที่ระลึกต่างๆ (2549) โดยในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2557 ที่ประเทศบราซิล สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) ได้เปิดเผยว่าในการจัดการแข่งขันในครั้งนั้นได้สร้างรายได้สูงถึง 158,400 ล้านบาท ยังไม่รวมถึงรายได้และ

นักท่องเที่ยงที่เข้ามาเยี่ยมชมการแข่งขันทำให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจพื้นที่ (J. Blatter, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 กันยายน 2557) อีกทั้งในการจัดฟุตบอลโลกของรัสเซียในปี พ.ศ. 2561 นายอาร์คาดี ดวอคคovich อดีตรองนายกรัฐมนตรีของรัสเซียและนักเศรษฐศาสตร์ชื่อดัง ได้มีการกล่าวสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลกของรัสเซียในปี พ.ศ. 2561 ว่าการเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลก เป็นการตัดสินใจที่ตีบนพื้นฐานของผลที่มีต่อเศรษฐกิจของรัสเซีย ซึ่งการเป็นเจ้าภาพฟุตบอลโลกจะเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของรัสเซียในระยะยาว นอกจากนี้ยังเปิดเผยว่า การจัดมหกรรมฟุตบอลโลกที่รัสเซียช่วยเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (จีดีพี) ของรัสเซียระหว่างปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2566 เนื่องจากเศรษฐกิจของรัสเซียมีการขยายตัวตั้งแต่ปีแรกที่รัสเซียเริ่มลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและก่อสร้างสนามฟุตบอลแห่งใหม่ โดยจีดีพีรัสเซียในช่วง 10 ปีจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 26,000 – 30,800 ล้านดอลลาร์ฯ จากการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลก มีการเปิดเผยว่า บริษัทต่างๆที่เกี่ยวข้องได้มีการเพิ่มการจ้างงานกว่า 2.2 แสนตำแหน่ง โดยนอกจากนี้ยังมีการเพิ่มรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรรัสเซียให้ขึ้นมาอยู่ในระดับเดียวกับประชากรยุโรป คือเพิ่มจาก 10,608 ดอลลาร์ฯ ต่อคน/ต่อปี มาอยู่ที่ 16,650 ดอลลาร์ฯ ต่อคน/ต่อปี หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 6,000 ดอลลาร์ฯ ทำให้คนรัสเซียมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกปีละประมาณ 2 แสนบาทต่อคน(อ. ดวอคคovich, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 กรกฎาคม 2561) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากระแสของฟุตบอลสามารถสร้างแรงหมุนเวียนและกระตุ้นเศรษฐกิจได้

ในโอกาสการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งถัดไปในช่วงปลายปี พ.ศ. 2565 ได้มีการกำหนดการณจัดการแข่งขันรอบ 32 ทีมสุดท้ายที่ประเทศกาตาร์ ทำให้รัฐบาลกาตาร์มีการคาดการณ์เกี่ยวกับการเติบโตของเศรษฐกิจภายในระยะเวลาการแข่งขันฟุตบอลโลก 1 เดือน ประเทศกาตาร์จะได้รับผลประโยชน์ ประมาณ 76,000 ล้านบาทโดยผลประโยชน์ดังกล่าวมาจากกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ทีมงานและผู้เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังรวมไปถึงแฟนคลับของนักกีฬาฟุตบอลทั้ง 32 ชาติ ซึ่งจะหลังไหลมายังประเทศกาตาร์ในฐานะนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาชมการแข่งขันและบรรยากาศของเทศกาลบอลโลก โดยรัฐบาลของประเทศกาตาร์ได้ทำแคมเปญร่วมกับสายการบินกาตาร์ที่เป็นสายการบินประจำชาติเพื่อเพิ่มโอกาสในการต้อนรับนักท่องเที่ยวหลังการจากระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งแคมเปญดังกล่าวคือแพ็คเกจโปรแกรมการเดินทางสำหรับแฟนคลับนานาชาติที่รวมตัวเครื่องบินไปกลับ ที่พัก การนำท่องเที่ยวในสถานที่ยอดนิยม โดยจากการเปิดเผยข้อมูลของสายการบินกาตาร์ การจำหน่ายแพ็คเกจดังกล่าวได้ถูกจำหน่ายหมดในเวลาไม่ถึง 1 เดือน จึงมีการออกแพ็คเกจเพิ่มเติมในภายหลัง(อัคบาร์ อัล บาเกอร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2022)

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลกจนถือได้ว่าเป็นกีฬาสำหรับนานาชาติ ซึ่งในประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 จนถึงปัจจุบัน แต่ไม่ได้รับความนิยมและการตอบรับจากประชาชนมากนักในการเริ่มต้นเพราะคุณภาพของสโมสร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงสื่อที่สามารถเข้าถึงได้น้อย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดตั้ง บริษัทไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อบริหารจัดการระบบและกำหนดกฎการแข่งขันฟุตบอลอาชีพแห่งประเทศไทยขึ้นมาใหม่ทั้งหมด(กอบกาญจน์ พุทธาศรี และคณะ, 2554) ทำให้ธุรกิจด้านการกีฬาเกิดการขยายตัวใหญ่ขึ้น สร้างความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึงจึงส่งผลต่อปริมาณผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ชมในสนามทั้งฤดูกาลประมาณ 1 ล้านคน ผู้ชมในสนามเฉลี่ยต่อนัด 4,100 คน โดยมีรายได้จากการขายตั๋วเข้าชมและสินค้าที่ระลึกเฉลี่ยต่อนัด 205,000 บาท(วรวิทย์ มะภูดี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2553) ซึ่งนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงในโลกของกีฬาฟุตบอล ที่ได้เปลี่ยนจากลีกกีฬาสมัครเล่นเป็นอุตสาหกรรมด้านการกีฬาอย่างแท้จริง ซึ่งมีปัจจัยที่สามารถวัดความสำเร็จของความเปลี่ยนแปลง คือการที่ผู้ชมการแข่งขันหรือแฟนคลับของทีม ได้มีความรู้สึกในความสำเร็จและเสียใจในความล้มเหลวของทีมฟุตบอล ซึ่งตนเองรับบทบาทเป็นผู้ชมการแข่งขันเหมือนเจ้าของ(Bergami M & Bagozzi R. P, ม.ป.ป.) ซึ่งนับเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ของการกีฬาและส่งผลกระทบไปยังเศรษฐกิจและสังคม

ไทยลีก เป็นระบบการแข่งขันฟุตบอลระดับลีกอาชีพในประเทศไทยซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆโดยมีสโมสรฟุตบอลในการดูแลรวม 110 ทีม ก่อให้เกิดอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจมาอย่างยาวนานโดยเฉพาะไทยลีก 1 ซึ่งเป็นระบบการแข่งขันระดับที่สูงที่สุดของประเทศไทยมีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 16 สโมสร โดยกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน ไม่ได้มีความสำคัญแค่เรื่องของการแข่งขันชิงชัยในสนามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับธุรกิจและเม็ดเงิน ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทอย่างมหาศาลในกีฬาฟุตบอล ที่คอยขับเคลื่อนกีฬาให้ก้าวไปข้างหน้า จึงทำให้วงการฟุตบอลไทยในปัจจุบันได้เข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว จากข้อพิสูจน์ที่ว่า มีนักธุรกิจมากมายจากหลายวงการ เช่น ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเชื้อเพลิง หรือธุรกิจการบินเองก็ให้ความสนใจและเลือกที่จะลงทุนกับธุรกิจฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของเจ้าของทีม หรือสปอนเซอร์ซึ่งสามารถทำให้วงการฟุตบอลไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะแม้แต่ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดประจำทีมยังสามารถสร้างรายได้กว่า 20 ล้านบาทให้กับทุกสโมสรในช่วงปี พ.ศ. 2559 จากทรวิวชั่นส์ ผู้ถือครองลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก ระหว่างปี พ.ศ. 2558 -

พ.ศ. 2563 ที่มีมูลค่าประมาณสูงถึง 4,200 ล้านบาท(สำนักข่าวไทยรัฐ, 2559) นอกจากนี้สโมสรต่างๆ ล้วนมีสินค้าที่ระลึกมากมายหลายประเภท เช่น เสื้อ ธง แลกเปลี่ยน ผ้าพันคอ และอื่นๆ ออกมาจำหน่ายให้กับแฟนบอลที่เปรียบได้ดังลูกค้าประจำ กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่สโมสร การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรที่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดมีรายได้รวมจากการขายสินค้าที่ระลึกในปี 2559 ทั้งปี 183 ล้านบาท สโมสรเอสซีจี เมืองทองในปีเดียวกันมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก 275 ล้านบาท (ปภาวรินทร์ ดีอีเม้ง., 2559) โดยในปี 2560 รายได้รวมของทีมฟุตบอลที่อยู่ในไทยลีก ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของไทยจากข้อมูลงบการเงินอยู่ที่ราว 3 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่อยู่ที่ราว 1.9 พันล้านบาท หรือเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 16.5% ต่อปี(SCB Economic Intelligence Center, 2561)

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2562 การแข่งขันระดับไทยลีก 1 มีผู้ซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันที่สนามรวมทั้งปี 1.3 ล้านคน โดยมีค่าเฉลี่ยต่อการแข่งขัน 5,600 คน ซึ่งถือว่ายอดของผู้เข้าชมการแข่งขันนั้นมีการเจริญเติบโตในทุกๆปี(พงษ์พิทยา สมุทรกลิน & อาชวิทธิ เจริญถิ่นจันทน, 2563) แม้ในปี 2564 ทั่วโลกได้มีการระบาดของโควิด 19 ซึ่งประเทศไทยเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน โควิด 19 จึงถือเป็นอุปสรรคใหญ่สำหรับการเข้าชมฟุตบอลในสนามเนื่องจากข้อบังคับ กฎหมาย หรือ พรบ.ควบคุมโรคที่กำหนดและจำกัดจำนวนผู้คนอย่างชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงการระบาดของโรค จึงไม่ให้ผู้คนมารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก แต่ตลอดการแข่งขันของไทยลีก 1 ก็มีผู้ชมรวมกันถึง 370,000 คน ส่วนการแข่งขันที่มีแฟนบอลเข้าชมมากที่สุดของลีกแรก เป็นการแข่งขันที่สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เปิดบ้านชนะสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดด้วยสกอร์ 2-0 โดยมีแฟนบอลเข้าชมเกมที่สนามช้างอารีนา มากถึง 12,007 คน(บริษัทไทยลีก, 2565) โดยจากข้อมูลสถิติล่าสุดของสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดในเกมที่พบกับเอสซีจีเมืองทองในปี พ.ศ. 2565 มีรายได้ในวันเดียวถึง 12 ล้านบาท โดยคิดจากผู้เข้าชมรวม 25,000 คน บัตรผ่านประตูจำหน่ายได้ 1.6 ล้านบาท ยังไม่รวมยอดจำหน่ายสินค้ากว่า 10 ล้านบาท ทำให้เป็นยอดสถิติสูงที่สุดสำหรับการแข่งขันในยุคโควิดของประเทศไทย(สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, 2565) ซึ่งการเกิดโรคระบาดในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ส่วนใหญ่ของการจัดจำหน่ายสินค้าจะถูกจัดจำหน่ายที่หน้าร้านหรือตัวแทนจำหน่ายประจำพื้นที่อยู่แล้วนั้น แต่การจำหน่ายสินค้าต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีความสำคัญขึ้นมากนับตั้งแต่การระบาดของเชื้อไวรัส จึงทำให้มีการเปิดตัวช่องทางการขายสินค้าในทั้ง เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น กลายเป็นอีกหนึ่งการกระตุ้นยอดขายสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้า ในอีกทางสำหรับสโมสร



ภาพประกอบ 1 การแข่งขันครั้งล่าสุดระหว่างสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
ในเกมการสโมสรเอสซีจีเมืองทอง

ที่มา <https://www.mainstand.co.th/th/news>

สโมสรประจวบ เอฟซี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2550 เป็นสโมสรฟุตบอลของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีฉายาว่า ตอพิฆาต ซึ่งผู้จัดตั้งได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ร่วมกับสมาคมกีฬาประจำจังหวัด เพื่อให้เกิดความทัดเทียมกับทุกจังหวัดในประเทศไทย ในช่วงต้นของการก่อตั้งสโมสรได้มีกลุ่มแฟนคลับของประจวบ เอฟซี โดยมีชื่อเรียกกันว่า “ ปีสาคพันตา ” ซึ่งชื่อที่แฟนคลับนี้มีที่มาจากสับปะรด ผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงต้นมีจำนวนไม่ถึงพันคน โดยปีแรกๆที่ทำการแข่งขันนายยุทธชัย ปรียวาที นายกสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เปิดเผยว่าทางสโมสรประจวบ เอฟซีได้มีการเน้นใช้ทรัพยากรนักเตะในจังหวัดเป็นหลัก เพื่อเป็นการส่งเสริมการกีฬาแก่เยาวชนในจังหวัดและตอบสนองต่อนโยบายต่อต้านยาเสพติด แต่ทำผลงานได้ไม่ดีตามเป้าหมาย ไม่สามารถสร้างความทัดเทียมกับสโมสรในลีกระดับเดียวกันได้ จึงได้มีการขอยุติพักการลงแข่งขันลีกภูมิภาคไปจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 สโมสรประจวบ เอฟซี ได้กลับมาลงแข่งขันอีกครั้งในการแข่งขันไทยลีก 3 ที่จะแบ่งตามโซนภูมิภาคของประเทศไทย และได้ทำการแข่งขันในโซนภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งสโมสรได้มีการพัฒนาจึงสามารถยกระดับจากทีมที่ไม่มีลุ้นเลื่อนชั้น กลายเป็นสโมสรระดับแถวหน้าของลีก โดยเริ่มมีแฟนคลับเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จากนั้นได้ถูกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยส่งย้ายให้ไปเล่นในเล่นในโซนภาคใต้และสามารถคว้าแชมป์ของโซน ผ่านเข้าไปเล่นในรอบเลื่อนชั้น จึงขึ้นสู่ไทยลีก 2 ได้สำเร็จพร้อมกับคว้าแชมป์ไทยลีก 3 ได้ โดยนับตั้งแต่ที่สโมสรเลื่อนชั้นสู่ระดับ ไทยลีก 2 ทีมไม่เคยต้องหนีตกชั้นหรือมีความเสี่ยงที่จะตกชั้นเลย แต่ยังมี

ไม่สามารถเลื่อนชั้นสู่ไทยลีก 1 ได้เนื่องจากทรัพยากรทางทุนและทางทรัพยากรผู้เล่นไม่มีความพร้อม จนกระทั่งได้เลื่อนชั้นสู่ลีกสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 สโมสรได้ผู้สนับสนุนในการยกระดับทีม โดย บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) เจ้าของธุรกิจพลังงานเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันพีทีมาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น พีที ประจวบ เอฟซี เพื่อตอบแทน อีกทั้งสโมสรพีที ประจวบเอฟซียังเคยคว้าแชมป์แรกในรายการวีโว่ ลีกคัพ เป็นประวัติศาสตร์ของสโมสรเมื่อปี พ.ศ. 2563 อีกด้วย โดยจำนวนแฟนคลับที่ติดตามของพีที ประจวบเอฟซีมีจำนวนกว่า 10,000 คน จากการสำรวจของเพจแฟนคลับ ซึ่งนายวรวิทย์ ธรรมาเจริญราช กรรมการผู้จัดการ บริษัท สโมสร พีที ประจวบเอฟซี จำกัด ได้กล่าวถึงความเหนียวแน่นของแฟนคลับจำนวนร่วมหมื่น ที่สนับสนุนทีมของตนเองด้วยการซื้อบัตรเข้าชมในสนาม ซื้อสินค้าที่ระลึก หรือติดตามไปเชียร์ยังจังหวัดต่างๆที่สโมสรออกไปเยือน(วรวิทย์ ธรรมาเจริญราช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2565)



ภาพประกอบ 2 สโมสรพีที ประจวบเอฟซี คว้าแชมป์ในรายการวีโว่ลีกคัพ

ที่มา https://web.facebook.com/PrachuapFc2011/?_rdc=1&_rdr

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรพีที ประจวบ เอฟซี มีจำนวนกว่า 8,000 คนจากการรวมกลุ่มทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งคอยสนับสนุนและให้กำลังใจทั้งผ่านการเข้ามาชมการแข่งขันในสนาม การชมถ่ายทอดสด หรือกระทั่งการติดตามผลลั่วนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงผลักดันและแรงกระตุ้นให้นักกีฬาพัฒนาตนเอง รวมถึงการให้ความสนับสนุนสโมสรจากการที่สนับสนุนสินค้าที่ระลึกจากตัวสโมสรและสปอนเซอร์ของสโมสรเอง ทำให้ทีมฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี กลายเป็นหนึ่งทีมที่มี

สปอนเซอร์จากหลากหลายวงการเข้ามาสนับสนุนเพราะเล็งเห็นถึงการตอบรับจากกลุ่มแฟนคลับ แม้แฟนคลับส่วนน้อยอาจจะเป็นคนต่างจังหวัดจากจังหวัดข้างเคียงที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะ เป็นแฟนคลับจากภาคใต้ซึ่งถือว่าสโมสรฟิที ประจวบ เอฟซีเป็นสโมสรประจำจังหวัดสุดท้าย ก่อนถึงภาคใต้ที่ได้อยู่ในระดับการแข่งขันไทยลีก ดังนั้นจึงถือว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นประตู ของภาคใต้ หรือไม่ว่าจะเป็นจังหวัดเพชรบุรีที่อยู่ไม่ไกลมากนัก แต่ส่วนใหญ่แล้วแฟนคลับของ สโมสรฟิทีประจวบเอฟซีเป็นกลุ่มคนประจำในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์นั้นเป็นจังหวัดที่มีความเงียบสงบและเหมาะกับการพักผ่อน จึงทำให้อิทธิพลที่ สร้างความบันเทิงในจังหวัดมีจำนวนน้อย เมื่อเกิดการแข่งขันในสโมสรที่ตนเชียร์ทำให้เกิดการ รวมตัวของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อหากิจกรรมที่สร้างความบันเทิงร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูง โดยพึ่งการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเฟซบุ๊กซึ่งในบางครั้งไม่สามารถสื่อสารได้อย่างทั่วถึง ทำให้ข่าวสารอาจจะมีการตกหล่น ในบางครั้งผู้ติดตามไม่สามารถรับทราบถึงตารางการแข่งขัน การ ซื้อขายนักเตะ หรือแม้กระทั่งการนัดรวมกลุ่มกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ

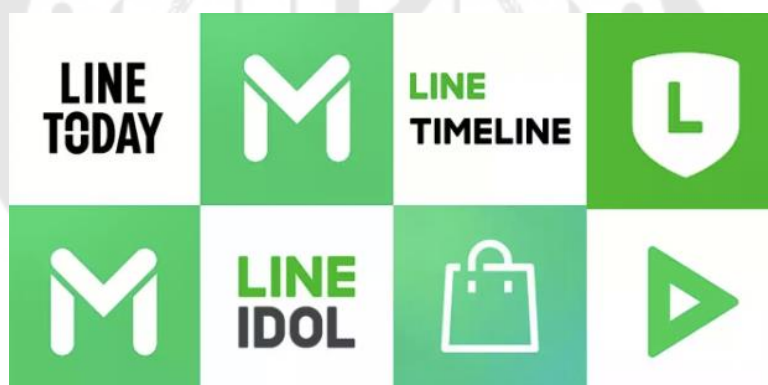


ภาพประกอบ 3 แฟนคลับและนักเตะสโมสรฟิทีประจวบเอฟซี

ที่มา https://web.facebook.com/PrachuapFc2011/?_rdc=1&_rdr

ไลน์แอปพลิเคชัน เป็นช่องทางการสนทนาทางออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กชนิดหนึ่ง ที่มีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต โดยเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสื่อสารระหว่างกันตัวต่อตัว หรือจะสื่อสารเป็นกลุ่มได้ด้วยการสื่อสารข้อความผ่านการส่งข้อความ ข้อความเสียง ส่งภาพ ส่งวีดีโอ เป็นต้น ทั้งหมดนี้จึงเป็นส่วนที่ทำให้ไลน์แอปพลิเคชันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารใน

ชีวิตประจำวันและทำให้มีผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก หลังจากความสำเร็จของไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน ทำให้ปี 2555 ไลน์ได้ Line Official Account หรือ ที่เรียกว่าบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เป็นบัญชีแอ็กเคานต์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง กลุ่มดารา และศิลปินต่างๆทั่วโลกเปิดให้ผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันสามารถเป็นเพื่อนกับ Line Official Account ได้ เพื่อติดตามอัปเดตข่าวสารขององค์กรหรือบุคคลที่เราชื่นชอบและเปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าร่วมทำการสื่อสารการตลาดโดยการส่งข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง ลิงก์ หรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง รวมทั้งการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Line Official Account โดยทาง Line Official Account แสดงผลถึงการดำเนินการในปี พ.ศ. 2563 มีดัชนีชี้วัดการทำรายการ 4.6 หมื่นล้านรายการและในปี 2564 มีดัชนีชี้วัด 6.9 หมื่นล้านรายการโดยชี้วัดการใช้งานบริการดิจิทัลผ่าน LINE API แสดงให้เห็นถึงอัตราการเจริญเติบโตขึ้นมากถึงถึง 47%(Marketeer Team, 2565) สะท้อนให้เห็นถึงภาคธุรกิจที่ปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลโดยมีไลน์ เป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ



ภาพประกอบ 4 ภาพรวมบริการของบริษัทไลน์

ที่มา <https://www.teamdigital.co/blog>

ศรีสุภาคย์ อารีวณิชกุล ผู้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการธุรกิจองค์กรไลน์ในประเทศไทย ได้มีการเปิดเผยถึงการเปลี่ยนแปลงเทรนด์ของโลกในปัจจุบันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจดิจิทัล มาร์เก็ตติ้งเกิดการขยายตัวจนได้เข้ามามีความสำคัญต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน และตอนนี้ยังมีบทบาทมากขึ้นจากวิกฤติของโรคระบาด โดยแบรนด์สินค้าต่างๆไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่เริ่มมีการปรับกลยุทธ์ที่จะไม่ใช่ช่องทางสื่อสารอย่างเดียว โดยการสื่อสารผ่านไลน์สามารถเข้าถึงคนได้

กว่า 47 ล้านคนและครอบคลุมผู้ใช้ทั่วประเทศ ในขณะที่ Line Official Account ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยช่วงไตรมาส 3 ปี 2563 หลังช่วง Lock down พบว่า มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นจาก 3 ล้านบัญชีเป็น 4 ล้านบัญชี กระทั่งหลังปลดล็อกดาวแล้วก็ยังมีอัตราการใช้ Line Official Account มากขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายกลุ่มธุรกิจ อาทิ สินค้าอุปโภค บริโภค, กลุ่มอาหาร-เครื่องดื่ม และกลุ่มธุรกิจประกัน แสดงให้เห็นว่าเทรนด์การใช้ Line Official Account มีทำการตลาดมากขึ้น จากเดิมเห็นเฉพาะ SME ในการทำ Chat & Shop และ LIVE Commerce ตอนนี้แบรนด์ใหญ่ ๆ หลายแบรนด์เริ่มทำมากยิ่งขึ้น(ศรีสุภาภรณ์ อารีวณิชกุล, 2564) จากกรณีศึกษาของสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟระดับมาตรฐานนานาชาติที่ได้เลือกใช้บริการของ Line Official Account เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน จากเดิมร้านสตาร์บัคส์ได้มีการทำการตลาดผ่านโปรแกรมสมาชิกที่ลูกค้าสามารถเติมเงิน ชำระเงิน สะสมดาวจากการใช้จ่าย และมีแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานของลูกค้าให้สามารถอัปเดตข่าวสาร เมนูใหม่และสิทธิประโยชน์ในการบริการ Line Official Account มีการตอบโต้ทุกเป้าหมายทางธุรกิจ และสามารถต่อยอดไปถึงการรักษาลูกค้าด้วยซึ่งมีการสร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารไปถึงลูกค้าโดยตรง มีการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าหรือหาสาขาด้วยการเปิดหาโลเคชันของร้านใกล้คุณ หรือสามารถเติมเงินและจ่ายเงินผ่านระบบทันที รวมถึงการมีระบบการรวบรวมบัตรสมาชิกไว้ที่เดียวบนไลน์ ซึ่งสามารถเอาข้อมูลระบบสะสมแต้มของทางแบรนด์เองมาเชื่อมต่อได้ คุณสมุณพินท์ โชติทะพุทกณณะ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร สตาร์บัคส์ ประเทศไทย เผยว่าประสบความสำเร็จในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่อยู่บนไลน์ โดยปัจจุบันใน Starbucks LINE OA มีผู้ใช้กว่า 500,000 คนภายในระยะเวลา 6 เดือน และมียอดการใช้บริการเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้นเท่าตัวจากปีที่แล้ว ซึ่งทาง Starbucks มีแผนจะเชื่อมต่อการใช้ Line Official Account , LINE Starbucks Card และ LINE MAN เข้าด้วยกัน เพื่อทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น(สมุณพินท์ โชติทะพุทกณณะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤศจิกายน 2564)

โดยจากการขยายตัวของฐานลูกค้า Line ทำให้สโมสรต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการสื่อสารกับแฟนบอลชาวเอเชีย เพราะหลังจากเหตุการณ์โรคโควิด 19 ระบาด นอกจากจะทำให้การใช้ชีวิตมีความยุ่งยากมากขึ้น ยังทำให้การรับรู้ข่าวสารเองก็ถูกจำกัดมากขึ้นเช่นกัน ทำให้สโมสรในต่างประเทศมากมายต่างต้องหาช่องทางใหม่ๆ ในการติดต่อสื่อสารกันกับแฟนคลับชาวเอเชียเพื่อรักษาฐานลูกค้าให้มีความมั่นคงดังเดิม โดยปัจจุบันนี้ Line Official Account หรือ ที่เรียกว่าบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการในประเทศไทยได้มีการทำสัญญากับสโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริด ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลชื่อดังของประเทศสเปนเป็นสโมสรแรก เพื่อให้บริการเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลร่วมกัน

โดยตั้งเป้าหมายกลุ่มผู้ใช้งานทั่วโลก ผู้อำนวยการด้านสื่อใหม่ของสโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริด ราฟาเอล เดอลอส ซานโตส มีความเชื่อว่าเป็นปัจจุบัน LINE เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารกับแฟนบอลชาวเอเชียที่ดีที่สุด จึงต้องการยกระดับการสื่อสารและกล่าวถึงเป้าหมายหลักอย่างหนึ่งของสโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริดคือ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ของแฟนคลับกับทีมนักเตะให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นและรักษาระดับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว โดยประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วด้วยการมีผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคนภายในเวลาหนึ่งเดือนและในปัจจุบันผู้ติดตามกว่า 19,000,000 คน ซึ่งในเวลาต่อมาไม่นานหลังจากที่สโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริดได้ประสบความสำเร็จในการเปิดตัวกับ Line Official Account สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่าเอฟซีก็ได้มีการทำสัญญาในด้านสื่อดิจิทัลผ่าน Line Official Account เช่นเดียวกัน โดยมีแคมเปญการเปิดตัวด้วยการใช้สติกเกอร์ของเหล่านักเตะ ให้ดาวน์โหลดสติกเกอร์แครคเตอร์ได้ใช้ฟรี เพียงแค่เพิ่มเพื่อนกับ Line Official Account ของสโมสรบาร์เซโลน่า ทำให้แฟนคลับจำนวนมากมีการกดเพิ่มเพื่อนและติดตามบัญชี กับ Line Official Account ของสโมสรบาร์เซโลน่า โดยในปัจจุบันสโมสรบาร์เซโลน่า เอฟซี มีผู้ติดตามกว่า 17,000,000 คน Line Official Account จึงทำให้สโมสรอื่นๆต่างเล็งเห็นว่าการใช้บริการดังกล่าวของ Line Official Account สามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับมีใกล้ชิดกับสโมสร รับรู้ข่าวสาร คอนเทนต์ต่างๆ รวมถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ยังไม่รวมถึงลา ลีกาลีกสูงสุดของประเทศสเปนที่ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการที่จะเปิดให้ใช้งาน Line Official Account ประธานฝ่ายกลยุทธ์ดิจิทัลของลา ลีกา กล่าวถึงการเปิดตัวบัญชีไลน์ของลา ลีกาในประเทศไทยเป็นอีกก้าวหนึ่งของโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งทั้ง ลา ลีกา และบริษัทไลน์ ก็ต่างมุ่งหวังที่จะเข้าถึงแฟนบอลกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นหลักในชีวิตประจำวัน โดยต้องการนำเสนอคอนเทนต์เนื้อหาที่ดีที่สุดและเหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย(FlashFly, 2564)

สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดจากพรีเมียร์ลีกในประเทศอังกฤษก็เช่นกัน หลังจากการเปิดตัวที่ประสบความสำเร็จทางสถิติของสโมสรระดับนานาชาติหลายสโมสร สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด หรือทีมแมนยูซึ่งมีแฟนคลับในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ได้มีการเปิดตัว Line Official Account สำหรับแฟนคลับชาวไทยโดยเฉพาะซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดแห่งประเทศไทยผู้รับมอบลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว โดยในเวลาปัจจุบันบัญชีดังกล่าวมีผู้ติดตามกว่า 3,000,000 สำหรับประเทศไทย โดยในช่องทางดังกล่าวมีคอนเทนต์ที่สามารถทำให้แฟนคลับต่างเข้าถึงข่าวสารของสโมสรได้เป็นอย่างดี เช่น บทสัมภาษณ์ของนักเตะ ผู้บริหารสโมสร และโค้ช ผลการแข่งขันทั้งจากแมตช์จริงและการอุ่นเครื่อง การเปลี่ยนตัวเข้าออกในสนาม เพราะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ข้อมูลทุกความเคลื่อนไหวล้วนสำคัญกับแฟนคลับของสโมสรทั้งสิ้น ทำให้ Line

Official Account ของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในประเทศไทยเป็นที่สนใจของประชาชนจำนวนมาก แม้จะไม่ใช่แฟนคลับโดยเฉพาะก็ตาม (FlashFly, 2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาแพลตฟอร์ม Line Official ให้สอดคล้องกับการใช้งานเพื่อที่จะออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ซึ่งสามารถแก้ปัญหาการสื่อสารข่าวสารที่ไม่กระจายอย่างทั่วถึงของแฟนคลับ ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างสโมสรและแฟนคลับมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการเปิดช่องทางประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น การแข่งขันของสπόνเซอร์และสโมสรฟุตบอล และยังสามารถนำไปเป็นต้นแบบสำหรับสโมสรอื่น ๆ รวมถึงสมาคมกีฬาอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

แฟนคลับสโมสรพีทีประจวบเอฟซี ที่ต้องการรับรู้ถึงข่าวสารของสโมสร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารและบุคคลสำคัญที่ต้องการสื่อสารกับแฟนคลับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างด้านประชากร สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มแรก คือ ตัวอย่าง Line Official Account ที่ประสบความสำเร็จจาก Line Official Thailand ซึ่งเป็นการนำช่องทางสื่อสารของธุรกิจต่างๆมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีเพื่อสร้างต้นแบบ

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างของแฟนพันธุ์แท้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาความต้องการรับรู้สื่อของแฟนคลับ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

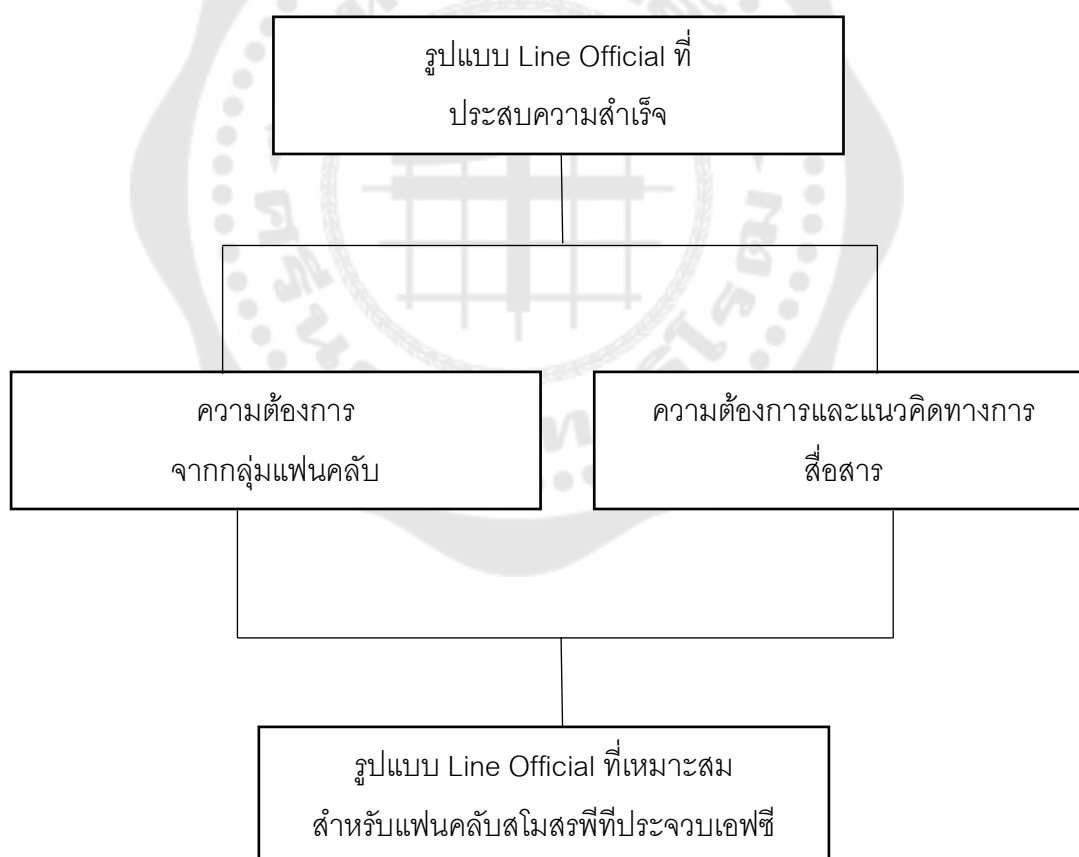
1. แฟนพันธุ์แท้ที่ดำรงตำแหน่งผู้นำเชียร์
2. แฟนพันธุ์แท้ที่เดินทางไปทั่วประเทศเพื่อตามไปให้กำลังใจสโมสรมากกว่า 30 ครั้ง
3. แฟนพันธุ์แท้ที่ผันตัวไปเป็นร้านตัวจำหน่ายสินค้าสโมสร

กลุ่มที่สามคือ บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทย ดังนี้ นายกสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหน้าผู้ฝึกสอนของทีม และผู้สื่อข่าว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อถึงแฟนคลับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟนบอล กลุ่มคนที่รวมตัวกันเพราะชื่นชอบในฟุตบอล
 สินค้าที่ระลึก สินค้าที่สโมสรออกมาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสโมสร
 Line Official บัญชีไลน์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบมาให้ใช้ในเชิงธุรกิจสำหรับองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลที่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวนมาก

กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 2

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจึงได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลสโมสรพีทีประจวบเอฟซี
- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ
- 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 1.5 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อออนไลน์
- 1.6 ทฤษฎีการสื่อสารผ่าน Line Official
- 1.7 แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์
- 1.8 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้รับสาร
- 1.9 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลสโมสรพีทีประจวบเอฟซี

สโมสรประจวบ เอฟซี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2550 เป็นสโมสรฟุตบอลของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีฉายาว่า ต่อพิฆาต โดยในคราวแรกที่ได้ทำการก่อตั้งสโมสรนั้นผู้จัดตั้งได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ร่วมกับสมาคมกีฬาประจำจังหวัด เพื่อให้เกิดความทัดเทียมกับทุกจังหวัดในประเทศไทย ในช่วงต้นของการก่อตั้งสโมสรได้มีกลุ่มแฟนคลับของประจวบเอฟซี โดยมีชื่อเรียกกันว่า “ ปีศาจพันตา ” ซึ่งชื่อที่แฟนคลับนี้มีที่มาจาก สับปะรด ผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงต้นมีจำนวนไม่ถึงพันคน โดยปีแรกที่ทำการแข่งขัน ทางสโมสรประจวบ เอฟซีได้มีการเน้นใช้ทรัพยากรนักเตะในจังหวัดเป็นหลัก เพื่อเป็นการส่งเสริมการกีฬาแก่เยาวชนในจังหวัดและตอบสนองต่อนโยบายต่อต้านยาเสพติด แต่ทำผลงานได้ไม่ดีตามเป้าหมาย ไม่สามารถสร้างความทัดเทียมกับสโมสรในลีกระดับเดียวกันได้ จึงได้มีการขอยุติพักการลงแข่งขันลีกภูมิภาคไปจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 สโมสรประจวบ เอฟซี ได้

กลับมาลงแข่งขันอีกครั้งในการแข่งขันไทยลีก ระดับ 3 ที่จะแบ่งตามโซนภูมิภาคของประเทศไทย และได้ทำการแข่งขันในโซนภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งสโมสรได้มีการพัฒนาจึงสามารถยกระดับจากทีมที่ไม่มีผู้เล่นเลื่อนชั้น กลายมาเป็นสโมสรระดับแถวหน้าของลีก โดยเริ่มมีแฟนคลับเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จากนั้นได้ถูกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยส่งย้ายให้ไปเล่นในเล่นในโซนภาคใต้และสามารถคว้าแชมป์ของโซน ผ่านเข้าไปเล่นในรอบเลื่อนชั้น จึงขึ้นสู่ไทยลีก 2 ได้สำเร็จ พร้อมกับคว้าแชมป์ไทยลีก 3 ได้ (วรวิทย์ ธรรมมาเจริญราช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2565)

โดยนับตั้งแต่ที่สโมสรเลื่อนชั้นสู่ระดับ ไทยลีก 2 ทีมไม่เคยต้องหนีตกชั้นหรือมีความเสี่ยงที่จะตกชั้นเลย แต่ยังไม่สามารถเลื่อนชั้นสู่ไทยลีก 1 ได้เนื่องจากทรัพยากรทางทุนและทางทรัพยากรผู้เล่นไม่มีความพร้อม จนกระทั่งได้เลื่อนชั้นสู่ลีกสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 สโมสรได้ผู้สนับสนุนในการยกระดับทีมโดย บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) เจ้าของธุรกิจพลังงานเชื้อเพลิง ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันพีทีมาเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อสโมสรเป็น พีที ประจวบ เอฟซี เพื่อตอบแทน อีกทั้งสโมสรพีที ประจวบเอฟซียังคงเคยคว้าแชมป์แรกในรายการรีโว่ ลีกคัพ เป็นประวัติศาสตร์ของสโมสรเมื่อปี พ.ศ. 2563 อีกด้วย โดยจำนวนแฟนคลับที่ติดตามของพีทีประจวบเอฟซีมีจำนวนกว่า 10,000 คน จากการสำรวจของเพจแฟนคลับ

โดยทางผู้บริหารของสโมสรพีที ประจวบ เอฟซี ได้มีการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มแฟนคลับได้เข้ามาจับบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรด้วยการคิดเพลงเชียร์ในระหว่างการแข่งขันรูปแบบการเชียร์ อีกทั้งยังมีการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มแฟนคลับตลอดจนมอบสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวเข้าชมฟรี รถบัสฟรี เพื่อให้แฟนคลับสามารถเดินทางตามไปเชียร์เมื่อแข่งขันที่ต่างจังหวัด กิจกรรมแจกของที่ระลึก หรือแม้แต่กระทั่งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกองเชียร์ของทีมต่างๆซึ่งทำให้เกิดพันธมิตรที่ดี เช่น วัฒนธรรมการผลักดันเงินจมนกับแฟนคลับของสโมสรการทำเรือ เอฟซี ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อันดีที่มีมานานกว่า 5 ปีระหว่างแฟนคลับ ปัจจุบันสโมสรฟุตบอลพีที ประจวบ เอฟซีได้มีการให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของทีมถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศและแรงผลักดันนักกีฬาด้วยเสียงการปรบมือให้กำลังใจ การส่งเสียงเชียร์ เสียงร้องเพลงเชียร์ เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนให้นักกีฬามีความทุ่มเทมากยิ่งขึ้น ทำให้สโมสรพีที ประจวบ เอฟซีจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรมาก โดยสามารถเห็นข้อพิสูจน์ได้จากการเปิดพื้นที่ให้มีกิจกรรมส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับโดยการสร้างช่องทางเผยแพร่

ข่าวสารของสโมสรที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน หรือเสนอความคิดเห็นเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงในสิ่งที่ผิดพลาด จึงก่อให้เกิดสังคมการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับสโมสร สร้างความประทับใจและก่อให้เกิดสัมพันธ์อันดีจนแฟนคลับเกิดความจงรักภักดีต่อสโมสรฟิที ประจวบ เอฟซี ซึ่งแม้ในบางครั้งการสื่อสารในช่องทางปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้ดีนักเนื่องจาก Facebook มีการเรียงไทม์ไลน์จากเวลาซึ่งอาจทำให้การสื่อสารในบางครั้งเกิดการตกหล่น แฟนคลับไม่ทราบถึงสารที่สโมสรต้องการจะสื่อ โดยในบางครั้งแฟนคลับบางกลุ่มไม่ทราบถึงการแข่งขัน หรือการจำหน่ายของที่ระลึก สร้างผลเสียให้แก่ทั้งสโมสรและตัวกลุ่มแฟนคลับเอง(วรวิทย์ ธรรมาเจริญราช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 ตุลาคม 2565)

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ

แฟน (Fans) เป็นคำจำกัดความที่กล่าวถึง บุคคลซึ่งมีความชื่นชอบในตัวบุคคล องค์กร กลุ่มบุคคล งานศิลปะ ความคิดเห็นหรืออุดมการณ์อย่างจริงจัง โดยคำจำกัดความนี้ปรากฏขึ้นจากสถานการณ์การชื่นชอบทีมเบสบอลในประเทศอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1889 ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่ย่อมาจาก Fanatic ที่กล่าวอ้างถึงกลุ่มบุคคลที่ให้ความชื่นชอบ สนใจและมีการติดตามทีมเบสบอลอย่างเหนียวแน่น จึงทำให้คำจำกัดความนี้มีการนำไปปรับใช้อย่างแพร่หลายในต่างสถานการณ์ ต่างสถานที่ และต่างความหมาย เช่น ในภาษาอังกฤษแบบอังกฤษหมายถึง ผู้คลั่งไคล้ในการติดตามสโมสรกีฬา โดยเป็นคำจำกัดความที่นิยมใช้ในภาษาพูดของประเทศอังกฤษ แต่ในภาษาอังกฤษแบบอเมริกัน มักถูกแทนคำจำกัดความในวงการการเมือง เช่น ผู้คลั่งไคล้ประธานาธิบดี ผู้คลั่งไคล้พรรคการเมืองต่างๆ เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 แฟนคลับศิลปิน EXO

ที่มา <https://www.facebook.com/EXOTH.LAND>

แม้ว่าในปัจจุบันนี้แฟนอาจจะแสดงอาการชื่นชมโดยไร้เหตุผลซึ่ง ส่วนมาก ของกลุ่มแฟนมักจะมีการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้เป็นแฟนในบุคคลหรือองค์กรเดียวกัน จึงได้มีการก่อตั้งเป็นรูปแบบคลับ (Club) ซึ่งคลับจะมีการสร้างข้อตกลงหรือกฎร่วมกันและมีการสร้างกิจกรรมต่างๆของทางคลับที่เรียกว่า "Fancy" (Fan Activity) และกลุ่มแฟนดังกล่าวจะให้ความสนใจในการลงรายละเอียดที่เล็กๆน้อยๆของสิ่งที่ตนเองที่ชื่นชอบ หลงใหลอย่างจริงจัง นั่นคือ ความแตกต่างของแฟนคลับ แตกต่างจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันแบบทั่วไป โดยโดภาษาปัจจุบันแฟนคลับใช้แทนคำจำกัดความของการรวมตัวกันเป็นกลุ่มก่อน เป็นกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นแฟนเพลงแฟนศิลปินแฟนดาร่าแฟนรายการโทรทัศน์ การแสดงออกดังกล่าวแสดงถึงความชื่นชมชื่นชอบเป็นไปในรูปแบบของศรัทธาหรือการเป็นไปในรูปแบบที่สอดคล้องกัน จึงสามารถทำให้มีการส่งผลกระทบต่อในบางครั้งเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะจำพวกในเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์หรือพฤติกรรมของกลุ่มคนใน กรณีที่แตกต่างกัน แฟนอาจจะถูกรวบจำ จนสามารถกลายเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น เป็น "แฟนบอย" (Fan Boys) ในเพศชาย หรือ "แฟนเกิร์ล" (Fan Girls) กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะมีการเข้าร่วมแบบมีการปฏิบัติตัว ผิดแผกไปจากปกติซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมหลงใหลอย่างไม่ลืมหูลืมตา หรือสามารถไปถึงการปฏิบัติตัวในลักษณะเคารพบูชา เช่นการสร้างแท่นบูชาเพื่ออุทิศในสิ่งที่กลุ่มแฟนหลงใหลในบริเวณบ้าน ในบางครั้งอาจจะนำไปสู่การกลายเป็นการปฏิบัติตามหรือดำเนินรอยตามในบุคคลที่ชื่นชอบ (ภัทรนันท์ หนูนภักดิ์, 2550) ซึ่งในบางส่วนของแสดงออกทางพฤติกรรม ที่แสดงถึงอาการหลงใหลแบบหน้ามืดตามัว อาจจะทำให้กลุ่มคนภายนอกหรือสังคมทั่วไปมัก มีทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับหรือผู้ที่มีความหลงใหลในวัฒนธรรมจากต่างชาติ เป็นพวกนอกคอกผิดปกติโดยมีการอคติหรือดูถูกเกี่ยวกับความชอบของแฟนคลับหรือสิ่งของที่กลุ่มคนภายนอก ได้เห็นหรือพบเจออาจเป็นการแสดงออกส่วนน้อยแต่ก็ได้ปิดกั้นความคิดของตนเอง

แนวคิดความจงรักภักดีของแฟนกีฬา จากงานวิจัยของ Gladden & Funk (2001) และ Mohony, Madrigal & Haward (2000) และ Heere & Dickson (2008) และ Bauer, Stokburger - Sauer & Exler (2008) จากงานวิจัยค้นพบว่า สามารถสรุปได้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านจิตวิทยาซึ่งสามารถสังเกตได้จากปัจจัยในอารมณ์ ซึ่งมีการยึดติดอยู่กับแบรนด์สินค้าต่างๆ ซึ่งการพิจารณาถึงระดับความภักดีในด้านจิตใจนั้นจะถูกพิจารณาด้วยหลักเกณฑ์ 3 ส่วน อันประกอบไปด้วย ความต้องการส่วนลึกของจิตใจ ความอดทน และความคงทนอย่างถาวร ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีความเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยจำนวนมากเพราะวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องล้วนแต่มีการใช้หลักเกณฑ์ทั้ง 3 ในการวัดระดับความภักดีทางจิตใจ

นอกจากนี้การวิจัยดังกล่าวยังรวมไปถึงการวัดระดับความภักดีจากส่วนของทัศนคติ ซึ่งมีการใช้วิธีการแยกเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในส่วนของทัศนคติออกจากปัจจัยทางอารมณ์ หรือแม้กระทั่งในส่วนของพฤติกรรมที่สามารถพบได้ว่าพฤติกรรมในการซื้อที่ผ่านมา แม้แต่การส่งต่อข้อมูลซึ่งเป็นจุดดีของบริการหรือสินค้าให้แก่บุคคลอื่นได้รับทราบถึงข้อมูลดังกล่าว รวมไปถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนแบรนด์สินค้านั้นๆ ล้วนแต่เป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ส่งผลต่อการพิจารณาความภักดีของพฤติกรรมจากกลุ่มผู้บริโภค จึงนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นหลักเกณฑ์การวัดความภักดีในด้านพฤติกรรมของแฟนกีฬาประเภทต่างๆ ได้ (Gladden และคณะ, 2551)

งานวิจัยของ Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาที่มีสาเหตุเพราะลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยในงานวิจัยดังกล่าวมีการนิยามถึงความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ข้อมูลซึ่งเกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลเฉพาะกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ การศึกษา ศาสนา รวมไปถึงรายได้ ซึ่งล้วนแต่มีผลเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาทั่วไปสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นลักษณะในขั้นพื้นฐานที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดนำมาเป็นหลักเกณฑ์ที่จะพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด หรือ Market Segmentation โดยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวผนวกรวมกันกับอัตราความถี่ของผู้บริโภคในการใช้สินค้าที่ผ่านความชอบและความต้องการ จึงทำให้ชุดข้อมูลนี้สามารถแสดงถึงความรู้สึก ทัศนคติ และความคิดของกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดความต้องการในตลาดของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการวางแผนและควบคุมปัจจัยต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างเหมาะสม (Hanna & Wozniak, 2544) โดย Hans M. Westerbeek and David Shilbury (1999) กำหนดไว้แบ่งเป็น 7 หัวข้อดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เป็นสินค้าประเภทที่ไม่สามารถชี้แจงเกี่ยวกับคุณค่าได้ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับความหมายในเชิงจิตใจของผู้บริโภคแต่ละท่านที่มีความแตกต่างกัน จึงสามารถนับข้อเท็จจริงดังกล่าวให้เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดที่อยู่ในวงการกีฬาให้สินค้านี้กลายเป็นสินค้าประเภทโภคภัณฑ์ หรือ Commodity ที่มีความต้องการให้สินค้าเกี่ยวกับกีฬาเป็นสิ่งที่สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคจับต้องได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงคุณค่าซึ่งผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นๆ โดยการกำหนดราคานั้นจะขึ้นอยู่กับการตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค ที่ยังมี

ความตระหนักถึงคุณค่าสินค้ามากเพียงใด การกำหนดราคาก็จะสามารถทำได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ด้านสถานที่ (Place) นับเป็นอีกหนึ่งข้อสำคัญในแง่ของการพิจารณาถึงความสะดวกสบายที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าของการรับชมให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเข้าถึงง่ายของทำเลที่ตั้งผ่านขนส่งต่างๆ การออกแบบสถานที่ให้มีความสวยงามแต่สามารถใช้งานได้จริง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคของหลักที่ต้องการสื่อสารข้อเท็จจริงดังกล่าวซึ่งต้องการจะเผยแพร่ข้อมูลทั้งหมดออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ทั้งกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคเดิมที่ยังคงสถานะลูกค้าในปัจจุบันเพื่อให้เห็นความชัดเจนในลักษณะของการแข่งขันเกมสกีฟามากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งบุคลากรนับเป็นปัจจัยข้อสำคัญในการส่งต่อสินค้าต่างๆไปยังกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการเห็นความสำคัญของการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของกลุ่มผู้ให้บริการจึงเป็นอีกหนึ่งข้อสำคัญที่จะสามารถเพิ่มคุณค่าในการส่งต่อสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาที่จับต้องได้จริงในลักษณะทางกายภาพ โดยมีตัวอย่างได้แก่ สินค้าที่ถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกสบายเพื่อที่จะพิสูจน์ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าสามารถรู้แจ้งได้ด้วยตนเอง

7. ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นการบริหารภาพรวมขององค์กร ทั้งการวางแผนและส่งต่อการบริการ เป็นการเกี่ยวเนื่องอันดีระหว่างกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนจัดจำหน่ายบัตรเข้าชม จำนวนตัวเข้าชม เป็นต้น

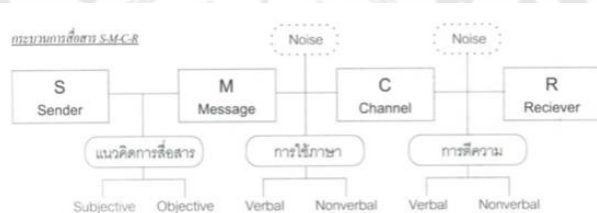
โดยหลักการทั้ง 7 ข้อที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ล้วนแต่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่รู้จักกันดีในชื่อ 7Ps ซึ่งเป็นหลักการในการพัฒนาธุรกิจให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในทางที่สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า เกิดกระบวนการกระตุ้นความต้องการที่ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายมากยิ่งขึ้น

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งสารและรับสาร (Message) โดยคำจำกัดความว่าสารในบริบทนี้สามารถแทนความหมายถึง นามธรรมจำพวก ความต้องการ ความคิด ความรู้ ความรู้สึก หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะจับต้องได้ในรูปแบบของสิ่งของ แต่สามารถรับรู้ได้ด้วย

ความรู้สึกผ่านสมอง แม้แต่สื่อต่างๆที่เป็นตัวหนังสืออยู่ในเอกสาร เช่น จดหมาย หนังสือพิมพ์ สารเหล่านั้นก็ยังไม่ใช่สารโดยแท้จริงเพราะสารที่แท้จริงนั้นคือความหมายซึ่งถูกแฝงมากับตัวพิมพ์ ตัวหนังสือ ภาพ รวมทั้งการออกแบบการจัดหน้า ที่สามารถทำให้ผู้อ่านสามารถเกิดความรู้สึก ความรู้ ความคิด แก่ผู้อ่าน(ภารดี เทพคายน, 2565)

ในความหมายทั่วไป การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารความรู้สึก ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ระหว่างกลุ่มบุคคลเพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน สามารถปฏิบัติงานหรือ ร่วมกันได้ โดยการสื่อสารนั้นมียุคประกอบเบื้องต้น 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร โดยจะเกิดขึ้นเฉพาะกับสิ่งมีชีวิตเท่านั้น จึงทำให้สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ที่ไม่สามารถ สื่อสารได้คือผู้ที่ตายแล้วการสื่อสารจึงกลายเป็นหนึ่งสัญญาณของการมีชีวิต การสื่อสารจึงมี รูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปสร้างความหลากหลายของรูปแบบที่จะต้องทำการ พิจารณาและตีความในการพยายามเข้าใจสารนั้นๆที่ละส่วนประกอบกับบริบทต่างๆด้วย



ภาพประกอบ 6 แผนภาพองค์ประกอบของการสื่อสาร S-M-C-R

ที่มา <https://shorturl.asia/vwbKL>

องค์ประกอบของการสื่อสาร

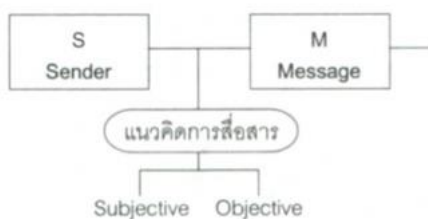
กระบวนการการสื่อสารในภาพ S – M – C – R ข้างต้น เป็นการแสดงขั้นตอนการ สื่อสารอย่างชัดเจนที่สามารถเห็นถึงกระบวนการทุกขั้นตอนที่พร้อมแสดงทั้งองค์ประกอบต่างๆใน การสื่อสาร ซึ่งทุกองค์ประกอบในภาพนั้นล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อเนื้องกัน รวมทั้ง การแสดงถึง สิ่งรบกวน (Noise)

S = Sender ในแผนภาพนี้ ถูกใช้เป็นการจำกัดความของ ผู้ส่งสาร ซึ่งถือเป็นจุด กำเนิดในการสื่อสารครั้งนั้นๆ

M = Message ซึ่งต้องการสื่อถึง สาร ที่สามารถหมายถึง ความรู้สึก ความคิด และ ความรู้ที่ผู้ส่งสารอาจจะไม่ได้เจตนาในการถ่ายทอด แต่เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ โดย สารนั้นเป็น นามธรรม ที่เป็นเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ทำให้ไม่สามารถจับต้องเป็นสิ่งที่ได้

C = Channel ซึ่งมีความหมายในบริบทนี้ว่า ช่องทางส่งสาร ซึ่งอาจจะจำกัดความได้โดยขึ้นกับลักษณะของการใช้ช่องทางการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสื่อสารผ่านการเผชิญหน้ากันในที่เดียวกัน จะเรียกว่าการสื่อสารทางตรงหรือ Direct Communication ผ่านช่องทางที่สามารถส่งสารได้อันได้แก่ สัมผัส กลิ่น เสียง ภาพ และรส หรือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน จึงถือว่าไม่ได้เป็นการเผชิญหน้ากันโดยตรงจึงเรียกว่าเป็นการสื่อสารทางอ้อม หรือ Indirect Communication จึงมีความจำเป็นในการใช้ตัวกลางในการส่งสาร หรือสื่อในที่นี้เป็นตัวแทนในการส่งสาร เช่น เอกสาร จดหมาย ตัวอย่างเช่น กรณีการตูนการตูนเองก็คือสื่อชนิดหนึ่ง

R = Receiver ที่ถูกใช้ในการสื่อถึง ผู้รับสาร ที่สามารถเป็นการสื่อสารกับตนเอง ผู้รับสารก็คือตนเอง

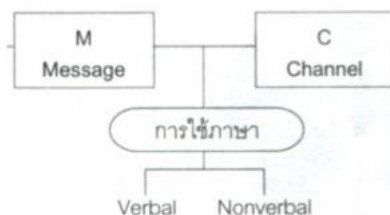


ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสาร S-M (แนวคิดการสื่อสาร)

ที่มา <https://shorturl.asia/vwbKL>

จากภาพประกอบ 7 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่เชื่อมโยงระหว่าง ผู้ส่งสาร กับ สาร ซึ่งก่อให้เกิดเป็นขั้นตอนแนวคิดการสื่อสาร (Communication Concept) ซึ่งปรากฏได้ 2 ข้อคือ

1. สื่อสารเพื่อตนเอง ที่มุ่งเน้นไปยังความพอใจและเข้าใจของตนเอง เรียกว่า การสื่อสารแบบอัตนัย (Subjective Communication)
2. สื่อสารเพื่อผู้อื่น ซึ่งมีการมุ่งเน้นไปยังความพอใจและเข้าใจของผู้อื่น เรียกว่า การสื่อสารแบบปรนัย (Objective Communication)



ภาพประกอบ 8 แผนภาพแสดงกระบวนการ M-C (การใช้ภาษา)

ที่มา <https://shorturl.asia/vwbKL>

จากภาพประกอบ 8 แผนภาพดังกล่าวแสดงถึงสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่าง สาร กับ สื่อ ซึ่งก่อให้เกิดขั้นตอนการใช้ภาษา ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสาร โดยการทำงานของหลักการนี้คือ เมื่อผู้ส่งสารมีสารที่พร้อมทั้งมีแนวคิดที่ต้องการจะสื่อสารข้อความดังกล่าวแล้ว จะเป็นการใช้ภาษาที่จะทำการสื่อสาร โดยสามารถแบ่งประเภทของภาษาที่จะใช้สื่อสารได้ 2 ประเภท คือ วจนภาษา หรือ ภาษาทางถ้อยคำ (Verbal Language) และ อวจนภาษา หรือ ภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ (Non Verbal Language) ซึ่งสิ่งที่สามารถเป็นอุปสรรคหรือรบกวนในขั้นตอนนี้ได้แก่ คุณภาพในการผลิต ทักษะของการใช้ภาษาในการสื่อสาร เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสาร C-R (การตีความ)

ที่มา <https://shorturl.asia/vwbKL>

จากภาพประกอบ 9 แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อและผู้รับสาร ซึ่งก่อให้เกิดการตีความ ซึ่งผู้รับสารในบริบทดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีความรู้รวมทั้งความเข้าใจในการสื่อสารนั้นๆ อยู่ในระดับหนึ่ง จึงจะสามารถตีความสารดังกล่าวให้เป็นไปตามเจตนาที่ถูกต้องของผู้ส่งสาร และนับเป็นรูปแบบเดียวกันกับการเข้ารหัสที่อาจจะมีสิ่งรบกวนที่สามารถเกิดได้จากปัจจัยภายนอก

หรือสภาพแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นได้เช่น เสียงดัง แสงน้อย หรือ ทัศนคติที่มีอคติของผู้ได้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความผิดพลาดทางการตีความได้ ซึ่งนอกจากแผนภาพนี้ยังปัจจัยและเงื่อนไขอื่นในกระบวนการการสื่อสารแต่ไม่ปรากฏอยู่ในแผนภาพดังกล่าว เช่น ทัศนคติทางบวก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของเงื่อนไขที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้จะส่งผลถึงการตอบสนอง ซึ่งเกิดขึ้นผ่านการตีความหมายจากสภาพแวดล้อมรอบตัวในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้จะมีองค์ประกอบจากการใช้ปัจจัยทางด้านประสาทรวมกันกับส่วนจิตใต้สำนึกซึ่งรวมไปถึงเหตุการณ์ใดๆที่เกิดขึ้นในอดีต เจตคติ ความคิดเห็น และสิ่งที่ต้องการ โดยกำเนิดให้เป็นกระบวนการในการสังเกตเรียนรู้ ผนวกกันกับองค์ประกอบเสริมที่เป็นขั้นตอนในการตีความหมาย การสัมผัส และอารมณ์ การรับรู้จึงเป็นไปด้วยกระบวนการอันมีคุณภาพ(ภารดี เทพคายณ, 2565)

พฤติกรรมของบุคคลซึ่งมักเกิดมาจากผลกระทบหรืออิทธิพลในสิ่งที่ได้รับรู้ของบุคคลที่มีต่อสภาวะแวดล้อม ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ เสียง กลิ่น รูป สัมผัส รส ที่แสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างจากการรับรู้ไม่ว่าจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นสิ่งเดียวกันหรือไม่(กันยา สุวรรณแสง, 2538) สาเหตุสืบเนื่องมาจากการพฤติกรรม 3 พฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเลือกรับสาร
2. พฤติกรรมสนใจเนื้อหาสาร
3. พฤติกรรมการตีความ

หนึ่งในปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่อกรรับรู้ของบุคคลที่มีการแบ่งและจำแนกออกได้เป็นหลายส่วน เช่น ส่วนเทคนิคการสื่อสาร ส่วนของผู้รับสารที่มีการเปิดใจรับสื่อ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตนั้นทำให้ค้นพบข้อเท็จจริงว่ามีปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกันกับผู้รับสารอันได้แก่ ความพร้อมของสภาพจิตใจ หรือสภาวะทางอารมณ์ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมหรือสังคม(เสรีวงศ์ มณฑา, 2540) ซึ่งสามารถแจกแจงปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลด้านเทคนิค (Technical Factors) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ขนาด (Size) ในทัศนคติจากกลุ่มผู้บริโภคที่คิดเห็นต่อสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่จะผันแปรไปตามราคาที่สูงตามไปด้วย ซึ่งจะถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี (Color) ที่การแสดงผลออกถึงทิศทางรูปแบบที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสีในแต่ละสี จะสามารถใช้สื่อความหมายได้ด้วย เช่น สีฟ้าที่เป็นคำจำกัดความถึงความสดใส

1.3 การเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนไหวภาพ ซึ่งเป็นการดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ให้ถูกกระตุ้นด้วยเนื้อหาซึ่งมีการเปิดรับ

1.4 การจัดวางตำแหน่ง ใช้การจัดวางแบบมีจุดเด่นในการนำเสนอสายตา เพื่อให้ผู้ที่เห็นถูกดึงดูดความสนใจ

1.5 ลักษณะที่แตกต่าง (Contrast) การที่จะเผยแพร่ข้อมูลหรือสื่อใดๆ ต้องมีความแตกต่างจากวงกว้างเดียวกันเพื่อให้กลายเป็นจุดสนใจในสายตาของผู้รับ

2. ปัจจัยของผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อ (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

2.1 การมั่นคงและการคงอยู่ของสารในจิตสำนึก ที่ผู้รับสารจะมีความมั่นคงต่อสารและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2.2 ทศนคติในการประเมินโลกจากการเรียนรู้ด้วยการสังเกตไม่ว่าจะเป็นด้านดีหรือด้านไม่ดี

2.3 การตัดสินใจเลือก ที่จะเป็นการพิจารณาด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเอง โดยไม่มีความคิดเห็นของบุคคลอื่นแทรกแซง

2.4 การใส่ใจหรือเมินในรายละเอียดต่างๆ ที่จะเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มคนเป็นกันทุกคนที่อาจจะใส่ใจในรายละเอียดตรงไหน หรือมองข้ามสิ่งใด

2.5 ความคุ้นเคยจากความใกล้ชิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์สินค้าใดจนนับว่าเป็นความภักดี ไม่สามารถมีอะไรทดแทนได้

2.6 การคาดหวังในสิ่งต่างๆ คือความต้องการของผู้บริโภคที่ได้มีการตั้งมาตรฐานไว้ โดยอาจจะเกิดผลในด้านลบได้หากสินค้าดังกล่าวไม่อยู่ในระดับมาตรฐาน

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Post Experience of the Customer) ซึ่งผู้รับสารจะมีความมั่นคงต่อสิ่งนั้นให้เป็นมาตรฐานในการประเมินสิ่งที่ตัดสินใจ ซึ่งหากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือเป็นในแง่ลบอาจจะทำให้อยู่เป็นการปิดกั้นในการรับสื่อได้

4. สภาพอารมณ์รวมถึงจิตใจของผู้รับสาร (Receiver Mood) การดำเนินชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องในการเปิดรับสารเพราะหากสภาพจิตใจของผู้รับไม่พร้อมก็อาจจะเกิดการปิดกั้นสารได้

5. ผลกระทบจากภายนอกของผู้รับสาร (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) เช่น สภาวะทางสังคม หรือวัฒนธรรม ที่เหล่าผู้รับสารมีการดำเนินชีวิตซึ่งแตกต่างกันและไม่เหมือนกัน

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว จึงสามารถพบข้อสรุปว่า การเปิดรับสิ่งใหม่ของผู้รับสารนั้น จะต้องผ่านการพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 5 ข้อซึ่งจะเป็นการเรียนรู้ทางการรับสื่อที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

Kotler และ Phillippe (2003) มีการอ้างอิงถึงแนวคิดของทัศนคติซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับของอารมณ์และการแสดงออกไปจนถึงการปฏิบัติตนของผู้ที่ได้รับสาร (Kotler & Phillip, 2003) เช่น การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การปิดกั้นหรือการเปิดใจ โดยนับเป็นการแสดงออกที่มีแนวโน้มซึ่งบ่งบอกถึงพฤติกรรมอันสอดคล้องกับลักษณะนิสัยส่วนบุคคล โดยการทำให้มนุษย์มีการปฏิบัติตนอยู่ในระเบียบสังคมคือการมีทัศนคติต่อความผิดชอบชั่วดี โดยการดำรงชีวิตอยู่แม้จะมีอุปสรรคมากระตุ้นให้ทำผิดก็ตาม แต่ก็ยังคงมีกลไกที่เป็นสิ่งขับเคลื่อน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นซึ่งมีความมั่นคงต่อเนื้อหา
2. ขั้นตอนการประเมินถึงความเสี่ยงและความเป็นไปได้ที่บุคคลพึงมี

ทัศนคติตามแนวคิดของ Walters (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ที่มีใจความสำคัญในการเป็นต้นกำเนิดของทัศนคติจากการจำแนกเป็น 5 หัวข้อ

1. ความเชื่อ (Belief)
2. ความคิดเห็น (Opinions)
3. ความรู้สึก (Feelings)
4. ความเอียงเอน (Inclination)
5. ความอคติ (Bias)

ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าว สามารถจับใจความได้ว่า ทัศนคติเป็นพฤติกรรมและความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่ในจิตสำนึกของบุคคลนั้นๆ ที่มีหลักการเกี่ยวกับความเชื่อแล้วเติบโตกลายเป็นพฤติกรรมการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นในเชิงที่ดีหรือไม่ดี เห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งหากเกิดทัศนคติไปแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง

Schiffman และ Kanuk (1994) มีการค้นพบถึงความหมายของทัศนคติ ที่เป็นคำจำกัดความถึง ความเอียงเอนของบุคคลที่มีการปฏิบัติตามพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับความเห็นชอบ หรือไม่เห็นชอบที่ตนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของมนุษย์จะสามารถแสดงถึงความคิดเห็นที่มีต่อสภาวะแวดล้อมนั้นๆ จึงเป็นข้อค้นพบข้อเท็จจริงที่ว่าทัศนคติดังกล่าวสามารถส่งผล

ต่อการปฏิบัติตัวและแสดงออกของบุคคล (Schiffman, Leon G และคณะ, 1994) โดยสามารถจำแนกลักษณะของทัศนคติบุคคลได้ 4 ข้อ ได้แก่

1. ทัศนคติเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งนั้น
2. ทัศนคติคือประสบการณ์ที่สั่งสมอยู่ในความทรงจำของบุคคล
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่คงทน และยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง
4. ทัศนคติกำเนิดจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

โดยทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นสามารถจัดจำแนกออกมาเป็น 2 ประเภท คือ ทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติเชิงลบ โดยทัศนคติเชิงบวกเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในด้านที่ดี แต่ทัศนคติเชิงลบก็สามารถส่งผลในด้านดีได้เช่นกัน เช่น ในสถานการณ์ที่กลุ่มคนมีทัศนคติต่อโรงพยาบาลหนึ่งว่าเป็นโรงพยาบาลที่มีการให้บริการดี ราคาสมเหตุสมผล ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อโรงพยาบาลนี้ในเชิงบวกก็จะเลือกที่จะรักษาและส่งเสริมการใช้บริการโรงพยาบาลนี้ต่อ แต่ในทางที่กลับกันหากกลุ่มประชาชนส่วนหนึ่งมีทัศนคติต่อโรงพยาบาลแห่งหนึ่งเป็นโรงพยาบาลที่บริการไม่ดี ราคาแพงเกินไป ทัศนคติในทางลบดังกล่าวก็จะส่งผลให้กลุ่มคนไม่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนั้น จึงทำให้ทุกองค์กรต่างต้องรักษาระดับภาพลักษณ์ให้ดีในสายตาของผู้บริโภคเสมอ

1.5 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อออนไลน์

บัญญัติ พูลสวัสดิ์ (2554) มีการกล่าวถึงสื่อออนไลน์ว่า สื่อออนไลน์คือผลลัพธ์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยไม่ว่าจะผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์คอมพิวเตอร์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยเทคโนโลยีผ่านการระดมความคิดบนพื้นฐาน Web 2.0 ซึ่งทำให้เกิดวงจรการสร้างและการแลกเปลี่ยนเนื้อหาจากผู้ใช้งานด้วยกันเอง แต่ในทางธุรกิจจะเรียกว่าเป็นการสื่อถึงผู้บริโภค เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยยุคสมัย จึงทำให้การใช้สื่อดั้งเดิม จำพวกการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไม่สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันไม่ได้มีการเฝ้าติดตามข่าวสาร ในช่วงเวลาที่สถานีต่างๆ มีการวางตารางการรายงานสื่อเหมือนในอดีต แต่ปัจจุบันนี้ชีวิตประจำวันของประชาชนมักนั่งทำงานอยู่ในออฟฟิศ ซึ่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ โดยใช้เวลาร่วมอยู่กับตนเอง ใช้ชีวิตอย่างอิสระไร้กฎเกณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยากระบาย หรือค้นหาบางอย่างในสิ่งที่ตนเองอยากรู้ อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญในการแสดงความเป็นตนเองที่ทำให้ผู้ผลิตต่างจึงต้องเปิดการรับฟังความเห็นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะสังคมออนไลน์ถือเป็นจุดก่อกำเนิดของธุรกิจ Start Up เพราะประชาชนทุกคนสามารถเข้าให้ธุรกิจนี้ได้จากคนทั่วโลก แสดงให้เห็นว่าประชาชนทุกคน

สามารถใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในการทำให้โลกมีขนาดเล็กลงเพราะยุคของข้อมูลข่าวสาร โลกจึงเข้าใกล้มากยิ่งขึ้น(ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์, 2554) นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกประเภทสื่อบนสังคมออนไลน์เป็น 5 ประเภท

1. ความร่วมมือระหว่างภาคี (Collaborative Project) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความร่วมมือโดยมีการสร้างชุดข้อมูลจากผู้ใช้งานจากหลากหลายที่มาจากช่องทางต่างๆ

2. ชองบล็อก (Blog) ที่ใช้แทนพื้นที่ส่วนบุคคลซึ่งเจ้าของชองบล็อกดังกล่าวสามารถแสดงทัศนคติ ความรู้สึก ความคิดเห็น โดยระบบจะมีการเรียงลำดับเวลาจากใหม่ที่สุดไปยังชุดข้อมูลเก่าที่สุด แบ่งได้เป็นหลายระดับจากการติดตั้งเองบนเซิร์ฟเวอร์ หรือการใช้บริการผ่านเว็บที่ให้บริการ

3. ศูนย์รวมของข้อมูล (Content Community) ซึ่งถูกกำหนดจุดมุ่งหมายหลักเพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้งานที่สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ ยูทูบ ไฟล์การเสนอ

4. เว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์(Social Networking Site หรือ SNS) ที่ถูกเชิญให้ผู้ใช้งานต่างเข้ามาสร้างสังคมของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ข้อมูลส่วนตัวของตนเอง สถานะหรือความคิดเห็น นอกนั้นจากการโพสต์ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ก็ถูกรวมอยู่ในประเด็นนี้ด้วย

5. โลกของเกมเสมือนหรือเกม 3 มิติ (Virtual Game World) โดยมีผู้ใช้งานเปิดเผยตัวตนของตนเองในรูปแบบจำลองตามการเลือกสรรของผู้ใช้งานที่เรียกว่า Avatar ที่สามารถเลือกได้กระทั่งสีผิว สีตา รูปร่าง เป็นต้น

โดยสังคมออนไลน์นี้มีลักษณะเด่นพิเศษคือ เป็น สังคมขนาดใหญ่บนอินเทอร์เน็ตที่ถูกผสมผสานให้มีความกลมกลืนบนโลกออนไลน์ ด้วยพื้นที่เฉพาะของแบนด์ต่างๆ ในส่วนของผู้บริโภครทำให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาดสามารถฟังและพูดได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการใช้ภาษาในการสื่อสารไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมคำพูดให้มีความสละสลวยหรือมีคำที่สามารถพูดแล้วดีหูของผู้บริโภค เพียงแต่สื่อสังคมออนไลน์อาจจะไม่มีการคัดกรอง หรือผู้ตรวจสอบเป็นตัวช่วยในการดูแลมารบวงนการสื่อสารในบทสนทนาของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคต่างแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงของตนเองได้ ซึ่งเป็นเหตุให้วัตถุประสงค์ที่ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดต้องพิจารณาจุดมุ่งหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีถึง 5 ข้อ คือ

1. ตั้งเป้าหมาย ซึ่งต้องระบุข้อมูลต่างๆให้มีความชัดเจน เช่น กำหนดวัตถุประสงค์และเขียนรายละเอียดที่ต้องการของธุรกิจ

2. เรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะการใช้งานของผู้ใช้สื่อออนไลน์ โดยศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร มีการบริโภคอย่างไร และจะสามารถทำให้สื่อของธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างไร

3. การเลือกใช้เครื่องมือและการใช้เทคนิคต่างๆ โดยผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ต้องมีการทำความเข้าใจกับจุดดี จุดด้อยของเครื่องมือต่างๆที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม

4. สร้างความผูกพัน ซึ่งควรยึดหลักไม่ยึดเยียดการขายแก่ผู้บริโภคจนเกินเหตุ แต่ให้เสนอขายผ่านการให้ข้อมูล โดยเป็นการปฏิบัติให้ข้อมูลในส่วนของเราสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งผ่านการส่งต่อด้วยความรู้สึกดี และการมองเห็นผ่านการโฆษณา

5. การพิจารณาเพื่อจะปรับแก้ให้เหมาะสมโดยจะการใช้วิธีวัดผลด้วยเครื่องมือต่างๆ

1.6 ทฤษฎีการสื่อสารผ่าน Line Official

ไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) เป็นพีเจอร์หนึ่งที่มีอยู่ในโปรแกรมสนทนาออนไลน์ซึ่งก็คือ ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) ซึ่งนอกจากจะให้ผู้บริโภคสามารถลงชื่อเข้าใช้ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถลงชื่อเข้าใช้ได้จากอุปกรณ์อื่นๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตได้อีกด้วย ทั้งนี้ Line Official Account ที่ผู้บริโภคเริ่มเห็นในครั้งแรกๆ คือ Line Official Account ของเหล่าดารา ศิลปิน ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคติดตามกันอย่างต่อเนื่อง เช่น Ter Chantawit, 2AM, GTH, Opal และกลุ่มดาราอีกมากมาย ซึ่งทางบริษัท NHN ใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะใช้ศิลปินและกลุ่มคนมีชื่อเสียงดึงดูดความสนใจของแฟนคลับด้วยการเปิดช่องทางการติดต่อโดยตรงผ่านทาง Line Official Account ได้ ก่อนที่บริษัทจะเปิดบริการดังกล่าวให้มีการใช้ได้แบบรנדส์สินค้าและธุรกิจทั่วไป (Tukko Nathida, 2012) ซึ่งโอกาสเปิดให้กลุ่มผู้บริโภคได้ติดตามข่าวสารของแบรนด์ องค์กร สโมสร บุคคล ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เป็นการเปิดพื้นที่ให้ธุรกิจต่างๆ สามารถติดต่อและส่งต่อข่าวสารให้แก่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทาง Line Official ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโปรแกรมแชทระหว่างตัวองค์กรสู่ผู้บริโภคในการให้บริการเพื่ออัปเดตสถานการณ์ หรือสามารถประชาสัมพันธ์โฆษณาเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในจดจำตัวตนแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่าน Line Official Account เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กับช่องทางที่ไม่ใช่สื่อหลักโดยเป็นกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ผสานกันออกมาเป็น Through the Line รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกำลังให้ความสนใจ เพราะได้เน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างชัดเจนและยังเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความทรงจำ(พลอยขวัญ สามีคคีมิตร และคณะ, ม.ป.ป.)

ความสัมพันธ์อันดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางที่ใช้สื่อสารการตลาดผ่าน Line Official Account ของแบรนด์ธุรกิจ มีจุดกำเนิดจากการที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจที่ติดตาม ซึ่งการสร้างสติ๊กเกอร์เฉพาะสำหรับแบรนด์นั้นๆ แทนการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ ผ่านช่องทางการตลาดของไลน์โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มผู้บริโภคมีการเพิ่มเป็นเพื่อนก่อน จึงจะสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ดังกล่าวไปใช้ได้ฟรี จากการสำรวจค้นพบว่า ผู้บริโภคบางคนเมื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไปแล้วหากผู้บริโภคท่านนั้นๆ มีความสนใจในแบรนด์นั้นๆ ผู้บริโภครายดังกล่าวก็จะมีมีการติดตามและเป็นเพื่อนกันทางไลน์ต่อไป หากแต่ผู้บริโภคบางท่านที่ไม่ได้มีความสนใจในธุรกิจหรือแบรนด์นั้นๆ จึงไม่ได้ยอมรับทราบข่าวและข้อมูลจากแบรนด์ แต่ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ท่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวก็จะทำการบล็อกและปิดกั้นการรับข่าวสารจากแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจนั้นๆ จึงสามารถสรุปได้ว่า Line Official Account ขององค์กรธุรกิจต่างๆ มีความคล้ายคลึงกันกับ Facebook Brand Page ที่มีการเปิดให้กลุ่มผู้ติดตามหรือกลุ่มผู้บริโภคสามารถดูกิจกรรมทั้งการเป็นผู้ติดตาม ซึ่ง Facebook มีความแตกต่างกันในวิธีการติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตามกันตามรายละเอียดของช่องทางดังกล่าว

1.7 แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารของ Atkin (1973) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางความคิดในด้านสื่อรวมไปถึงการออกแบบที่จะสามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการคัดเลือกของกลุ่มลูกค้า หรือการเลือกรับสารของผู้รับสาร โดยทฤษฎีดังกล่าวจะประกอบไปด้วยเนื้อหาแนวคิดทางด้านสื่อที่รวมไปถึงการออกแบบด้วย โดยแนวคิดนี้มีการกล่าวอ้างถึงกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมเปิดกว้างในการรับข่าวสารมาก ย่อมมีทัศนคติที่กว้างไกล มีการเปิดรับความรู้ที่แตกต่างกันในสภาวะสิ่งแวดล้อม จึงทำให้กลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในกระแส มีความทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีการเปิดรับข่าวสาร จึงทำให้เกิดองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารซึ่งสำคัญ (Atkin, C. K, 1973) โดยเฉพาะปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ของผู้รับสารที่เป็นผลสำคัญจากการสื่อสาร ที่เป็นผลสำเร็จจากการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Information Seeking) คือ ผู้บริโภคที่มีการแสวงหาความรู้ เพื่อตอบสนองต่อความสงสัย และแสวงหาความใกล้เคียงกันของบุคคลอื่นๆในสังคม

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดกว้างทางความคิดเพื่อที่จะสามารถรับสื่อในข้อเท็จจริงที่ตนเองมีความสนใจอยากทราบถึงข้อมูล เช่น การเปิดดูรายการในโทรทัศน์ซึ่งเป็นเรื่องที่ตนเองสนใจ หรือมีกลุ่มคนแนะนำ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดกว้างในการรับข่าวสาร สืบเนื่องมาจากจุดมุ่งหมายในการผ่อนคลายจิตใจและอารมณ์ผ่านพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดทางเนื้อหาในส่วนของกรอกแบบโดย The Grolier International Dictionary ได้มีการจัดเรียงลำดับข้อมูลตามความสำคัญเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบไว้ ซึ่งได้มีการระบุหลักการในการออกแบบไว้ว่า การออกแบบ เป็นคำจำกัดความถึงการจัดวางเพื่อทำให้มีการตกแต่งให้สวยงาม ซึ่งอาจจะใช้องค์ประกอบทั่วไปในผลงานศิลปะ เช่น การใช้การลงน้ำหนัก การใช้จุด การใช้รูปทรง การใช้สี การใช้เส้น การใช้รูปร่าง รวมไปถึงการใช้พื้นผิวมาผนวกรวมกันเพื่อให้เกิดผลงานศิลปะตามเจตนารมณ์ของผู้ออกแบบ(สกนธ์ ภูงามดี, ม.ป.ป.)

1. หลักการใช้ความหลากหลาย (Variety) ซึ่งนับเป็นหลักการของการออกแบบผลงานโดยมีความแตกต่างกันของลักษณะ โดยไม่ซ้ำซากกันกับผลงานอื่นที่ใช้หลักเกณฑ์ในการจัดวางที่มีความเหมาะสมและสมดุลกัน

2. หลักการการใช้ความกลมกลืน (Harmony) คือกลยุทธซึ่งทำให้การออกแบบผลงานนั้นดูเป็นไปในทิศทางเดียวกันจากการจัดวางองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกัน แตกต่างกัน เหมือนกันในการเรียบเรียง โดยเป็นกลยุทธที่สร้างการจัดเรียงองค์ประกอบ การใช้สีในโทนสีเดียวกันซ้ำๆ หรือการวางลวดลายซ้ำๆเพื่อให้ทั้งผลงานมีความกลมกลืนกัน

3. หลักการการลดหลั่น (Gradation) ซึ่งเป็นการวางแผนที่จะนำองค์ประกอบต่างๆที่มีขนาดแตกต่างกันมาใช้เพื่อเกิดประโยชน์ เช่น การจัดองค์ประกอบขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ตามลำดับหรือในทำนองเดียวกัน ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบอย่างมีกระบวนการและมีขั้นตอน

4. หลักการสร้างจังหวะและความเคลื่อนไหว (Rhythm and Movement or Flowing) ซึ่งมีการวางแผนที่จะนำองค์ประกอบต่างๆมาออกแบบอย่างมีระเบียบ มีความเท่าเทียมของพื้นที่ที่สม่ำเสมอ หรือมีองค์ประกอบที่ทำให้ภาพดูเหมือนมีการขยับและเคลื่อนไหวอย่างมีจังหวะ ผนวกกับการนำหลักการที่ใช้ในการสร้างความลดหลั่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ซึ่งนอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างสมดุลจากการมองภาพรวมโดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1. ความเท่าเทียม (Symmetrical Balance) ในการออกแบบความสมดุล ลักษณะนี้คือการกำหนดองค์ประกอบด้านซ้ายและขวา หรือบนและล่างให้เหมือนกัน และจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ถ่วงน้ำหนักบนพื้นระนาบที่เท่ากัน เพื่อสร้างน้ำหนักของทั้งสองข้างให้เท่ากัน

4.2. ความแตกต่าง (Asymmetrical Balance) ผ่านการออกแบบให้องค์ประกอบต่างๆมีความแตกต่างกัน แต่เมื่อมองภาพรวมกลับให้ความรู้สึกสมดุลกัน

การออกแบบเพื่อให้เกิดความสมดุลในลักษณะดังกล่าว แม้จะมีความแตกต่างในด้านองค์ประกอบของแต่ละชิ้นงาน แต่ก็ยังคงมีกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกถึงความสมดุลได้ 3 วิธี คือ

1. การใช้น้ำหนัก (Weigh) ซึ่งได้มาจากการประเมินความสมดุลของน้ำหนัก ลักษณะทางสายตา

2. การสร้างจุดเด่น (Interesting Point) ซึ่งเป็นการใช้ความโดดเด่นมาเป็นหลักในการดึงดูดความสนใจจากองค์ประกอบที่ต้องการเน้นย้ำ

3. การขัดแย้ง (Contrast) ที่เป็นการดึงเห็นจุดเด่นจากความแตกต่างในเรื่องของขนาด สี และรูปแบบ มาจัดวางให้เกิดความสมดุล

5. การจัดวางแบบเป็นเอกภาพ (Unity) ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมาจัดเรียงอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เมื่อมองโดยรวมจึงสามารถเห็นเป็นภาพหนึ่งภาพเดียวกันได้ โดยหลักการสำคัญที่ทำให้เกิดเอกภาพ คือการใช้ความต่อเนื่องโดยมีสัมพันธ์ระหว่างจุดต่างๆได้ เช่น สี รูปทรง จุด พื้นที่ว่าง หรือเส้น ที่ผ่านการคิดวิเคราะห์ถึงการจัดวางตำแหน่งต่างๆอย่างเหมาะสม ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นละจุดต่อๆที่จะให้มีการเน้นย้ำความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ

6. การเลือกใช้สี (Coloring) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญซึ่งทำให้ภาพดังกล่าวมีความสวยงามจากสีสันต่างๆแล้ว การใช้สียังสามารถแทนความหมายของความรู้สึกต่างๆแก่ผู้รับสารได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น

6.1 สีแดง เป็นสีที่แสดงถึงความร้อนแรง มีชีวิตชีวา ซึ่งสีแดงเป็นสีที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีจึงทำให้ในบางครั้งถูกใช้เป็นสีที่แสดงถึงภาวะฉุกเฉินเช่น สัญลักษณ์ SOS

6.2 สีส้ม เป็นสีที่ถูกใช้เป็นตัวแทนของความร่าเริงสดใส มีความขี้เมออร์ หรือให้ความรู้สึกมั่นใจ กล่าวแสดงออก เป็นต้น

6.3 สีเขียว ซึ่งมักถูกใช้เป็นคำจำกัดความเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ต้นไม้ ภูเขา จึงเป็นสีที่สื่อถึงการสดชื่นผ่อนคลาย

6.4 สีดำ เป็นสีที่มีความเป็นทึบจะลักษณะในเชิงคุณภาพ ความเด็ดขาด หรือสามารถสื่อไปถึงความทุกข์ได้อีกด้วย

6.5 สีขาว ถูกใช้เป็นการจำกัดความของความบริสุทธิ์ ดูสะอาด โดยสามารถเป็นตัวแทนของความถูกต้อง

7. การใช้สีที่มีความขัดแย้งกัน (Contrast) ซึ่งคือการจัดวางองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน

พินูล ไวจิตรกรรม มีการอ้างอิงถึงแนวคิดการออกแบบที่มีพัฒนาการอันยอดเยี่ยมของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์มีการนำทักษะมาประยุกต์เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูล ผ่านกลวิธีที่สามารถบันทึกข้อมูลได้อย่างดีเยี่ยมซึ่งนั่นก็คือการสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ ที่มีวิวัฒนาการมาจากวัฒนธรรมการส่งต่อของข้อมูลสมัยโบราณ เช่น การเขียนรูปและอักษรบนผนังของถ้ำเพื่อเล่าถึงเหตุการณ์ต่างๆของมนุษย์ถ้า ประกอบกับการค้นพบกระดาษที่สามารถใช้จด เขียน บันทึก ข้อความซึ่งมีความสำคัญ จึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าจึงมีการคิดค้นเครื่องพิมพ์ที่สามารถส่งพิมพ์ข้อมูล ข้อความต่างๆได้ จึงทำให้นวัตกรรมนี้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกพัฒนามาในทุกๆส่วนไม่ว่าจะเป็นการผลิตและออกแบบ จึงทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าวถึงมีเอกลักษณ์ในตนเอง(พินูล ไวจิตรกรรม, 2547)

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ส่งผลถึงการสั่งให้เครื่องพิมพ์ทำงานได้จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน ซึ่งในการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์จะมีขั้นตอนรวมถึงกระบวนการที่ไม่มีความซับซ้อนแบบที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องพิมพ์อย่างลึกซึ้งอีกต่อไป ดังนั้นจึงทำให้สื่อสิ่งพิมพ์มีผลเกี่ยวเนื่องไปยังการความเจริญของอารยธรรมในด้านนี้ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆยังสามารถใช้จำกัดความรวมไปถึงสื่อต่างๆโดยสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. นิตยสาร หรือใช้เป็นการจำกัดความของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความหลากหลายในด้านข้อมูล โดยจะสามารถแบ่งแยกได้หลายหมวดหมู่จึงเป็นที่สนใจในกลุ่มความชอบเฉพาะตัวอย่างเช่น นิตยสารเกี่ยวกับการแพทย์ ก็จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักออกแบบบ้านได้มากเท่ากับนิตยสารสถาปัตยกรรม โดยนิตยสารจะมีกำหนดการเผยแพร่ที่ชัดเจนแน่นอน

2. หนังสือ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความสอดคล้องกันของเนื้อหาเดียวกันในทั้งรูปเล่ม โดยไม่ได้มีการบังคับหรือเวลาเผยแพร่ที่ชัดเจน

3. สิ่งพิมพ์สำคัญเฉพาะกิจซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รายการ ซึ่งประกอบไป
 ไปปิดหรือโปสเตอร์(Poster) แผ่นพับ (Folder) จดหมายข่าว (Newsletter) รายงานประจำปี
 (Annual Report)

การออกแบบเพื่อการสื่อสารในเชิงทัศนศาสตร์ที่กล่าวไว้โดยพิบูล วัชรจิตรกรรม ซึ่งมีการ
 กล่าวอ้างถึงหลักการออกแบบเพื่อที่สามารถส่งต่อความคิดในการออกแบบให้ผู้รับสารสามารถ
 ทราบถึงเจตนาที่ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อโดยรับรู้ผ่านการมองเห็นด้วยสายตา การสื่อสารเชิง
 ทัศนศาสตร์จึงถูกนำมาปรับแก้เพื่อใช้ประกอบกับการออกแบบเรขศิลป์ หรือ Graphic Design(พิบูล วั
 จิตรกรรม, 2547) ซึ่งมีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบการจัดหน้า
 หนังสือพิมพ์โดยทั่วไป อาจจะไปรวมถึงการจัดองค์ประกอบต่างๆของสื่อจำพวก การใช้
 ภาพประกอบ การใช้ตัวอักษรที่มีสีสัน รวมไปถึงกราฟิกที่มีลักษณะตามแนวคิดการจัดสร
 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความสมดุล (Balance) ที่เป็นการมองงานออกแบบอย่างมุมมองโดยรวม ที่ม
 ความรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันจากการออกแบบที่มีการเลือกองค์ประกอบที่ลักษณะเดียวกันอย่าง
 สมดุลกัน

2. ความแตกต่าง (Contrast) เกิดจากการเลือกใช้องค์ประกอบที่มีความแตกต่าง
 โดยไม่มีการใช้ซ้ำ ที่เมื่อมองภาพรวมออกมาแล้วก็จะให้ความรู้สึกแตกต่าง ชัดแย้ง หรือมีการ
 เปรียบเทียบกัน

3. สัดส่วนและขนาด (Proportion/ Scale) ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการ
 เปรียบเทียบในการจัดวางองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันของขนาดในงานออกแบบ

4. ความเป็นเอกภาพ (Unity) ที่ปรากฏขึ้นด้วยการจัดวางองค์ประกอบด้วย
 รูปแบบที่มองงานนั้นจากมุมมองของภาพรวมแล้วทำให้เกิดความคิดเห็นว่ามีความเป็นเอกภาพ
 ทุกองค์ประกอบดังกล่าวมีความกลมกลืนกันอย่างเห็นได้ชัด

5. ความกลมกลืน (Harmony) กำเนิดจากความรู้สึกที่มีต่อภาพรวมซึ่ง
 องค์ประกอบต่างๆในงานออกแบบนั้นมีรูปแบบที่ทำให้รู้สึกถึงความกลมกลืนและเป็นไปในแบบ
 แผนที่มีทิศทางเดียวกันโดยไม่ขัดแย้ง

6. การซ้ำ(Repetition) เป็นการใช้อ้องค์ประกอบเดิมมาใช้ซ้ำเพื่อให้เกิดภาพรวมที่
 ดูเป็นแบบลักษณะเดียวกัน

7. การแผ่ขยาย (Radiation) เป็นการใช้อ้องค์ประกอบจัดวางแบบยึดศูนย์กลาง
 เป็นหลัก และไล่เรียงแบบออกจากจุดตรงกลางออกไป

8. การลดหลั่น (Gradation) เป็นการออกแบบในการจัดวางองค์ประกอบที่มีเรียงลำดับมากไปน้อย หรือน้อยไปมากอย่างไล่เรียงกันโดยไม่มีองค์ประกอบใดโดดเด่นออกมาชัดเจน

9. ความคล้ายคลึง (Similarity) เป็นการนำองค์ประกอบที่มีความหลากหลายแต่มีความใกล้เคียงกันมาใช้

10. การรวมตัว (Concentration) เป็นคำจำกัดความถึงการวางองค์ประกอบที่มีความหนาแน่นในบริเวณเดียวกันจึงถูกเรียกว่าเป็นการรวมตัวขององค์ประกอบ ถูกใช้เป็นหลักการตรงข้ามของการกระจายตัวที่มีความหนาแน่นทางองค์ประกอบน้อย

11. ความผิดปกติ (Anomaly) เป็นหลักการในการผสมผสานองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันในด้านของจำนวนมากและน้อย ซึ่งทำให้การมองภาพรวมสามารถสังเกตเห็นถึงความผิดปกติ

12. โครงสร้าง (Structure) เป็นปัจจัยที่กำหนดการออกแบบรูปร่างของงาน ทำให้การทำงานดังกล่าวมีแบบแผน

13. การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการจำกัดความถึงการเรียงลำดับขององค์ประกอบภาพออกแบบซึ่งเมื่อมองภาพรวมแล้วให้ความรู้สึกไปในทางไม่หยุดนิ่ง

14. การเน้น (Emphasis) เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบด้วยเจตนาต้องการทำให้เนื้อหาที่มีความสำคัญโดดเด่นขึ้นมา หรือดึงดูดความสนใจมากกว่าบริเวณอื่นในงานออกแบบ

15. จังหวะ (Rhythm) เริ่มต้นจากการจัดเรียงองค์ประกอบในภาพที่ออกแบบในลักษณะที่ต่อเนื่องกันอย่างสม่ำเสมอ เมื่อมองภาพรวมแล้วจึงทำให้รู้สึกเกิดการเคลื่อนไหวอย่างมีจังหวะ

ทฤษฎีสีระบบมันเชลล์(พิบูล ไวจิตรกรรม, 1990) มีการกล่าวถึงสี ว่าเป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีความชัดเจนมากที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่างๆ จากสภาพแวดล้อมโดยตรง โดยสีนั้นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางศิลปะซึ่งมีความสำคัญมาก Henry Munsell ชาวอเมริกันผู้ประกอบอาชีพจิตรกรและอาจารย์ในวิชาศิลปะเป็นผู้นำทฤษฎีนี้มาริเริ่มใช้เป็นคนแรก ดังนั้นการค้นคว้าและหาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีสีในระบบมันเชลล์ที่ถูกกำหนดในอยู่บนหลักการของสีพื้นฐาน 10 สี โดยกำหนดให้มีสีหลัก 5 อันประกอบไปด้วย น้ำเงิน แดง เขียว ม่วง และเหลือง ซึ่งอีก 5 สีที่ยังไม่ได้กล่าวถึงนั้นเกิดขึ้นจากการนำสีหลักทั้ง 5 มาผสมกันจึงจะสามารถรวมจำนวนสีทั้งหมดในเป็นสีของระบบมันเชลล์ที่ประกอบไปด้วยสีทั้งสิ้นกว่า 130 สี ที่เป็นสีแบบมีสีกว่า 120 สี และไม่มีสีอีก

10 สี โดยหลังจากนี้ยังมีการแบ่งสีไปตามโทนของสีที่ไล่ไปจากโทนสีเข้มจนไปถึงโทนสีที่มีความสว่าง หรือจากโทนสีที่มีความเบาสบายของสายตา ซึ่งการออกแบบโดยการไล่สีสามารถจำแนกเป็นประโยชน์ไว้ได้ดังนี้

1. การดึงดูดความสนใจโดยการเลือกไล่สี ซึ่งสามารถนำมาดึงดูดความสนใจได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆของงานออกแบบ เนื่องจากสายตาและสมองของมนุษย์มีสัญชาตญาณในการมุ่งความสนใจไปยังสีก่อน ส่วนของสัญลักษณ์ ภาพประกอบต่างๆ ที่เกิดการสังเกตตามมาในภายหลัง

2. การออกแบบโดยการไล่สีที่มีความแตกต่าง สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมเป็นระยะเวลาสั้นกว่าการไล่สีซ้ำๆ

3. การนำสีมาใช้เพื่อส่งต่อข้อมูล เนื่องจากสีมักเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ผู้คนสามารถจดจำงานออกแบบนั้นหากมีความโดดเด่นมากพอ การไล่สีในการสื่อสารจึงสามารถแบ่งได้เป็นหลายระดับ แต่ส่วนมากแล้วมักมีการไล่สีเพื่อให้สีทำปฏิกิริยากับประสาทสัมผัสแฝงไปด้วยการส่งต่อ ความรู้สึก รวมทั้งในด้านอารมณ์ จึงทำให้เกิดแนวคิดเลือกสีเป็นองค์ประกอบการโฆษณาที่พบว่าส่วนมากแล้วจะถูกประกอบไปด้วยภาพอาร์ตเวิร์คหรือภาพถ่ายที่มีการไล่สีในการสร้างบรรยากาศมาประกอบให้ดูเด่นชัดมากยิ่งขึ้น การไล่สีจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลิตงานโฆษณาที่มีสีสัมพันธ์เหมาะสม มีความเหมือนจริงในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

1.8 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ซึ่งสามารถแยกระดับกระบวนการรับรู้ได้ 5 ระดับ

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (ศรีนทร ชอหะชัน., 2545) ที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการตัดสินใจที่สามารถเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ที่ได้รับข่าวสารมีสภาวะความปรารถนาหรือความรู้สึกเกี่ยวกับการต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อ หรือได้เป็นเจ้าของสินค้า รวมถึงการได้รับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในแต่ละสังคมความต้องการของผู้คนก็จะแตกต่างกันไปตามความต้องการของปัจเจกบุคคลนั้นๆ

2. . การแสวงหาข้อมูล Mowem และ Minor (1998) และ Assael (Mowen และคณะ, 1998) หลังจากขั้นตอนที่ผู้รับสารตระหนักรู้ถึงปัญหาและเห็นควรแก่การซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองแล้วนั้น ภายใต้จิตสำนึกของมนุษย์จะมีการไตร่ตรองข้อเท็จจริงดังกล่าวจากความทรงจำซึ่งหากพบว่าในจิตสำนึกของตนมีข้อมูลสนับสนุนที่หนักแน่นมากเพียงพอก็จะไม่มีการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งหากข้อมูลที่สนับสนุน

มีไม่เพียงพอก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การคัดเลือกข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์โฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่สามารถแบ่งเป็นระดับของการค้นหาข้อมูล ได้แก่

2.1 ระดับของการค้นหาข้อมูลสนับสนุนที่มีความต่อเนื่อง

2.2 ระดับการค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง

2.3 ระดับการค้นหาที่ค้นหาบ่อยที่สุด

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้รับสารได้ผ่านการรับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจแล้วนั้น กระบวนการต่อไปคือวิเคราะห์ข้อมูลถึงคุณสมบัติ ข้อดี ข้อด้อยต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือก ซึ่งอาจจะมีระยะเวลาในการประเมินทางเลือกต่างๆแต่ก็จะมีวิธีต่างๆที่สามารถช่วยย่อขั้นตอนในการตัดสินใจดังกล่าวให้มีความกระชับมากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลในเชิงการเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้รับสารจะตัดสินใจใช้บริการกับตัวเลือกที่ผ่านการพิจารณาหลายขั้นตอน ซึ่งตัวเลือกนี้จะเป็นตัวเลือกที่คิดว่าเหมาะสมกับผู้รับสารมากที่สุด โดยการที่จะเป็นลูกค้าของผู้รับสารจะถูกจัดอยู่ในขั้นตอนนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ถูกคำมีการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้ว จะเกิดการเปรียบเทียบกับทัศนคติจากตัวของลูกค้าเองเพื่อเป็นหลักในการพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคงมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับการสืบค้นข้อมูล เพราะส่วนมากแล้วผู้บริโภคมักจะค้นคว้าเฉพาะชุดข้อมูล หรือข้อเท็จจริงที่มีความจำเป็นเท่านั้น ซึ่งเป็นสาเหตุที่สืบเนื่องมาจากต้นทุนด้านเวลาและการบริหารชุดข้อมูลนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ กับสินค้าและบริการที่ได้รับมา ทำให้สามารถนับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคอาจลดค้นคว้าข้อมูลต่างๆลงเมื่อมีปัจจัยด้านอื่นๆเกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 3) ปัจจัยปัจเจกบุคคล

1.9 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่

Severin และ Tankard ว่าตัวแปรที่สอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากความต้องการและการเพิ่มแรงจูงใจของผู้ใช้ สืบเนื่องมาจากความต้องการรวมถึงแรงจูงใจที่เป็นตัวแปรอันดับแรกของทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ (Severin, W. J & Tankard, J. W, 2010) โดยสาเหตุดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า มนุษย์จะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมโดยมีสาเหตุเกิดจากความต้องการรวมถึงแรงจูงใจที่มนุษย์ ที่การเปิดรับสื่อจะสามารถแบ่งและจำแนกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. เพื่อหลบเลี่ยงจากเหตุต่างๆ เช่น หลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันของตนเอง หลีกเลี่ยงจากปัญหา หรืออาจจะเป็นความต้องการเพื่อผ่อนคลาย
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทางที่เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มคนในสังคม ที่กล่าวรวมไปถึงการเผยแพร่ข่าวสารด้านบวก หรือเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง โดยการตอกย้ำค่านิยมที่ตนเองได้ยึดมั่น ถิ่นมั่น เพื่อให้ตัวเองมีความเข้าใจในตัวเองมากขึ้น และสำรวจความจริงของสังคม
4. เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่ยังสามารถกล่าวรวมไปถึงการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ทำการสืบค้นมานั้น มาประยุกต์และใช้ประโยชน์จากช่องทางในการค้นหาของสื่อใหม่ ที่ได้อ้างอิงไป จะสามารถพบข้อเท็จจริงในการเปิดรับข้อมูลของสารแต่ละชนิด ซึ่งผู้ได้รับสารจะต้องมีลักษณะในการเลือกรับสื่อที่มีความเปิดกว้าง เพื่อที่จะให้ชุดข้อมูลดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสื่อได้ ซึ่งความต้องการของผู้รับสารต่อสื่อ ที่แบ่งเป็นการเปิดรับ การเลือกรับ และการตัดสินใจเลือกประเภทของสื่อจะก่อกำเนิดพฤติกรรมดังกล่าว

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลิศรา ภูระหงษ์ (2559) มีการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งผลจากการวิจัยแสดงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความจงรักภักดี ที่สรุปตามเกณฑ์ความคิดเห็นของงานวิจัยคือ ความเชื่อมั่นกับความผูกพันของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือในสถานการณ์ที่ต้องการเลือกที่จะชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล แฟนคลับกลุ่มดังกล่าวจะนึกถึงสโมสรชลบุรีเอฟซีเป็นอันดับแรก การสร้างความผูกพันกับกลุ่มลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อมีการแยกและพิจารณาเป็นรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น รู้สึกภูมิใจในตัวสโมสรและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรซึ่งคือในระดับมากที่สุด (กุลิศรา ภูระหงษ์, 2559)

กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2554) มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก " จากการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลความภักดีและความรักของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก พบว่า ผู้ชมมีความภักดีและความรักต่อสโมสรในระดับมาก โดยเมื่อมีการวิเคราะห์พิจารณาจากรายละเอียดต่างๆพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ที่มีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อสโมสรว่าจะสามารถทำตามความต้องการของตนได้ ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เป็นจุดกำเนิดของความรักต่อตราสินค้า คือ การบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ การมีเอกลักษณ์ที่สร้างให้เกิดความผูกพันเหนือเหตุผล หรือในด้านความภักดีที่กลุ่มผู้ชมมีต่อสโมสรฟุตบอลนั้น พบข้อเท็จจริงว่า ไม่ว่าจะมียุคสมัยในด้านใดๆที่เกิดขึ้นมาเป็นความเสี่ยงต่อการภักดี เช่น สโมสรอื่นมี

การเคลื่อนย้ายสนามมาใกล้กว่าทีมที่ตนชื่นชอบ หากนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบย้ายออกไปอยู่สโมสรอื่น หรือหากผลงานของสโมสรที่ตนชอบแย่ก็ยังคงมีความรักดีต่อสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบอยู่ดั้งเดิม (กอบกาญจน์ พุทธาศรี และคณะ, 2554)

ศุภกิจ จินศাত্র และ อภิสิตธิ์ พิกุลทอง (2555) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี พบว่า ปัจจัยสำคัญจากส่วนของช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลซึ่งมีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี โดยแฟนบอลให้ความสำคัญ เกี่ยวกับความเหมาะสมของพิกัดในการจัดตั้งสนามฟุตบอล ความสะดวกของการเข้าถึงในการซื้อสินค้าที่ระลึกของสโมสร และความสะดวกของผู้บริโภคที่จะสามารถจองตั๋วเข้าชมการแข่งขัน เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ และเว็บไซต์ เป็นต้น(ศุภกิจ จินศাত্র & อภิสิตธิ์ พิกุลทอง , 2555)

ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ศึกษาเรื่องการเปิดรับการสัทธิการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการค้นคว้าและศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการสื่อสารในการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการเข้าชมผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ทีวีโอ เว็บไซต์ บล็อกที่มีความเกี่ยวข้องกับการสัทธิวิธีการใช้เครื่องสำอาง เป็นระยะเวลาโดยประมาณ 30 นาทีจากกลุ่มเป็นจำนวนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีการเปิดรับข้อมูลในการสัทธิการใช้เครื่องสำอางผ่านวิดีโอมากที่สุด(ฐานทัศน์ ชมภูพล, 2554)

บุบผาชาติ กรุงศรีเมือง (2558) มีการศึกษาและค้นคว้าการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านแบนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา Facebook แฟนเพจด้านความสวยงาม โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารของแบนด์บุคคลออนไลน์นี้ไปยังผู้บริโภคที่รับสารที่ทำให้เกิดความคล้อยคลั่งที่มีการลอกเลียนแบบตัวตน ทัศนคติ และแรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ผนวกกับการวิเคราะห์ข้อมูลแบนด์บุคคลทางออนไลน์ในด้านของความสวยงามเป็นจำนวน 5 คน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนล้วนมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียมากกว่า 5,000 คน ซึ่งสามารถทราบข้อเท็จจริงได้ว่า ข้อสำคัญที่คล้อยคลั่งซึ่งส่งผลในการลอกเลียนแบบตัวตน คือ แบนด์บุคคลที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ความชื่นชอบในเรื่องของความสวย ความงาม การแต่งหน้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในกลุ่มเดียวกันจึงสามารถเกิดการคล้อยตามกันได้ง่าย รวมถึงแบนด์บุคคลดังกล่าวจะต้องสร้างความผูกพันที่มีความเป็นกันเอง มี

เนื้อหาที่ในการสื่อสารซึ่งทันสมัย แพร่หลายอยู่ในกระแสนิยม โดยมีการใช้ข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ที่สามารถทำให้เข้าใจง่าย ก่อให้เกิดความไว้วางใจรวมถึงความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้ติดตาม จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะมีรัฐปลักษณ์ที่สวຍงามของกลุ่มผู้ติดตาม จากแนวทางวิธีในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าดังกล่าวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจประเภทความงามดังกล่าว(บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง, 2558)

กิตติคุณ บุญเกตุ (2556) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจากการวิจัยพบว่า สิ่งส่งผลต่ออิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนของด้านทัศนคติ และส่วนในทางการตลาด ซึ่งปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนของการจัดจำหน่าย โดยอิทธิพลทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 ระดับ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของสโมสรเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจากเดิม 2.5 เท่า ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดจากสโมสร ด้านสโมสร ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และด้านสื่ออื่นๆ ไม่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์(กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556)

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร เป็นการศึกษาวิธีการในการใช้สื่อและวิธีในการการโน้มน้าวจิตใจเพื่อสามารถให้เป็นที่ยอมรับ หรือมีการใช้คนซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากที่มีพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอในการเป็นต้นนำในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามทีบล็อกเกอร์แนะนำ รวมถึงการมีทัศนคติของผู้รับสารที่มีความผูกพันต่อผู้ที่มีอิทธิพลออนไลน์ในการแนะนำร้านอาหารกับพฤติกรรมในการรีวิว ซึ่งมีการใช้รูปแบบในการวิจัยในเชิงการผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ 3 ท่านที่เลือกช่องทางทางการสื่อสารในโซเชียล 3 ช่องทางเป็นช่องทางหลัก อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์วงใน นับเป็นวิจัยในเชิงคุณภาพ ส่วนของวิจัยในเชิงปริมาณโดยวิธีการสำรวจ ที่มีการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล ทำให้พบผลของการวิจัยว่าภาพรวมของวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลทรงอิทธิพลซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอความเป็นจริง เป็นกันเอง โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การโต้ตอบข้อความอย่างสม่ำเสมอ แต่ต้องมีความเป็นกลางและมีทัศนคติ ความคิดเห็นที่ตรงกับ

ความสนใจของกลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่ อีกทั้งยังรวมไปถึงคุณสมบัติทางทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ดังกล่าว(ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

ภานนท์ คุ่มสุภา ศึกษาการศึกษาแนวทางการออกแบบและศาลและเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดของกิจการเพื่อสังคมมุ่งเน้นเกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบและการเลือกใช้กิจการโดยใช้วิธีในการวิจัยในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารในการเก็บข้อมูล โดยสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดในการออกแบบเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญสูงสุด ในฐานะกรอบของการดำเนินงานในส่วนของการสื่อสารแนวคิดหลักของกิจการจะมีการปรับใช้ให้เกิดประเด็นหลักของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆเช่น การสร้างความเข้าใจในปัญหา การสร้างความเข้าใจในการแก้ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ยังเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารแล้วแนวคิดนี้ยังทำหน้าที่เสมือนกฎในการปฏิบัติงานที่จะไม่ทำให้สื่อสารการตลาดของกิจการกลายเป็นปัญหาของสังคมในระยะยาวด้วย โดยมีข้อสรุปว่าแต่ละกิจการต้องมีการมุ่งเน้นเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารและการตลาดมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ดำเนินกิจการตามความถนัดเท่านั้น เนื่องจากส่วนมากผู้ประกอบการมักเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหาและแก้ไขแต่ขาดมุมมองในทางการตลาดและการสื่อสาร(ภานนท์ คุ่มสุภา, ม.ป.ป.)

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร จากงานศึกษาในเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ในรูปแบบการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Line Official Account)” โดยมีการศึกษาในเชิงปริมาณมุ่งเน้นไปยังการศึกษาความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Line Official Account)พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมักมีระยะเวลาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Line Official Account) ประมาณ 1 ปี 3 เดือน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการโดยเฉลี่ยประมาณ 5 วัน ต่อสัปดาห์ และประมาณ 8 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Line Official Account แปรนต์ True Move H มากที่สุด โดยเปิดรับที่บ้านช่วงเวลาหลังเลิกงาน ได้แก่เวลา 18.00 น.- 24.00 น. ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับในลักษณะตั้งใจเปิดรับบ้างไม่ตั้งใจเปิดรับบ้าง และมีการเปิดรับการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์บ่อยที่สุด(ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา & รศ.แอนนา จุมพลเสถียร, 2556)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัย การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ซึ่งการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษางานวิจัยในเชิงคุณภาพโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวอย่างและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อทราบทั้งข้อดีข้อเสียที่ควรปรับแก้ รับฟังข้อเสนอแนะและความเห็นของผู้บริโภค พร้อมทั้งนำมาประยุกต์และประมวลผลในการนำมาใช้จริง หลังจากนั้นจึงนำมาออกแบบและพัฒนาเพื่อสร้างเป็นบัญชีไลน์ทางการต้นแบบสำหรับใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับสโมสรพีทีประจวบ เอฟซี โดยผู้วิจัยมีวิธีการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การออกแบบงานวิจัย (Research Design)

งานวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษางานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผนวกกับวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. วิธีวิจัย (Research Method)

2.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือคัดเลือกบัญชีธุรกิจจาก Line Official Thailand ที่มีจำนวนผู้ติดตามที่มีลักษณะการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากธุรกิจที่มีความหลากหลายเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมทั้งในด้านนามธรรมและรูปธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ จำนวน 3 บัญชี ได้แก่

| | | | |
|-----------------|---------------------|-----------|--------------------|
| 1. มูเตเวิร์ล | ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า | 120,000 | คนใน Line Official |
| 2. Sizzler Thai | ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า | 700,000 | คนใน Line Official |
| 3. Thai Watsadu | ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า | 1,000,000 | คนใน Line Official |

โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อออนไลน์ ทฤษฎีการสื่อสารผ่าน Line Official รวมถึง แนวคิดการออกแบบสื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียเพื่อสร้างต้นแบบการสื่อสารใน Line Official

2.2 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

โดยคำถามในการสัมภาษณ์จะถูกรวบรวมผลจากผลลัพธ์จากขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง Line Official มีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างของแฟนพันธุ์แท้ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาความต้องการรับรู้อีเมลของแฟนคลับ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. แฟนพันธุ์แท้ที่ดำรงตำแหน่งผู้นำเชียร์
2. แฟนพันธุ์แท้ที่เดินทางไปทั่วประเทศไทยเพื่อตามไปให้กำลังใจสโมสรมากกว่า 30 ครั้ง

3. แฟนพันธุ์แท้ที่ผันตัวไปเป็นร้านตัวจำหน่ายสินค้าสโมสร

2. กลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทย จำนวน 3 ท่าน เช่น นายกสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหน้าผู้สอนของทีมและผู้สื่อข่าว โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อถึงแฟนคลับ

2.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การออกแบบและวางแผนคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้หลักการคำถาม 6 Question Words (ใคร / ทำอะไร / ที่ไหน / เมื่อไหร่ / ทำไม / อย่างไร) โดยเน้นการสอบถามความคิดเห็น เหตุผล และมุมมอง ไม่ใช้วิธีการถามแบบบังคับให้ตอบว่า “ใช่-ไม่ใช่” “ถูกต้อง-ไม่ถูกต้อง” เนื่องจากคำตอบที่ต้องการต้องเป็นมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ใช่มุมมองของผู้วิจัย

คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ความเกี่ยวข้องกับสโมสร หรือฟุตบอล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารที่ถูกใช้ในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ความต้องการรับรู้ข่าวสารจากแฟนคลับ หรือ ความต้องการสื่อสารของผู้มีอำนาจและสโมสร

2. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ลักษณะในการสนทนาและใช้วิธีการบันทึกบทสัมภาษณ์ด้วยการบันทึกเสียงซึ่งแจ้งต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน หรือหากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้เข้าสัมภาษณ์จะเป็นการสนทนาผ่านการโทรศัพท์โดยมีการบันทึกเสียงและการสนทนาผ่านข้อความ

3. ถอดบทสัมภาษณ์ทั้งจากการบันทึกเสียง และการสนทนาผ่านข้อความ

4. วิเคราะห์และประมวลผล

5. ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งจากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ของสโมสรฟุตบอลที่ประจวบเอพีและกลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอลไทย มาสรุปเพื่อออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่ประจวบเอพี

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดข้อมูลเป็น 2 ประเภท

1. การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

ผู้จัดทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ช่องทางต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังรวมไปถึง ตัวอย่างช่องทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจต่างๆกับผู้บริโภคผ่าน Line Official ของธุรกิจนั้นๆ และข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้จากอินเทอร์เน็ต

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทั้งการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการของผู้บริโภค และบริการของผู้บริโภคผ่านบัญชีไลน์ทางการของสโมสรฟุตบอลที่ประจวบเอพีด้วยวิจัยเชิงคุณภาพ

4. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลในการศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่ประจวบเอพี ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้รูปแบบในการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่ประจวบเอพี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่ง การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีทีประจวบฯ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาตามขอบข่ายการขอเสนอผลการวิเคราะห์และขั้นตอนต่างๆ จนกระทั่งการออกแบบและพัฒนาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ได้ดังนี้

- 1 ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง
- 2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้
- 3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย
- 4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวม แบ่งหมวดหมู่ และจัดระเบียบข้อมูล
- 5 ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการ

1 ขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ในขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของบัญชีไลน์ทางการ ที่เป็นบัญชีช่องทางทางการติดต่อระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งประสบความสำเร็จในประเทศไทยจำนวน 3 บัญชีซึ่งได้แก่

- | | | |
|---------------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1. บัญชีทางการ มูเตเวิร์ล | ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 120,656 | คนใน Line Official |
| 2. บัญชีทางการ ชิซซ์เลอร์ | ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 703,804 | คนใน Line Official |
| 3. บัญชีทางการ ไทวัสดุ | ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 6,989,587 | คนใน Line Official |

หลังจากนั้นจึงออกแบบเกณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียเพื่อสร้างต้นแบบการสื่อสารใน Line Official สำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีทีประจวบฯ โดยมีการใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้านสื่อสารผ่านทางออนไลน์ที่ดีจากแนวคิด ของปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ ที่กล่าวว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ดีคือการร่วมมือระหว่างภาคีซึ่งกระตุ้น ให้เกิดความร่วมมือระหว่างสื่อสาร อีกทั้งการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับขอบเขตข้อมูลที่สนใจเพื่อตอบสนองการเปิดรับข้อมูลคือผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองอยากรู้ รวมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของ พลอยขวัญ สามัคคีมิตรและคณะ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. บัญชีทางการ มูเตเวิร์ล

บัญชีทางการของร้านวอลเปเปอร์ลายมู ซึ่งประกอบไปด้วยบริการมากมาย เช่น วอลเปเปอร์เสริมดวง การไหว้เจ้าแทน ณ วัดชื่อดังต่างๆทั้งในไทยและต่างประเทศ การค้นหาฤกษ์ดีในการตั้งวอลเปเปอร์ การลงหน้าห้อง โดยมีผู้ติดตามกว่า 120,656 คนใน Line Official



ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างหน้าหลักบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

1. การมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน และ ด้านการเปิดรับข้อมูล

1.1 การรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง : เริ่มจากการตั้งชื่อบัญชีทางการได้น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพราะคำว่ามูเต ที่ย่อมาจาก มูเตลู่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการฟังพาดวงชะตาจะเข้าใจได้ตรงกัน

1.2 การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ : ในการให้บริการมีความหลากหลายครอบคลุมทุกด้านที่กลุ่มเป้าหมายมองหา แสดงถึงความใส่ใจในการแสวงหาข้อมูล



ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างการให้บริการของบัญชีไลน์รของมูเตเวิร์ล

2. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1 การให้ข้อมูลทั่วไป : มีการโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับดวงชะตาประจำวันแสดงถึงความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในข้อมูลที่สดใหม่ พร้อมให้บริการผู้บริโภคตลอดในเวลาทำการ



ภาพประกอบ 12 ตัวอย่างการให้ข้อมูลทั่วไปของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

2.2 การแจ้งข่าวสาร : มีความเคลื่อนไหวในจังหวะที่เหมาะสมพอดี ให้ผู้บริโภคทึ่งช่วงในการใช้บริการ

2.3 การแจ้งเตือนข้อมูลสำคัญ : มีการให้ข้อมูลในช่วงเวลาสำคัญ เช่น การเคลื่อนย้ายของดวงดาว



ภาพประกอบ 13 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารสำคัญของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

3. การสร้างความผูกพัน

3.1 การตอบคำถาม : มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อคำถามของผู้บริโภค ภายในเวลา 15 นาที แม้จะเป็นในเวลาที่เป็นที่นิยมของการสอบถามสินค้า



ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างการตอบคำถามของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

3.2 การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น : มีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นได้ โพสต์ โดยมีการรีแอคชั่นกับผู้ที่เข้ามาคอมเมนต์



ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างพื้นที่แสดงความคิดเห็นของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

4. การไม่ยึดเยียดการขายสินค้า

4.1 การตอบสนองจากความคิดเห็น : เมื่อมีผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ก็มีแอดมินคอยตอบทุกความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.2 การขายสินค้าแบบไม่ยึดเยียดผู้บริโภค : มีการแสดงโปรโมชั่นที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดรำคาญใจ เพราะการส่งข้อความส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูล

4.3 ความหลากหลายของข้อมูลเพื่อความไม่ซ้ำซาก : เนื่องจากเป็นดวงชะตาทุกอย่างจึงมีการหมุนเวียนตลอดเวลา จึงทำให้ข้อมูลไม่ซ้ำซาก



ภาพประกอบ 16 .ตัวอย่างการแสดงผลโปรโมชั่นของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

5. ด้านเนื้อหา

5.1 เนื้อหาที่มีความไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย : มีการแสดงข้อมูลในลักษณะรูปภาพ ประกอบกับตัวอักษร ทำให้ดึงดูดความสนใจเข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ

5.2 เนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค : มีการให้บริการเฉพาะ สำหรับผู้บริโภคคนนั้นๆ ซึ่งอาจมาจากการใช้ระบบ AI วิเคราะห์ข้อมูล

5.3 เนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ซ้ำซาก จำเจ : เนื้อหามีการเปลี่ยนแปลงตาม ดวงรายวัน รวมถึงมีการโฆษณาบริการแฝงพิเศษที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นแพ็คเกจในการบริการ

5.4 เนื้อหาที่มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน : มีการแบ่งหมวดหมู่ของการบริการที่ ชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ทางลัดจาก Rich Menu เพื่อไปใช้บริการได้ เช่น การฝาก ใหว่ การสั่งซื้อวอลเปเปอร์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง



ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

6. ด้านการออกแบบ

6.1 การสร้างความหลากหลายของรูปลักษณะ : ใช้รูปลักษณะที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการ โดยใช้ความแตกต่างของตัวอักษรและรูปภาพที่ให้ความรู้สึกหลากหลายตัวเลือกของการบริการที่มี เช่น การใช้สีแดงและสีทองร่วมกับบุคคลกับสินค้าที่ต้องการจำหน่าย และในการรื้อฟื้นใช้เป็นรูปเด็กดูน่ารัก สดใส เข้าถึงง่าย

6.2 การสร้างความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ : ถึงแม้จะมีความหลากหลายในศาสตร์ต่างๆให้ตอบสนองผู้บริโภคที่มีความนิยมที่แตกต่างกัน มีความกลมกลืนแบบขัดแย้ง โดยใช้ภาพหลากหลาย ภาพจริงแทนสินค้าที่จำหน่าย ภาพวาดแทนความคิดเห็น เพื่อผู้บริโภคที่นิยมในศาสตร์ต่างๆนั้นจะสามารถเข้าถึงได้จากการจัดแต่งองค์ประกอบในแต่ละศาสตร์

6.3 การสร้างความลดหลั่นในการจัดองค์ประกอบ : มีการแบ่งองค์ประกอบของภาพได้ดี ด้วยการใช้อการจัดองค์ประกอบแบบการเน้นจุดสนใจที่ใช้ส่วนสำคัญ เพื่อนำไปสู่บริการที่ต้องการจะสื่อ

6.4 การสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สี เส้น : ภาพประกอบที่ใช้สื่อสารร่วมกับตัวอักษรที่เป็นข้อมูลมีความเชื่อมโยงดึงดูดความสนใจ และสามารถเข้าใจง่าย

6.5 การใช้สีที่เหมาะสมให้เกิดประสาทสัมผัสทางตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆแก่ผู้พบเห็น : การใช้สีที่แตกต่างในธีมและการใช้อองค์ประกอบภาพที่มีชีวิตทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ โดยมีการจับคู่สีอย่างลงตัวตามวงล้อสี ชุดสีสามเหลี่ยม (Triadic) ประกอบไปด้วย สีแดงทางซ้าย สีเหลืองด้านบน และสีเขียวทางขวา นอกจากนี้มีการยังมีการใช้สีโทนอุ่นเพื่อแสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึกและความอบอุ่น



ภาพประกอบ 18 ตัวอย่างการออกแบบเมนูของบัญชีไลน์ทางการมูเตเวิร์ล

2. บัญชีทางการ ซิชส์เลอร์

บัญชีทางการของร้านซิซส์เลอร์ ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทสเต็ก ซีฟู้ด และสลัด สไตล์ ตะวันตก มีสาขาอยู่ทั่วโลก และเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยผู้ติดตามกว่า 703,804 คนใน Line Official



 **Sizzler Thai**

Friends 727,319

[See basic info >](#)



Chat



Posts

ภาพประกอบ 19 ตัวอย่างหน้าหลักของบัญชีไลน์ทางการซิซส์เลอร์

1. การมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน และ ด้านการเปิดรับข้อมูล

1.1 การรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง : เนื่องจากเป็นบัญชีทางการของร้านอาหารชื่อดัง ชื่อของบัญชีจึงสามารถนำเสนอตนเองโดยไม่ต้องมีการคิดชื่อใหม่ๆก็สามารถนำเสนอตนเองได้แล้ว

1.2 การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ : มีการจัดโปรโมชั่นตามวันเทศกาล และเข้าใจสถานะทางการเงินของประเทศ เช่น การจัดโปรราคาถูกลงกลางสัปดาห์



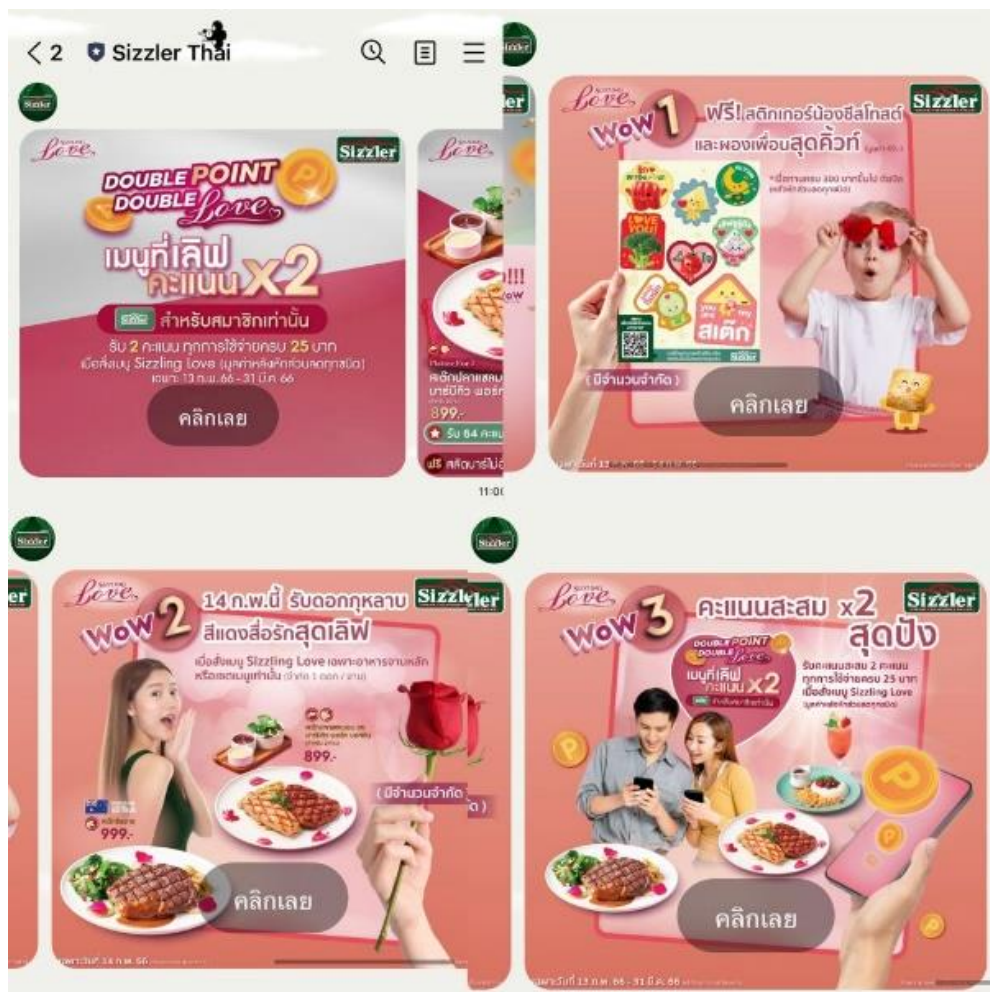
ภาพประกอบ 20 ตัวอย่างการให้บริการของบัญชีไลน์ทางการซีซาร์

2. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1 การให้ข้อมูลทั่วไป : มีข้อมูลโปรโมชั่นหน้าร้านและข้อมูลเสริม เช่น ข้อมูลเสริมด้านโภชนาการ

2.2 การแจ้งข่าวสาร : มีการอัปเดตข้อมูลรายการอาหารในวันพิเศษเฉพาะ

2.3 การแจ้งเตือนข้อมูลสำคัญ : มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิพิเศษของสมาชิกอยู่ตลอด

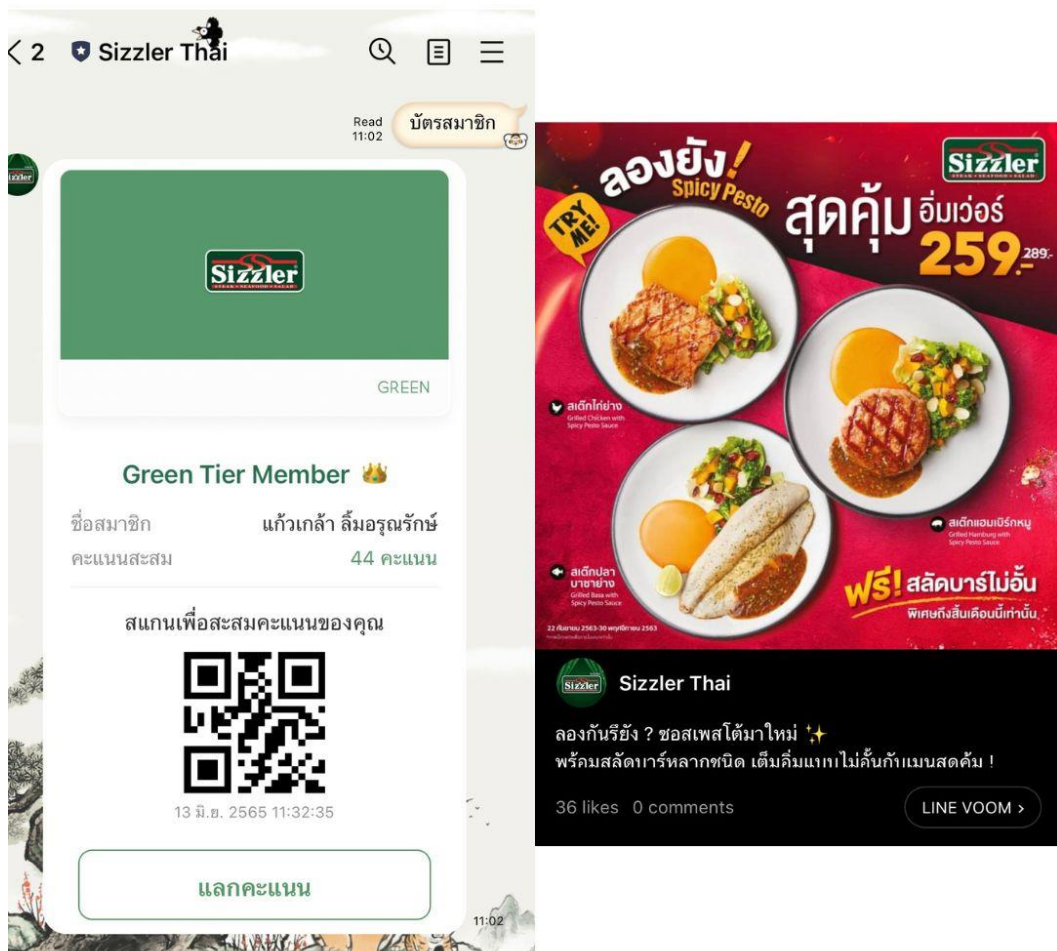


ภาพประกอบ 21 ตัวอย่างการให้ข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับบัญชีไลน์ทางการโซเชียล

3. การสร้างความผูกพัน

3.1 การตอบคำถาม : มีแอดมินคอยบริการตอบคำถามในช่วงเวลาทำการ และมี
การใช้ระบบ AI จับคำเฉพาะเพื่อตอบคำถามอัตโนมัติ

3.2 การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น : มีพื้นที่ให้แสดงความคิดเห็นได้
โพสต์



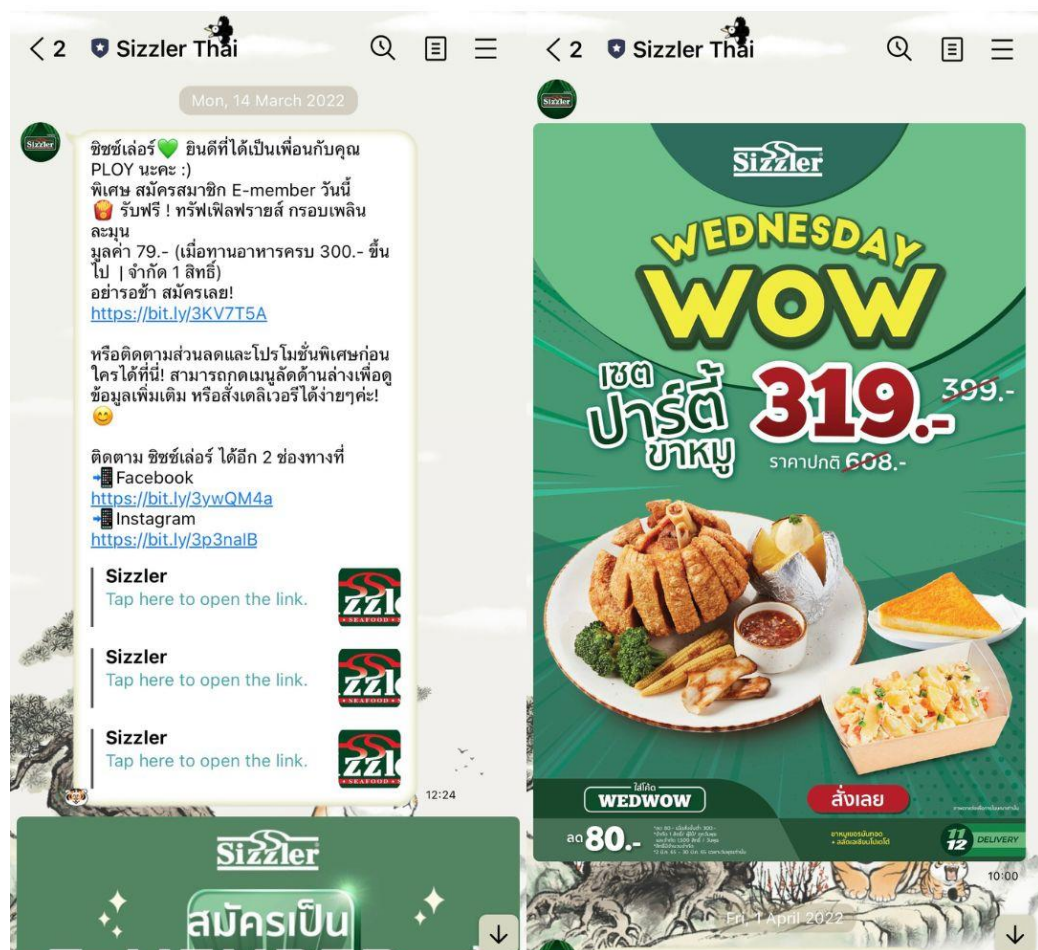
ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการตอบสนองของปัญญาชีไลน์ทางการช้อปปิ้งออนไลน์

4. การไม่ยึดเยียดการขายสินค้า

4.1 การตอบสนองจากความคิดเห็น : ไม่มีการตอบสนองจากความคิดเห็นในโพสต์

4.2 การขายสินค้าแบบไม่ยึดเยียดผู้บริโภค : ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารทางเดียว เน้นการส่งเสริมโปรโมชัน

4.3 ความหลากหลายของข้อมูลเพื่อความไม่ซ้ำซาก : ข้อมูลที่สื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงวันและเทศกาลต่างๆ รวมถึงโปรโมชันพิเศษจากบัตรเครดิตและเครือข่ายต่างๆ



ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าของบัญชีไลน์ทางการชิซซ์เลอร์

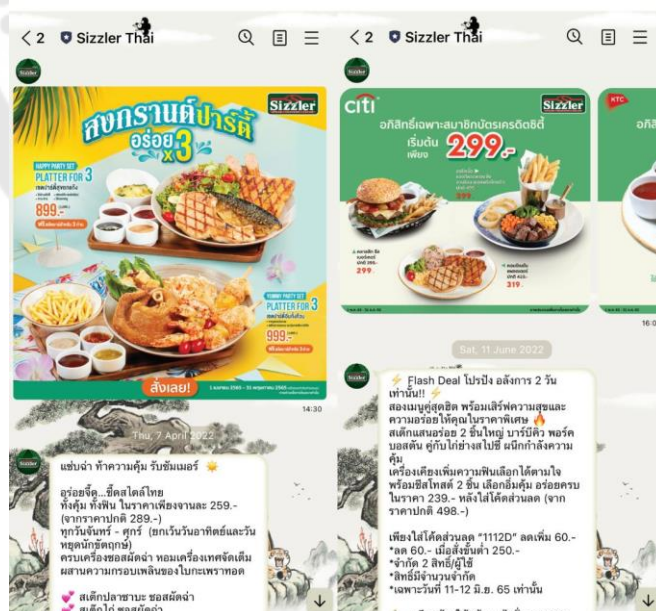
5. ด้านเนื้อหา

5.1 เนื้อหาไม่มีความไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย : เนื่องจากเป็นเมนูอาหาร ทำให้การใช้ภาพประกอบมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ใช้ภาพอาหารชัดชัดเพื่อแสดงถึงสินค้าที่จะได้โดยไม่ต้องเขียนคำอธิบายตัวใหญ่ให้เกะกะสายตา

5.2 เนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค : ผู้บริโภคที่ติดตามบัญชีทางการประเภทร้านอาหาร มีความต้องการที่ทราบความเคลื่อนไหวและโปรโมชั่นของร้านเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังนั้นการแสดงผลภาพประกอบของอาหาร และโปรโมชั่นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การใช้ขนาดของตัวเลขแสดงราคาให้มีความใหญ่กว่าคำบรรยายอื่นๆ

5.3 เนื้อหาไม่มีความหลากหลายไม่ซ้ำซาก จำเจ : มีความหลากหลายของเมนูอาหารและโปรโมชั่น ผันแปรตามเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ จะเป็นชุดเซ็ตใหญ่สำหรับทานกันเป็นครอบครัว ในมีอกกลางวันในสัปดาห์ทำงานจะเป็นสำหรับทานคนเดียว วันวาเลนไทน์จะเป็นเซ็ตคู่รัก

5.4 เนื้อหาไม่มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน : มีการแสดงหัวข้อแยกของเนื้อหา Rich Menu ที่มีการแสดงถึง เมนูอาหาร ระบบสมาชิกของทางร้าน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้า



ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการซีซาร์

6. ด้านการออกแบบ

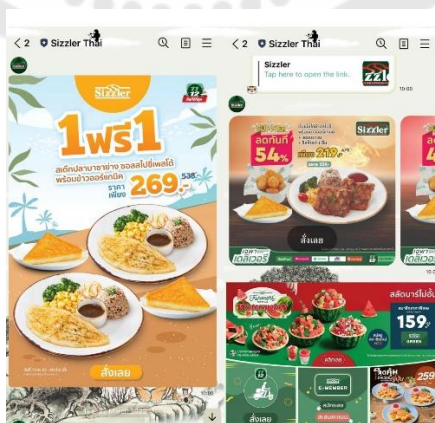
6.1 การสร้างความหลากหลายของรูปลักษณะ : มีการสื่อสารที่หลากหลายโดยใช้รูปภาพประกอบให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้าใจง่าย เช่น เช็ทอาหารเด็ก เช็ทคู่วัก

6.2 การสร้างความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ : องค์ประกอบทั้งรูปภาพและตัวอักษรอยู่ในโทนที่กลมกลืนกันเป็นเอกภาพมีความสัมพันธ์กันในทางทัศนศิลป์ เช่น เช็ทอาหารคลายร้อน ชูแตงโมเป็นส่วนประกอบหลัก ก็จะเน้นใช้สีเขียวแดงเพื่อสื่อถึงแตงโม

6.3 การสร้างความลดหลั่นในการจัดองค์ประกอบ : องค์ประกอบทั้งรูปภาพและตัวอักษรแสดงความแตกต่างที่ต้องการให้ผู้บริโภคสนใจ โดยมีการใช้ความสมดุลของสิ่งที่ขัดแย้งกันเกิดการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ เช่น จานขนาดใหญ่ใส่อาหารจานหลัก ขนาดเล็กใส่เครื่องดื่มเคียง ถูกจัดวางในลักษณะที่พอเหมาะ มีความสมดุล

6.4 การสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สี เส้น : การแสดงจุดสนใจหรือการเน้นด้วยการสร้างความแตกต่างของสีในภาพ เช่น ตัวเลขแสดงเปอร์เซ็นต์การลดราคาจะเป็นพื้นสีแดง ตัวเลขสีเหลืองเพื่อดึงดูดความสนใจ

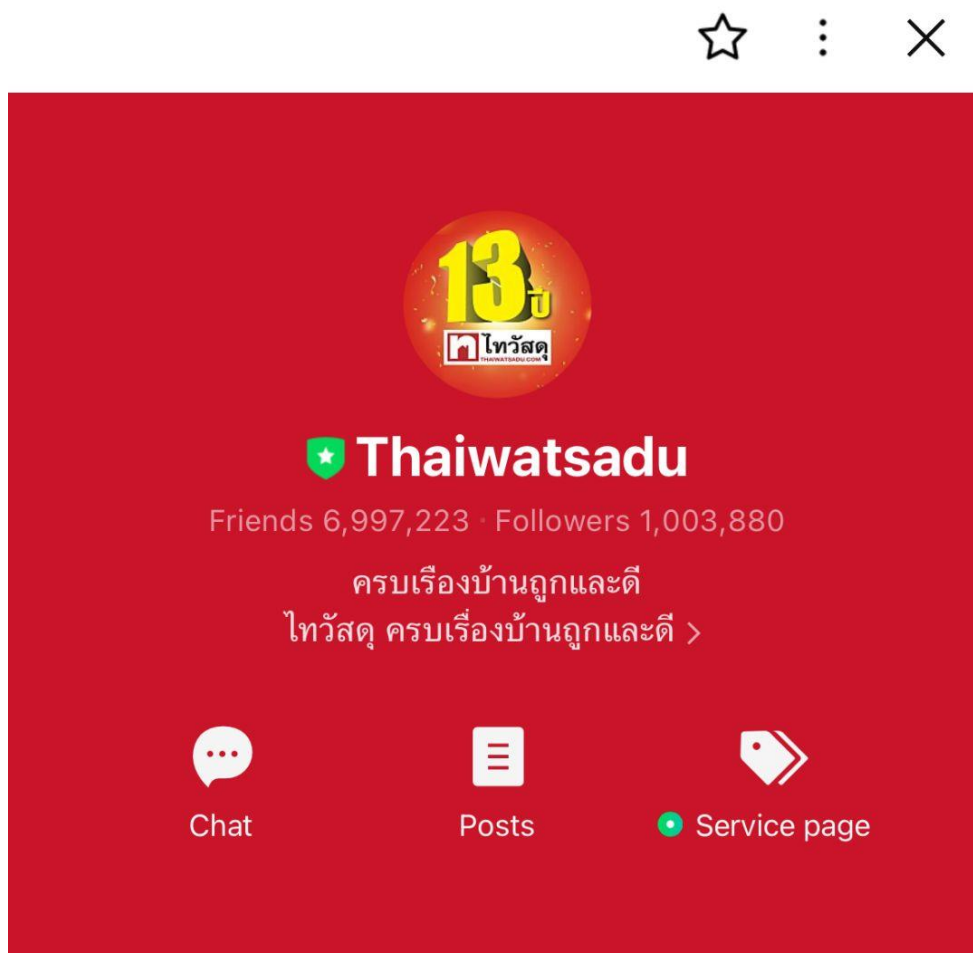
6.5 การใช้สีที่เหมาะสมให้เกิดประสาทสัมผัสทางตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆแก่ผู้พบเห็น : โทนสีที่ใช้มีความกลมกลืนแต่ยังเน้นข้อมูลสำคัญด้วยสีที่แตกต่างเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยวงล้อสีและการจับคู่สีตามทฤษฎีสี สีคู่ตรงข้าม (Complementary) เช่น ใช้สีคู่ตรงข้าม ฟ้ำ-ส้ม โดยสีฟ้ำในภาพอาหารทำให้รู้สึกปลอดโปร่ง แจ่มใสและใช้สีส้มแสดงถึงการมีพลัง



ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างการออกแบบของบัญชีไลน์ทางการซีซาร์

3. บัญชีทางการ ไทวัสดุ

บัญชีทางการของร้านไทวัสดุ แหล่งรวมสินค้าและวัสดุอุปกรณ์เพื่อการตกแต่ง ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยอย่างครบวงจร เช่น วัสดุก่อสร้าง เครื่องมือช่างและฮาร์ดแวร์ทุกประเภท กลุ่มงานตกแต่งทางด้านสถาปัตยกรรม เป็นต้น โดยมีสไลด์แกน ครบ ถูก ดี โดยผู้ติดตามกว่า 6,989,587 ใน Line Official

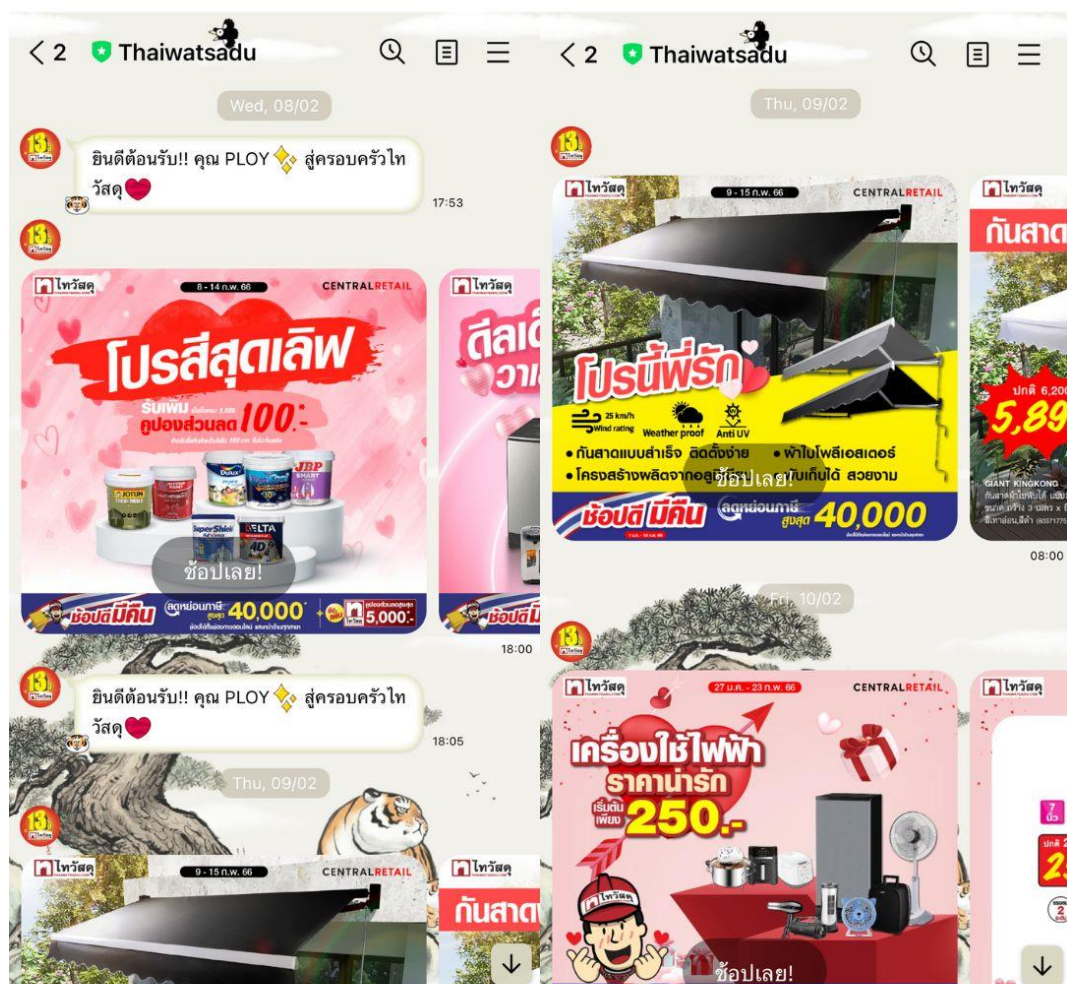


ภาพประกอบ 26 ตัวอย่างหน้าหลักบัญชีไลน์ทางการไทวัสดุ

1. การมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน และ ด้านการเปิดรับข้อมูล

1.1 การรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง : เนื่องจากเป็นปัญหาทางการของร้านวัสดุก่อสร้างที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้วการใช้ชื่อของร้านจึงเป็นเรื่องง่ายในการดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.2 การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ : เป็นการแจ้งข้อมูลโดยรวมของทางร้านที่ไม่เจาะจงกับผู้บริโภคเฉพาะ จึงอาจมีข้อมูลที่ผู้บริโภคสนใจหรือไม่สนใจ



ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างการให้บริการบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน

2. การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1 การให้ข้อมูลทั่วไป : เป็นการให้ข้อมูลทั่วไปโดยรวม เช่น โปรโมชั่นประจำวัน
ทั่วๆไป

2.2 การแจ้งข่าวสาร : เนื่องจากเป็นบัญชีทางการของสาขาใหญ่จึงแจ้งข่าวสาร
โดยรวมของทั้งร้านไม่มีการแยกข้อมูลของแต่ละสาขา

2.3 การแจ้งเตือนข้อมูลสำคัญ : จากการติดตามบัญชีทางการของทางร้านข้อมูล
ที่แสดงเป็นเพียงโปรโมชั่นเหมือนกับทางหน้าร้านเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์

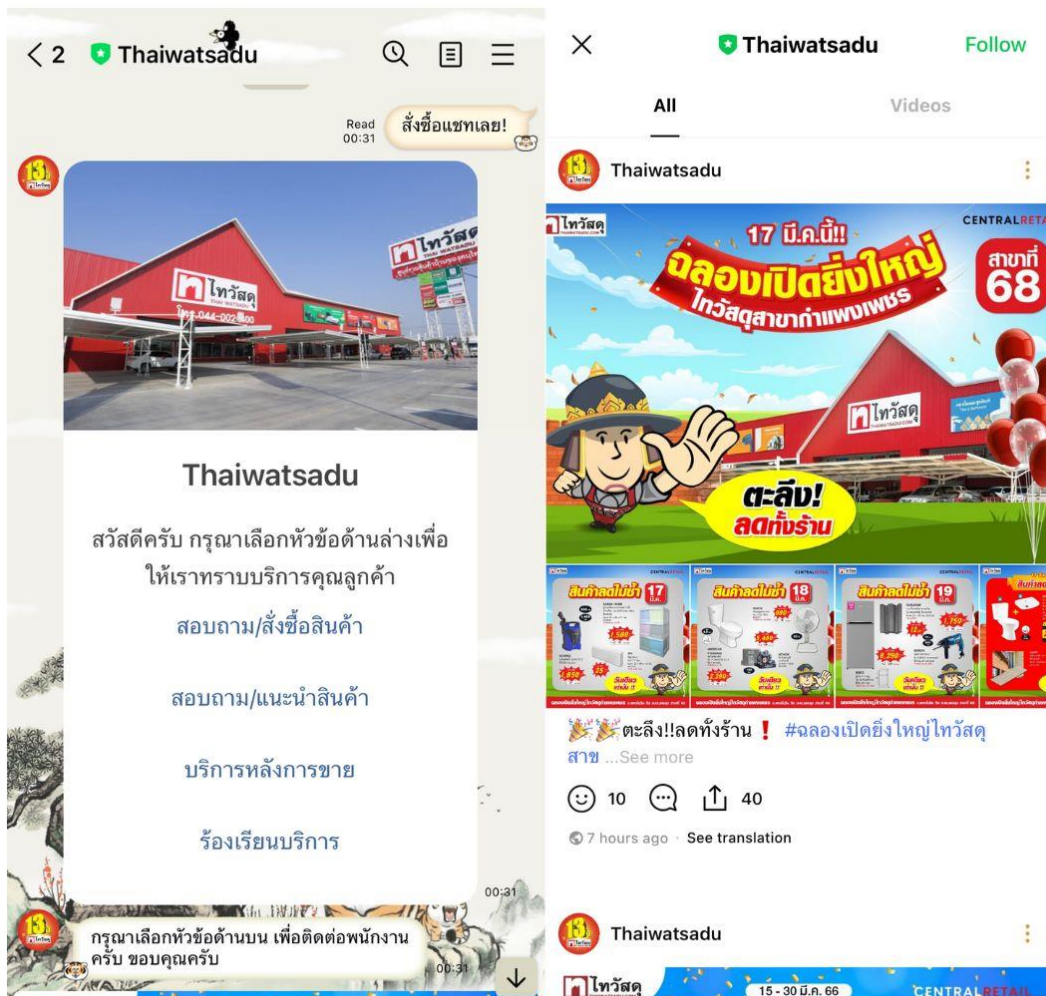


ภาพประกอบ 28 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน

3. การสร้างความผูกพัน

3.1 การตอบคำถาม : มีแอดมินคอยบริการตอบคำถามในเวลาทำการ

3.2 การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น : มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นได้โพสต์แต่จากการติดตามยังไม่ปรากฏข้อความได้โพสต์ใดๆ



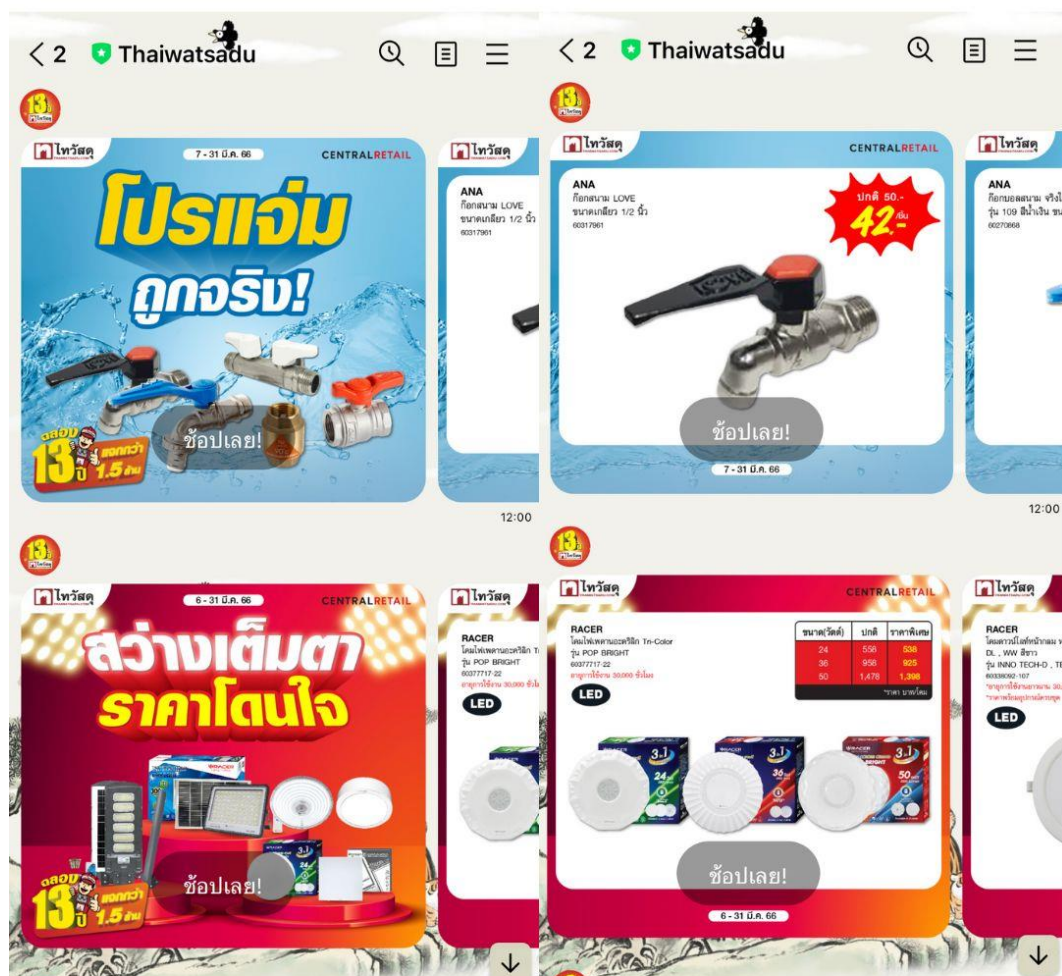
ภาพประกอบ 29 ตัวอย่างการตอบคำถามของบัญชีไลน์ทางการไทยวัสดุ

4. การไม่ยึดเยียดการขายสินค้า

4.1 การตอบสนองจากความคิดเห็น : ไม่ปรากฏข้อความโต้โพลจึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีการตอบสนองจากความคิดเห็นหรือไม่

4.2 การขายสินค้าแบบไม่ยึดเยียดผู้บริโภค : เนื่องจากเป็นบัญชีทางการของร้านค้าที่ต้องการขาย จึงมีความเคลื่อนไหวด้านโปรโมชั่นตลอดเวลาแต่ยังไม่จัดว่าสร้างควมรำคาญ

4.3 ความหลากหลายของข้อมูลเพื่อความไม่ซ้ำซาก : มีโปรโมชั่นสินค้าหลากหลายเปลี่ยนไปตามวันและเทศกาลไม่ซ้ำซากจำเจ



ภาพประกอบ 30 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าของบัญชีไลน์ทางการไทยวัสดุ

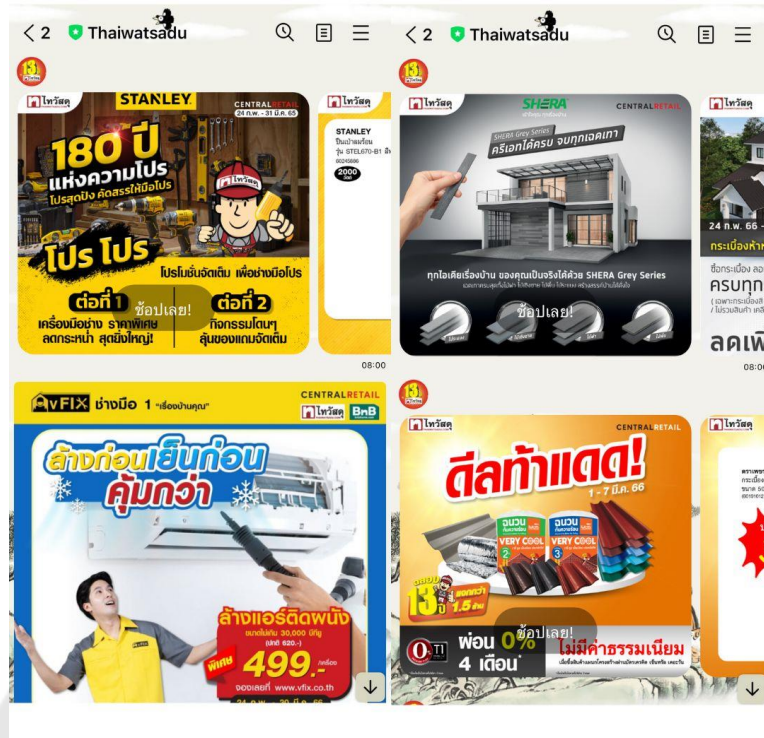
5. ด้านเนื้อหา

5.1 เนื้อหาไม่มีความไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย : ภาพประกอบเป็นรูปสินค้าที่ชัดเจน มีตัวอักษรอธิบายคุณสมบัติละเอียดตัวอักษรขนาดเล็กทำให้ภาพรวมดูโดดเด่นเข้าใจง่าย เช่น บริการล้างแอร์จะมีรูปช่าง เครื่องปรับอากาศ และอุปกรณ์ล้างแอร์ ทำให้การสื่อสารชัดเจนในตัวเอง

5.2 เนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค : เป็นการแสดงโปรโมชั่นโดยรวมที่หลากหลาย อาจไม่ได้เจาะจงต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เพราะแสดงทุกโปรโมชั่นที่ร้านค้ามี ซึ่งมีความหลากหลายมาก เช่น ขายกระเบื้อง ล้างแอร์ ขายสี ขายเฟอร์นิเจอร์แต่อาจเป็นข้อดีที่แสดงบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น ตอนแรกอยากแค่ซื้อกระเบื้อง แต่เห็นโปรโมชั่นล้างแอร์ทำให้สนใจ

5.3 เนื้อหาไม่มีความหลากหลายไม่ซ้ำซาก จำเจ : มีโปรโมชั่นสินค้าหลากหลายเปลี่ยนไปตามวันและเทศกาลไม่ซ้ำซากจำเจ เช่น หน้าร้อน ก็จะเน้นเกี่ยวกับการป้องกันความร้อนภายใน เช่น ฉนวน สี กระเบื้องกันความร้อน ส่วนหน้าฝนจะขายสีกันน้ำ อุปกรณ์กันซึม

5.4 เนื้อหาไม่มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน : มีการแสดงถึงเนื้อหาที่คาดว่าจะสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคโดยแบ่งหัวข้อ Rich Menu อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ได้แก่ บริการติดตั้ง โปรโมชั่น และสินค้าต่างๆในช่วงนั้นๆ



ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน



ภาพประกอบ 32 ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาของบัญชีไลน์ทางการไต้หวัน

6. ด้านการออกแบบ

6.1 การสร้างความหลากหลายของรูปลักษณ์ : มีการเลือกใช้ภาพประกอบและตัวอักษรในปริมาณที่สมดุลกันไม่หนักภาพหรือหนักตัวอักษรจนเกินไป มีการเปลี่ยนฟอนต์ตัวอักษรในสินค้าที่ต่างชนิดกัน

6.2 การสร้างความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ : จัดองค์ประกอบได้ดูเข้าใจง่าย เป็นเอกภาพ รวมกันเป็นกลุ่มก้อนไม่แตกแยก มีทั้งส่วนกลมกลืนที่ต้องการใส่ข้อมูลให้ไม่ดูรกสายตาผู้บริโภคและส่วนที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นในช่วงหน้าร้อน ก็จะแสดงถึงสินค้าจำเป็นในช่วงหน้าร้อน

6.3 การสร้างความลดหลั่นในการจัดองค์ประกอบ : องค์ประกอบทั้งรูปภาพและตัวอักษรแสดงความแตกต่างที่ต้องการให้ผู้บริโภคสนใจ โดยมีการเน้นให้เกิดจุดสนใจด้วยการสร้างความแตกต่างขึ้นในภาพ เช่น เน้นภาพสุขภัณฑ์ขนาดใหญ่อยู่ด้านซ้ายของภาพ และตัวอักษรขนาดเล็กจำนวนมากอยู่ทางด้านขวาของภาพ

6.4 การสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สี เส้น : สมดุลในการใช้โทนสีชมพูแดง ในโปรโมชั่นวันวาเลนไทน์ แสดงถึงความอบอุ่นเหมือนกำลังถูกปกป้องของคู่รัก ด้วยการเสนอสินค้าฟูก หมอนและของใช้ในบ้าน

6.5 การใช้สีที่เหมาะสมให้เกิดประสาทสัมผัสทางตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆแก่ผู้พบเห็น : มีการเลือกใช้สีสื่อสื่อความหมายได้ชัดเจนด้วยวงล้อสีและการจับคู่สีตามทฤษฎีสี สีคู่ตรงข้าม (Complementary) เช่น ใช้สีฟ้าในคำว่าเย็นและใช้สีส้มกับคำว่าร้อน ทำให้ผู้บริโภคสบายตาและเข้าใจได้ทันที



ภาพประกอบ 33 ภาพการนำเสนอการออกแบบบัญชีโฆษณาทางการไทยสด

ตาราง 1 เปรียบเทียบหัวข้อการวิเคราะห์ในการสื่อสารที่ชัดเจน

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | กลุ่มตัวอย่าง | | |
|--|--|--|--|
| | มูเตเวิร์ล | ซีซส์เลอร์ | ไทวัสดุ |
| การรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง | มีการรับรู้กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง คือคนที่เชื่อในเรื่องดวง ทำให้มีการรับรู้กลุ่มเป้าหมายได้ดี | กลุ่มเป้าหมายคือทั่วไป จึงทำให้ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน เพราะหวังจะให้คนทั่วไปรับรู้ | มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เลยทำให้ระบุกลุ่มเป้าหมายได้บางส่วนเพราะอุปกรณ์ช่างมีหลายประเภท |
| การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ | เนื่องจากมีการรับรู้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจึงทำให้สามารถแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเข้าถึง | ข่าวสารได้เนื่องจากเป็นข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ทำให้แสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภคต้องเป็นไปทางเฉพาะทาง | เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการมีจำนวนมากการแสวงหาข้อมูลจึงเป็นแบบทั่วไป |

ตาราง 2 เปรียบเทียบหัวข้อการวิเคราะห์การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | กลุ่มตัวอย่าง | | |
|-----------------------------|---|---|---|
| | มุเตเวิร์ล | ซีซส์เลอร์ | ไทว์สดุ |
| การให้ข้อมูลทั่วไป | การให้ข้อมูลทั่วไปไม่มี ความหลากหลาย เนื่องจากเป็นข้อมูล เฉพาะ | เนื่องจากเราต้อง บริโภคทุกวัน การให้ ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จึงสามารถจูงใจได้ทุก วัน | ผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลายทำให้เกิด ความหลากหลายทำ ให้เสนอผลิตภัณฑ์ได้ หลากหลายเป็น ทางเลือกแก่ผู้บริโภค |
| การแจ้งข่าวสาร | การแจ้งข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ ในปัจจัย 4 จึงไม่ได้มี ความบ่อยถี่ | เนื่องจากเป็นบัญชี ทางการเกี่ยวกับเรื่อง อาหารทำให้มีการแจ้ง อย่างสม่ำเสมอ สามารถทำการตลาด ได้ตลอดเวลา | เนื่องจากเป็นบัญชี ทางการของธุรกิจใหญ่ จึงทำให้มีการทำ การตลาด และแจ้ง ข่าวสารสม่ำเสมอ |
| การแจ้งเตือนข้อมูล สำคัญ | เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายมีความ เฉพาะเจาะจง จึง สามารถแจ้งข้อมูล สำคัญเพื่อดึงดูด กลุ่มเป้าหมายได้ ตลอด | เป็นการแจ้งข้อมูล ทั่วไปโดยรวมไม่มี ข้อมูลเฉพาะเจาะจง | เป็นการแจ้งข้อมูล ทั่วไป ไม่ได้มีการ เฉพาะเจาะจงมากนัก |

ตาราง 3 เปรียบเทียบหัวข้อการสร้างความผูกพัน

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | กลุ่มตัวอย่าง | | |
|---|---|--|---|
| | มูเตเวิร์ล | ซีซซ์เล่อร์ | ไทวัสดุ |
| การตอบคำถาม | - มีการตอบ คำถามอย่าง รวดเร็วทำให้ เป็นการสร้าง ความผูกพัน กับผู้บริโภคได้ ดี | - การตอบ คำถาม มักใช้ ระบบ AI ใน การบริการ จึง ทำให้การถาม ตอบกับแอด มินใช้ เวลานาน | - มีการตอบ คำถาม แต่มี ผู้บริโภคใช้ งานเยอะ จึง ทำให้ต้องใช้เวลาในการ ตอบคำถาม |
| การเปิดพื้นที่ให้ ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น | - มีการเปิด พื้นที่ให้ ผู้บริโภคแสดง ความคิดเห็น ทุกรูปแบบ | - มีการเปิด พื้นที่ให้ ผู้บริโภคแสดง ความคิดเห็นบ้าง | - มีการเปิด พื้นที่ให้ ผู้บริโภคแสดง ความคิดเห็นบ้าง |

ตาราง 4 เปรียบเทียบหัวข้อการไม่ยึดเยียดการขายสินค้า

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | กลุ่มตัวอย่าง | | |
|---|---|--|--|
| | มูเตเวิร์ล | ซีซส์เลอร์ | ไทวัสดุ |
| การตอบสนองจาก ความคิดเห็น | มีการตอบคำถามทุก คำถามสม่ำเสมอ | ไม่มีการตอบสนอง จากคำถามในโพสต์ | ไม่มีการตอบสนอง จากคำถามในโพสต์ |
| การขายสินค้าแบบไม่ ยึดเยียดผู้บริโภค | เป็นการเสนอข้อมูล เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยไม่ยึดเยียด | เป็นการเสนอข้อมูล เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยไม่ยึดเยียด | เป็นการเสนอข้อมูล เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยไม่ยึดเยียด |
| ความหลากหลายของ ข้อมูลเพื่อความไม่ ซ้ำซาก | ความหลากหลายของ ข้อมูลมีทั้งข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูล เสริมอื่นๆ เช่น ดวง รายวัน ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ข้อมูลไม่ซ้ำซาก | ความหลากหลายของ ข้อมูลมีทั้งข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูล เสริมอื่นๆ เช่น โปรโมชั่น ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกได้ข้อมูล ไม่ซ้ำซาก | มีข้อมูลมาก และ หลากหลายหมวดหมู่ ที่สามารถเสนอขายได้ โดยไม่ซ้ำซาก |

ตาราง 5 เปรียบเทียบหัวข้อด้านเนื้อหา

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | กลุ่มตัวอย่าง | | |
|--|---|---|--|
| | มูเตเวิร์ล | ซีซส์ไลอร์ | ไทว์สดุ |
| เนื้อหาที่มีความไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย | แบ่งหมวดหมู่ของประเภทดวงและจัดโปรโมชันรวมประเภททำให้เข้าใจง่าย | ข้อมูลทั่วไปของอาหารและโปรโมชัน | ข้อมูลที่ให้เป็นของผลิตภัณฑ์และราคาทำให้เข้าใจได้ง่าย |
| เนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค | เนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลดวงรายวันและเสนอขายการดูดวงเฉพาะทางตามที่ผู้บริโภคอยากได้ โดยมีการแจ้งโปรโมชันกำกับเพื่อดึงดูดความสนใจ | ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนอาหารที่ที่ผู้บริโภคต้องการผ่านภาพและโปรโมชันที่เข้าใจได้ง่าย | ให้เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น หน้าร้อนขายแอร์ พัดลมในช่วงๆนั้นๆ โดยมีสินค้าหลากหลายให้เลือกให้เปรียบเทียบ |
| เนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ซ้ำซากจำเจ | เนื้อหาที่มีความเปลี่ยนแปลงตามดวงรายวัน | หลากหลายเพราะเมนูอาหารและโปรโมชันแปรผันตามเทศกาล | มีโปรโมชันและสินค้าหลากหลายเปลี่ยนไปแต่ละวัน |
| เนื้อหาที่มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจน | หัวข้อต่างๆถูกแบ่งตามบริการของทางร้าน เช่น การฝากไหว้หรือการสั่งซื้อบริการอื่นๆ | มีการแสดงหัวข้อตามความสะดวกเช่น ระบบสมาชิก เมนูอาหาร | มีการแบ่งหัวข้อตามเรื่องที่ผู้บริโภคจะใช้งาน เช่น การติดตั้ง การซื้อสินค้า |

ตาราง 6 เปรียบเทียบหัวข้อด้านการออกแบบ 1

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | กลุ่มตัวอย่าง | | |
|--------------------------------------|--|---|---|
| | มูเตเวิร์ลด์ | ซีซส์ไล่ออร์ | ไทวัสดู |
| การสร้างควมหลากหลายของรูปลักษณ์ | ใช้ความแตกต่างของสีตัวอักษรและรูปภาพที่ให้ความรู้สึกหลากหลายตัวเลือกของการบริการที่มี | ใช้รูปภาพประกอบให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเข้าใจง่าย เช่น เช้ทอาหารเด็ก เช้ทคู่รัก | ใช้ภาพประกอบและตัวอักษรในปริมาณที่สมดุลกัน มีการเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรในสินค้าที่ต่างชนิดกัน |
| การสร้างควมกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ | มีความกลมกลืนแบบขัดแย้ง โดยใช้ภาพหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน | กลมกลืนกันเป็นเอกภาพมีความสัมพันธ์กันในทางทัศนศิลป์ | มีทั้งส่วนกลมกลืนที่ต้องการใส่ข้อมูลให้ไม่ดูรกสลายตาผู้บริโภคและส่วนที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดใจ |
| การสร้างควมลดหลั่นในการจัดองค์ประกอบ | มีการแบ่งองค์ประกอบของภาพได้ดี ด้วยการใช้องค์ประกอบแบบการเน้นจุดสนใจที่ใช้ส่วนสำคัญ เพื่อนำไปสู่บริการที่ต้องการจะสื่อ | มีการใช้ความสมดุลของสิ่งที่ขัดแย้งกันเกิดการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ ถูกจัดวางในลักษณะที่พอเหมาะ มีความสมดุล | มีการเน้นให้เกิดจุดสนใจด้วยการสร้างความแตกต่างขึ้นในภาพ |

ตาราง 6 (ต่อ)

| เกณฑ์การวิเคราะห์ | กลุ่มตัวอย่าง | | |
|---|---|--|--|
| | มูเตเวิร์ลด์ | ซีซส์ไลออร์ | ไทวัสตุ |
| การสร้างจังหวะหรือ ความลื่นไหล ความ สมดุลในการใช้สี | ภาพประกอบที่ใช้ สื่อสารร่วมกับ ตัวอักษรที่เป็นข้อมูลมี ความเชื่อมโยงดึงดูด ความสนใจ และ สามารถเข้าใจง่าย | การแสดงจุดสนใจ หรือการเน้นด้วยการ สร้างความแตกต่าง ของสีในภาพ เช่น ตัวเลขแสดงเปอร์ เซ็นต์การลดราคาจะ เป็นพื้นสีแดง | สมดุลในการใช้โทนสี ชมพูแดง ในโปรโมชัน วันวาเลนไทน์ แสดง ถึงความอบอุ่นของ ครอบครัว ด้วยการ เสนอสินค้าฟูก หมอน และของใช้ในบ้าน |
| การใช้สีที่เหมาะสมให้ เกิดประสาทสัมผัส ทางตาแล้วยัง สามารถสร้าง ความรู้สึกต่างๆแก่ผู้ พบเห็น | การใช้สีที่แตกต่าง ในธีมและการใช้ องค์ประกอบภาพที่มี ชีวิตทำให้ภาพดูมี ชีวิตชีวากระตุ้นความ สนใจของผู้บริโภคและ สร้างแรงจูงใจในการ ใช้บริการ | โทนสีที่ใช้มีความ กลมกลืนแต่ยังเน้น ข้อมูลสำคัญด้วยสีที่ แตกต่าง เป็นการ ดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค ด้วยวงล้อสี และการจับคู่สีตาม ทฤษฎีสี สีคู่ตรงข้าม | มีการเลือกใช้สีสื่อสาร ความหมายได้ชัดเจน ด้วยวงล้อสีและการ จับคู่สีตามทฤษฎีสี สี คู่ตรงข้าม |

สรุปการวิเคราะห์ความโดดเด่นในแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างจากตารางเปรียบเทียบ ได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง มูเตเวิร์ล

พบว่ามีความโดดเด่นในเรื่องการสื่อสารที่ชัดเจน รับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ทำให้สามารถแสวงหาข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจได้ ทั้งยังตอบสนองต่อผู้บริโภคจากการแจ้งเตือนข้อมูลสำคัญ ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันจากการตอบคำถามที่รวดเร็ว เนื้อหาไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีความหลากหลายไม่ซ้ำซาก จำเจ ซึ่งมีการแบ่งหัวข้อเนื้อหาที่ชัดเจน สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคในการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆได้มากขึ้น ในด้านการออกแบบมีการสร้างความหลากหลายของรูปลักษณ์ สร้างความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ และสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สีได้ดี

2. กลุ่มตัวอย่าง ชิซซ์เลอร์

พบว่ามีความโดดเด่น ในด้านเนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่เนื้อหานั้นไม่ซ้ำซากจำเจ แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆตามบริการของทางร้านเพื่อความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคเช่น เมนูลดไปยังเมนู หรือเมนูลดไปยังระบบสมาชิก และการออกแบบมีความโดดเด่นเป็นอย่างมากในเรื่องสร้างความปลอดภัยในการจัดองค์ประกอบ ตามมาด้วยการสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สี และมีการใช้สีที่เหมาะสมให้เกิดประสาทสัมผัสทางตาที่สามารถสร้างความรู้สึกต่างๆแก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

3. กลุ่มตัวอย่าง ไทวัสดุ

พบว่ามีความโดดเด่นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลทั่วไปและแจ้งข่าวสารที่รวดเร็ว แต่มีความหลากหลายของข้อมูล ไม่ซ้ำซากจำเจทำให้ไม่เป็นการยับยั้งการขายสินค้า เนื้อหาไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีการแบ่งเป็นหัวข้อตามบริการ ที่ผู้บริโภคจะใช้งาน เช่น บริการติดตั้ง โปรโมชัน เพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค ในด้านการออกแบบ มีการสร้างความหลากหลายของรูปลักษณ์ สร้างความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ และสร้างจังหวะหรือความลื่นไหล ความสมดุลในการใช้สีได้ดี และมีการใช้สีที่เหมาะสมให้เกิดประสาทสัมผัสทางตาที่สามารถสร้างความรู้สึกต่างๆแก่ผู้พบเห็นอีกด้วย

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 ท่าน ประกอบกับการใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้านสื่อสารผ่านทางออนไลน์ที่ดีจากแนวคิด ของปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์ ที่กล่าวว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ดีคือการร่วมมือระหว่างภาคีซึ่งกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างการสื่อสาร อีกทั้งการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับขอบเขตข้อมูลที่สนใจเพื่อตอบสนองการเปิดรับข้อมูลคือผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองอยากรู้ รวมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มบริโภคให้เกิดความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของ พลอยขวัญ สามีคศิริมิตรและคณะ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 7 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ความเกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอล และระยะเวลาที่เกี่ยวข้องในการเป็นแฟนพันธุ์แท้

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ความเกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอล | ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง (ปี) |
|-------|-----------------------|---|----------------------------|
| 1 | คุณอุษณีย์ สโมสร | แฟนพันธุ์แท้ที่ผันตัวไปเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าสโมสร | 9 |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | แฟนพันธุ์แท้ที่ดำรงตำแหน่งผู้นำเชียร์ | 10 |
| 3 | คุณภาคภูมิ จิตต์ | แฟนพันธุ์แท้ที่เดินทางไปเชียร์ทั่วประเทศไทย | 13 |

ตาราง 8 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | แนะนำตัว (ชื่อ - นามสกุล) และเรื่องราวความผูกพันกับสโมสรฟุตบอลลีโพรจวบเอฟซี |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | พี่หนึ่ง นางสาวอุษณีย์ สมศรี เป็นเจ้าของธุรกิจร้านมิตรประชา ซึ่งเป็นร้านรวมอุปกรณ์กีฬา ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์คะ |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | ผม คิง ก่อนบ่าย ครับ ชื่อจริงชื่อ ณภัทร ชุ่มจิตตรี และความผูกพันกับสโมสร PT ประจวบ มากกว่า 10 ปีครับ ตั้งแต่ประมาณปี 2011 จนถึงปัจจุบันครับ |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | สวัสดิ์ครับ ผม ภาควุฒิ สาระจิตต์ ผมเป็นคนประจวบครับ เกิดที่จังหวัดประจวบเลย ผมเป็นหนึ่งในกลุ่มคนที่เดินทางตามไปเชียร์นักเตะทุกที เมื่อมีเวลาว่างครับ |

ตาราง 9 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เริ่มมาเป็นแฟนคลับของสโมสรได้อย่างไรและเป็นมายาวนานแค่ไหนแล้วคะ |
|-------|-----------------------|---|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | แรกเริ่มเดิมทีก็ไม่ได้รู้จักคะ ขนาดรองเท้าสตั๊ดยังไม่รู้จักเลย แต่พอทำธุรกิจเลยทราบว่าเป็นรองเท้าสำหรับฟุตบอล พอตอนมีลูกค้ามาซื้อ เลยเริ่มสนใจว่าลูกค้าซื้อแล้วไปเตะกันที่ไหน ทำให้รู้จักว่าในจังหวัดของเราก็มีทีมฟุตบอลให้เชียร์นะ หลังจากนั้นก็เริ่มติดตามคะ ประมาณ 8-9 ปีได้ |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | เราได้รับการชักชวนจากกลุ่มแฟนคลับเก่าปีศาจพันตา เป็นประธานกองเชียร์ และเขาอยากจะให้เราในฐานะที่เป็นศิลปินดาราบ้านเกิด มาช่วยเชียร์ทีมบ้านเกิดของเรา พอเราได้มาสัมผัสแล้วรู้สึกว่ามันเป็นสิ่งที่น่าจะต้องช่วยกันสนับสนุน ตั้งแต่วันนั้นจนถึงวันนี้ครับ |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | ตั้งแต่สโมสรเริ่มก่อตั้งมา เป็นทีมท้องถิ่นที่เริ่มเชียร์เลยตามเชียร์ ตามดูอยู่ตลอดครับ เพราะแต่เดิมเป็นผู้ชายที่ชอบดูกีฬาฟุตบอลมาแต่ไหนแต่ไรแล้วครับ |

จากบทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของการเป็นแฟนคลับของสโมสร พบว่า มีเหตุผลส่วนใหญ่คือสโมสรเป็นทีมใกล้บ้าน หรือเป็นทีมของท้องถิ่น โดยอาจจะผ่านการชักชวนของเพื่อนๆ หรือคนรู้จักให้ลองมาชม มาเชียร์

ตาราง 10 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อธิบายความประทับใจที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีต่อสโมสรตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันด้วยค่ะ |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | ที่มีโอกาสได้เข้าไปดูในสนามบ้าง เวลาที่มีการแข่งขันนะคะ รู้สึกว่ากองเชียร์สโมสรเราเนี่ย เชียร์ได้มโหระทึกมาก สนุกสนาน และเชียร์มันส์มาก ตอนแรกๆเราก็อ่านเหมือนกีฬาอื่นนะ แต่ไปดูก็ก็ทึ่งหน้าเดิมทั้งนั้น แล้วก็มีมาเพิ่มตลอด |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | ความประทับใจ เราประทับใจในประธานสโมสรที่ทำงานมีความทุ่มเท และสนับสนุนคนบ้านเราที่ทำให้มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลในระดับประเทศ ตรงนี้เป็นสิ่งที่ประทับใจมาก และเราชื่นชอบกีฬาอยู่แล้วด้วยก็เลยชื่นชอบตรงนี้ |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | ถ้าพูดในภาพรวมถึง นักเตะหรือทีมงานก็จะมีย้ายออก ย้ายเข้า แต่ถ้าความประทับใจจริงๆก็คือประธานสโมสร คือพี่เหมือนมีความรู้สึกว่าเขาคลุกคลีกับแฟนบอล ความเป็นกันเอง ไม่ได้อยู่ห่างเหมือนกับเป็นคนลงทุนคนนึง |

จากบทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความเป็นประทับใจแฟนคลับของสโมสร พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความประทับใจเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นประธานสโมสรหรือแฟนคลับที่มารวมตัวกันเชียร์

ตาราง 11 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | โดยปกติแล้วผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้รับข่าวสารของสโมสรทางสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มใดบ้างคะ |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | ในปัจจุบันนี้เป็นทาง Facebook ที่จะได้รับเป็นประจำ เพราะได้มีการกดติดตาม ภูเก็ต และแจ้งเตือนไว้ เพราะเรารู้กันอยู่แล้วในช่วงเวลาการแข่งขัน สมมติว่าจะมีการแข่งขันก็จะเข้าไปดูว่ามีตารางแข่ง ตารางคะแนน หรืออื่นๆ |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | เพจสโมสรในแอป Facebook ครับ |
| 3 | คุณภาคภูมิ สาระจิตต์ | ในเพจใน Facebook ครับ และใน Tiltok ของแฟนคลับกันเองบ้าง |

จากบทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับช่องทางใดที่แฟนคลับนิยมการสื่อสารในปัจจุบัน พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านติดตามข่าวสารของสโมสรจากทาง Facebook ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารหลักของสโมสรในปัจจุบัน

ตาราง 12 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและสโมสรในความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นไปในแบบไหนคะ |
|-------|-----------------------|---|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | เราสามารถอ้างอิงได้จากลูกค้าที่ร้านมิตรประชาด้วยนะ เพราะพี่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสโมสรด้วย ส่วนใหญ่ที่มาซื้อของก็จะเป็นแฟนคลับนี่แหละ แต่ถ้าพูดถึงความสัมพันธ์เนี่ย แฟนคลับเขารักสโมสรนะ รักมากเลย โดยเฉพาะกับประธานสโมสร เพราะอย่างน้อยเขาก็ทำสโมสรมาให้คนประจวบได้มีกีฬาของจังหวัด ถ้าเป็นคนอื่นคงไม่มีใครทำ ไม่มีใครทุ่มเทขนาดนี้ ทุกคนก็ภูมิใจในสมบัติของจังหวัดเรา |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | ในส่วนตัวของผม มีความรู้สึกว่าผูกพันมากกว่าในแฟนคลับอื่นๆ เท่าที่ดูมา ก็ทุกคนรักสโมสร เพราะเห็นจากพลังแรงเชียร์ต่างๆ ไม่ว่าจะฟุตบอลจะแพ้หรือชนะ แต่ทุกคนก็ยังเข้าติดตามและส่งกำลังใจให้กับสโมสร |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | สำหรับตัวพี่ คือสนิทกันมาก เพราะจังหวัดประจวบเนี่ย ไม่ได้ใหญ่ เป็นจังหวัดเล็กๆ ไม่ต้องพูดถึงวันแข่งหรือแค่วันซ้อม แฟนคลับที่ว่างๆเนี่ย ก็จะมานั่งดูนักบอลซ้อมกันแล้ว นั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน หรือถ้ามีเวลาว่างก็คือจะตามไปเชียร์ที่ต่างจังหวัด |

ด้วยครับ

จากบทสัมภาษณ์ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และสโมสรฟุตบอล พบว่าความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านมีความคิดเห็นตรงกันว่าความสัมพันธ์ของสโมสรและแฟนคลับ มีความสนิทสนมกับมาก มีความผูกพันกับทางสโมสรเป็นอย่างดี

ตาราง 13 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ในปัจจุบันมีการให้ข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆทั้งในสื่อหลักและสื่อออนไลน์ ขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ช่วยพูดถึงข้อดี-ข้อเสียจากประสบการณ์การรับข่าวสารของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยค่ะ |
|-------|-----------------------|---|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | คือ โดยส่วนตัวที่ได้มีการติดตาม ข้อดีก็จะเห็นทุกข้อความที่สโมสรอัพเดทอยู่แล้ว แต่ข้อเสียที่ว่าการโฆษณามันน้อยไปนะ บางคนที่ไม่ได้ติดตามอาจจะไม่รู้เลย เช่น ตารางการแข่งขัน ถ้ามีการโฆษณามากกว่านี้จะดีมาก ๆ เพราะบางคนก็เข้าไม่ถึง หรือเราอาจจะเพิ่มแฟนคลับข่าวได้ด้วย อยากให้มีแบบเสียงตามสาย โฆษณาในสนามกีฬาเพราะจะมีกลุ่มคนไปวิ่ง หรือออกกำลังกายตอนเย็นจำนวนมากเลย หรือรวมในโซเชียลด้วยก็ได้เพราะจะได้ขยายกลุ่มแฟนคลับไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วย เพราะบางทีเขาก็มาดูกันนะ จากชุมพร สุราษฎร์ธานีก็มี |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | ข้อดีของเพจทำให้คนเข้าถึงได้สำหรับคนที่เล่นโซเชียล แต่ว่าข้อเสียเนี่ยทำให้พวกชาวบ้านที่เขาไม่ได้เล่นโซเชียลอะไรต่างๆ เนี่ยมันเข้าถึงไม่ได้ เพราะว่าช่องทางการสื่อสารน้อยเกินไป ถ้าว่าเพิ่มช่องทางการสื่อสารอื่นที่คนเข้าถึงได้ง่ายมันก็จะทำให้คนรู้จักสโมสรมากยิ่งขึ้น |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | ข้อดีก่อนแล้วกัน มันทำให้สามารถดูเรื่องข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับสโมสรได้ง่าย จะรู้ว่าอะไรเป็นยังไงแข่งวันไหน ไม่ต้องไปหาดูตามหนังสือพิมพ์เหมือนเมื่อก่อน แต่ข้อเสียก็คือ บางทีมันก็จะมีคอมเมนต์ที่ไม่สร้างสรรค์ในด้านลบ ที่อาบบันทอนจิตใจกันเองเลยไม่โอเคครับ |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี-ข้อเสียจากประสบการณ์การรับข่าวสารพบว่า มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยมีข้อดีคือ จะเห็นทุกอย่าง โดยสามารถดูข้อมูล ตารางการแข่งขัน เรื่องราว เกี่ยวกับสโมสรที่เข้าถึงได้ผ่านทางเพจ ไม่ต้องไปดูตามหนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา ใน ส่วนของข้อเสียคือแฟนคลับบางกลุ่มเข้าไม่ถึง ทำให้ไม่ได้รับข่าวสารอย่างทันที่หรือบางครั้งก็มีคอมเมนต์ไม่สร้างสรรค์ที่อาจจะบั่นทอนจิตใจของผู้อ่านได้ ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารของ สโมสรเช่น วิทยู โฆษณาในสถานที่ที่คนพลุกพล่าน รวมถึงในโซเชียลจะสามารถเพิ่มการเข้าถึงของ แฟนคลับ และยังสามารถขยายฐานแฟนคลับได้อีกด้วย

ตาราง 14 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ในส่วนขอแอปพลิเคชัน Line ผู้ไม่ทราบว่าถูกสัมภาษณ์ได้เข้าใช้บ้างไหมคะ |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | สำหรับพี่ พี่ใช้ตลอดนะ เพราะพี่จะติดต่อกับลูกค้า และบริษัทต่างๆ |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | แอปไลน์ทุกวันนี้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตประจำวันแล้ว ตื่นเข้ามา เราก็ต้องจับโทรศัพท์ เช็คข้อมูลทางไลน์แล้วว่ามีใครติดต่อเรื่องอะไรกับเรา มาบ้าง เชื่อว่าไลน์ ใช้มากกว่าการโทรศัพท์หากันอีก |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | ได้ใช้ครับ ผมใช้ในชีวิตประจำวันเลย |

จากบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเข้าใช้ Line พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านเห็นควรที่ Line จะเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะได้มีการเข้าใช้ไลน์ในชีวิตประจำวัน รวมถึงเรื่องการทำงานด้วย

ตาราง 15 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าในแง่ความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายในการรับข้อมูลข่าวสารนั้น Line Official ตอบสนองความต้องการของคุณได้มากน้อยเพียงใดคะ |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | พี่ว่าไลน์นี่นะ น่าเชื่อถือ แล้วก็สะดวก |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | ผมว่า Line Official น่าจะตอบใจหายได้มาก เพราะว่าหนึ่งมันจะมีระบบตอบกลับอัตโนมัติด้วย และรวมถึงข่าวสารต่างๆ ที่เมื่อคนเข้าไปใน Line แล้วจะมีการตอบต่างๆ ให้กับผู้สงสัย ผมเชื่อว่ามันน่าจะช่วยให้ได้เยอะ |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | ผมว่า Line จะสามารถตอบสนองได้ ถ้าเป็นแบบของแท่นะ ก็จะน่าเชื่อถือทีเดียว เพราะรับข่าวสารจากที่อื่นๆ มาตลอด เช่น พวกธนาคาร หรือประกัน |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายในการรับข่าวสารผ่าน Line Official ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่า Line Official จะสามารถตอบสนองได้ น่าเชื่อถือ และสะดวก

ตาราง 16 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการได้รับข่าวสารในรูปแบบใดคะ |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะบางทีแฟนคลับเขาก็มีความสับสนเพราะการแข่งขันหรือตารางต่างๆเนี่ย มันก็มีความละเอียด |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | เป็นรูปถ่าย หรือคลิปวิดีโอสั้นน่าจะเข้าใจได้ง่ายกับแฟนคลับทุกกลุ่มครับ |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | รูปภาพ มีข้อความบางส่วนเพื่อความเข้าใจง่าย คงไม่ต้องถึงขั้นวิดีโอ เพราะว่ามันอาจจะต้องมีเรื่องของเสียง เรื่องของเวลามาเกี่ยวข้องครับ |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของข่าวสารที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการได้รับ คือ เป็นรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้นซึ่งอาจมีข้อความประกอบเล็กน้อย ที่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย เพราะในหากเป็นรายละเอียดมากเกินไป เช่น เรื่องของตารางแข่ง ตารางคะแนน อาจจะทำให้เกิดความสับสนได้ง่าย

ตาราง 17 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ช่วงเวลาใดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าเหมาะสมในการแจ้งข่าวสาร |
|-------|-----------------------|---|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | คิดว่านะ เป็นเวลากลางวัน เหมือนช่วงที่เป็นเวลาทำงาน แต่เอาจริงๆก็สามารถเป็นเวลาไหนก็ได้นะ เพราะว่าคนเป็นแฟนคลับ มีอะไรอัปเดตก็กดเข้าไปดูหมดแหละ |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | ช่วงเช้า เพราะทุกเช้าคนตื่นมากก็จะเปิดโทรศัพท์ จับโทรศัพท์แล้ว เชื่อว่าตอนเช้าเนี่ยคนน่าจะได้รับข่าวสาร และอยากรับข่าวสารมาก |

- 3 คุณภาควงิณี สาระจิตต์ อาจจะเป็น เข้า เทียง เย็น เลยครับ ตลอดเวลาเลยก็ได้ครับ เพราะแฟนคลับเองก็อยากรู้ ว่าสโมสรเนี่ย มีความเคลื่อนไหวอะไรบ้าง

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ถูกสัมภาษณ์ต้องการได้รับข่าวสารในช่วงเวลาว่าง เช่น เข้า กลางวัน แม้จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้าง แต่สามารถสรุปได้ว่า แฟนคลับเองก็อยากรู้ข่าวสารที่มีความอัปเดตของสโมสรทั้งหมด

ตาราง 18 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่ารายละเอียดขอขอบเขตของข้อมูล |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | ข่าวสารควรจะมากน้อยเพียงใดคะ ก็อยากให้ครอบคลุมทุกเรื่องเลย ตารางแข่ง ตารางคะแนน ตัวผู้เล่น แล้วก็เฉพาะเรื่องการจำหน่ายสินค้าที่น่าจะบอกเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย มีตัวแทนจำหน่ายตรงไหนบ้าง หรือเพิ่มเติมเป็นไลฟ์สไตล์ของนักฟุตบอลก็ได้ เพราะนักเตะส่วนใหญ่ก็จะมีแฟนคลับเป็นของตนเองอยู่แล้ว |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | ตารางการแข่งขัน ตัวนักเตะ กิจกรรมการซ้อมต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสร จริงๆ อยากจะได้ทั้งเป็นคลิปการฝึกซ้อม คลิปสั้นทนาการ ความรัก ความผูกพันของนักกีฬาในทีม และรูปถ่ายแบบที่เป็นไลฟ์สไตล์ชีวิต มากกว่าการเล่นกีฬา ก็จะทำให้เสน่ห์ของนักฟุตบอลมีเพิ่มมากขึ้น |
| 3 | คุณภาควงิณี สาระจิตต์ | อยากให้รายละเอียดครอบคลุมความเป็นพื้นฐานครับ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ตารางแข่ง ตัวผู้เล่น มีการอัปเดต ภาพตอนซ้อม ช่องที่ถ่ายทอด เพราะว่าถ้าเป็นเชิงถาม ความคิดเห็นอาจจะไม่ตอบใจทีในการแจ้งข่าวสาร |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดขอบเขตของข้อมูลข่าวสาร ควรประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของสโมสร เช่น ตารางแข่ง ตารางคะแนน กิจกรรมการซ้อม ตัวนักเตะ สถานที่ที่การจำหน่าย มีตัวแทนจำหน่ายตรงไหนบ้าง และอาจจะรวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมจากพื้นฐาน เช่น คลิปการฝึกซ้อม การอัปเดตภาพตอนซ้อม หรือตารางช่องที่ถ่ายทอดสด

ตาราง 19 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | เนื้อหาและรูปแบบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการจาก Line Official เป็นแบบใดในส่วนที่ตอบใจयीให้เข้าใจง่าย |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณอุษณีย์ สมศรี | ต้องการเนื้อหาและรูปแบบให้ดูเรียบง่าย อ่านง่าย สบายตา ไม่ต้องการให้สีฉูดฉาด ตัวหนังสือน้อย เน้นรูปภาพ แต่ก็ให้มีความตื่นตึ้นนะ อย่างสีส้ม เพราะเป็นสีของสโมสร แต่ไม่ยอกให้ส้มทั้งหมด เพราะคงจะแสบตา กันน่าดูก็ต้งให้ดูสบายตาด้วย รวมถึงป้ายแบบใหญ่ๆตามถนนด้วยนะ แต่ถ้าเป็นรูปแบบนั้นก็ขอให้จัดจ้านโดดเด่น เพราะพื้นที่มันต่างกันนะ |
| 2 | คุณณภัทร ชุ่มจิตตรี | อยากได้แบบอ่านง่ายสบายตา แต่ว่ามีซักจุดหนึ่งของเนื้อหาที่ที่เป็นจุดเด่นให้มันสะดุดตาขึ้นมาครับ |
| 3 | คุณภาควุฒิ สาระจิตต์ | อยากได้แบบอ่านง่ายสบายตา เป็นรูปภาพคล้ายปัจจุบัน ที่เป็นสีประจำสโมสร และมีรูปสื่อความหมายประกอบ |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการ เป็นในแนวทางอ่านง่ายสบายตา โดยคงเอกลักษณ์ซึ่งคือสีของสโมสรไว้ โดยมีรูปภาพประกอบ

ตาราง 20 ประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้

| คำถาม | กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ | | |
|---|--|--|---|
| | ผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านที่ | ผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านที่ | ผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านที่ |
| | 1 | 2 | 3 |
| ช่องทางที่ใช้รับรู้ข่าวสารของสโมสร | Facebook | Facebook | Facebook Tiltok ของแฟนคลับ กันเอง |
| ความถี่ในการใช้ไลน์ | ทุกวัน | ทุกวัน | ทุกวัน |
| ความน่าเชื่อถือ และ ความสะดวกสบาย ของไลน์ | เห็นด้วย | สะดวกสบาย | น่าเชื่อถือ ตอบสนองความ ต้องการได้ |
| การเข้าถึงข่าวสารที่ ต้องการ | เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน | เข้าใจง่าย | เข้าใจง่าย |
| ขอบเขตของข่าวสาร | ตารางแข่งขัน ตารางคะแนน ผู้ลงแข่งขัน สินค้าที่ระลึก | ตารางแข่ง ผู้เล่น กิจกรรม ไลฟ์สไตล์ | ตารางแข่งขัน ช่องทีวีที่ถ่ายทอด ตัวผู้เล่น กิจกรรมต่างๆเช่น การซ้อม |
| เนื้อหาและรูปแบบที่ ต้องการ | รูปภาพ ใช้สีสบายตา | รูปภาพ อ่านง่ายสบายตา วิดีโอสั้น | รูปภาพ ใช้สีของสโมสรเป็น หลัก มีตัวอักษรประกอบ |

จากตารางประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ พบว่าช่องทางที่มักใช้รับข่าวสารของแฟนคลับ คือ Facebook โดยทุกท่านเห็นด้วยกับการเพิ่มช่องทางสื่อสารในไลน์เพราะไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสามท่านใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและตอบโจทย์การใช้งานได้ดี ในส่วนของข่าวสารที่ต้องการรับเป็นไปในทางที่ไม่

ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีขอบเขตของข่าวสารเป็นข้อมูลทั่วไป เช่น ตารางแข่งขัน ตารางคะแนน ผู้ลงแข่งขัน กิจกรรมต่างๆของสโมสรในรูปแบบของรูปภาพสื่อความหมายประกอบ

3. ขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย

ในขั้นตอนการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบคลัสเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 ท่าน ประกอบกับการใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้านสื่อสารผ่านทางออนไลน์ที่ดีจากแนวคิด ของปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ ที่กล่าวว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ดีคือการร่วมมือระหว่างภาคีซึ่งกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคีสื่อสาร อีกทั้งการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับขอบเขตข้อมูลที่สนใจเพื่อตอบสนองการเปิดรับข้อมูลคือผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองอยากรู้ รวมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มบริโภคให้เกิดความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของ พลอยขวัญ สามีคิมิตรและคณะ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 21 แสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ความเกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอล และระยะเวลาที่เกี่ยวข้องในการเป็นแฟนพันธุ์แท้

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ความเกี่ยวข้องกับวงการฟุตบอล | ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง (ปี) |
|-------|------------------------|---|----------------------------|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริยวาที | นายกสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอลพีที ประจวบเอฟซี | 12 |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | อดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทย และหัวหน้าผู้ฝึกสอนสโมสรนครราชสีมา มาสด้าเอฟซี | 27 |
| 3 | คุณเจษฎาพร ศรีสง | ผู้สื่อข่าว และผู้ดูแลเพจขอบสนามเมืองไทย | 13 |

ตาราง 22 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | แนะนำตัว (ชื่อ - นามสกุล) และเรื่องราวความผูกพันกับสโมสรฟุตที่ประจวบเเอฟซี |
|-------|------------------------|--|
| 1 | คุณยุทธชัย ปรียวาทิ | ผม ยุทธชัย ปรียวาทิ นะครับ มีตำแหน่งนายกสมาคมกีฬาแห่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอลฟุตที่ ประจวบเเอฟซีครับ |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ผมได้ชื่อ ธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น อดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทย และปัจจุบันเป็นหัวหน้าผู้สอนของทีม สโมสรนครราชสีมา มาสด้าอยู่ในไทยลีก 1 ณ ปัจจุบันครับ |
| 3 | คุณเจษฎาพร ศรีสง | ผมเจษฎาพร ศรีสง ครับ เป็นผู้สื่อข่าวขอบสนามและขอบสนามเมืองไทย แล้วก็ผู้ดูแลเพจขอบสนามเมืองไทยครับ |

ตาราง 23 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าแฟนคลับของฟุตบอลไทยมีความสำคัญอย่างไร |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณยุทธชัย ปรียวาทิ | จริงๆ แล้ววงการฟุตบอลจะขาดกองเชียร์หรือแฟนคลับไม่ได้เลย ถ้ากีฬาฟุตบอลจะไปเล่นกันในสนามแล้วไม่มีคนดูหรือคนติดตามเชียร์ มันก็เหมือนกับมันไม่ใช่เป็นกีฬา เพราะฉะนั้นเป็นส่วนสำคัญมากสำหรับกองเชียร์หรือแฟนคลับที่จะคอยเชียร์พอร์ทกับสโมสร คอยเชียร์พอร์ทกับนักเตะ เป็นแฟนคลับขอบคุณนี้คนนั้น และเวลาที่มีการแข่งขันนอกบ้านเขาก็จะตามไปเชียร์ มีการขอลายเซ็นด์ มีการซื้อเสื้อที่เป็นเบอร์เป็นชื่อของนักเตะคนนั้นๆ ตรงนี้ผมคิดว่าเป็นมีความสำคัญมากในปัจจุบัน |

ตาราง 23 (ต่อ)

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าแฟนคลับของฟุตบอลไทยมีความสำคัญอย่างไร |
|-------|------------------------|---|
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | <p>แรกเริ่มเดิมทีก่อนที่ผมจะมาเป็นโค้ช ผมเป็นนักเตะมาก่อนแล้วก็เห็นพัฒนาการของไทยลีกตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่ง ตอนนั้นผมบอกได้ว่ามันเป็นครั้งแรก หลายสิบปีมาแล้ว จนวันหนึ่งผมมาเป็นโค้ช ผมเริ่มรู้สึก ว่า ฟุตบอลไทยลีกตอนนี้มันเปลี่ยนไปแล้วครับ จะเห็นได้ชัดว่ามันมีเหย้าเยือน คือแข่งบ้านใครบ้านมัน ถูกไหมครับ สมมติว่าไปเยือนโคราชก็จะแข่งที่โคราช ไปเยือนประจวบก็จะแข่งที่ประจวบ ทำให้ฐานแฟนบอลมีความสำคัญมากขึ้น เพราะพอเราแข่งในบ้านเราก็อยากให้แฟนบอลเข้ามาช่วยเชียร์และมากดดันคู่ต่อสู้ แล้วก็มาเป็นพลังให้นักเตะ แฟนบอลก็คืออันดับหนึ่ง เพราะทำยสุดแล้วถ้าเล่นไปโดยที่ไม่มีแฟนบอล สโมสรก็อยู่ไม่ได้ ผมว่าทุกทีมไม่ว่าจะเป็นทีมใหญ่หรือทีมเล็ก ต้องให้ความสำคัญกับแฟนบอลเป็นอันดับหนึ่ง</p> |
| 3 | คุณเจษดาพร ศรีสง | <p>จริงๆ พี่ก็เป็นแฟนคลับของสโมสรบีจีปทุม ด้วยความที่มันอยู่ใกล้บ้าน เพราะในตอนนั้นสนามตั้งอยู่คลองสาม ก็เป็นมาตั้งแต่ปี 2010-2011 ประมาณนี้แหละ ประมาณ 10 ปีได้ ด้วยความที่มันเป็นทีม จะบอกว่าเป็นทีมท้องถิ่นก็ไม่เชิง มันตั้งแถวกันแล้วกัน แล้วเราเองก็พยายามหาทีมเชียร์อยู่ตอนนั้นก็ มันเป็นเรื่องประทับใจเพราะว่ามันอยู่ใกล้บ้านเราก่อนแล้วกันอย่างแรกเลย พอมันใกล้บ้านเราก็สามารถเข้าไปชม ไปเชียร์ได้ แล้วก็เข้าไปมันก็ได้ สานสัมพันธ์กับบรรดาพี่ๆ กองเชียร์ ก็สนิทชิดเชื้อกันดีครับผม</p> |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของแฟนคลับฟุตบอล คือ แฟนคลับ เป็นคนที่ซัพพอร์ตกับสโมสร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกำลังใจ ค่าใช้จ่ายที่สนับสนุนสโมสร เช่น ค่าตั๋ว ค่าสินค้าที่ระลึก รวมถึงคอยซัพพอร์ตกับนักเตะ ทีมงาน และผู้บริหารสโมสร

ตาราง 24 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความประทับใจใดที่มีต่อแฟนคลับฟุตบอลในประเทศไทย |
|-------|------------------------|--|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริยวาที | แฟนคลับหรือกองเชียร์จะแบ่งเป็นหลายๆ กลุ่ม กลุ่มที่ไม่ให้กำลังใจเลยก็มี พอฟุตบอลแพ้ก็ตามว่า ตามคนนั้นเล่นไม่ดี คนนี้เล่นไม่ดี โค้ชไม่ดีต้องเปลี่ยน แต่พวกนี้มีส่วนน้อย แฟนคลับหรือกองเชียร์ส่วนใหญ่จะคอยให้กำลังใจ ฟุตบอลชนะก็คือชนะไปด้วยกัน เสมอไปด้วยกัน เวลาแพ้ก็ให้กำลังใจ ปลอบโยนบอกว่าเอาใหม่นะ สู้ๆ เรายืนเคียงข้าง พวกนี้เป็นกองเชียร์ที่ค่อนข้างที่จะไม่ทำให้สโมสรหรือนักเตะท้อแท้ในการทำงาน ถือเป็นความประทับใจครับ |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ผมรู้สึกว่าคุณโชคดีที่รู้สึกว่าคุณทำงานของเราแล้วเรารู้สึกว่าผลงานจะเป็นแบบไหนแต่แฟนบอลซัพพอร์ตในตัวผม ในตัวทีมได้ดีมาก ไม่ว่าจะเป็นคนเชียร์ตัวเอง คนใครเขาเอง หรือแม้กระทั่งคนประจบเอง ผมใช้คำว่าผมโชคดีแล้วกันที่แฟนบอลสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดเวลา อาจจะมีช่วงผลงานไม่ดีบ้าง อาจจะมีการวิพากษ์วิจารณ์ไปบ้าง เป็นเรื่องปกติของฟุตบอลที่โค้ชต้องอยู่ภายใต้ความกดดันและต้องรับมันให้ได้ แต่ผมว่าหลักๆ เลยก็จะมีเยอะที่แฟนบอลซัพพอร์ต แฟนบอลเป็นหนึ่งในกำลังใจที่มีค่าจริงๆ สำหรับโค้ช ทีมงานหรือสำหรับทีมครับ |
| 3 | คุณเจษฎาพร ศรีสง | ถือว่าเป็นในทางที่ดีครับ ทุกคนก็จะน่ารักและสนิทกันครับ เพราะว่าทุกๆ ครั้งที่ไปเชียร์ก็จะมีการทำงานเข้าร่วมกัน นัดเจอกัน หรือว่าทุกๆ การจะเริ่มเชียร์สโมสรปี |

เองก็จะมีการจัดปาร์ตี้สานสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับกัน คือมันไม่ได้มีแค่ปาร์ตี้ตอนเปิดซีซั่น มันจะมีตอนปิดซีซั่นหรือว่าตอนที่อยากจะเลี้ยงฉลอง ก็จะมีการมาสานสัมพันธ์กัน มีการเลี้ยงปาร์ตี้ก็มีเรื่อยๆครับ

จากบทสัมภาษณ์ ความประทับใจใดที่มีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านที่มีต่อแฟนคลับ คือการให้กำลังใจ การซัพพอร์ตของแฟนคลับ ทำให้ความสัมพันธ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์และแฟนคลับอยู่ในระดับที่ดีมาก

ตาราง 25 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ช่องทางใดที่แฟนคลับนิยมการสื่อสารในวงการฟุตบอลในปัจจุบัน |
|-------|------------------------|---|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริญญาภิ | Facebook เนี่ย จริงๆ มันก็เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้แฟนบอล แฟนคลับ กองเชียร์ได้ติดตาม แต่ก็ยังมีคนกลุ่มใหญ่ที่ไม่ได้เล่น Facebook ช่องทางที่ดูแล้วน่าจะเข้าถึงตัวแฟนบอลมากที่สุดคือ Line เพราะส่วนใหญ่มทุกคนจะมีโทรศัพท์และบางคนไม่ได้เล่น Facebook แต่ส่วนใหญ่คือ Line เป็นการส่งสวัสดีตอนเช้า วันจันทร์ ส่งรูปต่างๆ คิดว่าช่องทางการเข้าถึงของกองเชียร์ แฟนคลับกับสโมสร ถ้าเป็นไปได้อยากให้มีทาง Line ดีกว่าครับ |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ผมว่า ณ ปัจจุบัน ในเรื่องของโลกโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือว่าอะไรก็แล้วแต่ ปัจจุบันนี้มันก็เป็นเหมือนคนของประชาชน ทำให้เราใกล้ชิดกันมากขึ้น ทีนี้เราก็จะดูข่าวตาม Facebook ที่เราส่งกันแล้วก็ลงข่าวตามเพจต่างๆ มันทำให้ ผมว่าโลกเรามันใกล้กันมากขึ้น ผมมองว่ามันเป็นสิ่งที่ดีในการที่จะทำให้เราสะดวกสบายมากขึ้นครับ ไม่ว่าจะเป็นตัวโค้ชเอง ตัวนักเตะเอง หรือแม้กระทั่งแฟนบอล แล้วก็ตัวสโมสรเอง ที่จะต้องยกระดับหรือสื่อสารกับแฟนบอลโดยใช้ |

ไซเซียลมีเดีย ผมว่ามันจะใกล้กับแฟนบอล แล้วก็ข่าว
ของสโมสรที่จะสื่อสารอะไรแบบนี้มันจะรวดเร็วมาก
ขึ้น

ตาราง 25 (ต่อ)

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ช่องทางใดที่แฟนคลับนิยมการสื่อสารในวงการ ฟุตบอลในปัจจุบัน |
|-------|-----------------------|---|
| 3 | คุณเจษฎาพร ศรีสง | อิม มันการสื่อสารจะเป็นทาง Facebook นะ ที่เป็น หลักเลย Facebook นี่คือเบอร์หนึ่ง มีไอจีบ้างแล้วก็มี ทางพวกช่อง Youtube เวลาเขารายการสดก็จะให้คน ดูไปเมนต์กันอะไรอย่างนี้ สามช่องทางหลักๆ แล้วกัน โดยมันก็จะมีข้อดีแน่นอนอยู่แล้ว เราเห็นตลอดอยู่ แล้ว เพียงแต่ว่าด้วยความที่เราเล่น Facebook เราไถ ไปเราก็เห็นข่าว เราเห็นตลอด อันนี้คือข้อดี ส่วน ข้อเสียเนี่ย คิดว่าอาจจะเพราะว่าเราเองด้วย แหละ ด้วยความที่เราเป็นนักข่าว เราต้องเสฟอะไร เยอะ บางทีคำว่าเห็นตลอด มันไม่ได้เห็นแบบ ทันทีทันใดไง ต่อให้เราจะตั้งเป็น See First ก่อนก็จริง นะ แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่ามันจะดังขึ้นมาปัจจุบัน เราแบบเห็นตลอด เห็นตลอดแต่ไม่เห็นทันทีทันใด |

จากบทสัมภาษณ์ เกี่ยวกับช่องทางใดที่แฟนคลับนิยมการสื่อสารในปัจจุบัน ผู้ถูก
สัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันว่าในปัจจุบันนี้ช่องทางการสื่อสารใน Facebook เป็นหลักโดยเน้น
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแม้ยังมีคนกลุ่มใหญ่ที่ไม่ได้เล่น Facebook ก็ตาม ซึ่งอีกส่วนมักนิยมใช้
Line ในชีวิตประจำวันเช่น การส่งสวัสดิ์ตอนเช้า วันจันทร์ ส่งรูปและข่าวสำคัญที่ทำให้เข้าถึงกลุ่ม
ผู้รับสารของสโมสรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ตาราง 26 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และแฟนคลับฟุตบอลในการสื่อสาร |
|-------|------------------------|---|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริญญาภิ | จริงๆ แล้วผมมี Line กลุ่มของกองเชียร์ แต่ว่ามันส่วนน้อย เพราะกลุ่มที่เล่นกันอยู่จะเป็นกลุ่มที่เดินทางไปกับสโมสร ไปตามเชียร์ ไปจังหวัดไหน ไปทีมไหนก็จะไป แต่เป็นส่วนน้อย ซึ่งเขาก็จะรู้เลยว่าแมตช์นี้แข่งกับใคร แมตช์หน้าแข่งกับใคร มีใครลงบ้าง เพราะเราจะส่งกันไปในกลุ่ม แต่ว่ามันก็ยังไม่เปิดกว้างมากนักจริงๆ ก็อยากจะทำตรงนี้ให้มันใหญ่ขึ้นครับ |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ผมมีความทรงจำดีๆ กับแฟนบอลทุกๆ ที่ที่ผมได้ไปทำหน้าที่โค้ชครับ ในบางครั้งก็มีการคอมเมนต์และติดต่อกันในโซเชียลครับ |
| 3 | คุณเจษฎาพร ศรีสง | มีการแสดงความเห็นร่วมกันในโพสต์ครับ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งทีมที่มีความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและสโมสรที่ดีมากๆ ทีมหนึ่งครับทั้งทางโซเชียลและในชีวิตจริง |

จากบทสัมภาษณ์ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์และแฟนคลับฟุตบอลพบว่า ทุกท่านมีความสัมพันธ์อันดีกับแฟนคลับของสโมสรที่ตนเองมีบทบาทเกี่ยวข้อง

ตาราง 27 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ในส่วนของแอปพลิเคชัน Line ไม่ทราบ |
|-------|------------------------|---|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริญญาภิ | ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เข้าใช้บ้างไหมคะ ใช้บ่อยเลยครับ เป็นการส่งข้อความ เรื่องงานบ้าง สวัสดิ์ตอนเช้า วันจันทร์ อังคาร พุธ ส่งรูปต่างๆบ้าง |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ใช้ในชีวิตประจำวันครับ เพราะผมจะมี กลุ่มไลน์ของสตาฟฟิมโคราช ผมก็จะมี ไลน์นักฟุตบอล ไลน์กลุ่มผู้บริหาร และไลน์ของกลุ่มเพื่อนอะไรอย่างนี้ ซึ่ง จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ห่างกันแค่ไหน ไหนแต่ผมว่าพอเรามี Line แบบนี้เรา สามารถที่จะทักทาย เราสามารถที่จะ ส่งข่าวสารกันได้ทุกวันนะครับ ในทุกๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องงาน หรือเรื่องอื่นๆครับ |
| 3 | คุณเจษฎาพร ศรีสง | เคยเข้าใช้ครับ ในยามที่ต้องการ สอบถามข้อมูลอะไรโดยตรงครับ |

จากบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับการเข้าใช้ Line พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ 2 ท่านมีความถี่ในการเข้าใช้ไลน์ในชีวิตประจำวัน และผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 ท่านมีการเข้าใช้บ้างเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเฉพาะ

ตาราง 28 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์ คิดว่าในแง่ความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายในการรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Line Official ตอบสนองความต้องการของคุณได้มากน้อยเพียงใดคะ |
|-------|------------------------|--|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริญญาภิ | คิดว่า Line น่าจะน่าเชื่อถือกว่า เพราะ Facebook ส่วนใหญ่ที่ใช้คือมันมีโฆษณา มีการขายสินค้า มีรูปที่ไม่เหมาะสม ถ้าเด็กเข้าไปดูสโมสรร จะมียกเชียร์ ตั้งแต่รุ่นใหญ่ลงมาถึงเด็กเล็กๆ ที่ไปกับพ่อแม่ไปนั่งดูเชียร์คนนั้นคนนั้น แต่ว่า Facebook บางทีแล้วก็ยังมีรูปไม่เหมาะสม มีการสื่อสารในเชิงที่ไม่ดี แต่ถ้าเป็น Line เป็นการเจาะจงในกลุ่ม ซึ่งในกลุ่มจะรู้เลยว่า จะต้องส่งอะไรกันไปมั่ง จะไม่สมควรอันนั้นนะ อันนั้นนะ คิดว่า Line น่าจะดีกว่าครับ |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ผมมองว่า Facebook บางทีมีพวกมิจฉาชีพ หรือว่าบางทีมีพวกอะไรก็แล้วแต่เกี่ยวกับธุรกรรมการเงิน หรือธุรกรรมที่บางทีโดนแฮ็คแล้วก็ส่งข้อความมาว่า เหมือนยืมเงินอย่างนั้นอย่างนี้ แต่ว่า เจ้าตัวไม่ได้ส่งเอง โดนแฮ็คมา เราจะเห็นในเคสแบบนี้บ่อยนะครับ แต่ว่าในส่วนของ Line ผมว่ามันเป็น Line ส่วนตัว ในมุมมองผม ผมว่ามีความน่าเชื่อถือกว่า หรือผมก็อาจจะโอเค เราอาจจะต้องมากลั่นกรองมาดูอีกทีหนึ่ง แต่ผมยังให้เครดิตและยังเชื่อถือในการสื่อสาร แล้วก็เรื่องของข้อมูลทาง Line มากกว่าครับ |
| 3 | คุณเจษดาพร ศรีสง | ถ้ามันเป็นคำว่า Line Official มันก็มีความน่าเชื่อถือประมาณหนึ่ง แต่ถ้ามันเป็น Line ส่วนตัวเนี่ย มันอาจจะน่าเชื่อถือน้อยหน่อย แต่อย่างที่บอก ถ้า |

เป็น Line Official จะดีเลย จะมีความน่าเชื่อถือ
ประมาณนี้ครับ

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบายในการรับ
ข่าวสารผ่าน Line Official ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่ว่า ช่องทาง Line Official มีความ
น่าเชื่อถือของข่าวสาร และมีความปลอดภัย รวมทั้งยังไม่มีโฆษณามารบกวนอีกด้วย

ตาราง 29 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | หากสโมสรมีการเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารใน ช่องทางไลน์ ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นอย่างไร |
|-------|---------------------------|--|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริญวาทิ | ก็ดีครับ Line เป็นการเจาะจงในกลุ่ม ซึ่งในกลุ่มจะรู้ เลยว่า จะต้องส่งอะไรกันไปมั่ง จะไม่สมควรอันนั้นะ อันนั้นนะ คิดว่า Line น่าจะดีกว่าครับ |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ผมว่าโอเคนะ เพราะว่าทำดีที่สุด ตอนนี้นั้นอาจจะ ไม่ได้มีคนเริ่ม แต่ว่าผมว่าถ้าเริ่มก่อนก็น่าสนใจ |
| 3 | คุณเจษฎาพร ศรีสง | ก็ดีครับ ถ้าเราเป็น Line Official เราก็ตั้งเดี๋ยวก็น่าจะ ไปสู่มีสื่อถือทุกคนได้ทันทีทันใด แล้วก็เห็นจากการแจ้ง เตือนทันทีด้วยครับ |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารในช่องทางไลน์ ผู้
ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยกับการเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารจากเดิม

ตาราง 30 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | หากสโมสรมีการเพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารมาเป็นในไลน์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการส่งต่อข่าวสารในรูปแบบใดคะ |
|-------|----------------------------|--|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริญญาที | อยากได้แบบมีสาระ เข้าใจง่าย เพราะถ้าเล่นไลน์จะรู้เลยว่า จะมีเกี่ยวกับธนาคาร บริษัทประกันชีวิตอะไรต่างๆ ซึ่งเขาพอทำให้เราอยากเข้าไปอ่าน เพราะมันเข้าใจง่าย เหมือนนำเสนอว่ามีโปรโมชั่นอะไร อะไรต่างๆ เพราะฉะนั้นถ้าเป็น Line เนี่ยเราทำให้ดี เนี่ยก็เป็นช่องทางที่สามารถใช้ในการจำหน่ายตัว แข่งในบ้านนอกบ้าน จำหน่ายเสื้อ จำหน่ายสินค้าของสโมสรได้ดีกว่า |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพลีอัน | เรื่องของการติดต่อสื่อสาร เรื่องของการประชาสัมพันธ์อะไรเกี่ยวกับทางไลน์เพราะว่า ตอนนี้ไลน์มันคืออยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคนอยู่แล้ว ทุกคนเปิดมาเนี่ย อ่านข้อความก็เข้าใจแล้ว เราลองดู เหมือนตัวผม ถ้าผมเปิดมา จะดูอะไรก่อน ผมก็ดูไลน์ก่อน ถูกไหมครับ เป็นสิ่งแรกที่ผมดูในตอนตื่นเข้ามา เป็นการส่งข้อมูล ข่าวสั้นๆและการสื่อสารที่รวดเร็ว ถ้าเราจะมาใช้เรื่องของเกี่ยวกับตัวสโมสร ผมว่ามันน่าจะสะดวกสบาย แล้วมันก็น่าจะเป็นช่องทางที่คนน่าจะติดตามด้วย |
| 3 | คุณเจษดาพร ศรีสง | พี่ว่าการที่มันจะทำ Line Official หรือว่าดึงคนเข้ามาใน Line ให้ได้มันต้องมีคำ มันต้องมีคำว่าพิเศษกว่าที่อื่นหน่อย ก็เลยคิดว่าถ้าเป็นคอนเทนต์ที่มันไม่ใช่ใน Facebook หรือใน Youtube มาแบบก่อนแล้วเนี่ย เป็นคอนเทนต์ที่มันทำแยกเลย มันจะดีกว่า ไม่จำเป็นต้องไปแบบเกมหน้าเราเจอใคร คือคิดคอนเทนต์ที่มันแตกต่างออกไป มันน่าจะดึงคนให้เข้ามามีส่วนร่วม กับ Line นี้ได้เยอะขึ้น เพราะที่คิดว่าส่วนใหญ่ Facebook คือเบอร์หนึ่งอยู่แล้ว ดังนั้นถ้าเอาคอนเทนต์เหมือน Facebook คนก็คงจะไม่ติดตาม Line เลย อยากว่า ถ้าเป็นไปได้อยากให้มันมีคอนเทนต์ที่พิเศษแล้วกัน ที่มันมากกว่า Facebook หรือว่าที่มันอิงใน Youtube อยู่ |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบข่าวสารที่ต้องการส่งต่อในช่องทางไลน์ ควรเป็นเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่มีสาระ เข้าใจง่าย มีความกระชับ และเนื้อหาต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารในช่องทางอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับ โดยหากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถใช้เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกของบริการอื่นๆ ได้ เช่น การจำหน่ายตั๋วเห้าเยือน จำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสร

ตาราง 31 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่ารายละเอียดขอบเขตของข้อมูล |
|-------|-----------------------|--|
| 1 | คุณยุทธชัย ปริญญาตรี | ข่าวสารควรจะมากน้อยเพียงใดคะ จริงๆ อันดับแรกเลยถ้าเป็นไลน์คือ โปรแกรมการแข่งขัน ว่าเดือนนี้เรามีแข่งนอกบ้านในบ้าน เจอทีมไหนบ้าง เวลาอะไร พอไปถึงวันแข่งก็จะส่งว่า มีรายชื่อนักบอลที่จะลงแข่ง วันนี้มีใครหนึ่ง สอง สาม สี่ ห้า และทางผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามมีใครบ้าง ซึ่งจะทำให้กองเชียร์หรือแฟนคลับที่อยู่ไนไลน์รู้ว่าทำไมคนนั้นถึงไม่ได้ลง คนนี้ไม่ได้ลง เพราะอะไร เพราะบางทีแล้วเขาไม่รู้หรือกว่า บางทีนักเตะติดใบเหลือง ใบแดง หรือบาดเจ็บ หรือไม่เหมาะสมสำหรับในเกมส์ได้ชจะวางไว้วันนั้น เพราะฉะนั้นถ้าเป็นช่องทาง Line ค่อนข้างที่จะเป็นการสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็วมากกว่าช่องทางอื่น |

ตาราง 31 (ต่อ)

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่ารายละเอียดขอบเขตของข้อมูล ข่าวสารควรจะมากน้อยเพียงใดคะ |
|-------|------------------------|--|
| 2 | คุณธีระศักดิ์ โพธิ์อ้น | ผมมองว่าสโมสรจะทำอะไรในข่าวสารทางไลน์ ต้องมองว่าแฟนบอลเขาต้องการอะไร ถ้าผมเป็นแฟนบอลคนหนึ่ง ผมต้องการรู้ความเคลื่อนไหวของทางทีม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องตารางแข่ง เรื่องของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาตลาดซื้อขายเอง หรือใครเข้าออก ใครย้ายออก แต่ถ้าในช่วงที่การซื้อขายมันหมดแล้วก็อาจจะเป็นเรื่องของ ใครบาดเจ็บบ้าง ใครติดโทษแบนบ้าง นัดหน้าใครจะพร้อมบ้าง แล้วก็จะทำอะไร โค้ชคิดว่ายังไง แล้วแฟนจะมาแก้ไขยังไงหรือนัดที่แล้วขณะมาจะรักษาความสม่ำเสมอมันยังไง ผมว่ากับแฟนบอล ผมคิดในส่วนของแฟนบอลนะ ผมคิดว่าผมอยาการู้ข่าวลักษณะของการเคลื่อนไหวในทุกๆ วัน การเคลื่อนไหวในทุกๆ สัปดาห์ ให้ได้รับรู้ รับทราบ ผมคิดว่าเป็นสิ่งที่แฟนบอลอยากรู้ครับ |
| 3 | คุณเจษดาพร ศรีสง | ถ้าเป็นไปได้มันก็ต้องแจ้งข่าวทันทีทันใดเลยที่มันมีอะไรเปลี่ยนแปลงปั๊บแจ้งเลยแหละ ตัวผู้เล่นเข้าออก ใครบาดเจ็บ ตารางแข่ง ทดเวลา เพราะคำว่าข่าวสารมันก็คือข่าวที่มันเพิ่งขึ้นมา แต่ข่าวที่มันเพิ่งขึ้นมาคิดว่ายังไงมันต้องทำอยู่แล้ว แบบทุกข่าวเลย แต่ถ้าเป็นแบบปกติทุกวันเนี่ยนะ มันต้องเป็นตอนเช้า ถ้าแบบยังไงก็ตามเนี่ย ตอนที่เราเปิดมือถือปั๊บเนี่ยข่าวสารต้องแจ้งแล้ว |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดขอบเขตของข้อมูลข่าวสาร ควรประกอบไปด้วยข้อมูลสำคัญของสโมสรเป็นอันดับแรก เช่น ตารางการแข่งขัน รายชื่อผู้เล่น และ

สถานการณ์สด รวมถึงข่าวทั่วไปที่รองลงมา เช่น รายชื่อผู้เล่นที่ติดโทษแบน ตลาดซื้อขายผู้เล่น และความเคลื่อนไหวของสโมสร

ตาราง 32 การตอบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

| ลำดับ | รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ | เนื้อหาและรูปแบบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการจาก Line Official เป็นแบบใดในส่วนที่ตอบใจทำให้เข้าใจง่าย ตรงใจผู้รับสาร และความหลากหลายของข้อมูล | |
|-------|-----------------------|--|---|
| 1 | คุณยุทธชัย | ปริยวาที | อย่างแรกเลยต้องเป็นโลโก้ของสโมสร เอาให้ใหญ่เอาไว้ให้ชัดใส ให้เป็นเอกลักษณ์เลยว่า อันนี้เป็นไลน์ของสโมสรนะ ของทีมเรา นะ เสร็จแล้วก็ค่อยไปดูในเรื่องของขนาดข้างใน เพราะบางคน อย่างที่เคยเกริ่นไว้ว่า มันมีทั้งกองเชียร์ผู้สูงอายุ ทั้งอายุ 70, 60 จนถึงเด็กอายุ 10 ขวบ เพราะฉะนั้น บางคนก็อาจจะต้องการอ่าน ที่ง่าย เข้าใจที่ง่าย คืออ่านแล้วเข้าใจเลย ไม่ต้องมานั่งแปลอีกครั้ง หนึ่ง หรือว่าสีสันอะไรต่างๆ ต้องชัดใส ให้ชวนเข้าไปดูครับ |
| 2 | คุณธีระศักดิ์ | โพธิ์อัน | ผมว่าตามพวกกราฟิกมันก็จะดึงดูดหน่อยนะ มีรูปแล้วค่อยมี รายละเอียด มนุษย์ผมว่ามันก็ เห็นแล้วสมมติถ้าเป็นตัวหนังสือ อย่างเดียวหรืออะไร ผมว่าบางทีมันเยอะเกินความน่าสนใจ แต่ว่า บางทีมีกราฟิก แล้วมีการเล่นคำหรือมีรายละเอียดที่ไม่ได้มาก ไม่ได้น้อยเกินไป แต่ว่าอยู่ในการเล่นตรงนั้น ผมก็ไม่รู้มันจะต้อง ทำยังไง แต่ผมก็ ถ้าผมเป็นแฟนบอลผมก็อยากแบบที่ผมบอก มี กราฟิก มีอะไรอย่างนี้มันจะน่าสนใจกว่า สำหรับผมนะครับ |
| 3 | คุณเจษฎาพร | ศรีสรอง | การสื่อสารเอาแบบเรียบง่ายดีกว่า เพราะว่าด้วยความที่เหมือนที่ บอก คำว่าแฟนคลับมันมีตั้งแต่เด็กจนไปกระทั่งคนโต ดังนั้นถ้า มันจะเอาชุดขาดเลยเนี่ยมันอาจจะอิงกับพวกกลุ่มแฟนคลับได้ ไม่กว้างนัก ถ้าแบบเอาเรียบง่ายใครก็อ่านได้ เด็กอ่านได้ ผู้ใหญ่ก็ อ่านดี ก็น่าจะง่ายที่สุดครับ พวกวีดีโอเนี่ย คนน่าจะไม่ได้โฟกัส มากนัก ถ้าอยากจะให้คงจะเป็นพวกภาพมากกว่า เป็นภาพแล้วก็ แทรก คือภาพต้องชัดเจน แล้วก็มีข้อความไม่เยอะมากนักในการ อ่านแต่ละโพสต์ คือพื้เป็นแฟนคลับที่ไม่ใช่รุ่นพี่ เป็นแฟนคลับ แบบคุณบ๊า คุณน้ำ คุณอา หรือคุณลุงอย่างนี้ อยากให้เขาเห็น ภาพชัดเจนที่สุดและมีข้อความไม่ต้องเยอะมาก |

จากบทสัมภาษณ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการ เป็นในแนวทางการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี แต่สามารถเข้าใจง่ายโดยมีกราฟฟิกตัวอักษร หรือภาพประกอบที่สามารถแสดงความหมายและจุดประสงค์ได้อย่างชัดเจน โดยไม่ต้องอ่านข้อความทั้งหมด

ตาราง 33 ประมวลข้อมูลตารางประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มบุคคลสำคัญ

| คำถาม | กลุ่มตัวอย่างกลุ่มบุคคลสำคัญ | | |
|--|--|---|--|
| | ผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านที่ | ผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านที่ | ผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านที่ |
| | 1 | 2 | 3 |
| ช่องทางที่ในกลุ่มแฟนคลับนิยมใช้สื่อสาร | Facebook | Facebook | Facebook Instagram Youtube |
| ความต้องการเพิ่มการใช้สื่อสารในช่องทางไลน์ | ใช่ | ใช่ | ใช่ |
| ความถี่ในการใช้ไลน์ | ทุกวัน | ทุกวัน | เข้าใช้บ้าง |
| ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบายของไลน์ | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |
| การส่งต่อข่าวสารที่ต้องการ | มีสาระ เข้าใจง่าย | กระชับ เข้าใจง่าย | ต้องการความแตกต่าง ดึงดูดความสนใจ |
| ขอบเขตของข่าวสาร | วันเวลาแข่งขัน รายชื่อผู้เล่น โทษแบน | ตารางแข่งขัน ตลาดซื้อขาย ความเคลื่อนไหวของสโมสร | ข่าวด่วน ตารางแข่ง สถานการณ์สด |
| เนื้อหาและรูปแบบที่ต้องการ | เข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ | กราฟฟิก ตัวอักษรประกอบ | เรียบง่าย ภาพชัดเจน ข้อความไม่เยอะ |

จากตารางประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มบุคคลสำคัญ พบว่าช่องทางที่ในกลุ่มแฟนคลับนิยมใช้สื่อสาร คือ Facebook และทุกท่านเห็นด้วยกับการเพิ่มการสื่อสารในช่องทางไลน์ เพราะไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ที่มีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบาย ในส่วนของการส่งต่อข่าวสารเป็นไปในทิศทางที่อยากให้มีสาระที่กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยอยู่ในขอบเขตของตารางการแข่งขัน รายชื่อผู้เล่น และสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของสโมสรในรูปแบบภาพสื่อความหมายแทนข้อความ และกราฟฟิคที่ดึงดูดความสนใจ

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวม แบ่งหมวดหมู่ และจัดระเบียบข้อมูล

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทยโดยมีการใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้านสื่อสารผ่านทางออนไลน์ที่ดีจากแนวคิด ของปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ ที่กล่าวว่า ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ดีคือการร่วมมือระหว่างภาคีซึ่งกระตุ้น ให้เกิดความร่วมมือระหว่างการสื่อสาร อีกทั้งการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ขึ้นอยู่กับขอบเขตข้อมูลที่สนใจเพื่อตอบสนองการเปิดรับข้อมูล คือผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองอยากรู้ รวมทั้งทฤษฎีเกี่ยวกับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกลุ่มบริโภคให้เกิดความทรงจำที่ดีทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของพลอยขวัญ สามีคคีมิตรและคณะ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตาราง 34 การประมวลผลจากกลุ่มตัวอย่าง

| หัวข้อที่นำมาใช้ | การเก็บข้อมูล | | |
|---------------------|---|--|--|
| ออกแบบและพัฒนา | จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีทางการ | จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ | จากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญ |
| เนื้อหาข้อมูล | ข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ เช่น โปรโมชันลดราคา หรือจัดแพ็คเกจสินค้า เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง วันสำคัญต่างๆ และมีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงง่าย | สถานการ์ณสด เช่น ตารางการแข่งขัน ผู้เล่น เรื่องทั่วไป เช่น เปิดตัวนักเตะใหม่ ตารางการฝึกซ้อม | รวดเร็ว มีสาระ เช่น ตารางการแข่งขัน/คะแนน สถานการ์ณสด เช่น ผลบอลสด นักเตะใหม่ |
| ความกระชับของข้อมูล | ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น โปรโมชัน รายละเอียดของสินค้า/บริการ | ตารางแข่งขัน เช่น วันเวลา สถานที่ คู่แข่ง รายชื่อผู้เล่นในแมตช์นั้นๆ ช่องทางการถ่ายทอดสด | ตารางแข่งขัน เช่น วันเวลา สถานที่ คู่แข่ง รายชื่อผู้เล่นในการแข่งขัน สินค้าที่ระลึก เช่น เสื้อทีม เสื้อซ้อม ผ้าพันคอ |
| วิธีการสื่อสาร | สร้างความผูกพันของผู้บริโภค เช่น มีการอัปเดตบ่อยๆ | ใช้ข้อมูลที่กระชับ มีความเข้าใจง่าย ไม่มี ความซับซ้อนเพราะอาจเข้าใจผิด | ใช้ข้อมูลที่กระชับ มีความเข้าใจง่าย และดึงดูดใจของผู้อ่าน |

ตาราง 34 (ต่อ)

| | การเก็บข้อมูล | | |
|------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| หัวข้อที่นำมาใช้ | จากการวิเคราะห์กลุ่ม | จากการสัมภาษณ์ | จากการสัมภาษณ์ |
| ออกแบบและ | ตัวอย่างบัญชีทางการ | กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์ | กลุ่มตัวอย่างบุคคล |
| พัฒนา | | แท้ | สำคัญ |
| การดึงดูดความ | การใช้ภาพแทน | การใช้สีของสโมสร | ใช้กราฟฟิก ผสมกับ |
| สนใจ | ความหมายในการ | เป็นเอกลักษณ์ในการ | การประกอบไปด้วย |
| | นำเสนอ | ดึงดูดความสนใจ | ตัวอักษร เพื่อความ |
| | | | เข้าใจง่าย |
| การออกแบบสื่อ | การใช้รูปภาพสื่อ | ใช้รูปภาพประกอบ | ใช้ภาพสื่อสารเพื่อ |
| | ความหมาย | เพื่อความเข้าใจง่าย | ความเข้าใจง่าย |
| | | | เรียบง่าย |

ซึ่งจากการประมวลผลรวมทำให้ได้ผลลัพธ์ว่า การสื่อสารที่ดีต้องไม่มุ่งเน้นเพียงกลุ่มแฟนคลับของตนเองเท่านั้น แต่ต้องครอบคลุมไปยังประชาชนโดยรวมอีกด้วยโดยต้องมีแสวงหาและสืบค้นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยมีการอัปเดตทั้งข่าวสารทั่วไป ข่าวสารสำคัญ และข่าวสารเร่งด่วนซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบทั้งสิ้น โดยควรมีการแบ่งแยกเนื้อหาเพื่อเป็นทางลัดให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และยังรวมไปถึงการสื่อสารซึ่งควรเป็นการสื่อสารสองทาง ไม่ใช่เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว โดยมีการเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นเพราะจะเป็นวิธีการสร้างความผูกพันระหว่างบัญชีทางการกับแฟนคลับ โดยการสร้างความผูกพันที่ดีจะต้องไม่สร้างความอึดอัดใจในการขายสินค้าแบบยัดเยียดการขายเพื่อไม่สร้างความรำคาญแก่ผู้รับสารที่จะสร้างผลเสียมากกว่าผลดี

ในการวิเคราะห์รูปแบบของการออกแบบมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย เนื้อหาถูกนำเสนอหลากหลายและไม่จำเจให้สอดคล้องกันกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมีการนำเสนอที่กระชับและการใช้รูปภาพประกอบทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนด้านการออกแบบจากการวิเคราะห์ควรมีความโดดเด่นในการแสดงถึงเอกลักษณ์ของสโมสรของตนเองที่สามารถเพิ่มรายละเอียดให้มีความสวยงามและแตกต่างจากสโมสรอื่น โดยการจัดองค์ประกอบนั้นควรมีความกลมกลืน สร้าง

ความลดหลั่นในการจัดองค์ประกอบ สร้างความลื่นไหลเพลิ้นตา รวมถึงการใช้สีที่เหมาะสมเพื่อให้มีจุดโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการ

จากกรการสรุปและการประมวลผลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีทางการ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญ โดยวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อยผนวกกับความเป็นไปได้ในการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีทีประจวบฯเอฟซี ซึ่งประกอบการออกแบบตัวต้นแบบได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อแนวทางการออกแบบในด้านเนื้อหา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีทางการ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญ พบว่าส่วนของเนื้อหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับ ควรประกอบด้วย 3 หัวข้อได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 ตารางแข่งขัน
- 1.2 ตารางคะแนน
- 1.3 ข่าวสาร เช่น การเข้า-ออกของนักเตะในสโมสร

2. ข่าวสถานการณ์สด

- 2.1 ตารางแข่งขันวันนี้
- 2.2 รายชื่อผู้เล่นที่ลงสนาม
- 2.3 ผลการแข่งขันครั้งแรก
- 2.4 ผลการแข่งขันเมื่อจบเกมส์

3. Rich Menu เป็นทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล

- 3.1 การเข้าถึงข่าวสาร
- 3.2 การจำหน่ายสินค้า
- 3.3 การแสดงถึงขนาดสินค้า
- 3.4 การพูดคุยกับสโมสร

โดยในการนำเสนอต้องมีการใช้ชุดข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ ที่มีความกระชับของข้อมูลซึ่งมีการแบ่งหัวข้อที่ชัดเจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลความเคลื่อนไหวของสโมสรที่ผู้บริโภคล้วนต้องการทราบ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อแนวทางการออกแบบในด้านภาพ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อันได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบัญชีทางการ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญ พบว่าส่วนของภาพในการนำเสนอ รูปแบบที่บริโภคต้องการคือ อินโฟกราฟฟิค ภาพ และตัวอักษรประกอบ

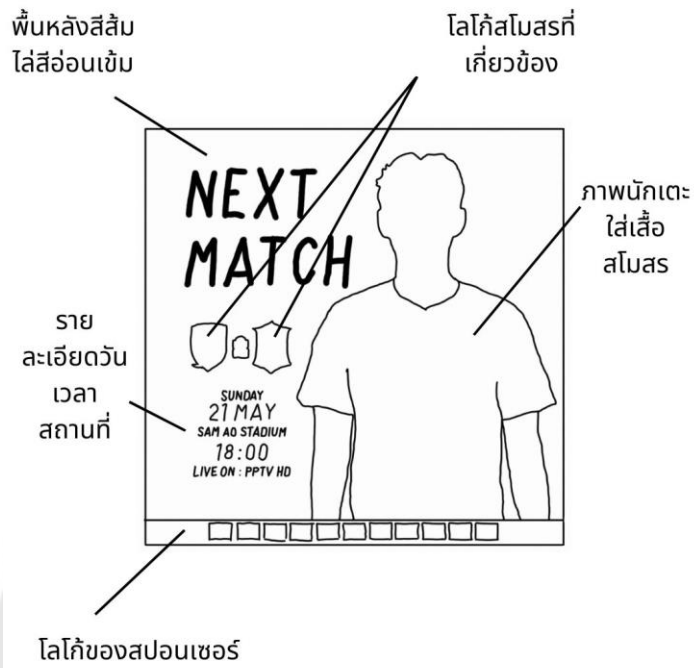
1. การใช้อินโฟกราฟฟิค ในการเล่าเรื่องราวเนื้อหา เพื่อความเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อนให้ตีความหมายซ้ำเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดของผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้ใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีประจำสโมสรเป็นหลังในการออกแบบเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของสโมสร โดยมีจุดประสงค์ให้แฟนคลับสามารถเข้าใจและสามารถจดจำเนื้อหาเหล่านั้นได้

2. การใช้ภาพแทนความหมาย เช่น การใช้รูปนักฟุตบอล ในการแสดงอารมณ์ถึงการแข่งขันของสโมสร การใช้รูปโลโก้แทนสโมสรต่างๆที่กล่าวถึง หรือตัวเลขเพื่อนแสดงผลการแข่งขันให้กลุ่มแฟนคลับได้รับทราบ

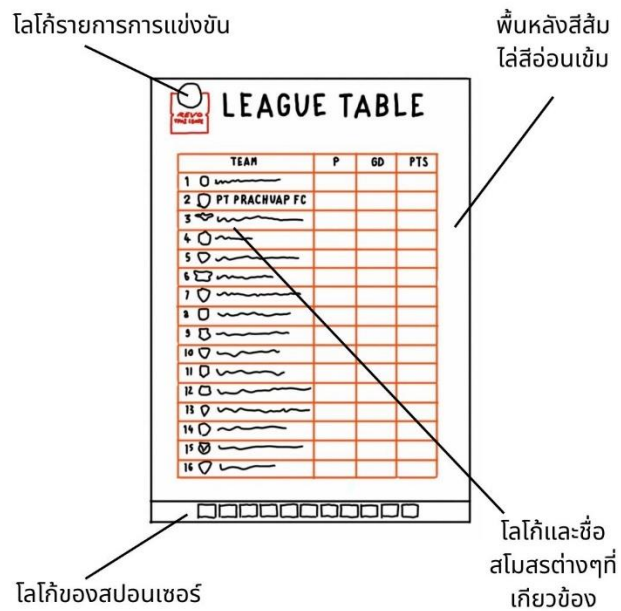
3. การมีข้อความของเนื้อหาที่จำเป็นประกอบเล็กน้อยเพื่อความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และขยายความของรูปภาพ เช่น การบอกวันเวลาในการแข่งขัน การแจ้งสถานที่หรือช่องถ่ายทอดสดเพื่อความสะดวก

4. การออกแบบที่มีการสร้างความหลากหลายของรูปลักษณะ ให้มีความกลมกลืนในการจัดวางองค์ประกอบ และสร้างความลื่นไหล รวมทั้งความสมดุลในการใช้สีในผลงานซึ่งสามารถทำให้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับ

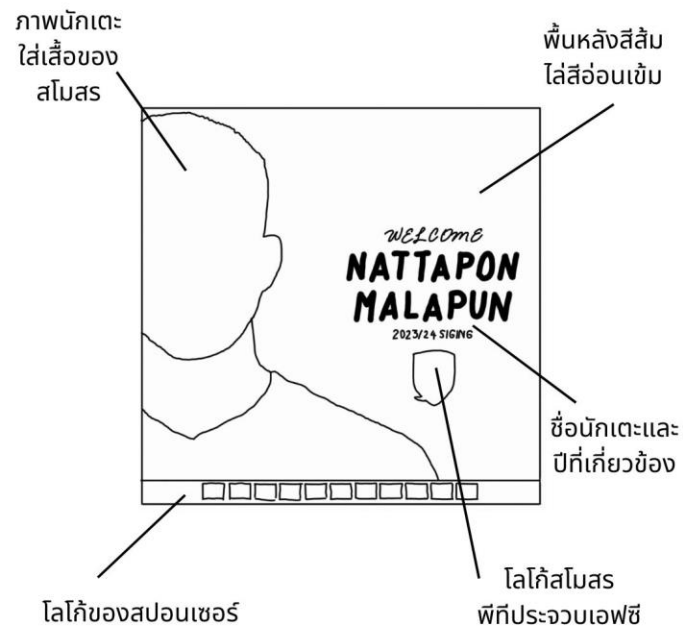
5.3 การร่างแบบของตัวต้นแบบตามสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อแนวทางการออกแบบในด้านเนื้อหาและด้านภาพ



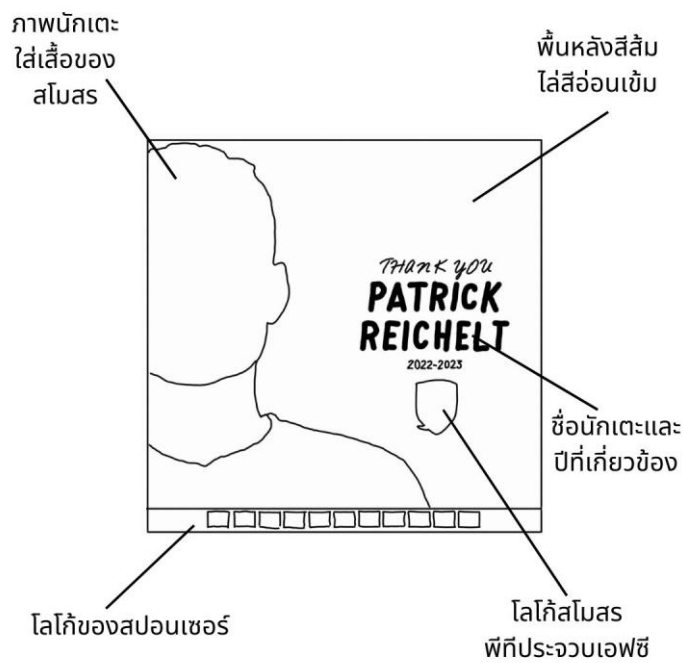
ภาพประกอบ 34 แบบร่างข้อมูลตารางแข่ง



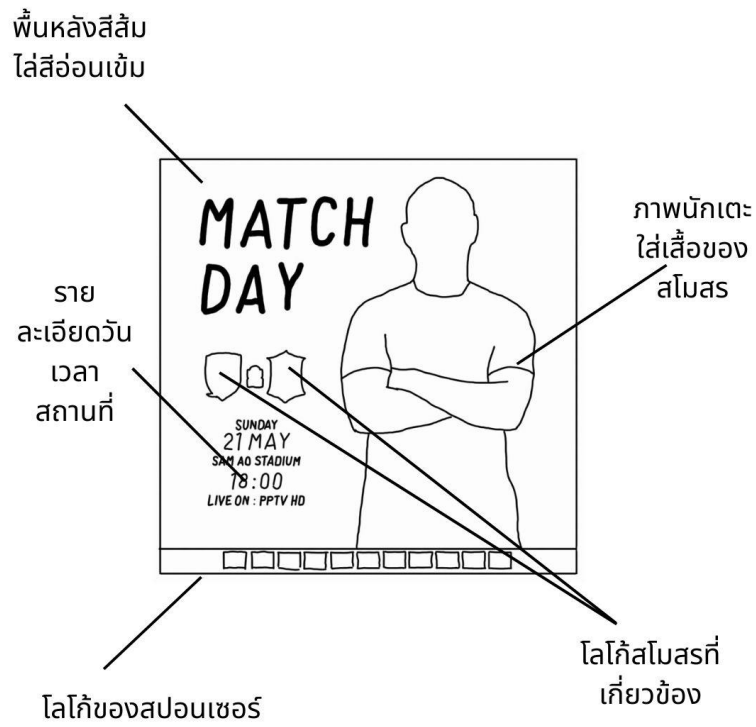
ภาพประกอบ 35 แบบร่างตารางคะแนน



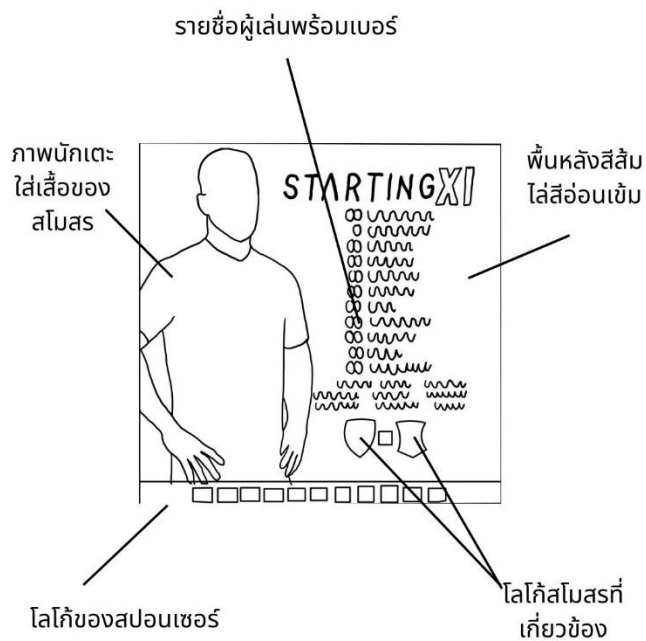
ภาพประกอบ 36 แบบร่างเปิดตัวผู้เล่น



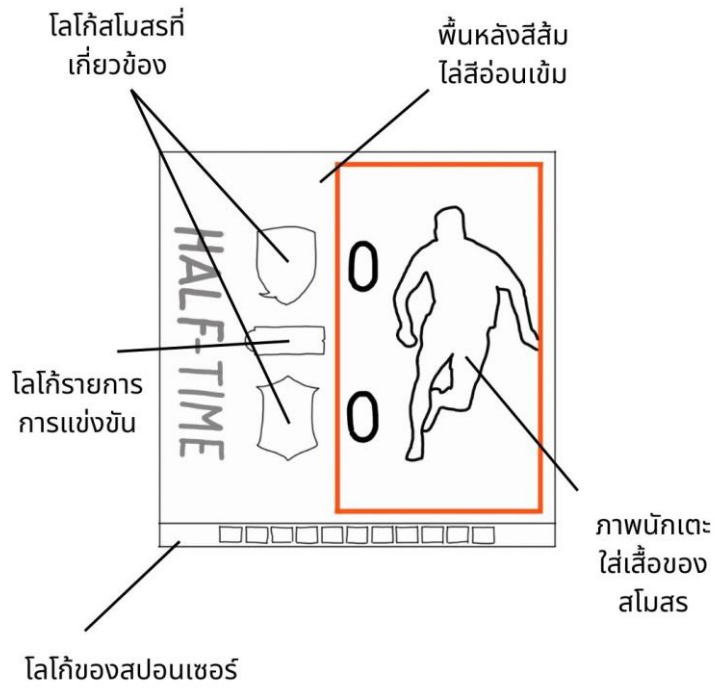
ภาพประกอบ 37 แบบร่างการอำลาผู้เล่น



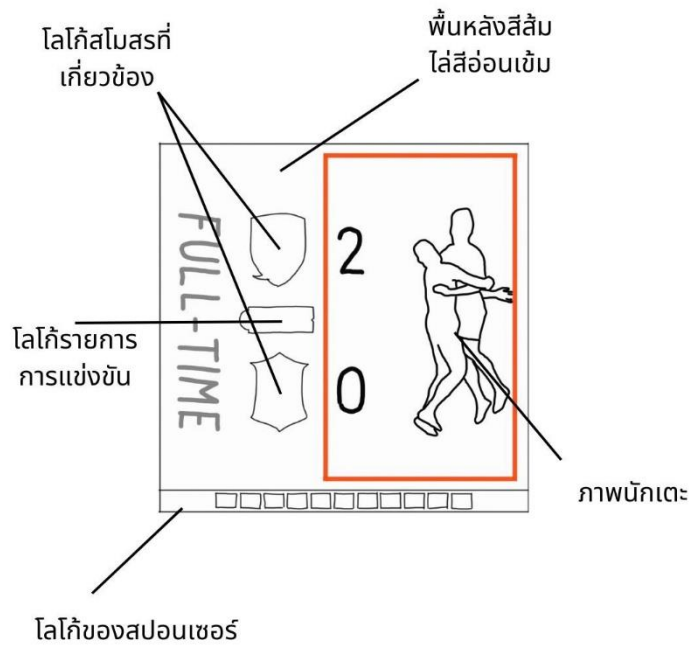
ภาพประกอบ 38 แบบร่างตารางการแข่งขันวันนี้



ภาพประกอบ 39 แบบร่างรายชื่อผู้เล่น



ภาพประกอบ 40 แบบร่างอัปเดตผลการแข่งขัน



ภาพประกอบ 41 แบบร่างการรายงานผลการแข่งขันเมื่อหมดเวลา



ช้อปออนไลน์



ข่าวสาร



Size Guide



พูดคุยกับสโมสร

ภาพประกอบ 42 แบบร่าง Rich Menu

ในการออกแบบตัวต้นแบบดังกล่าว จะประกอบไปด้วย สีส้ม ที่ถูกใช้เป็นพื้นหลังของภาพ ซึ่งเน้นให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก เพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลลีก เพราะเป็นสีประจำสโมสร แต่จะมีการเพิ่มรายละเอียดด้วยการไล่สีส้มดังกล่าวให้เป็นสีโทนอ่อนลงในพื้นหลังเพื่อเพิ่มความละมุนตา ให้อ่านง่าย แต่ไม่เรียบเกินไปจนดูไม่น่าสนใจ มีหัวข้อระบุอย่างชัดเจนในภาพ หรือมีความเกี่ยวข้องของสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ รวมทั้งยังต้องมีการระบุผู้สนับสนุนของสโมสรให้ครบทุกสปอนเซอร์ในด้านล่างสุดของทุกภาพ

เมื่อดำเนินการออกแบบจึงได้นำภาพของผู้เล่นของสโมสรฟุตบอลลีก ลีกฟุตที่สื่อความหมายถึงการแข่งขันมาประกอบ ใช้ตัวอักษรสีดำแสดงหัวข้อ เช่น ชื่อของผู้เล่น 11 รายที่ทำการแข่งขันเป็นตัวจริงของการแข่งขันนั้นๆ ในขนาดที่เห็นเด่นชัด ส่วนตัวสำรองของการแข่งขันก็มีขนาดเล็กกรองลงมา ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ใช้ตัวเลขในการประกอบด้วยเช่นกัน เพราะแฟนคลับของทุกสโมสรจะสามารถจำหมายเลขประจำตัวของผู้เล่นในสโมสรได้ จึงสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการระบุรายละเอียดของการแข่งขัน อันได้แก่โลโก้ของสโมสรในการแข่งขัน ดังรูปภาพที่ระบุเป็น สโมสรฟุตบอลลีก ลีกฟุต และสโมสรบีจี ปทุม ยูไนเต็ด

5.4 การออกแบบของตัวต้นแบบตามสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อแนวทางการออกแบบในด้านเนื้อหาและด้านภาพ

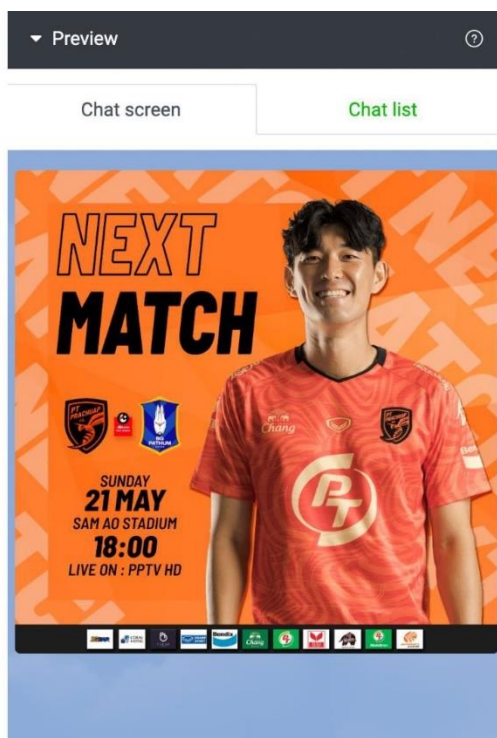
โดยเมื่อสรุปจากแบบตัวอย่างได้แล้ว จึงทำการผลิตสื่อตัวอย่างในรูปแบบต่างๆ ออกมาเพิ่มเติมโดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

5.4.1 ข้อมูลทั่วไป ที่มีความหลากหลายไม่จำเจ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น แมตซ์การแข่งขันครั้งหน้า ตารางคะแนน การเปิดตัวนักเตะใหม่ และการอำลนักเตะ เป็นต้น

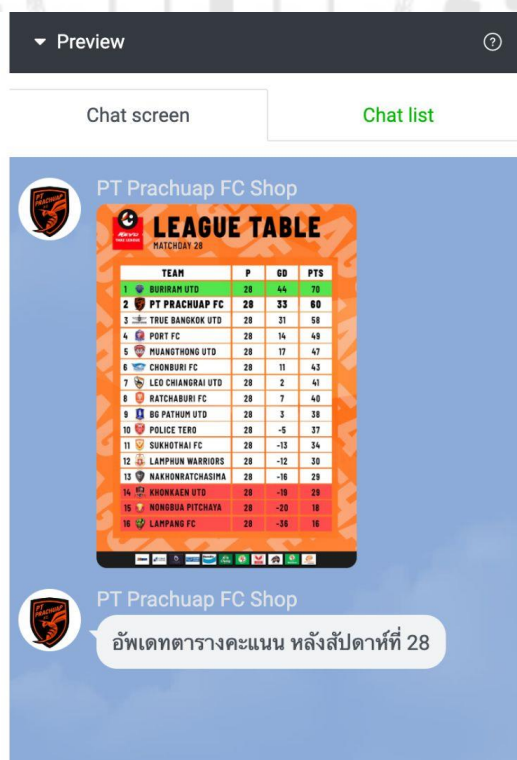
5.4.2 สถานการณ์สด ที่รวดเร็ว มีสาระ เช่น การแข่งวันนี้ ตัวผู้เล่นที่ลงสนาม ผลการแข่งขันครั้งแรก ผลการแข่งขันเมื่อจบเกมส์ เป็นต้น

5.4.3 Rich Menu เป็นทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูล เช่น ข้อปอออนไลน์ ข่าวสารของสโมสร ตารางไฮสปีนค้ำ และการพูดคุยกับสโมสร





ภาพประกอบ 43 ภาพสำเร็จในการทำจริงของข้อมูลตารางแข่ง



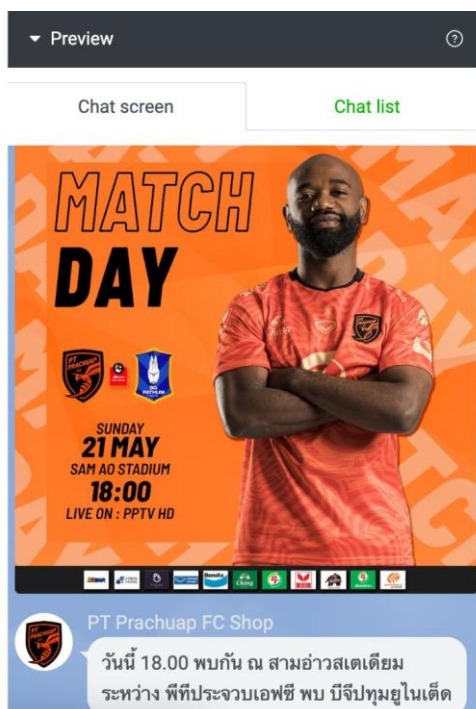
ภาพประกอบ 44 ภาพสำเร็จในการทำจริงของตารางคะแนน



ภาพประกอบ 45 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการเปิดตัวผู้เล่น



ภาพประกอบ 46 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการอำลาผู้เล่น



ภาพประกอบ 47 ภาพสำเร็จในการทำจริงของตารางแข่งขันวันนี้



ภาพประกอบ 48 ภาพสำเร็จในการทำจริงของรายชื่อผู้เล่น



ภาพประกอบ 49 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการอัปเดตผลการแข่งขัน



ภาพประกอบ 50 ภาพสำเร็จในการทำจริงของการรายงานผลเมื่อหมดเวลา



ภาพประกอบ 51 ภาพสำเร็จในการทำจริง Rich Menu

จากภาพสำเร็จทุกภาพดังกล่าว มีรายละเอียดที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ภาพถ่ายนักเตะที่สามารถแทนความหมาย โลโก้สโมสรที่เกี่ยวข้อง วันเวลาสถานที่ ช่องทางการถ่ายทอดสด และโลโก้ของสปอนเซอร์ทั้งในการแข่งขันหรือของสโมสรเอง

นอกจากนี้การออกแบบภาพสำเร็จจริงดังกล่าว ยังไม่ได้รวมประเด็นอื่นเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับและกลุ่มบุคคลสำคัญในวงการฟุตบอลไทยในบางประเด็น เช่น การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก การแสดงฝั่งของสนาม เป็นต้น

บทที่ 5 ผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับการสื่อสารของสโมสร และเพื่อเป็นตัวอย่างแก่สโมสรอื่นๆในประเทศไทยในเรื่องการสื่อสารจากสโมสรสู่แฟนคลับ จากการดำเนินงานสามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยแบ่งหัวข้อการสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพีทีประจวบเอฟซี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากการศึกษาบัญชีไลน์ที่ประสบความสำเร็จ 3 ตัวอย่าง ได้แก่ 1.บัญชีทางการ มูเตเวียร์ล 2.บัญชีทางการ ซิซซ์เลอร์ 3.บัญชีทางการ ไทวัสดุ พบว่าการสื่อสารผ่านทางบัญชีไลน์ทางการที่ดีควรมีลักษณะ 5 ข้อ ได้แก่

1. ด้านเนื้อหาข้อมูล ค้นพบว่าการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ดี คือการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ เช่น สินค้าโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ การให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจนั้นๆ การจับคู่สินค้าโดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล เพื่อให้เนื้อหาของการนำเสนอมีการเปลี่ยนแปลงและทันสมัยตลอดเวลา โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของบริการต่างๆเพื่อกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงง่ายจาก Rich Menu

2. ด้านความกระชับของข้อมูล ค้นพบว่าการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ดี คือการแจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่น สินค้า หรือบริการให้มีความชัดเจนโดยไม่ก่อให้เกิดข้อสงสัยที่อาจสร้างความสับสนในการตีความของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ในทันที โดยไม่ต้องมีการถามคำถามเพื่อ

3. ด้านวิธีการสื่อสาร ค้นพบว่าวิธีการสื่อสารที่ดี ควรมีลักษณะการสื่อสารข้อมูลแบบเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพราะการอัปเดตบ่อยๆ ยังเป็นการสร้างตัวตนในความทรงจำของผู้บริโภคอีกด้วย

4. ด้านการดึงดูดความสนใจ ค้นพบว่าการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากการนำเสนอที่ประสบความสำเร็จ ได้ผลตอบรับที่ดี คือการใช้ภาพแทนความหมายในการนำเสนอ เพราะเป็นการสร้างจุดเด่นภายในการนำเสนอซึ่งส่วนใหญ่ภาพประกอบดังกล่าวยังสามารถแทนความหมายของการสื่อสารได้อีกด้วย

5. ด้านการออกแบบสื่อ พบว่าการออกแบบสื่อที่ดีควรมีความกลมกลืนในการจัดองค์ประกอบ โดยการใช้รูปภาพแฝงความหมายในการนำเสนอ เพราะจะสร้างความเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน และทำให้องค์ประกอบของภาพดูสวยงาม น่าอ่าน

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนพันธุ์แท้สโมสรฟิทีที่ระจวบเอพี พบว่า มีความต้องการเกี่ยวกับการสื่อสาร 5 ข้อ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาข้อมูล พบว่าการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลตามที่กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ต้องการ คือ การนำเสนอสถานการณ์ที่สดใหม่ทันที เช่น ตารางแข่งขันประจำวัน รายชื่อผู้เล่นในการแข่งขันนั้นๆ หรือ เรื่องทั่วไป เช่น การเปิดตัวนักเตะรายใหม่ รายละเอียดของตารางการฝึกซ้อม เป็นต้น เพราะข่าวสารทั้งหมดล้วนแต่เป็นสิ่งที่กลุ่มแฟนคลับต้องการทราบทั้งสิ้น

2. ด้านความกระชับของข้อมูล พบว่าการนำเสนอข่าวสารต่อกลุ่มแฟนคลับนั้นควรมีความกระชับของเนื้อหาข้อมูลเพราะเนื่องจากรายละเอียดของข้อมูลที่มากเกินไปอาจสร้างความสับสนแก่กลุ่มแฟนคลับได้ แต่ข้อมูลที่แฟนคลับต้องการทราบ คือ ตารางแข่งขันที่ประกอบไปด้วย วันเวลาสถานที่ รายชื่อผู้เล่นในแมตช์นั้นๆ และช่องทางการถ่ายทอดสด ที่นับว่าเป็นรายละเอียดสำคัญ

3. ด้านวิธีการสื่อสาร พบว่าวิธีการสื่อสารที่แฟนคลับต้องการ คือการนำเสนอผ่านเนื้อหาที่มีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยไม่มีความซับซ้อนที่ทำให้แฟนคลับเกิดข้อสงสัยหรือเกิดความเข้าใจผิดได้

4. ด้านการดึงดูดความสนใจ พบว่าการสื่อสารที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้นั้น คือการใช้สีของสโมสรซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำทีม มาประกอบในสื่อดังกล่าวเพื่อดึงดูดความสนใจเพราะเป็นอีกหนึ่งการแสดงสัญลักษณ์ถึงสโมสรได้เป็นอย่างดี

5. ด้านการออกแบบสื่อ พบว่าการออกแบบสื่อที่กลุ่มตัวอย่างแฟนพันธุ์แท้ต้องการนั้น คือการใช้รูปภาพมาประกอบสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อความเข้าใจง่าย

เมื่อวิเคราะห์หากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางวงการฟุตบอลไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญมีความต้องการเกี่ยวกับการสื่อสาร 5 ข้อ ได้แก่

1. ด้านเนื้อหาข้อมูล พบว่าการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลตามที่กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญต้องการ คือ การนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว มีสาระ เช่น ตารางการแข่งขัน ตารางคะแนน รวมถึงสถานการณ์สด เช่น ผลบอลสด นักเตะใหม่ เป็นต้น

2. ด้านความกระชับของข้อมูล พบว่าการนำเสนอข่าวสารจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญนั้น มีความต้องการนำเสนอเกี่ยวกับตารางการแข่งขันที่มีความกระชับ เช่น มีรายละเอียดวันเวลาสถานที่ ทีมคู่แข่ง รายชื่อของผู้เล่นในการแข่งขัน เป็นต้น แต่ข้อมูลที่บุคคลสำคัญต้องการนำเสนอยังรวมไปถึงการให้ข้อมูลเรื่องสินค้าที่ระลึกที่ประกอบไปด้วย เสื้อทีม เสื้อข้อม และผ้าพันคอ ที่ต้องการนำเสนอให้กลุ่มแฟนคลับเพิ่มเติม

3. ด้านวิธีการสื่อสาร พบว่าวิธีการสื่อสารที่บุคคลสำคัญต้องการสื่อสารคือการนำเสนอผ่านเนื้อหาที่มีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้

4. ด้านการดึงดูดความสนใจ พบว่าการสื่อสารที่บุคคลสำคัญต้องการใช้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรได้นั้น คือการใช้กราฟิกผสมรูปภาพและประกอบไปด้วยตัวอักษรที่อธิบายเพิ่มเติมเพื่อความเข้าใจง่ายของผู้รับสาร

5. ด้านการออกแบบสื่อ พบว่าการออกแบบสื่อที่กลุ่มตัวอย่างบุคคลสำคัญต้องการนั้น คือการใช้รูปภาพมาประกอบสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อความเข้าใจง่าย

ข้อพบจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านบัญชีไลน์ทางการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ความต้องการช่องทางด้านสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง หรือแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลลีกอาชีพ มีการตอบสนองต่อข่าวสารตลอดเวลา แม้ในปัจจุบันจะมีช่องทางสื่อสารออนไลน์ช่องทางเดียวคือ Facebook แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนก็ต่างมีการใช้แอปพลิเคชันที่หลากหลาย แต่แอปพลิเคชันไลน์ มีการใช้บ่อยที่สุด โดยมีการใช้ทุกวัน ตลอดเวลาในทุกๆด้าน ทั้งด้านการทำงาน หรือชีวิตส่วนตัวเองก็ตาม เพราะมีความคิดเห็นและคิดว่าแอปพลิเคชันไลน์มีความน่าเชื่อถือ และความสะดวกรวดสบายในการรับข่าวสารมากกว่าช่องทางเดิม

2. ความต้องการด้านขอบเขตเนื้อหา พบว่าผู้บริโภค หรือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลลีกอาชีพ ต้องการทราบข่าวสารซึ่งเป็นข้อมูลทุกประเภทตามทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาดังกล่าวต้องมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ ข่าวสารทั่วไป

แฟนคลับของสโมสรมีความเชื่อมั่นและมีความผูกพันกับสโมสรโดยตนเองนั้นรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร จึงอยากพัฒนาให้สโมสรมีความก้าวหน้าสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กุลิสรา ภูระหงษ์ เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอล กรณีศึกษา สโมสรชลบุรีเอฟซี ที่มีข้อสรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความรักภักดีสามารถสรุปตามความเห็นได้ว่า คำตอบที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ รู้สึกภูมิใจและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสโมสร(กุลิสรา ภูระหงษ์, 2559) อีกทั้งการรวมตัวของแฟนคลับสโมสรพีทีประจวบเอฟซีซึ่งมีการรวมตัวในการเข้าเชียร์และให้กำลังใจนักเตะด้วยการอุดหนุนสินค้า ร้องเพลงเชียร์ตลอดการแข่งขัน 90 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรนันท์ หนูนุกกติ ที่ศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับ ซึ่งพบว่ากลุ่มแฟนคลับ คือบุคคลที่ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน โดยรวมกลุ่มกันขึ้นมาเพื่อสร้างพื้นที่ในสังคมเพื่อแสดงถึง ตัวตนของสมาชิกแฟนคลับ องค์ประกอบที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับยังคงอยู่ในสังคม คือโครงสร้างกลุ่มที่แข็งแกร่งคือ สมาชิกในกลุ่มมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งสมาชิกแต่ละคนจะแสดงบทบาทหน้าที่ของตนเอง(ภัทรนันท์ หนูนุกกติ, 2550)

ช่องทางการสื่อสารของสโมสรพีทีประจวบเอฟซีในปัจจุบัน มีการรับข่าวสารของสโมสรออนไลน์ผ่านทางช่องทางการ Facebook ซึ่งมีความเห็นตรงกันว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ไม่สามารถได้รับข่าวสารของสโมสรพีทีประจวบเอฟซีได้ทันทั่วทั้งในเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนาช่องข่าวบนเท็กซิงผ่าน Line Official Account สำหรับผู้สูงวัยของ ลิลลี่ แม็คกร้าธ ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหารายการข่าวบนเท็กซิงสำหรับผู้สูงวัยควรก่อให้เกิดทัศนคติในด้านบวกเป็นหลักสำคัญประกอบกับคุณค่าของการสื่อสารข่าว คือ การทันเหตุการณ์ มีความแปลกใหม่ และมีประโยชน์ต่อการรับชม เพราะผู้สูงวัยชื่นชอบที่จะติดตามเรื่องราวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อจิตใจในทิศทางที่ดี มีความสบายใจสบายตาที่จะรับชม นอกจากนี้ยังชื่นชอบในการติดตามเนื้อหาประเภท ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้(ลิลลี่ แม็คกร้าธ, 2563) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กานดา ไชยว่อง เรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภค ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางอันดับต้นๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว(กานดา ไชยว่อง, 2561) ทำให้การสื่อสารมีความสำคัญ ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจและเกิดความพอใจแต่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการตรงกันในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่าน Line Official เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีการเข้าใช้ทุกวันและมีการใช้งานเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการทำงาน หรือด้านส่วนตัวและสามารถรับข่าวสารได้ในทันทีด้วยรูปแบบของแพลตฟอร์มที่แตกต่าง สร้างความสะดวกสบายและ

การไร้ข้อจำกัดในการสื่อสาร ซึ่งเป็นข้อสอดคล้องกับงานวิจัยอิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน ของ ขวัญฤดี ฮวดหุ่นที่มีการสรุปว่าแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงบริการต่างๆในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และที่เป็นที่แพร่หลายและสะดวกสบายมากกว่า เพราะในปัจจุบันนี้ได้เข้ามามีอิทธิพลและบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในเรื่องการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานสูงสุด อย่างในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วจึงได้รับความนิยมและการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น(ขวัญฤดี ฮวดหุ่น, 2560) และยังมีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยการรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ของ รสสุคนธ์ สกุลเมตตา ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้งานไลน์แอปพลิเคชันทุกวันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาใช้งานไลน์แอปพลิเคชันมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานไลน์แอปพลิเคชันในระดับที่ค่อนข้างมาก อาจเป็นเพราะในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย สามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน ไลน์แอปพลิเคชันจึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา (รสสุคนธ์ สกุลเมตตา, 2557)

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในด้านเนื้อหาที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเป็นข้อมูลทุกประเภท ที่เนื้อหาดังกล่าวต้องมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจไม่ว่าจะเป็น ข่าวสารทั่วไป เช่น ตารางการแข่งขัน กิจกรรมของสโมสร การเปิดตัวผู้เล่น การอำลาผู้เล่น อำลาผู้เล่น ตารางการฝึกซ้อม ตารางคะแนน หรือข่าวด่วน ในรูปแบบ แจ้งเตือนการแข่งขัน รายชื่อผู้เล่น ผลการแข่งขัน เป็นต้น จึงสอดคล้องกันกับการรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา อบต. มะเกลือใหม่ ของ นันทพร อติเรกโชติกุล ที่พบว่าผู้วิจัยพบว่า ประชาชนต้องการเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของอบต.ในทุกด้าน อันดับแรกคือด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และข่าวสารที่ต้องการทราบรองลงมาคือ ด้านการประกอบอาชีพ โดยประชาชนต้องการให้เผยแพร่มากที่สุด ซึ่งในการรับสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน ข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและค่านิยมของตน(นันทพร อติเรกโชติกุล, 2558) ข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วในการรับสาร และต้องการประสบการณ์ใหม่ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาในข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการได้รับนั้น คือการใช้ข้อมูลที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย ไม่สร้างความสับสนในการสื่อสารระหว่างสโมสรและผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกันกับการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลของ ผศ.อริสรา ไวยเจริญ กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคปัจจุบันชอบความสะดวกสบาย ติดตามข่าวสารที่เข้าใจง่ายแปลกใหม่ เนื้อหามีการปรับให้เหมาะกับลักษณะของช่องทางการสื่อสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นเรื่องใหม่ มีคุณค่า นอกจากนี้ยังสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดความผูกพันอีกด้วย(อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

ในส่วนการออกแบบซึ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้รูปแบบอินโฟกราฟิกซึ่งมีรูปภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ ใช้ตัวอักษรประกอบเพียงเล็กน้อยเพื่อความไม่สับสน การออกแบบรูปอินโฟกราฟิกสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรภัทร เครือพักและรุจโรจน์ แก้วอุไร ในเรื่องสื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือ กับภาวะวิกฤติโควิด 19 ที่พบว่าสื่ออินโฟกราฟิกมี บทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูล ช่วยให้เกิดความเข้าใจในข้อมูล กระตุ้นการเรียนรู้ได้(จักรภัทร เครือพักและรุจโรจน์ แก้วอุไร, 2564) อีกทั้งการออกแบบรูปอินโฟกราฟิกดังกล่าวผู้บริโภคต้องการให้มีความโดดเด่นในการแสดงอัตลักษณ์ของสโมสร เช่น การใช้สีส้ม เพราะเป็นสีประจำของสโมสรฟุตบอลลีกอาชีพ และมีการเพิ่มรายละเอียด ลูกเล่นให้มีความสวยงามและโดดเด่น เช่น การไล่ระดับของสี การใช้สีดำตัด การจัดองค์ประกอบนั้นควรมีการลดหลั่นของการจัดวางองค์ประกอบที่สามารถทำให้เกิดความไหลลื่นขององค์ประกอบและสอดคล้องกับการใช้สีที่สามารถมีจุดโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ตามทฤษฎีอิทธิพลของสีต่อการสร้างแบรนด์ ของวรินทร์ธร กิจกรรม ได้มีการกล่าวไว้ว่าสีแต่ละสีจะสื่อความหมายทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป โดยสีที่ใช้ต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันด้วยการเลือกสีจึงต้องพิจารณา องค์รวมของสิ่งที่สีออกมาเพราะอิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์ จึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญ และมีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์ สีที่เลือกใช้แต่ละสีให้อารมณ์ ให้แนวคิดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือสินค้ากับผู้บริโภค(วรินทร์ธร กิจกรรม, ม.ป.ป.)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.สโมสร หรือธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สามารถนำรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร ขอบเขตข่าวสารสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่เป็นข้อค้นพบจากผลการวิจัยนี้ไปผลิตและนำเสนอในช่องทางของตนเองต่อไปได้

2. สโมสร หรือธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกัน สามารถนำต้นแบบการออกแบบและพัฒนาบัญชีไลน์ทางการสำหรับแฟนคลับฟุตบอลพีทีประจวบเอพีซี ไปศึกษาและพัฒนาต่อได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สามารถนำต้นแบบสื่อจากการวิจัยไปผลิต เพื่อนำผลการศึกษามาต่อยอดเพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆต้องการรับรู้ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมสำหรับขอบเขตเนื้อหา ความต้องการด้านอื่นๆของผู้บริโภคเพื่อสามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรเพิ่มเติมคำถามเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของสโมสรเพื่อนำมาใช้ในงานออกแบบในอนาคต



บรรณานุกรม

กอบกาญจน์ พุทธาศรี, วรางคณา อติศรประเสริฐ, & ศุภิญญา ญาณสมบุญ. (2554). *ปัจจัยที่มี*

อิทธิพล ต่อ ความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก [วารสาร].

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

กัญญา สุวรรณแสง. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป*. โรงพิมพ์บำรุงสาร.

กานดา ไชยว่อง. (2561). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม*

การใช้บริการธุรกิจออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาลัษกรุงเทพ.

กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ดของ*

ผู้บริโภค. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กุลิสรา ภูระหงษ์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอล*

ชลบุรี เอฟซี. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). *อิทธิพลของแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน*. มหาวิทยาลัยราช

ภัฏวไลยอลงกรณ์.

ครูบ้านนอก, .คอม. (2022). *กีฬาฟุตบอล มาจากไหน?* <http://https://www.kroobannok.com/1405>

จักรภัทร เครือพักและรุจโรจน์ แก้วอุไร. (2564). สื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือกับ

ภาวะวิกฤติโควิด19. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2554). การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงคอควิช, อ. (2561, กรกฎาคม 13). เศรษฐกิจของรัสเซียในระหว่างบอลลโลก [การสื่อสารส่วน

บุคคล].

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา & รศ.แอนนา จุมพลเสถียร. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ

แอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร อติเรกโชติกุล. (2558). การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา อบต.

มะเกลือใหม่ ต.มะเกลือใหม่ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

บริษัทไทยลีก. (2565). การแข่งขันที่มีแฟนบอลเข้าชมมากที่สุดของลีกแรก.

บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2558). การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

กรณีศึกษา Facebook แฟนเพจด้านความสวยงาม (รายงานการวิจัย).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปภาวรินทร์ ดีอีเม้ง. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ของสโมสร

ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์. (2554). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก.

พงษ์พิทยา สมุทรกลิน & อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์. (2563). พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล

ไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร, ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์, สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ, & ลุติกาณต์ สัจจะบุตร.

(ม.ป.ป.). INVESTIGATION OF MARKETING COMMUNICATION EFFECT OF LINE OFFICIAL ACCOUNT TOWARDS INTENTION TO USE GOVERNMENT HOUSING BANK SERVICES. มหาวิทยาลัยหอการค้า.

พิบูล ไวจิตรกรรม. (1990). *The Munsell Color System*.

พิบูล ไวจิตรกรรม. (2547). การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับ

ผู้หญิง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรนันท์ หนูนุกักดี. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก*.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภานนท์ คุ่มสุภา. (ม.ป.ป.). แนวทางการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของ

กิจการเพื่อสังคมแนวทางการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของ

กิจการเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ภารดี เทพคายน. (2565). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สภา

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน.

รสสุคนธ์ สกุลเมตตา. (2557). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล

แอดเคาน์ต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ลิลลี่ แม็คกร้าธ. (2563). การพัฒนาช่องข่าวบันเทิงผ่าน LINE Official Account สำหรับผู้สูงวัย.

มหาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

วรวิทย์ ธรรมมาเจริญราช. (2565, ตุลาคม 11). ประวัติและความเป็นมาของสโมสรฟิทีที่ประจวบเเพฟซี

[การสื่อสารส่วนบุคคล].

วรวิทย์ ธรรมมาเจริญราช. (2565, ตุลาคม 11). แฟนคลับของสโมสรฟิทีที่ประจวบเเพฟซี [การสื่อสาร

ส่วนบุคคล].

วรวิทย์ มะภูดี. (2553, ตุลาคม 25). การเติบโตของสโมสรฟุตบอลในไทย [การสื่อสารส่วนบุคคล].

วรินทร์ธร กิจกรรม. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. 2558, 1(1), 76–85.

ศรินธร ซอหะซัน. (2545). *โฆษณาและการโน้มน้าวใจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีสุภาภย์ อารีวณิชกุล. (2564). *LINE เผยกลยุทธ์ “Growth Strategy” ภูญแจความสำเร็จแบรนด์*

ไทยยุค New Normal [PR] [Interview]. [http://s://www.brandbuffet.in.th/2020/07/line-](http://s://www.brandbuffet.in.th/2020/07/line-urges-brand-must-have-growth-strategy-after-covid19)

[urges-brand-must-have-growth-strategy-after-covid19](http://s://www.brandbuffet.in.th/2020/07/line-urges-brand-must-have-growth-strategy-after-covid19)

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ*

ร้านอาหาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภกิจ จินศาดร & อภิสัทธ์ พิกุลทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มี*

ต่อ สโมสรฟุตบอลชลบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สกนธ์ ภู่งามดี. (ม.ป.ป.). *การออกแบบและผลิดงานโฆษณา*. แชรโฟร์พริ้นติ้ง.

สโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. (2565). *สถิติผู้เข้าชมของสโมสรบุรีรัมย์*.

สำนักข่าวไทยรัฐ. (2559). *ผู้ถือครองลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก*.

สุมนพินท์ โชติกะพุกกณ. (2564, พฤศจิกายน 17). *กรณีศึกษาของสตาร์บัคส์* [การสื่อสารส่วนบุคคล].

เสรีวงษ์ มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. บริษัทดวงกมล สมัย จำกัด.

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัคบาร์ อัล บาเกอร์. (2022). *แพ็คเกจโปรแกรมการเดินทางสำหรับแฟนคลับที่จะเข้ามาชมฟุตบอลโลกที่ประเทศกาตาร์* [การสื่อสารส่วนบุคคล].

Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. Free Press.

Bergami M & Bagozzi R. P. (ม.ป.ป.). *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization*.

Blatter, J. (2557, กันยายน 9). *บอลโลกและฟีฟ่า* [การสื่อสารส่วนบุคคล].

Blatter, J. (2558, สิงหาคม 25). *About Fifa Football* [การสื่อสารส่วนบุคคล].

FlashFly. (2564). *LINE เปิดตัว Official Account สโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริดและบาร์เซโลน่า หวัง*

ครองใจแฟนคลับทั่วโลก. <http://https://www.flashfly.net/wp/70267>

Gladden, Funk, Mohony, Madrigal, Haward, Heere, & อื่นๆ. (2551). *แนวคิดความจงรักภักดี*

ของแฟนกีฬา.

Hanna & Wozniak. (2544). *ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันเนื่องมาจากคนที่มีลักษณะ*

ประชากรศาสตร์แตกต่างโดยงานวิจัย.

IFO สถาบันวิจัยเศรษฐกิจเยอรมัน. (2549). *รายงานการวิจัยเศรษฐกิจเยอรมัน.*

Kotler & Phillip. (2003). *Marketing Management International Edition*. Prentice-Hall Inc.

Marketeer Team. (2565). *การใช้งานบริการดิจิทัลผ่าน LINE API แสดงให้เห็นถึงอัตราการ*

เจริญเติบโตขึ้น มากถึงถึง 47%.

<http://https://marketeeronline.co/archives/author/marketeerteam>

Mowen, John C., & Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior*.

SCB Economic Intelligence Center. (2561). *รายงานสมรรถที่ประสบความสำเร็จ* [รายงานการ

วิจัย].

Schiffman, Leon G, Kanuk, & Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior. 5th ed.* Prentice-

Hall.

Severin, W. J & Tankard, J. W. (2010). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media (5 thed.)*. Longman.

Soderman, & Dolles. (ม.ป.ป.). *Sport As A Business เล่ม 1*. Palgrave Macmillan.

Tukko Nathida. (2012). *เจาะลึก LINE Marketing โดย Marketing Oops!*



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | แก้วเกล้า ลิ้มอรุณรักษ์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 07 กันยายน 2543 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 189/213 แกรนด์ปาร์ควิวอโศก สุขุมวิท 21 อโศกมนตรี แขวงคลองเตย เหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพ 10110 |

