

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิก กับสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยม

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN BUILDING UP RELATIONSHIP BETWEEN FAN CLUB AND POPULAR FOOTBALL CLUBS

ตะวัน อ้วนสมบุญ¹ และ ธรรมกิตติ ธรรมโม²

Tawan Uansomboon¹ and Thammakit Thammo²

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300^{1,2}

Chiang Mai Rajabhat University, Muang District, Chiang Mai 50300^{1,2}

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้งานการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการทำบทบาทหน้าที่สื่อของสโมสรที่ได้รับความนิยม และ 2) การใช้รูปแบบการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยม กลุ่มตัวอย่างคือสโมสรที่ได้รับความนิยม วัดจากการเข้าร่วมการแข่งขัน UEFA Champions League สมัาเสมอเป็นเวลา 5 ปี ได้แก่ เรอัล มาดริด บาร์เซโลน่า บาเยิร์น มิวนิก แมนเชสเตอร์ ซิตี้และแอตเลติก มาดริด การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการสังเกตรวบรวมข้อมูลสื่อแต่ละประเภท โดยบันทึกเนื้อหาหน้าเฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสโมสร เพื่อหาคำตอบว่าสโมสรฟุตบอลใช้ความคิดเห็นพื้นฐานเรื่องหน้าที่ของสื่อเป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่ ส่วนที่สองคือการจำแนกประเภทข้อมูลและการวิเคราะห์การใช้สื่อใหม่ โดยสำรวจการใช้สื่อแต่ละประเภทในแต่ละวัน คัดแยกประเภทของสื่อตามจำนวนวันที่ใช้แยกสัดส่วนเป็นการใช้สื่อแต่ละประเภททางเฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) คุณสมบัติและความถี่ในการใช้งานสื่อในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ จากนั้นจึงสำรวจประเภทรูปแบบที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับของแต่ละสโมสร

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ

ผลการศึกษา พบว่า ทุกสโมสรทำหน้าที่สื่อเป็นไปตามทฤษฎีทุกข้อด้วยการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของสื่อใหม่ ใช้ประเภทข้อมูลในการสื่อสาร 6 แบบหลัก ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ ไฮเปอร์ลิงค์ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก คุณสมบัติเพิ่มเติมได้แก่ อีเวนท์ (Event) การถ่ายทอดสด (Live) รูปภาพเคลื่อนไหว (GIF) รีทวีต (Retweet) โควทวีต (Quote Tweet) เมนชั่น (Mention) โพล (Poll) และ การตอบกลับ (Reply) โดยทุกสโมสรใช้ข้อความมากที่สุด แต่ละวันใช้รูปแบบต่างกั นมีการใช้ผสมกันในหนึ่งโพสต์ โพลกับตอบกลับทำให้สโมสรทราบความคิดเห็นแฟนคลับ โดยเฉพาะการตอบกลับที่ทำให้สโมสรและแฟนคลับได้คุยกัน

คำสำคัญ : สื่อใหม่, บทบาทหน้าที่สื่อ, สโมสรฟุตบอล

ABSTRACT

This independent study aimed to explore 1) structural functionalist approaches used by popular football clubs and fan club on Facebook and Twitter and 2) the use of media type on Facebook and Twitter. The samples were top 5 teams competing regularly according to UEFA Champions League's 2015–2016 season rankings which consisted of Real Madrid CF, FC Barcelona, FC Bayern Munich, Manchester City FC and Club Atlético de Madrid. The research methods were divided into two parts. The first part was to observe each media type by screenshot Facebook and Twitter's posts of each football club in order to explore media type then analyse whether their use of media matched with any of structural functionalist approaches. The second part was to classify data and analyse the use of new media by observing the use of each media, classify data according to the dates used, group data into Facebook and Twitter tables and features and the use of frequency then identify top 3 media used on each new media of each football club.

The result founded that every football clubs served structural functionalist approaches by using various media types of both social media. Six main types of media were used which were text, picture, video, hyperlink, emoji and hashtag. Facebook and Twitter's features were also used which were Event, Live, GIF, Retweet, Quote tweet, Mention, Poll and Reply. "Text" was the most used media. There were different types of media used in each day. More than one media types were used in one post. Poll and Reply helped football clubs to learn fan club's opinions while Reply helped both to communicate.

KEYWORDS: New Media, Structural Functionalist Approaches, Football Clubs

บทนำ

ฟุตบอล เป็นกีฬาที่เกี่ยวข้องกับ “ความหลงใหล อารมณ์ ความตื่นเต้น และการอุทิศตน” (SIRC, 2008) ในเกมการแข่งขัน จะเห็นได้ว่า แฟนในสนามจะส่งเสียงสนับสนุนทีมของตน SIRC (2008) ได้กล่าวว่า แฟนบอลให้คำนิยามตัวเองว่าเป็น “ผู้เล่นคนที่ 12” มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของทีมประหนึ่งเป็นผู้เล่นและผู้ฝึกสอน การกระทำต่าง ๆ ขณะเกมกำลังดำเนิน อันได้แก่ การส่งเสียงร้องเชียร์ ร้องเพลง โบกป้าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นทีม ช่มขวัญผู้เล่นฝั่งตรงข้าม และบางทีอาจจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินได้ ดังนั้น ความหมายของการเป็น “แฟนคลับ” คือ การอุทิศตนและมีส่วนร่วมในเกมการแข่งขัน ในขณะที่นักฟุตบอลของทีมกำลังแข่งอยู่ ในขณะนั้น การสื่อสารระหว่างแฟนบอลกับทีม นั้น ในอดีต การติดต่อสื่อสารระหว่างสโมสร และแฟนคลับ เป็นไปในรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) โดยสโมสรคือผู้ส่งสารและแฟนคลับคือผู้รับสาร ณัฐสุพงศ์ สุขโสธ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ในระยะแรก การรับข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลต่างชาตินั้นจะรับจากหนังสือพิมพ์ไทยและหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ส่วนโทรทัศน์ก็นำการแข่งขันฟุตบอลและเทปการแข่งขันรายการต่าง ๆ มาเผยแพร่ รวมไปถึงมีการทำรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาฟุตบอล เป็นรูปแบบการรับสารแบบการป้อนข้อมูลจากสโมสรหรือสื่อมวลชน ไม่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับในวงกว้าง

แต่ปัจจุบัน สื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร ด้วยคุณลักษณะที่สามารถสื่อสารกันได้ในทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่ถูกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง แต่ละสโมสรเลือก เฟสบุ๊ค (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางในการแพร่ข่าวสาร และติดต่อกับแฟนคลับ ทำให้ช่องว่างทางการสื่อสารลดลง จากการสื่อสารทางเดียวและไม่ได้รับเสียงสะท้อนกลับจากแฟนคลับ (Feedback) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเป็นช่องทางทำให้เสียงของแฟนคลับเป็นที่รับรู้ ได้ยินไปถึงสโมสร และอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ดีต่อตัวสโมสรและแฟนคลับเอง ในปี 2010 จากบทสัมภาษณ์ คริสตินัลด์ ผู้บริหารด้านสังคมออนไลน์ของสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ (Read) เขาได้กล่าวไว้ว่า ทางสโมสรได้สร้างเฟสบุ๊คขึ้นมาเพื่อใช้ติดต่อกับแฟนคลับแทนที่จะดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับสโมสรโดยไม่รับเอาความคิดเห็นใด ๆ ของแฟนบอลมามีส่วนร่วม เขาคิดว่าน่าจะใช้สังคมออนไลน์เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็นของแฟน ๆ บ้าง ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของเฟสบุ๊ค การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่แลกเปลี่ยนความชอบในเรื่องเดียวกัน ทำให้สามารถสื่อสารผ่านข้อมูลและเกิดการติดต่อที่เป็นไปแบบสองทางได้ สำหรับทวิตเตอร์ (Twitter) ด้วยรูปแบบการสื่อสารเป็นไปแบบการเขียนข้อความในวงจำกัดตัวที่ 140 ตัวอักษร ทำให้ข้อมูลที่ทวิต (Tweet) หรือนำเสนอไปเป็นแบบกระชับ เข้าใจได้ทันทีว่า ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร นอกจากนั้น การทวิตเพียงหนึ่งครั้ง

จะถูกส่งต่อไปให้ผู้ติดตาม (Followers) ทุกคน จึงเป็นการสื่อสารหนึ่งทีรวดเร็ว ง่าย จะเห็นได้ว่า แต่ก่อน การติดต่อสื่อสารระหว่างสโมสรกับแฟนบอลเป็นไปในแบบทางไกล การเข้าไปชมในสนามนั้นอาจมีผลกระทบต่อการเล่นของทีมด้วยจำนวนผู้ชมและเสียงร้องเชียร์หรือรวมไปถึงการร้องเพลงของสโมสรสร้างขวัญกำลังใจ ทว่าความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของแฟนคลับไม่สามารถส่งไปถึงสโมสรหรือนักฟุตบอลได้อย่างทั่วถึง คำอธิบายแนวคิดพื้นฐานของ Mc.Luhan จากสำนัก Toronto ได้กล่าวเอาไว้ว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย

เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ในปัจจุบัน ได้รับความนิยมในการเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่สามารถใช้เผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารไปยังสมาชิกได้ง่าย สะดวก เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยทั้งสองสังคมออนไลน์นี้ถูกใช้เป็นส่วนอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน เป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ ส่งต่อข้อมูลได้ทั่วถึงสมาชิกทุกคนเพียงแค่การลงข้อมูลครั้งเดียว ดังนั้นหลาย ๆ องค์กรจึงเลือกใช้สองเว็บไซต์นี้ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวองค์กรกับผู้บริโภคหรือสมาชิก ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเรื่องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฟุตบอล

กับแฟนบอลผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งสโมสรฟุตบอลนั้นถือได้ว่าเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่ต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวสโมสรกับลูกค้าหรือแฟนบอล ดังนั้นการศึกษาสโมสรที่ได้รับความสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) จะเป็นตัวอย่างการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าได้ การศึกษาเรื่องการปฏิสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ระหว่างสโมสรกับแฟนบอลนั้นจะช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ในการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบของสื่อในการสื่อสาร เพื่อเป็นการศึกษาที่ทำให้เข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตัวลูกค้าหรือแฟนบอลในอีกรูปแบบหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา

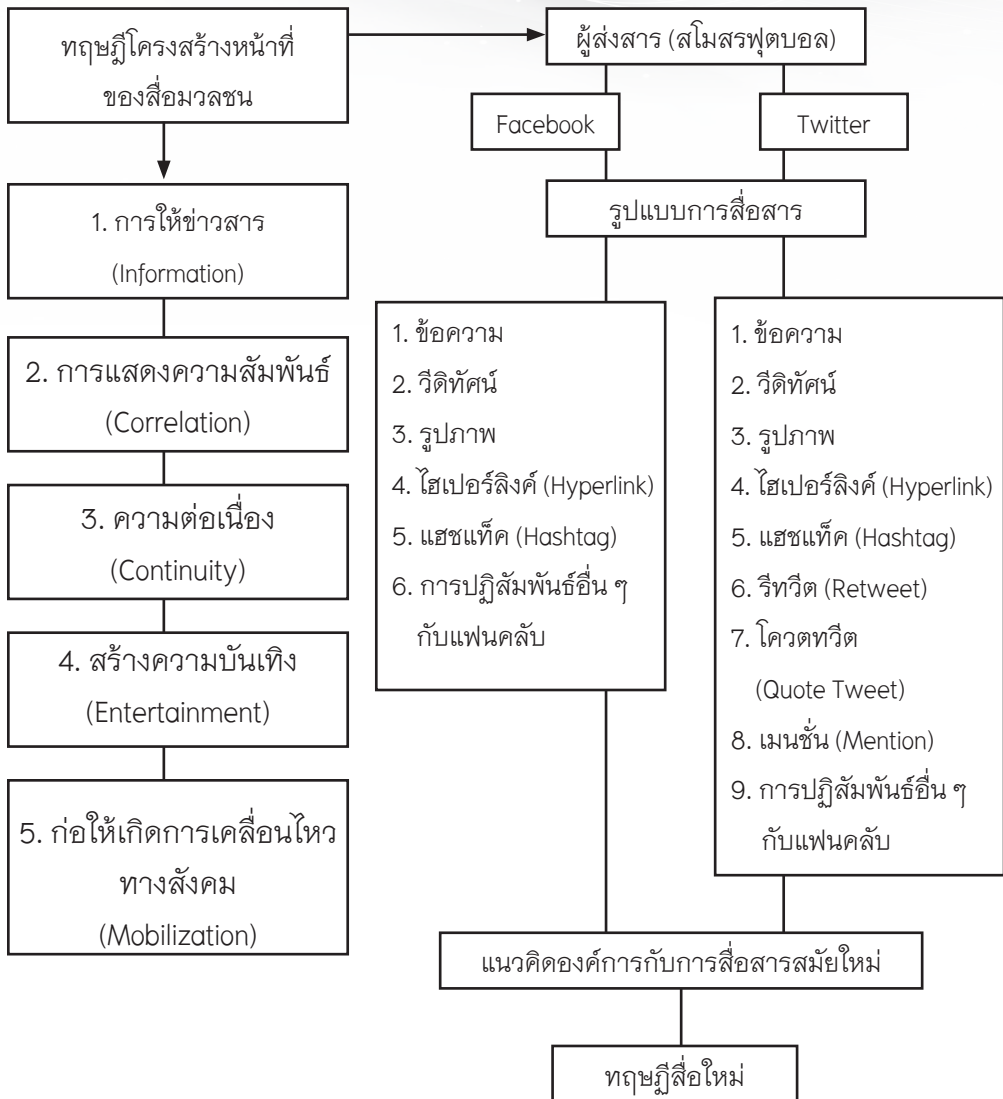
1. การใช้งานการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ในการทำบทบาทหน้าที่สื่อของสโมสรที่ได้รับความนิยม

2. การใช้รูปแบบการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ของสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยม

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ทราบการทำบทบาทหน้าที่สื่อของสโมสรฟุตบอลผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยการเลือกใช้รูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อใหม่ทั้งสองเพื่อเป็นการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเวลาคือเดือนเมษายน 2559 ซึ่งเป็นช่วงครึ่งหลังการแข่งขันฤดูกาล 2015-2016 ของทุกสโมสร ขอบเขตประชากรได้แก่ สโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมที่มีสถิติการเข้าแข่งขัน UEFA Champions League

สโมสรเป็นเวลา 5 ปี ได้แก่ เรอัล มาดริด (Real Madrid) บาร์เซโลนา (FC Barcelona) บาเยิร์น มิวนิก (FC Bayern Munich) แมนเชสเตอร์ซิตี (Manchester City F.C.) และแอตเลติโก มาดริด (Atlético Madrid)

วิธีการดำเนินการวิจัย

แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. สังเกตรวบรวมข้อมูลสื่อแต่ละประเภท โดยบันทึกเนื้อหาหน้าเว็บไซต์เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสโมสร เพื่อสำรวจการทาบทบาทหน้าที่สื่อ โดยสังเกตการใช้รูปแบบ เพื่อให้ทราบจำนวนการใช้รูปแบบ จากนั้นจึงนำรูปแบบที่เกี่ยวข้องในการทาบทบาทหน้าที่สื่อมาวิเคราะห์กับทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน ของ เดนิส แมคเคเวล ว่ารูปแบบใดที่แสดงให้เห็นถึงการทาบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ตามทฤษฎีในแต่ละข้อ 2. จำแนกประเภทสื่อ โดยสำรวจการใช้งานสื่อแต่ละรูปแบบในแต่ละวัน คัดแยกรูปแบบของสื่อตามจำนวนวันที่ใช้ เพื่อสำรวจรูปแบบและความถี่ในการใช้งานสื่อเหล่านั้นในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ จากนั้นจึงสำรวจรูปแบบที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับของแต่ละสโมสร รวมถึงการสำรวจรูปแบบที่เลือกใช้ว่าเป็นไปตามคุณลักษณะของสื่อใหม่ข้อใดบ้างโดยใช้แนวคิดองค์การกับการสื่อสารสมัยใหม่มารวมอภิปรายร่วมกับทฤษฎีสื่อใหม่

สรุปผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ สโมสร และการเลือกใช้รูปแบบของสื่อใหม่ในการทาบทบาทหน้าที่สื่อ นั้น พบว่า สโมสรฟุตบอลทั้ง 5 ทีม มีการสร้างบัญชีเฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยสำหรับ

เฟสบุ๊ก (Facebook) มีบัญชีหลักสโมสรละ 1 บัญชี และมีจำนวนผู้ติดตามเป็นหลักล้าน เช่นเดียวกับ ทวิตเตอร์ (Twitter) ทว่าสำหรับ ทวิตเตอร์ (Twitter) นั้น ทุกสโมสรได้สร้างมากกว่า 1 บัญชี โดย 3 จาก 5 ทีม ใช้ ทวิตเตอร์ (Twitter) หลักเป็นภาษาของประเทศตน และ สร้างบัญชีเพิ่มเป็นภาษาอื่น ๆ นอกจากนี้ จำนวนการลงสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของแต่ละสโมสรยังมีความแตกต่างกัน โดยเฟสบุ๊ก (Facebook) มีเพียงแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ที่ลงข้อมูลทุกวัน ขณะที่ทีมอื่น ๆ ลงสารลดหลั่นกันลงไป ได้แก่ บาเยิร์น มิวนิก (27 วัน) บาร์เซโลนา (26 วัน) เรอัล มาดริด (25 วัน) และแอตเลติโก มาดริด ที่ลงสารเพียงแค่ 18 วัน

การเลือกใช้รูปแบบของสื่อใหม่ในการทาบทบาทหน้าที่สื่อ พบว่ามีการใช้ทุกทาบทบาทตามทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน ของ เดนิส แมคเคเวล ดังแบ่งออกเป็นแต่ละทาบทบาทต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information) ทุกสโมสรใช้รูปแบบที่ส่งสารไปยังสมาชิก มีการใช้ทั้งรูปแบบเดียวในหนึ่งโพสต์และผสมกัน

2. การแสดงความสัมพันธ์ (Correlation) เรอัล มาดริด บาเยิร์น มิวนิก และแมนเชสเตอร์ ซิตี้ มีทำการทาบทบาทหน้าที่นี้ มีการเลือกใช้รูปภาพเพื่อเชิญให้สมาชิกร่วมแสดงความคิดเห็นหรือลงรูปพร้อมติดแฮชแท็ก (Hashtag) มีการใช้รีทวีต (Retweet) โควตทวิต (Quote Tweet) และการตอบกลับ (Reply) เพื่อปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) ทุกสโมสรรใช้รูปภาพเล่าถึงเหตุการณ์สำคัญในอดีต เช่น อายุ หรือการแข่งขันสำคัญที่ทำให้ได้ชัยชนะ จำนวนครั้งที่ใช้บทบาที่ในเฟสบุ้ค (Facebook) มีจำนวนน้อยกว่าทวิตเตอร์ (Twitter) 4 และ 46 ครั้งตามลำดับ สโมสรรที่ทำหน้าที่นี้บ่่อยที่สุดคือ แมนเชสเตอร์ ซิตี้ โดยใช้หน้าที่นี้ไป 35 ครั้งและมีแฮชแท็ก (Hashtag) กล่าวถึงเหตุการณ์ในอดีตโดยตรง (#onthisday)

4. สร้างความบันเทิง (Entertainment) มีการใช้ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ และแฮชแท็กในการสร้างความบันเทิงไปยังสมาชิก โดยเป็นการใช้อย่างผสมผสาน เช่น ใช้ข้อความประกอบรูปภาพให้แฟนคลับทายว่าเป็นนักเตะคนใด เป็นต้น

5. ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Mobilization) ในข้อนี้ มีความทับซ้อนกับบทบาที่ 2 การแสดงความสัมพันธ์ แต่ละสโมสรรเลือกใช้ข้อความ รูปภาพ แฮชแท็ก (Hashtag) รีทวีต (Retweet) โควดทวีต (Quote Tweet) การตอบกลับ (Reply) และโพล (Poll) ในการกระตุ้นให้สมาชิกได้ร่วมออกความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ สนับสนุนสโมสรรด้วยการติดแฮชแท็ก (Hashtag) หรือลงรูปที่เกี่ยวข้องกับนักฟุตบอลหรือการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดสมาชิกได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรรผ่านสื่อใหม่ได้อย่างดี

ส่วนที่ 2 จำแนกรูปแบบของสื่อคุณสมบัติเพิ่มเติมที่เลือกใช้ และรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับ โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบของสื่อที่ใช้ในเฟสบุ้ค (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ดังนี้

1. รูปแบบสื่อที่สโมสรรเลือกใช้ ในเฟสบุ้ค (Facebook) มีอยู่ 6 แบบด้วยกัน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดิทัศน์ (Video) ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) สัญลักษณ์ (Emoji) และแฮชแท็ก (Hashtag) แต่ละสโมสรรเลือกใช้แต่ละรูปแบบเป็นจำนวนไม่เท่ากันในแต่ละวัน มีเพียงข้อความ เท่านั้นที่ทุกสโมสรรใช้ทุกวัน นอกจากนี้ แต่ละสโมสรรยังใช้คุณสมบัติพิเศษของเฟสบุ้ค (Facebook) ในการสื่อสาร ได้แก่ อีเวนท์ (Event) เป็นการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขัน โไลฟ์ (Live) เป็นการถ่ายทอดสดการซ้อมก่อนการแข่งขัน การเตรียมตัวก่อนการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรรและนักฟุตบอลของสโมสรรสำหรับรูปภาพเคลื่อนไหว (GIF) สโมสรรบาเอิร์นมินิกเลือกใช้รูปภาพเคลื่อนไหว (GIF) ในการให้ร่วมสนุกทายผลว่าทีมจะได้เจอทีมใดต่อไป และเบื้องหลังสั้น ๆ ระหว่างการซ้อมของนักฟุตบอล

2. รูปแบบของสื่อที่สโมสรรเลือกใช้ ในทวิตเตอร์ (Twitter) มีการใช้สื่อทั้ง 6 แบบ เช่นเดียวกับเฟสบุ้ค (Facebook) ซึ่งมีเพียง วิดิทัศน์ (Video) และสัญลักษณ์ (Emoji) เท่านั้นที่มีจำนวนการใช้งานไม่ครบทุกวัน โดยสโมสรรที่ใช้ 2 รูปแบบนี้น้อยที่สุดได้แก่ แอดเลติโก มาดริด ขณะที่บาเอิร์นมินิกเลือกใช้รูปแบบดังกล่าวเกือบเท่ากัน ส่วนสัญลักษณ์นั้น มีเพียงบาเอิร์นมินิกและแอดเลติโก มาดริดที่ใช้ไม่ครบทุกวัน

นอกจากทั้ง 6 รูปแบบแล้ว คุณสมบัติหลักอีก 3 อย่างของทวิตเตอร์ (Twitter) ก็ได้ถูกนำมาใช้ด้วย ได้แก่ รีทวีต (Retweet) โควดทวีต (Quote Tweet) และ เมนชั่น (Mention) ซึ่งรีทวีต (Retweet) และโควดทวีต (Quote Tweet) นั้นถูก

ใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก เช่น การรีทวีต (Retweet) ความคิดเห็นของแฟนคลับ การรีทวีต (Retweet) ภาพบรรยากาศภายในสนามที่แฟนคลับถ่ายไว้ และทักทายกลับไปยังแฟนคลับ เป็นต้น ส่วนการเมนชั่น (Mention) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังแฟนคลับเพื่อการปฏิสัมพันธ์และเป็นการกล่าวถึงนักฟุตบอลที่มิการใช้งานบัญชีทวีตเตอร์ (Twitter) จำนวนการใช้แต่ละคุณสมบัติมีความลดหลั่นกันไปในแต่ละสโมสร หากดูไปที่แต่ละคุณสมบัติโดยเริ่มจาก รีทวีต (Retweet) บาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้มีจำนวนการใช้งานมากกว่าอีก 3 ทีม

จากการสำรวจการใช้งาน รีทวีต (Retweet) ทั้ง 5 ทีม พบว่า การใช้งาน รีทวีตนั้นมีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1. รีทวีตนักฟุตบอลของทีมตนเอง
2. รีทวีตบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) อื่น ๆ หรือ บัญชีของผู้ที่อยู่ในวงการฟุตบอล

3. รีทวีตแฟนคลับ

คุณสมบัติต่อมาได้แก่ โควตทวีต (Quote Tweet) โดยทีมที่มีจำนวนการใช้งานมากที่สุดคือแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ซึ่งมีการใช้งานทุกวัน วัตถุประสงค์เหมือนกับรีทวีต (Retweet) โดยมีการเพิ่มการโควตทวีตตนเองเข้ามาเพื่อเป็นการย้ำสาร

แต่ละสโมสรได้เลือกใช้คุณสมบัติอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว (GIF) โพล (Poll) และการตอบกลับ (Reply) ทั้ง 3 คุณสมบัตินี้มีการใช้งานไม่เท่ากันภายใน 1 เดือนที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เรอัล มาดริดใช้คุณสมบัติโพล (Poll) ไป 8 วัน ขณะที่บาร์เซโลนาใช้ภาพ

เคลื่อนไหว (GIF) 5 วัน ส่วนแอตเลติกโก มาดริดใช้คุณสมบัติการตอบกลับ (Reply) ไป 6 ครั้ง ซึ่งทั้งหมดเป็นการตอบกลับบัญชีอย่างเป็นทางการอื่นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม อีก 2 ทีมอย่างบาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้ใช้ทั้ง 3 คุณสมบัติ โดยคุณสมบัติโพล บาเยิร์น มิวนิกใช้ไป 1 ครั้ง ขณะที่แมนเชสเตอร์ ซิตี้ใช้ทั้งหมด 7 ครั้ง จำนวนการใช้ภาพเคลื่อนไหวของทั้ง 2 มีจำนวนการใช้งานที่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะแมนเชสเตอร์ ซิตี้ที่ใช้ไปทั้งหมด 48 ครั้ง ขณะที่บาเยิร์น มิวนิกใช้ไป 16 ครั้ง ส่วนคุณสมบัติการตอบกลับนั้นทั้ง 2 ทีมใช้คุณสมบัตินี้ค่อนข้างบ่อยและส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อตอบคำถามหรือตอบกลับสมาชิก โดยเฉพาะแมนเชสเตอร์ ซิตี้ที่ตอบกลับทั้งหมด 35 ครั้ง ส่วนบาเยิร์น มิวนิกตอบกลับ 14 ครั้ง โดยบาเยิร์น มิวนิก ตอบกลับทั้งสมาชิกและสโมสรอื่น

สำหรับประเภทของรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับของแต่ละสโมสร พบว่า ลำดับแรกคือข้อความ บางสโมสรมีมากกว่า 1 ประเภทในลำดับที่ 1 ส่วนลำดับที่ 2 และ 3 นั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสโมสร

การอภิปรายผล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสโมสร และการเลือกใช้รูปแบบของสื่อใหม่ในการทำบทาหน้าทีสื่อแต่ละสโมสรสร้างบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อสื่อสารไปยังสมาชิก

มีการสร้างบัญชีอย่างเป็นทางการในหลายภาษาเพื่อให้ครอบคลุมการสื่อสารไปยังหลากหลายประเทศตามที่สมาชิกจำนวนมากให้ความสนใจ ติดตาม ถือได้ว่าแต่ละสโมสรมีความใส่ใจเรื่องความแตกต่างทางภาษาและการติดต่อสื่อสารในภาษานั้น ๆ จำนวนการลงสารที่มีความแตกต่างกันในเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) สื่อให้เห็นถึงข้อจำกัดทางการใช้งานบางประการของสื่อใหม่ทั้ง 2 สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ผู้ใช้งานสามารถลงสารได้ไม่จำกัดตัวอักษรและสามารถใส่ข้อมูลได้ครบถ้วนในโพสต์เดียว ทำให้ไม่จำเป็นต้องลงข้อมูลแยกย่อยออกเป็นโพสต์อื่น ๆ อีก ดังนั้นจำนวนความถี่การใช้งานจึงมีน้อยกว่า Twitter ที่สามารถโพสต์ได้แบบจำกัดตัวอักษร แต่ก็กลายเป็นข้อดีที่ทำให้สารมีความกระชับ ความเป็น Real-Time สำหรับบางเหตุการณ์ เช่น การลงสารระหว่างเกมการแข่งขัน เป็นนาทีต่อนาที และการอัปเดตรูปภาพในสนามการแข่งขันหลังจากการยิงประตู เป็นต้น กระบวนการสื่อสารด้วยการเลือกใช้รูปแบบของสื่อเป็นเครื่องมือมีความคล้ายกัน โดย ข้อความ คือรูปแบบที่ใช้มากที่สุดและมีการผสมผสานการใช้งานกับรูปแบบและคุณสมบัติอื่น ๆ ทำให้สารที่ออกมามีความดึงดูดการรับสาร นอกจากนี้ คุณสมบัติเพิ่มเติมต่าง ๆ ที่สโมสรเลือกใช้ มีส่วนช่วยเพิ่มความสำเร็จของสาร เช่น การใช้สัญลักษณ์อารมณ์ (Emoji) การใช้ภาพเคลื่อนไหว (GIF) ในการกระตุ้นอารมณ์หรือก่อให้เกิดอารมณ์คล้อยตามตามเนื้อหาสารที่ลง เป็นต้น คุณสมบัติโพล (Poll) กับการตอบกลับ (Reply) ช่วยให้สโมสร

ทราบความคิดเห็นแฟนคลับ โดยเฉพาะการตอบกลับที่ทำให้ทั้งสโมสรและแฟนคลับได้คุยตอบกลับกัน ซึ่งมีเพียงแมนเชสเตอร์ ซิตี้ เท่านั้นที่ใช้ทุกรูปแบบและคุณสมบัติทำให้การใช้สื่อใหม่ของสโมสรนี้มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการให้ข้อมูล

กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของทุกสโมสรมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย และเป็นไปตามบทบาทหน้าที่ตามความคิดพื้นฐานหน้าที่สื่อในสังคมที่คิดค้นโดย เดนิส แมคควอล (McQuail, 2010, 87-88) 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสาร ทุกสโมสรใช้สื่อใหม่เพื่อให้ข่าวสารไปยังสาธารณชนและสมาชิก โดยมีการใช้ทั้งรูปแบบหรือคุณสมบัติเดียวในหนึ่งโพสต์และการผสมผสานกันระหว่างรูปแบบกับคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อให้เกิดอรรถรสและดึงดูดใจในการรับสาร

2. การแสดงความสัมพันธ์ 3 ใน 5 ทีม ได้แก่ เรอัล มาดริด บาเยิร์น มิวนิก และแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ใช้บทบาทหน้าที่ข้อนี้ มีการใช้รูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก เช่น การใช้คุณสมบัติการตอบกลับ การใช้รูปภาพพร้อมคำเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การใช้รีทวีต (Retweet) เพื่อรีทวีตความคิดเห็นของแฟนคลับ และการนำทวีตของแฟนคลับมาเปิดหัวข้อสนทนาให้กับสมาชิกคนอื่น เป็นต้น ซึ่งการรีทวีตแฟนคลับและการพูดคุยตอบกลับกันนั้น ทำให้สโมสรได้ทราบถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้โดยตรงจากแฟนคลับทั่วโลก การทักทายพูดคุยนอกเหนือไปจากเรื่องกีฬา ทำให้เกิดการ

เชื่อมความสัมพันธ์กันในเรื่องอื่น ๆ ด้วย ทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีสโมสรใส่ใจที่จะรับฟังความคิดเห็นของแฟนคลับในด้านต่าง ๆ และมีความต้องการให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. ความต่อเนื่อง ทุกทีมมีการใช้บทบาทนี้ในสื่อใหม่ของตน แต่ละทีมมีการกล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญในอดีตที่ทำให้ทีมประสบความสำเร็จมาถึงปัจจุบัน เช่น การทำประตูในเกมการแข่งขันสำคัญ การได้รับชัยชนะในรายการสำคัญ อายุสโมสร และนักฟุตบอลคนสำคัญ เป็นต้น ทุกสโมสรให้ความสำคัญถึงเหตุการณ์ในอดีตต่าง ๆ ย้ำเตือนความสำคัญประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเหตุการณ์ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันให้สมาชิกเก่าและใหม่ได้ทราบ ซึ่งมีเพียงแมนเชสเตอร์ ซิตี้ทีมเดียวที่มีจำนวนการใช้บทบาทนี้มากที่สุดถึง 35 ครั้งภายในหนึ่งเดือน และยังมีแฮชแท็ก #onthisday โดยเฉพาะ เมื่อมีการรำลึกหรือกล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญในอดีต

4. สร้างความบันเทิง บาเยิร์น มิวนิก และแมนเชสเตอร์ ซิตี้มีการใช้บทบาทหน้าที่นี้โดยบาเยิร์น มิวนิกมีการใช้ภาพเคลื่อนไหวกับคำเชิญชวนที่ว่าหากคุณยังเลือกไม่ได้ว่าจะซื้อเสื้อของสโมสรตัวใด ให้กดที่ภาพ เมื่อภาพหยุดที่ตัวใด ก็ถือเป็นตัวเลือกให้กับสมาชิกได้ตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ การใช้รูปภาพควบคู่ไปกับเนื้อร้องจากเพลงของสโมสร เป็นการสร้างอารมณ์ในการรับข่าวสารระหว่างไม่มีเกมการแข่งขัน ขณะที่แมนเชสเตอร์ ซิตี้ มีการชวนเล่นเกมต่าง ๆ การตอบประโยค ทำภาพเบลอแล้วถามว่านักฟุตบอลคนนี้เป็นใคร เชิญชวนให้สมาชิก ทวิตหรือลงรูปแล้วติดแฮชแท็ก

#cityview เพื่อที่ทวิตนั้น ๆ จะไปขึ้นบนจอแสดงผลในสนาม โดยกิจกรรมนี้ทำให้ผู้ที่ไม่สามารถมาชมการแข่งขันในสนามได้เกิดอารมณ์ร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการรับชม ส่วนผู้ชมที่อยู่ในสนามก็สามารถรับทราบถึงความเห็นหรือรูปภาพของแฟนคนอื่น ๆ ผ่านทางจอแสดงผลในสนามได้โดยตรง กิจกรรมดังกล่าวเป็นการเชิญชวนให้สมาชิกได้ออกออกความเห็นและทดสอบความรู้เกี่ยวกับสโมสร

5. ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม ในบทบาทนี้ พบว่ามีความทับซ้อนกับบทบาทที่ 2 การแสดงความสัมพันธ์และบทบาทที่ 4 สร้างความบันเทิง สโมสรใช้รูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งในเฟสบุ๊ค (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการให้แฟนคลับร่วมออกความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ และการเชิญให้เล่นเกม กระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนผ่านสื่อใหม่ทั้ง 2 ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและสนับสนุนต่อกิจกรรมของสโมสรผ่านโลกออนไลน์

ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้สื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยม

รูปแบบสื่อทั้ง 6 แบบ อันได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์ (Video) ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) สัญลักษณ์ (Emoji) และแฮชแท็ก (Hashtag) นั้นเป็นรูปแบบหลักที่ทุกสโมสรเลือกใช้ การเลือกใช้ที่หลากหลายในแต่ละวันทำให้เกิดความหลากหลายทางรูปแบบไม่จำเจ โดยมีข้อความในรูปแบบที่สโมสรเลือกใช้ทุกวัน ตามด้วยรูปแบบหรือคุณสมบัติอื่นมาประกอบในหนึ่งโพสต์ คุณสมบัติพิเศษ

อื่นนั้นก็มีความสามารถที่ช่วยเติมเต็มให้การสื่อสารของสโมสรเป็นไปในรูปแบบการสื่อสารสองทาง เช่น การเลือกใช้รีทวีตเพื่อนำความคิดเห็นของสมาชิกคนหนึ่งไปเผยแพร่ต่อสมาชิกคนอื่น ๆ และการตอบกลับ (Reply) นั้นเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สโมสรจะได้สื่อสารกับสมาชิกได้โดยตรง

ในส่วนของการจำแนกรูปแบบของสารที่สโมสรเลือกใช้ ข้อความอยู่ในอันดับ 1 ในทุกสโมสร ขณะที่อันดับอื่นนั้นมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสโมสร บางสโมสรมีหลายรูปแบบในแต่ละอันดับ ถือได้ว่าการใช้งานรูปแบบที่หลากหลายแต่ยังคงไว้ซึ่งการลงสารในรูปแบบข้อความเป็นหลัก สำหรับคุณสมบัติเพิ่มเติมของ Twitter พบว่า มีการใช้ รีทวีต (Retweet) โควตทวีต (Quote Tweet) และการตอบกลับ (Reply) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ สามารถแยกจุดประสงค์การใช้งานได้ดังนี้

1. รีทวีต (Retweet) ใช้ในการรีทวีตนักฟุตบอลตนเอง บัญชีอย่างเป็นทางการอื่น ๆ และแฟนคลับ คุณสมบัตินี้เป็นการแนะนำบัญชีทวีตเตอร์ (Twitter) อื่นให้แก่สมาชิก หากมีความสนใจก็สามารถกดติดตามได้ทันที นอกจากนี้ยังทำให้ความคิดเห็นของแฟนคลับสามารถกระจายต่อไปยังแฟนคลับคนอื่น ๆ เมื่อสโมสรเป็นสื่อกลางในการกระจายสารนั้นด้วยการรีทวีต

2. โควตทวีต (Quote Tweet) มีเป้าหมายแบบเดียวกับรีทวีต (Retweet) แต่คุณสมบัตินี้เอื้อให้สโมสรใส่ความเห็น แฮชแท็ก (Hashtag) สัญลักษณ์ (Emoji) หรือไฮเปอร์ลิงค์

(Hyperlink) เพิ่มเติมได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเน้นย้ำสารที่อ้างอิงก่อนหน้านี้ ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับสารเมื่อมีการใส่สัญลักษณ์หรือใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เช่น เวลาแข่งขัน เรอัลมาดริด จะโควตทวีต (Quote Tweet) และใส่แฮชแท็ก #Halamadrid เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทีมทางออนไลน์ และพบว่ามีการใช้คุณสมบัตินี้ตอบกลับแฟนคลับ นอกจากนี้ยังมีการใช้เพื่อโควตทวีต (Quote Tweet) เก่าของตนเพื่อเป็นการย้ำข้อมูลไปยังแฟนคลับ

3. การตอบกลับ (Reply) สำหรับคุณสมบัตินี้พบว่ามีเพียง บาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้เท่านั้น ซึ่งแมนเชสเตอร์ ซิตี้มีการใช้งานคุณสมบัตินี้มากที่สุด จากแนวคิดองค์การกับการสื่อสารสมัยใหม่ (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542, 7-9) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของกระแสใหม่ในโลกยุคข่าวสารที่เป็นเงื่อนไขของการทำธุรกิจไว้ซึ่งมีความตรงกันกับสิ่งที่สโมสรทำนั่นก็คือ มีความโปร่งใส การแสดงออกให้สาธารณชนเห็นถึงสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังเป็นไปอย่างเปิดเผยผ่านการลงรูปหรือวิดีโอ เป็นต้น

โดยรวมแล้ว ทุกสโมสรมีการใช้งานข้อความมากที่สุดทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) สำหรับการจัดอันดับการใช้งานแต่ละรูปแบบในทวีตเตอร์ (Twitter) พบว่าในอันดับที่ 1 มีหลากหลาย อันได้แก่ข้อความ รูปภาพ ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) และแฮชแท็ก (Hashtag) Rice (1985 อ้างถึงในดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2547) ได้ให้คำนิยามและคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อใหม่บางประการที่ตรงกับผลการวิจัย ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) อย่างไรก็ดี แม้สื่อใหม่จะเอื้อประโยชน์ให้สโมสรและแฟนคลับสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น แต่มีเพียงแค่บาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้ เท่านั้นที่ใช้คุณสมบัติของสื่อใหม่ในส่วนที่สามารถติดต่อกับแฟนคลับได้ ขณะที่ทีมอื่น ๆ ใช้สื่อใหม่เป็นเพียงแค่อีกหนึ่งช่องทางสื่อเพื่อกระจายข่าวไปยังสมาชิกเท่านั้น ไม่ต่างกับการใช้เว็บไซต์

2. สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity) ระหว่างสโมสรกับสมาชิก การส่งข้อความจากสมาชิกไปยังสโมสรก็มีโอกาสสูงที่สโมสรจะเห็นและตอบกลับได้ทันทีไม่เหมือนสมัยก่อนที่ต้องเขียนจดหมายและใช้เวลาในการตอบกลับ

3. มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) แม้แต่สโมสรจะมีที่ตั้งของสนามและสถานที่ทำการที่แถบยุโรป ทว่าแฟนจากทั่วทุกมุมโลกก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือสามารถติดตามชมการซ้อม ภาพเบื้องหลังต่าง ๆ ได้เกือบจะเท่าเทียมกับแฟนคลับที่อยู่ภายในประเทศเดียวกับสโมสร

Logan (2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่น ๆ, 2555, น. 15-19) ที่ได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาจากทัศนะของ M. McLuhan ซึ่งครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง Logan ได้นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 15 ประการ คุณลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ Logan วิเคราะห์ว่าเพียงแค่รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อใหม่นี้ก็ก่อ

ผลกระทบต่อเนื่องตามมาอีกหลายประการ เช่น การสื่อสารรูปแบบนี้ทำให้ “การเสวนา” (Dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) สามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียงก็ตาม

นอกจากนี้สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) เนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันโดยง่าย เช่นการใช้ Hypertext หรือ Search Engine (กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่น ๆ, 2555, 30) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) พจนานุกรม Concise Oxford ให้คำนิยามของคำว่า “Interoperability” เอาไว้ว่า เป็นความสามารถที่จะปฏิบัติงานร่วมกันได้ และคำว่า “การปฏิบัติงานร่วมกันได้” นี้กินความหมายกว้างขวางตั้งแต่ร่วมงานกันได้ ในเชิงเทคนิคไปจนกระทั่งเชิงสังคม การเมือง หรือองค์กร ในเชิงเทคนิคเป็นตัวอย่างที่อาจจะมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน เช่น Format ของสื่อใหม่หลาย ๆ ประเภทที่สามารถ “พูดคุย” กันได้ เช่น บนอินเทอร์เน็ต สื่อหลาย ๆ แบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง สามารถทำงานร่วมกันได้ (กาญจนา แก้วเทพและคณะ, 2555, 39)

ข้อเสนอแนะ

จะเห็นได้ว่าแม้สโมสรจะปรับตัวเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์และหันเข้าหาสื่อใหม่เพื่อเป็นอีกช่องทางที่จะสื่อสารไปยังสมาชิก แต่บางสโมสรก็ยังคงใช้สื่อใหม่ได้อย่างไม่เต็มที่ขาดการใช้คุณสมบัติบางประการที่มีส่วนสำคัญ

อย่างมากที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก จึงทำให้เหมือนว่า สื่อใหม่ที่สโมสรใช้นั้นเปรียบเหมือนเป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งเท่านั้น ยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว อย่างไรก็ตาม สโมสรอย่างบาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้ถือได้ว่าปรับตัวเข้ากับยุคสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการติดต่อไปยังสมาชิก ความสม่ำเสมอในการลงสาร และการสร้างความบันเทิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจสื่อใหม่มีความโดดเด่น และทำให้สมาชิกอยากติดตามอยู่เสมอ เมื่อเกิดข้อสงสัยก็สามารถถามและมีโอกาสสูงที่สโมสรจะตอบกลับได้โดยตรง นอกจากนี้ตัวสโมสรเองก็สามารถทราบความคิดเห็นของแฟนคลับได้อย่างทันที เช่นระหว่างการแข่งขัน แฟนคลับก็จะทวีตหาสโมสรอยู่ตลอด ทำให้สโมสรได้

ทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับของเหตุการณ์นั้น ๆ แบบเรียลไทม์ ด้วยเหตุนี้ ทั้ง 2 สโมสรนั้นถือได้ว่าใช้งานสื่อใหม่อย่างมีประสิทธิภาพและตอบจุดประสงค์ในการใช้งานสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี

องค์กรต่าง ๆ สามารถนำผลที่ได้มาปรับใช้เข้ากับการใช้สื่อใหม่ของตนเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดทั้งตัวองค์กรและสมาชิก หากสามารถนำเสนอสารได้สม่ำเสมอ มีเนื้อหาเพิ่มเติมที่แตกต่างไปจากสื่อหลัก มีการเชื่อเชิญสร้างความบันเทิงบ้างบางครั้ง และที่สำคัญคือการตอบกลับหรือพูดคุยกับสมาชิกบ้าง สื่อใหม่ก็จะเป็นการสื่อสารอีกหนึ่งทางที่จะเอื้อประโยชน์ให้ทั้งองค์กรและสมาชิกในสังคมยุคดิจิทัลปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- กาญจนา แก้วเทพ และคนอื่น ๆ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล. (2556). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/reconflict/thbthwn-wrrnkrrm/kar-srang-khwam-samphanth-rahwang-bukkhhl>
- กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขภาพ. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)*. สืบค้นจาก http://www.hed.go.th/frontend_theme/view_general_data.php?ID_Menu=3825&Init=Set&Init_Chk=0&PHPSESSID=4b968c4d443aa1196e5942af1ed6dbdd
- ณัฐพงศ์ สุขไสด. (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร (Corporate Communication)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคนอื่น ๆ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ภาสกร จิตรไคร์ครอง. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

Facebook. (n.d.). *Atlético de Madrid*. Retrieved from <https://www.facebook.com/AtleticodeMadrid/?fref=ts>.

Facebook. (n.d.). *FC Barcelona*. Retrieved from <https://www.facebook.com/fcbarcelona/?fref=ts>.

Facebook. (n.d.). *FC Bayern Munich*. Retrieved from <https://www.facebook.com/fcbayern.en/?fref=ts>.

Facebook. (n.d.). *Manchester City F.C*. Retrieved from <https://www.facebook.com/mcfcofficial/?fref=ts>.

Facebook. (n.d.). *Real Madrid CF*. Retrieved from <https://www.facebook.com/RealMadrid/?fref=ts>.

Future. (n.d.). *University of Peloponnese, Hellas*. Retrieved from <http://easm.net/download/2006/a8bb554f1361a8c66c1b37d8e4817e4d.pdf>

Kotsovos. and Kriemadis. (n.d.). *(SP) Internet Relationship Marketing and Professional Football Clubs–An Interactive*

McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory*.

Read. (n.d.). "Interview: Why Manchester City Get Social Media." *Theuksportsnetwork*. (25 January 2010). Retrieved from <http://www.theuksportsnetwork.com/245>

SIRC. (2008). *Football Passions*. Oxford: UK. Retrieved 15 September 2013, from http://www.sirc.org/football/football_passions.pdf

Twitter. (n.d.). *Atlético de Madrid*. Retrieved from <https://twitter.com/Atleti>

Twitter. (n.d.). *FC Barcelona*. Retrieved from <https://twitter.com/FCBarcelona>

Twitter. (n.d.). *FC Bayern Munich*. Retrieved from <https://twitter.com/FCBayern>

Twitter. (n.d.). *Manchester City F.C*. Retrieved from <https://twitter.com/MCFC>

Twitter. (n.d.). *Real Madrid CF*. Retrieved from <https://twitter.com/realmadrid>

UEFA. (n.d.). *Club rankings & coefficients*. UEFA.com. Retrieved from <http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/index.html>

Wikipedia. (n.d.). *สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่า*. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่า>

Wikipedia. (n.d.). สโมสรฟุตบอลบาเยิร์นมิวนิก. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลบาเยิร์นมิวนิก>

Wikipedia. (n.d.). สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตี. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตี>

Wikipedia. (n.d.). สโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริด. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริด>

Wikipedia. (n.d.). สโมสรฟุตบอลแอตเลติโกมาดริด. Retrieved from <http://th.wikipedia.org/wiki/สโมสรฟุตบอลแอตเลติโกมาดริด>

