

บทที่ 1



บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอล ได้ถูกกล่าวว่าเป็นกีฬาที่เกี่ยวข้องกับ “ความหลงใหล อารมณ์ ความตื่นเต้น และการอุทิศตน” (SIRC, 2011) ในเกมการแข่งขัน จะเห็นได้ว่า แฟนในสนามจะส่งเสียงสนับสนุนทีมของตน SIRC (2011) กล่าวว่า แฟนบอลให้คำนิยามตัวเองว่าเป็น “ผู้เล่นคนที่ 12” มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของทีมประหนึ่งเป็นผู้เล่นและผู้ฝึกสอน การกระทำต่าง ๆ ขณะเกมกำลังดำเนิน อันได้แก่ การส่งเสียงร้องเชียร์ ร้องเพลง โบกป้าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยกระตุ้นทีม ข่มขวัญผู้เล่นฝั่งตรงข้าม และบางทีอาจจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินได้ แฟนบอลเชื่อมั่นว่าพวกเขาต้องเข้าร่วมชมเกม “เพื่อช่วยให้ทีมชนะ” ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การเข้าชมกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลเท่านั้น ดังนั้น ความหมายของการเป็น “แฟนคลับ” คือ การอุทิศตนและมีส่วนร่วมในเกมการแข่งขันในขณะที่นักฟุตบอลของทีมกำลังแข่งอยู่ในขณะนั้น การสื่อสารระหว่างแฟนบอลกับทีมนั้น ในอดีต การติดต่อสื่อสารระหว่างสโมสรและแฟนคลับ เป็นไปในรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One – Way Communication) โดยสโมสร คือ ผู้ส่งสารและแฟนคลับ คือ ผู้รับสาร ตัวสื่อที่แฟนคลับจะสามารถรับสารจากสโมสรได้ ก็คือ หนังสือพิมพ์และรายการโทรทัศน์ โดย ญัฐสุพงศ์ สุขโสด (2548) กล่าวว่า ในระยะแรก การรับข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลต่างชาติจะรับจากหนังสือพิมพ์ไทยและหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ส่วนโทรทัศน์ก็นำการแข่งขันฟุตบอลและเทปการแข่งขันรายการต่าง ๆ มาเผยแพร่ รวมไปถึงมีการทำรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาฟุตบอล จะเห็นได้ว่า เป็นรูปแบบการรับสารแบบการป้อนข้อมูลจากสโมสรหรือสื่อมวลชน ไม่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรและแฟนคลับในวงกว้าง

คอตโทวอส แอนด์ ครีมาดิส (Kotsovos and Kriemadis) กล่าวว่า ธรรมชาติของกิจกรรมระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพและลักษณะเฉพาะของแฟน แสดงให้เห็นว่าขอบเขตของกิจกรรมที่พึ่งระบบอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะเกี่ยวข้องกับการขายตรงระหว่างสโมสรและแฟน หรือเป็นการบริการลูกค้าทางอ้อม ทั้งสองอย่างนี้เป็นการทำให้แฟนมีความสัมพันธ์กับสโมสรใกล้ชิดขึ้น และช่วยเพิ่มการใช้เวลาอยู่กับสโมสรด้วย

ปัจจุบันสื่อใหม่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร ด้วยคุณลักษณะที่สามารถสื่อสารกัน ได้ทั้งสองฝ่าย (Two – Way Communication) ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่ถูกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง แต่ละสโมสรรเลือก เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางในการแพร่ข่าวสารและติดต่อกับแฟนคลับ ทำให้ช่องว่างทางการสื่อสารลดลง จากการสื่อสารทางเดียวและไม่ได้รับเสียงสะท้อนกลับจากแฟนคลับ (Feedback) สังคมออนไลน์ช่วยเป็นช่องทางทำให้เสียงของแฟนคลับเป็นที่รับรู้ ได้ยินไปถึงสโมสร และอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ดีต่อตัวสโมสรและแฟนคลับเอง ในปี ค.ศ. 2010 จากบทสัมภาษณ์ คริสตินัลด์ ผู้บริหารด้านสังคมออนไลน์ของสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ (Read) เขากล่าวว่า ทางสโมสรได้สร้างเฟสบุ๊กขึ้นมา เพื่อใช้ติดต่อกับแฟนคลับแทนที่จะดำเนินการใด ๆ เกี่ยวกับสโมสร โดยไม่รับเอาความคิดเห็นใด ๆ ของแฟนบอลมามีส่วนร่วม เขาคิดว่าน่าจะใช้ สังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการรับฟังความคิดเห็นของแฟน ๆ บ้าง เขากล่าวอีกว่า “แฟนทุกคนที่เข้ามามีส่วนในการเข้าร่วมในสังคมออนไลน์ของเรามีสิทธิ์มีเสียงที่เราควรรับฟังและตอบรับ เพื่อที่เราจะได้ใช้งานอำนาจและศักยภาพของสังคมออนไลน์ได้อย่างเป็นประโยชน์ถูกต้องตามเหมาะสม” ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของเฟสบุ๊ก อาทิ การแบ่งปัน (Share) การถูกใจ (Like) การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่แลกเปลี่ยนความชอบในเรื่องเดียวกัน ทำให้การสื่อสารผ่านข้อมูลและการติดต่อที่เต็มไปด้วยแบบสองทางเป็นความสามารถที่เป็นพลังในการดึงดูด และมีอำนาจในการส่งถ่ายข้อมูล ติดต่อกันระหว่างสโมสรได้เป็นอย่างดีสำหรับ Twitter สโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่ได้สร้างขึ้นมา เพื่อเป็นอีกช่องทางเลือกในการให้ข้อมูลข่าวสาร และติดต่อกับแฟนบอล ด้วยรูปแบบการสื่อสารเป็นไปแบบการเขียนข้อความในวงจำกัดตัวอักษรที่ 140 ตัวอักษร ทำให้ข้อมูลการทวิต (Tweet) หรือนำเสนอไปเป็นแบบกระชับ เข้าใจได้ทันทีว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร นอกจากนั้น การทวิตเพียงหนึ่งครั้งจะถูกส่งต่อไปให้ผู้ติดตาม (Followers) ทุกคน จึงเป็นการสื่อสารหนึ่งที่รวดเร็วและลับไว

จะเห็นได้ว่า แต่ก่อน การติดต่อสื่อสารระหว่างสโมสรกับแฟนบอลเป็นไปในแบบห่างไกล การเข้าไปชมในสนามนั้น อาจมีผลกระทบต่อการเล่นของทีมด้วยจำนวนผู้ชมและเสียงร้องเชียร์ หรือรวมไปถึงการร้องเพลงของสโมสรสร้างขวัญกำลังใจ ทว่าความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของแฟนคลับไม่สามารถส่งไปถึงสโมสรหรือนักฟุตบอลได้อย่างทั่วถึง การติดต่อในอดีตอาจเป็นไปในทางการเขียนจดหมาย ซึ่งใช้เวลานานทั้งไปและการตอบรับกลับ ทุกวันนี้ การสื่อสาร การติดต่อ การเชื่อมความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมระหว่างสโมสรเป็นไปในทางที่ใกล้ชิดมากขึ้นด้วยพลังของสังคมออนไลน์ แต่จะด้วยเพราะอะไรนั้น คำอธิบายแนวคิดพื้นฐานของ แม็ค ลูฮาน (Mc. Luhan อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) กล่าวว่า สื่อทุกชนิด (Medias) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้ขยายขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาย จนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย

ดังนั้น สโมสรจึงเอาชนะข้อจำกัดทางการติดต่อกับแฟนคลับที่อยู่ไกลออกไป ด้วยการใช้สื่ออย่าง Facebook และ Twitter มาเป็นสื่อกลางในการติดต่อ ด้วยการนำเสนอข้อมูลไปเพียงแค่ครั้งเดียว แฟนคลับทุกคนที่กดถูกใจ (Like) เฟสบุ๊คของสโมสรก็จะได้รับข่าวสารนั้นทันที เมื่อเขาได้เข้าไปรับสารในหน้าของสโมสร นอกจากนี้ การที่สโมสรได้กล่าวถึงแฟน ๆ จากประเทศต่าง ๆ ในโพสต์ของหน้าสโมสร ทำให้แฟน ๆ จากประเทศนั้น รู้สึกได้ว่าสโมสรก็เห็นและรับรู้การมีตัวตนอยู่ของพวกเขาเหมือนกัน เช่นเดียวกับ Twitter ที่เมื่อพิมพ์ข้อความไปแล้ว ผู้ติดตาม (Followers) ของสโมสรทุกคนก็จะได้เห็น ทั้งนี้ การที่สโมสรได้รีทวีต (Retweet) หรือการส่งต่อข้อความของบุคคลใด ๆ โดยมีการอ้างอิงว่ามาจากที่ใด ก็เป็นการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้แฟนคลับคนที่ถูกรีทวีต มีความรู้สึกได้ว่าสโมสรเห็นข้อความของตนและยังส่งต่อให้คนอื่นได้เห็นอีกด้วย ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสโมสร ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter ที่เป็นส่วนกลางของสโมสรฟุตบอลในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอล และวิเคราะห์กลยุทธ์ในการโพสต์เรื่องราวและข้อความในสื่อทั้งสองว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารอย่างไรบ้าง

Facebook และ Twitter ในปัจจุบัน ได้รับความนิยมในการเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ไปยังสมาชิกได้ง่าย สะดวก เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยคุณลักษณะของ Facebook นั้น เป็นสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่สามารถลงข้อความ รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ ได้ ส่วน Twitter เป็นไมโครบล็อกกิ้ง (Micro – Blogging) ที่ผู้ใช้งานสามารถลงข้อความ (Tweet) ได้แบบจำกัดตัวอักษร โดยทั้งสองสังคมออนไลน์นี้ถูกใช้เป็นส่วนอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน เป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์ ส่งต่อข้อมูลได้ทั่วถึงสมาชิกทุกคนเพียงแค่การลงข้อมูลครั้งเดียว ดังนั้น หลายๆ องค์กรจึงเลือกใช้สองเว็บไซต์นี้ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคหรือสมาชิก สโมสรฟุตบอลก็ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งองค์กรที่เลือกใช้สังคมออนไลน์ในการเชื่อมต่อกับแฟนคลับของตนเอง นอกจากจะใช้ Facebook และ Twitter ในการส่งผ่านข้อมูลของสโมสรแล้วยังได้โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของสโมสร ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาในเรื่องนี้ จะช่วยให้เข้าใจรูปแบบ วิธีการและกลยุทธ์ของสโมสรในการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมาชิก

ปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาเรื่อง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสรฟุตบอลกับแฟนบอลผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งสโมสรฟุตบอลนั้น ถือได้ว่าเป็นองค์กรประเภทหนึ่งที่ต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวสโมสรกับลูกค้าหรือแฟนบอล ดังนั้น การศึกษาสโมสรที่ได้รับความนิยมสำเร็จจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter จะเป็นตัวอย่างการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าได้ โดยสโมสรที่จะศึกษาเป็นสโมสรที่ติด 5 อันดับเข้าร่วมการแข่งขัน UEFA Champions League อย่างสม่ำเสมอเป็นเวลา 5 ฤดูกาล ตามข้อมูลจากยูฟ่า (UEFA) หรือสมาคมฟุตบอลยุโรป (Union of European Football Associations) ได้แก่ สโมสรเรอัล มาดริด บาร์เซโลนา บาเยิร์น มิวนิก แมนเชสเตอร์ ซิตี้ และแอตเลติโก มาดริด ตามลำดับ (UEFA, 2016) โดยสโมสรเหล่านี้เข้าร่วมการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในทุกปี และมีผลงานที่สามารถวัดได้ตามสถิติ การเข้าแข่งขันเป็นประจำส่งผลให้สโมสรได้รับการติดตามชมจากแฟนบอลรวมไปถึงบริษัทต่าง ๆ ที่เล็งเห็นโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน โดยใช้ชื่อเสียงและความสามารถของนักฟุตบอลจากสโมสรเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค เช่น บริษัท เป๊ปซี่ - โคล่า (ไทย) เทรคดิง จำกัด ที่ได้ใช้แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมาสร้างความร่วมมือในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ และสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด มีการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ (Bangkok Post, 2013) โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ Twitter เป็นตัวกระจายข้อมูลข่าวสารระหว่างสโมสรกับแฟนบอลนั้นยังไม่มีการศึกษาเป็นรูปธรรมในการวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลและรูปแบบที่เป็นระบบ

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างมาก และมีส่วนสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สโมสรฟุตบอลถือได้ว่าเป็นองค์กรรูปแบบหนึ่งที่มีการปฏิสัมพันธ์กับแฟนบอลที่เปรียบเสมือนเป็นลูกค้า การศึกษาเรื่อง การปฏิสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ระหว่างสโมสรและแฟนบอลนั้น จะช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบของสารที่ใช้ติดต่อเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อเป็นการศึกษาที่ทำให้เข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและตัวลูกค้าหรือแฟนบอลในอีกรูปแบบหนึ่ง ด้วยในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการที่องค์กรต่าง ๆ ใช้เชื่อมโยงระหว่างองค์กรและตัวลูกค้าด้วยการเข้าถึงที่รวดเร็ว ไม่จำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารภายในครั้งเดียวโดยมีผู้รับสารเป้าหมายทั้งหมดเห็นสารที่ส่งไปนั้นน่าสนใจ และนำศึกษาถึงวิธีการที่จะส่งสารผ่านสังคมออนไลน์เหล่านี้ ว่ามีแนวทางและวิธีการเช่นไร เพื่อให้สารที่ส่งออกไปมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการศึกษาการสื่อสารระหว่างองค์กรในสังคมรูปแบบใหม่ที่ใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง

สมมุติฐานการวิจัย

1. บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของสโมสรฟุตบอลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการใช้สื่อ Facebook และ Twitter ของสโมสรฟุตบอลในการ ปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของสโมสรที่ได้รับความนิยม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อ Facebook และ Twitter ของสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยม

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของสโมสรที่ได้รับความนิยม
2. ได้ทราบรูปแบบการใช้สื่อ Facebook และ Twitter ของสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาหรือตัวแปร

1. บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของสโมสรที่ได้รับความนิยม
2. รูปแบบการใช้สื่อ Facebook และ Twitter ของสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยม

ขอบเขตประชากร

สโมสรที่ได้รับความนิยมวัดจากการเข้าร่วมการแข่งขัน UEFA Champions League สม่่าเสมอเป็นเวลา 5 ฤดูกาล ได้แก่

1. เรอัล มาดริด (Real Madrid CF)
2. บาร์เซโลน่า (FC Barcelona)
3. บาเยิร์น มิวนิก (FC Bayern München)
4. แมนเชสเตอร์ซิตี (Manchester City FC)
5. แอตเลติโก มาดริด (Club Atlético de Madrid)

ขอบเขตเวลา

ข้อมูลจากฤดูกาล ปี ค.ศ. 2015 – 2016 ของสโมสร โดยเริ่มต้นจาก วันที่ 1 – 30 เมษายน 2559

ขอบเขตพื้นที่

1. Facebook ของสโมสร

- 1.1 เรอัล มาดริด <https://www.facebook.com/RealMadrid>
- 1.2 บาร์เซโลนา <https://www.facebook.com/fcbarcelona>
- 1.3 บาเยิร์น มิวนิก <https://www.facebook.com/fcbayern.en>
- 1.4 แมนเชสเตอร์ ซิตี้ <https://www.facebook.com/mcfcofficial>
- 1.5 แอตเลติโก มาดริด <https://www.facebook.com/AtleticodeMadrid>

2. Twitter ของสโมสร

- 2.1 เรอัล มาดริด <https://twitter.com/realmadrid>
- 2.2 บาร์เซโลนา <https://twitter.com/FCBarcelona>
- 2.3 บาเยิร์น มิวนิก <https://twitter.com/FCBayern>
- 2.4 แมนเชสเตอร์ ซิตี้ <https://twitter.com/MCFC>
- 2.5 แอตเลติโก มาดริด <https://twitter.com/Atleti>

นิยามศัพท์เฉพาะ

สโมสรที่ได้รับความนิยม หมายถึง สโมสรที่อยู่ในยุโรปจำนวน 5 แห่ง ที่มีการลงแข่งขันรายการใหญ่อย่างสม่ำเสมอ และประสบความสำเร็จมายาวนาน

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร หมายถึง การทำหน้าที่สื่อของสโมสรฟุตบอลผ่านสังคมออนไลน์

รูปแบบการใช้สื่อ หมายถึง ประเภทของข้อมูลที่สโมสรใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ได้แก่ ข้อความ เสียง วิดีโอ รูปภาพ ลิงค์ (Link) แฮชแท็ก (Hashtag) และการปฏิสัมพันธ์อื่น ๆ กับแฟนคลับ

การใช้ Facebook และ Twitter หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของ Facebook และ Twitter ที่นำมาใช้ในการสื่อสารจากสโมสรไปยังแฟนคลับ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์

การเสริมสร้างความสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ต่อแฟนบอลที่ติดตามข่าวสารจากสโมสรให้ได้รับข้อมูล ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มากกว่าการรับสารจากสมัยก่อนที่สโมสรจะใช้ Facebook และ Twitter

ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) หมายถึง จุดเชื่อมโยงบนหน้าเว็บไซต์ที่สามารถกดแล้วไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้

สัญลักษณ์ (Emoji/ Emoticon) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่ออารมณ์หรือแสดงถึงสีหน้าของมนุษย์

แฮชแท็ก (Hashtag) หมายถึง สัญลักษณ์ # และตามด้วยข้อความ มีจุดประสงค์ในการรวบรวมเนื้อหาให้อยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อการค้นหาที่ง่ายขึ้น

รีทวีต (Retweet) หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของ Twitter ที่ผู้ใช้งานสามารถคัดลอกโพสต์ของผู้อื่นมาไว้ในหน้าตนได้ เพื่อการเผยแพร่ต่อ ๆ ไปยังคนที่ติดตามตน

โควตทวีต (Quote Tweet) หมายถึง คุณสมบัติหนึ่งของ Twitter ที่ผู้ใช้งานสามารถคัดลอกโพสต์ของผู้อื่นมาไว้ในหน้าตนได้ และยังสามารถออกความเห็นเพิ่มเติมต่อเนื้อหาที่คัดลอกมาได้

เมนชั่น (Mention) หมายถึง การอ้างอิงบัญชี Twitter ใดบัญชีหนึ่งในโพสต์ของตน โดยผู้ถูกเมนชั่นจะสามารถเห็นโพสต์ที่ตนถูกอ้างอิงได้

