

บทที่ 4



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ การนำเสนอผลการศึกษาคือจะเป็นการตอบคำถามการวิจัยโดยดำเนินแนวทางตามวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อภิปรายในบทที่ 3

ตอนที่ 1 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของสโมสร และการเลือกรูปแบบและคุณสมบัติของสื่อใหม่ในการทำบทบาทหน้าที่สื่อ

ตอนที่ 2 จำแนกประเภทของสื่อ คุณสมบัติเพิ่มเติมที่เลือกใช้ และประเภทของรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของสโมสร และการเลือกรูปแบบและคุณสมบัติของสื่อใหม่ในการทำบทบาทหน้าที่สื่อ

ข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Twitter ของสโมสร

สโมสรฟุตบอลทั้ง 5 ทีม มีการสร้างบัญชี Facebook และ Twitter เพื่อเป็นอีกช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับ จากการศึกษาพบว่า ทุกสโมสรมีการสร้างบัญชี Facebook หลัก สโมสรละ 1 บัญชี โดยแต่ละสโมสรมีจำนวนผู้ติดตามเป็นหลักล้าน ดังนี้ สโมสรเรอัล มาดริด (<https://www.facebook.com/RealMadrid>) มีจำนวนผู้ติดตาม 90,196,703 คน สโมสรบาร์เซโลน่า (<https://www.facebook.com/fcbarcelona>) มีผู้ติดตาม 93,166,711 คน สโมสรบาเยิร์น มิวนิก (<https://www.facebook.com/fcbayern.en>) ผู้ติดตามจำนวน 37,450,181 คน สโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ (<https://www.facebook.com/mancity>) มีผู้ติดตาม 21,167,905 คน และสโมสรแอตเลติกโม่ มาดริด (<https://www.facebook.com/AtleticodeMadrid>) มีผู้ติดตาม 13,169,292 คน ซึ่งจำนวนผู้ติดตามจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด โดยตัวเลขนี้เป็นจำนวนที่รวบรวมภายในเดือนที่ทำวิจัย

ขณะที่ทุกสโมสรมีบัญชี Facebook อย่างเป็นทางการเพียงสโมสรละ 1 บัญชี แต่สำหรับ Twitter นั้น ทุกสโมสรได้สร้างมากกว่า 1 บัญชี โดย 3 จาก 5 ทีม ใช้ Twitter หลักเป็นภาษาจากประเทศของตน และสร้างบัญชีเพิ่มเป็นภาษาอื่นๆ สามารถจำแนกบัญชีทั้งหมดของแต่ละสโมสรได้ดังนี้

1. สโมสรเรอัล มาดริด มีการใช้ Twitter หลักเป็นภาษาสเปน (<https://twitter.com/RealMadrid>) และมีจำนวนผู้ติดตาม 20 ล้านคนโดยประมาณ นอกจากนี้ สโมสรยังสร้างอีก 4 บัญชี ได้แก่ บัญชีภาษาอังกฤษ (<https://twitter.com/realmadriden>) บัญชีภาษาฝรั่งเศส (<https://twitter.com/realmadridfra>) บัญชีภาษาอารบิก (<https://twitter.com/realmadridarab>) และบัญชีภาษาญี่ปุ่น (<https://twitter.com/realmadridjapan>)
2. สโมสรบาร์เซโลนา มีการใช้ Twitter หลักเป็นภาษาอังกฤษ (<https://twitter.com/FCBarcelona>) และมีจำนวนผู้ติดตาม 18 ล้านคนโดยประมาณ นอกจากนี้ยังมีบัญชีในภาษาอังกฤษแล้ว สโมสรยังมีบัญชีในภาษาอื่นอีก 8 บัญชีด้วยกัน ได้แก่ บัญชีภาษาคาตาลัน (https://twitter.com/fcbarcelona_cat) บัญชีภาษาสเปน (https://twitter.com/fcbarcelona_es) บัญชีภาษาโปรตุเกส (https://twitter.com/fcbarcelona_br) บัญชีภาษาญี่ปุ่น (https://twitter.com/fcbarcelona_jp) บัญชีภาษาอินโดนีเซีย (https://twitter.com/fcbarcelona_id) บัญชีภาษาอารบิก (https://twitter.com/fcbarcelona_ara) บัญชีภาษาฝรั่งเศส (https://twitter.com/fcbarcelona_fra) และบัญชีภาษาตุรกี (https://twitter.com/fcbarcelona_tr)
3. สโมสรบาเยิร์น มิวนิก มีการใช้ Twitter หลักเป็นภาษาเยอรมัน (<https://twitter.com/FCBayern>) มีจำนวนผู้ติดตาม 2.9 ล้านคนโดยประมาณ นอกจากนี้สโมสรยังมีบัญชีในภาษาอังกฤษ (<https://twitter.com/FCBayernEN>) และสเปน (<https://twitter.com/FCBayernES>)
4. สโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ มี Twitter หลักเป็นภาษาอังกฤษ (<https://twitter.com/mancity>) และมีจำนวนผู้ติดตาม 3.37 ล้านคนโดยประมาณ นอกจากนี้ยังมีบัญชีในภาษาอื่นอีกถึง 10 ภาษาด้วยกัน ได้แก่ ภาษาสเปน (<https://twitter.com/ManCityES>) ภาษาโปรตุเกส (<https://twitter.com/ManCityPT>) ภาษาฝรั่งเศส (<https://twitter.com/ManCityFra>) ภาษาเกาหลี (<https://twitter.com/ManCityKOR>) ภาษาญี่ปุ่น (<https://twitter.com/ManCityJP>) ภาษาคาตาลัน (<https://twitter.com/ManCityCatala>) ภาษาจีน (<https://twitter.com/ManCityChi>) ภาษารัสเซีย (<https://twitter.com/ManCityRU>) ภาษาอินโดนีเซีย (<https://twitter.com/mancityIndo>) และภาษา馬來ย์ (<https://twitter.com/ManCityMAS>)

5. สโมสรแอตเลติโก มาดริด ใช้ Twitter หลักเป็นภาษาสเปน (<https://twitter.com/Atleti>) มีจำนวนผู้ติดตาม 2.35 ล้านคนโดยประมาณ นอกจากนี้ยังมีบัญชีในภาษาอังกฤษ (<https://twitter.com/AtletiEnglish>)

จากข้อมูลบัญชี Facebook และ Twitter ของทุกสโมสร พบว่า แต่ละสโมสรใช้บัญชี Facebook อย่างเป็นทางการเพียงบัญชีเดียว แต่มีการลงข้อมูลหลายภาษาใน 1 โพสต์ ขณะที่ทุกสโมสรเลือกสร้างบัญชี Twitter อย่างเป็นทางการออกมาหลายบัญชี แยกเป็นภาษาต่าง ๆ นอกจากนี้ จำนวนการลงสารใน Facebook และ Twitter ของแต่ละสโมสรยังมีความแตกต่างกัน สำหรับ Facebook มีเพียงแมนเชสเตอร์ ซิตี้ที่ลงข้อมูลทุกวัน ขณะที่ทีมอื่นๆลงสารลดหลั่นกันลงไป ได้แก่ บาเยิร์น มิวนิก (27 วัน) บาร์เซโลน่า (26 วัน) เรอัล มาดริด (25 วัน) และแอตเลติโก มาดริด ที่ลงสารเพียงแค่ 18 วัน

การเลือกรูปแบบและคุณสมบัติของสื่อใหม่ในการทำบทบาทหน้าที่สื่อ

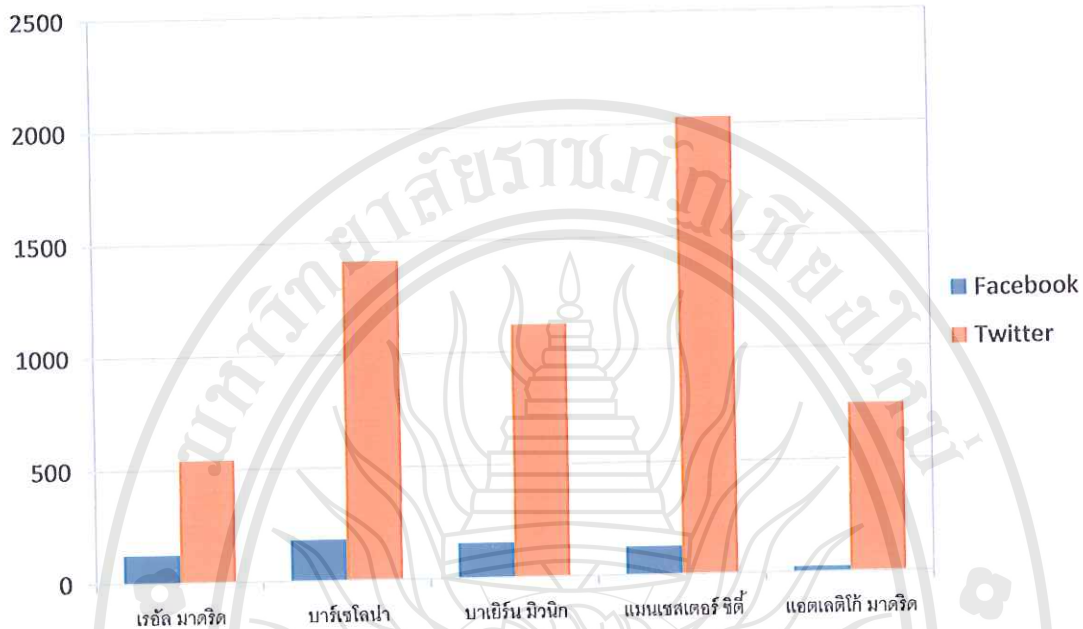
การลงสารในแต่ละครั้ง ผู้ลงสารมีจุดประสงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูล เพื่อทราบถึงความเป็นไปในองค์กร การเลือกรูปแบบและคุณสมบัติต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่สื่อบางอย่างของแต่ละสโมสรดังจะแยกเป็นการอภิปรายได้ ดังนี้

1. การเลือกรูปแบบและคุณสมบัติของ Facebook จากการสำรวจการใช้งาน Facebook ของสโมสรประจำเดือนเมษายน พบว่า แต่ละสโมสรมีการเลือกรูปแบบและคุณสมบัติที่คล้ายและแตกต่างกัน โดยรูปแบบและคุณสมบัติที่คล้ายกัน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ไฮเปอร์ลิงก์ สตอรี่อาร์ม และแฮชแท็ก ส่วนที่ต่างนั้นคือการเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหว (GIF) และคุณสมบัติอีเวนต์ (Event) และไลฟ์ (Live) แต่ละวัน สโมสรเลือกรูปแบบ/คุณสมบัติแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้แบบผสม เช่น ใช้ ข้อความ และรูปภาพในโพสต์เดียวกัน เป็นต้น

2. การเลือกรูปแบบและคุณสมบัติของ Twitter รูปแบบของสื่อที่ใช้ใน Twitter มีความใกล้เคียงกับรูปแบบใน Facebook โดยมีคุณสมบัติของ Twitter 3 แบบที่พบว่ามีการใช้บ่อยเพิ่มเข้ามา ได้แก่ รีทวีต (Retweet) โควตทวีต (Quote tweet) และ เมนชั่น (Mention) นอกจากนี้ คุณสมบัติเพิ่มเติมที่แต่ละสโมสรเลือกใช้เพิ่ม มีดังนี้ โพล (Poll) ภาพเคลื่อนไหว และการตอบกลับ (Reply)

จากการเลือกรูปแบบและคุณสมบัติในสื่อทั้ง 2 ของแต่ละสโมสร สามารถแจกแจงจำนวนการโพสต์ทั้งหมดเป็นจำนวนครั้ง แบ่งแยกเป็นโพสต์จาก Facebook และ Twitter ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แผนภูมิแสดงประเภทจำนวนโพสต์ทั้งหมดของทุกสโมสร



จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงความถี่ของการใช้สื่อ Facebook และ Twitter ของแต่ละสโมสรภายใน 1 เดือนของการเก็บข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน โดยโพสต์จาก Facebook ของทุกสโมสรมีจำนวนอยู่ในหลักร้อยเท่านั้น ขณะที่ตัวเลขโพสต์ของทุกสโมสรในการใช้ Twitter มีจำนวนมากกว่า และบางสโมสรมีจำนวนเกิน 1,000 โพสต์ สามารถจำแนกตัวเลขโพสต์ทั้งหมดของแต่ละสโมสรได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนโพสต์ทั้งหมดของทุกสโมสรจำแนกแบ่งเป็นโพสต์จาก Facebook และ Twitter

ชื่อสโมสร	Facebook (จำนวนโพสต์)	Twitter (จำนวนโพสต์)
เรอัล มาดริด	122	541
บาร์เซโลน่า	181	1,414
บาเยิร์น มิวนิก	154	1,121
แมนเชสเตอร์ ซิตี้	124	2,029
แอตเลติโก มาดริด	22	747
รวม	603	5,852

จากตารางที่ 4.2 จำนวนการโพสต์ใน Facebook นั้น มีจำนวนน้อยกว่า Twitter อย่างมาก ทั้งนี้ สื่ออย่าง Twitter นั้นมีความเป็น Real – Time กว่า โดยผู้ใช้งานสามารถโพสต์ได้จำกัดตัวอักษร จึงทำให้ข้อความต้องมีความกระชับ จึงเหมาะสมกับการอัปเดตข้อมูลได้ความถี่และมีความเหมาะสมกว่าการใส่ทุกประเภทของสื่อลงใน 1 โพสต์เหมือนใน Facebook ที่สามารถใส่ทุกสื่อลงใน 1 โพสต์ได้ทำให้ 1 โพสต์ที่มีความสมบูรณ์และไม่จำเป็นต้องลงสารเพิ่มอีกบ่อยครั้ง

สำหรับการเลือกใช้แต่ละรูปแบบและคุณสมบัติในการทำบทาหน้าที่สื่อ นั้น พบว่ามีการใช้รูปแบบและคุณสมบัติที่หลากหลายในการทำหน้าที่เป็นไปตามทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน ของ เดนิส แมคเคลวล์ ดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information) การเลือกใช้สื่อใหม่อย่าง Facebook และ Twitter เป็นการเลือกใช้สื่อทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งของสโมสรที่มีความต้องการอยากให้ข้อมูลไปยังสมาชิก ดังนั้น บทบาทนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักในการสร้างบัญชีสื่อใหม่ทั้งสอง สามารถแยกการทำหน้าที่นี้แบ่งเป็นแต่ละสโมสรได้ ดังต่อไปนี้

1.1 เรอัล มาดริด มีการใช้รูปแบบและคุณสมบัติหลากหลายในหนึ่งโพสต์ในแต่ละวัน เพื่อให้ข่าวสารไปยังสมาชิก สโมสรมีการใช้ข้อความประเภทหลัก (118 ครั้ง ใน Facebook และ 517 ครั้งใน Twitter) โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่ให้ข่าวสารนั้นเกี่ยวกับการซ้อมก่อนการแข่งขัน การแข่งขัน การประชุม เรื่องราวเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสร ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน (Application) ของสโมสร และการชวนให้เล่นเกมในเว็บไซต์ เพื่อดูรับของรางวัล นอกจากนี้ข้อความแล้ว พบว่า สโมสรยังเลือกใช้สัณฐานอารมณ์ (92 ครั้งใน Facebook และ 312 ครั้งใน Twitter) และแซะแหย่ (92 ครั้งใน Facebook และ 480 ครั้งใน Twitter) เป็นจำนวนรองลงมา นอกจากนี้ คุณสมบัติเพิ่มเติมทาง Facebook ที่สโมสรเลือกใช้ ได้แก่ โลก (12 ครั้ง) เป็นการถ่ายทอดสดกิจกรรมต่าง ๆ จากสโมสร และอีเวนท์ (4 ครั้ง) ให้ข้อมูลเรื่องวัน เวลาการแข่งขัน

1.2 บาร์เซโลนา สำหรับ Facebook ของสโมสร พบว่า มีการใช้รูปแบบและคุณสมบัติที่คล้ายกัน ใน 1 โพสต์ โดยมีข้อความ (มีจำนวนการใช้งานทั้งหมด 180 ครั้ง) เป็นประเภทหลักและมีจำนวนการใช้รูปแบบนี้มากที่สุดจากทุกสโมสร ตามด้วยการใช้ไฮเปอร์ลิงค์ (154 ครั้ง) เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลเชิงลึกหากแฟนคลับสนใจจะอ่านข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับ Twitter ก็มีการใช้รูปแบบและคุณสมบัติที่คล้ายกันเช่นกัน โดยสโมสรจะใช้ข้อความ (1,364 ครั้ง) ตามด้วยการใช้รูปภาพ (941 ครั้ง) หรือ ไฮเปอร์ลิงค์ (825 ครั้ง) เนื้อหาส่วนใหญ่ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขัน การซ้อมก่อนการแข่งขัน การประชุม เรื่องราวเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสร ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของสโมสร และโฆษณาเกี่ยวกับผู้สนับสนุนสโมสรหรือบริการอื่น ๆ

ของสโมสร คุณสมบัติเพิ่มเติมที่สโมสรเลือกใช้เพื่อทำหน้าที่ในส่วนนี้ คือ โลฟ (5 ครั้ง) เป็นการถ่ายทอดสดการซ้อมก่อนการแข่งขัน

1.3 บาเยิร์น มิวนิก มีการใช้สื่อผสมกันใน 1 โพสต์ โดยมีจำนวนการใช้ข้อความใน Facebook ทั้งหมด 149 ครั้ง ตามด้วยรูปภาพ 106 ครั้ง ขณะที่ใน Twitter มีจำนวนการใช้ข้อความอยู่ที่ 897 ครั้ง และตามด้วยการใช้แฮชแท็ก 814 ครั้ง สโมสรมีการใช้งานข้อความร่วมไปกับรูปแบบหรือคุณสมบัติอื่น เช่น ใช้ข้อความ รูปภาพ และไฮเปอร์ลิงก์ หรือ ข้อความกับวิดีโอ เป็นต้น เนื้อหาที่นำเสนอข่าวสารไปยังสมาชิกรู้ได้แก่ การซ้อมก่อนการแข่งขัน การแข่งขัน การประชุม ข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสร แนะนำบริการอื่นของสโมสร (สื่อออนไลน์อื่น ๆ และ เว็บไซต์อื่นของสโมสร) และโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าของสโมสร

1.4 แมนเชสเตอร์ ซิตี้ เลือกใช้ประเภทของสื่อแบบผสมผสานใน 1 โพสต์ เช่น ใช้ข้อความคู่กับรูปภาพ หรือใช้ข้อความร่วมกับแฮชแท็ก เป็นต้น มีการใช้ข้อความเป็นหลักทั้งใน Facebook (124 ครั้ง) และ Twitter (1,636 ครั้ง) ซึ่งสำหรับ Twitter นั้น สโมสรมีจำนวนการใช้งานข้อความมากที่สุดจากทุกสโมสร เนื้อหาในการให้ข่าวสารได้แก่ ข้อมูลการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอลของสโมสร การซ้อมก่อนการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับผู้สนับสนุนสโมสร ข้อมูลเบื้องลึกของสโมสร โฆษณาสินค้า และการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรับของรางวัล สำหรับคุณสมบัติเพิ่มเติม สโมสรเลือกใช้โลฟ (5 ครั้ง) เพื่อถ่ายทอดการซ้อมก่อนการแข่งขัน

1.5 แอตเลติโก มาดริด เป็นทีมที่มีการใช้งาน Facebook เป็นจำนวนน้อยที่สุด โดยจำนวนการใช้ข้อความมีเพียงแค่ 22 ครั้ง ซึ่งเท่ากันกับการใช้วิดีโอและแฮชแท็ก ส่วนไฮเปอร์ลิงก์และสัญลักษณ์ถูกใช้ไปเพียงแค่ประเภทละ 1 ครั้งเท่านั้น โดยเนื้อหาที่ส่งสารไปยังสมาชิกรู้เกี่ยวกับการแข่งขันทั้งหมด ทว่าสำหรับ Twitter สโมสรมีการใช้งาน เพื่อส่งสารไปยังสมาชิกรู้มากกว่า ประเภทสื่อหลักคือข้อความที่ถูกใช้ไป 708 ครั้ง ตามด้วยรูปภาพ 453 ครั้ง ซึ่งสโมสรเลือกใช้ประเภทของสื่อผสมกันไปและมีเนื้อหาแบบเดียวกับอีก 4 ทีมข้างต้น

2. การแสดงความสัมพันธ์ (Correlation) บทบาทนี้ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างสโมสรกับสมาชิก เนื่องจากทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และเกิดการสื่อสารสองทาง จากการสำรวจพบว่ามีเพียง 3 ทีมที่มีการใช้บทบาทหน้าที่สื่อนี้ ได้แก่

2.1 เรอัล มาดริด เลือกใช้โพลในการสอบถามความคิดเห็นของแฟนคลับ ผ่านทาง Twitter (จำนวน 8 ครั้ง) โดยเนื้อหาของโพลนั้นเกี่ยวกับการแข่งขันของสโมสร เช่น ผู้ทำประตู และจำนวนสถิติต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 บาเยิร์น มิวนิก เลือกใช้คุณสมบัติของ Twitter 4 แบบด้วยกันในการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ โดยสโมสรเลือกใช้รีทวีต (184 ครั้ง) โควตทวีต (24 ครั้ง) การตอบกลับ (15 ครั้ง) และโพล (1 ครั้ง) ซึ่งจำนวนการใช้รีทวีตและโควตทวีตนั้น เป็นจำนวนรวมในการใช้งานของแต่ละคุณสมบัติ ซึ่งนอกจากจะใช้กับแฟนคลับแล้ว สโมสรยังใช้รีทวีตและโควตทวีตบัญชีอื่น ๆ อย่างสโมสรฟุตบอลอื่นอีกด้วย สำหรับการรีทวีต สโมสรใช้คุณสมบัตินี้เชื่อมความสัมพันธ์กับแฟนคลับ โดยการรีทวีตรูปภาพของแฟนคลับที่แบ่งปันภาพบรรยากาศในสนามการแข่งขัน หรือรูปภาพของแฟนคลับจากทุกมุมโลกในชุดเสื้อของสโมสร สำหรับการตอบกลับ สโมสรใช้คุณสมบัตินี้เพื่อตอบคำถามแฟนคลับเกี่ยวกับการซื้อของนักฟุตบอล และคำถามเกี่ยวกับสโมสร ส่วนโพลที่ถูกใช้ไป 1 ครั้งนั้น สโมสรใช้ในการสอบถามความคิดเห็นแฟนคลับเกี่ยวกับการแข่งขัน

2.3 แมนเชสเตอร์ ซิตี้ เลือกใช้ ข้อความ และรูปภาพร่วมกับแฮชแท็กใน Facebook และ Twitter เพื่อชวนให้แฟนคลับร่วมสนุก เช่น เชิญชวนให้สนับสนุนสโมสรในเกมการแข่งขัน หรือตั้งหัวข้อให้ร่วมสนุกว่าแฟนคลับคนใดมีรูปภาพที่ถ่ายกับนักฟุตบอลในตำนานของสโมสรหรือไม่ หากมีให้แบ่งปันกับสโมสรและสมาชิกคนอื่นๆ ได้ชมบ้าง เป็นต้น นอกจากนี้ สโมสรยังเลือกใช้คุณสมบัติของ Twitter อีก 4 อย่างด้วยกันในการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก ได้แก่ การตอบกลับ (37 ครั้ง) รีทวีต (384 ครั้ง) โควตทวีต (108 ครั้ง) และโพล (8 ครั้ง) ซึ่งการตอบกลับเป็นการคุยกับแฟนคลับในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรหรือเกมการแข่งขัน รวมถึงเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลแต่เป็นการพูดคุยทั่วไป เช่น การอวยพรวันเกิดแฟนคลับ สำหรับรีทวีต สโมสรใช้ในการรีทวีตความคิดเห็นของแฟนคลับต่อเกมการแข่งขัน คำตอบของแฟนคลับหลังจากสโมสรตั้งคำถามให้ร่วมสนุกและบรรยากาศในสนามการแข่งขัน ส่วนการใช้โควตทวีต เป็นการพูดคุยกับแฟนคลับเช่นกัน ตัวอย่างเช่น สโมสรโควตทวีตแฟนคลับคนหนึ่งและสร้างคำถามเพื่อถามแฟนคลับคนอื่นๆ ว่าแต่ละคนติดตามสโมสรจากที่ไหน ประเทศใดบ้าง หรือ ใช้โควตทวีตเพื่อทักทายแฟนคลับ เป็นต้น

3. ความต่อเนื่อง (Continuity) แต่ละสโมสรมีการให้ความสำคัญกับการส่งต่อเรื่องราวความสำเร็จและเหตุการณ์สำคัญในอดีตไปยังสมาชิกรุ่นต่อรุ่น ดังจะเห็นได้ว่าทุกสโมสรมีการใช้บทบาทนี้ ดังจำแนกได้ต่อไปนี้

3.1 เรอัล มาดริด เลือกใช้รูปภาพและข้อความบอกเล่าเรื่องราวการแข่งขันที่ทำให้ทีมได้ชัยชนะอันสำคัญในอดีตให้กับสมาชิกได้รับทราบ สโมสรใช้บทบาทนี้ใน Facebook 2 ครั้ง และใน Twitter 1 ครั้ง

3.2 บาร์เซโลนา เลือกใช้รูปภาพ ข้อความ และไฮเปอร์ลิงก์ใน Facebook (1 ครั้ง) บอกเล่าเรื่องราว 10 ปีที่สโมสรทำผลงานการแข่งขันได้เป็นอย่างดีในการแข่งขันรายการใหญ่ อย่าง

UEFA Champions League สำหรับ Twitter สโมสรเลือกใช้ข้อความและรูปภาพเป็นหลักในการเล่าเรื่องราวการแข่งขันครั้งสำคัญในอดีตพร้อมกับระบุอายุของเหตุการณ์นั้นว่าเป็นเวลาที่ปีมาแล้ว โดยมีการใช้บทบาที่ 7 ครั้ง

3.3 บาเยิร์น มิวนิก เลือกใช้รูปภาพและข้อความประกอบกับแฮชแท็ก และสัญลักษณ์อารมณ์ในการบอกเล่าการแข่งขันสำคัญให้สมาชิกได้รับทราบ โดยใช้หน้าทีนี้ไป 1 ครั้งผ่านทาง Twitter

3.4 แมนเชสเตอร์ ซิตี้ เลือกใช้ข้อความและรูปภาพใน Facebook (1 ครั้ง) เพื่อบอกกล่าวถึงวันเกิดของสโมสรและอายุในปัจจุบัน สำหรับ Twitter สโมสรเลือกใช้ข้อความและรูปภาพเป็นหลัก ประกอบกับการใช้เมนชั่นบ้างบางครั้งเมื่อมีการพูดถึงนักฟุตบอลที่ทำประตูสำคัญให้กับทีม นอกจากการพูดถึงนักฟุตบอลในเกมสำคัญแล้วยังมีการกล่าวถึงเกมสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้สโมสร โดยแมนเชสเตอร์ ซิตี้มีแฮชแท็กสำหรับเหตุการณ์สำคัญในอดีตโดยเฉพาะ (#onthisday) จำนวนการทำหน้าที่นี้ใน Twitter อยู่ที่ 35 ครั้ง

3.5 แอตเลติโก มาดริด ใช้รูปภาพกับข้อความเป็นหลักและมีการใช้แฮชแท็กและสัญลักษณ์ประกอบในการบอกกล่าวอายุของสโมสร และการได้เป็นแชมป์ครั้งแรกในลีกการแข่งขัน มีจำนวนการใช้หน้าที่นี้ 2 ครั้ง

4. สร้างความบันเทิง (Entertainment) มีเพียง 2 ทีมอย่างบาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่นี้ สามารถแบ่งประเภทการใช้งานและเนื้อหาในการสร้างความบันเทิงได้เป็นแต่ละทีมดังนี้

4.1 บาเยิร์น มิวนิก เลือกใช้ Facebook (4 ครั้ง) ในการสร้างความบันเทิงให้แก่สมาชิก โดยสโมสรเลือกใช้ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และสัญลักษณ์ในการสร้างบรรยากาศ โดยเนื้อหาที่สโมสรใช้สร้างความบันเทิงคือการถามว่ามีแฟนคนใดเล่นเกมต่อไปบ้าง การแต่งเรื่องหรือร้องเพลงประกอบรูป และการให้จับภาพหน้าจอ (Screenshot) เพื่อพิสูจน์ว่าสโมสรจะได้เจอกับสโมสรใดในเกมต่อไป

4.2 แมนเชสเตอร์ ซิตี้ เลือกใช้ Twitter เพื่อสร้างความบันเทิงให้สมาชิก โดยมีจำนวนการใช้หน้าที่นี้ 14 ครั้ง ใช้ข้อความและรูปภาพเป็นหลัก จากนั้นประกอบด้วยแฮชแท็ก และสัญลักษณ์ สำหรับเนื้อหานี้จะเกี่ยวกับการให้แฟนคลับเติมคำในช่องว่างเพื่อประกอบกันเป็นประโยคที่สมบูรณ์ เช่น My favorite moment from #afcvcity was _____ ! เป็นต้น การตัดภาพลูกฟุตบอลออกและให้ทายว่าลูกฟุตบอลอยู่ตำแหน่งไหนในภาพ การทำภาพเบลอแล้วให้ทายว่าเป็นนักฟุตบอลคนใด และการลงสัญลักษณ์หลายๆอย่างและให้แฟนคลับทายออกมาเป็นเรื่องราว

5. ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Mobilization) สำหรับบทบาทสื่อในข้อนี้มีความทับซ้อนกับบทบาทที่ 2 การแสดงความสัมพันธ์ และบทบาทที่ 4 สร้างความบันเทิง ซึ่งแต่ละสโมสรเลือกใช้ข้อความ รูปภาพ แชนแท็ก รีทวิต โควตทวีต การตอบกลับ และโพลในการกระตุ้นให้สมาชิกได้ร่วมออกความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ สนับสนุนสโมสด้วยการติตแซทแท็กหรือลงรูปที่เกี่ยวข้องกับนักฟุตบอลหรือการแข่งขัน ซึ่งก่อให้เกิดสมาชิกได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรผ่านสื่อใหม่

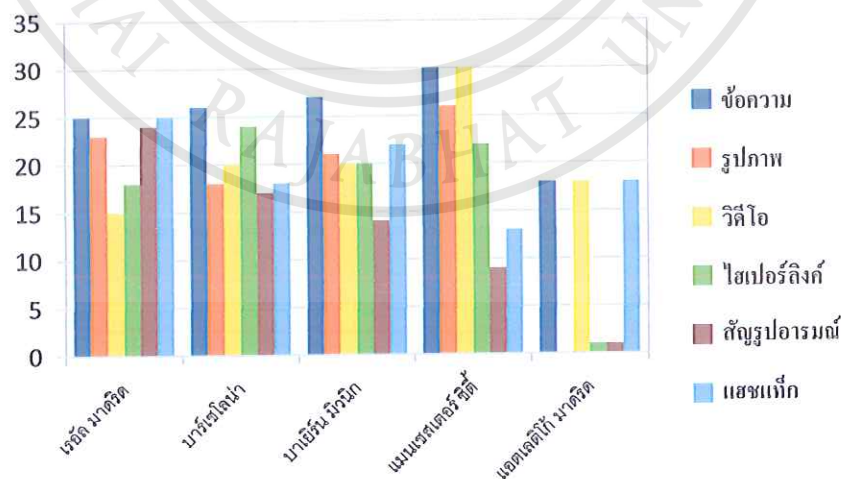
ตอนที่ 2 จำแนกประเภทของสื่อ คุณสมบัติเพิ่มเติมที่เลือกใช้ และประเภทของรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับ

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะทำการจำแนกประเภทของสื่อที่สโมสรใช้ โดยสำรวจเป็นจำนวนวัน และคัดแยกประเภทของรูปแบบที่ถูกใช้งานมากที่สุด 3 อันดับ เพื่อนำมาวิเคราะห์เหตุผลการเลือกใช้ และอธิบายถึงรูปแบบหรือคุณสมบัติเพิ่มเติมที่มีส่วนช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสโมสกับแฟนคลับ

ประเภทของสื่อที่สโมสรเลือกใช้ใน Facebook

จากการสำรวจรูปแบบและคุณสมบัติที่แต่ละสโมสรเลือกใช้ โดยส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้อยู่ 6 แบบด้วยกัน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ไฮเปอร์ลิงค์ สัญลักษณ์ และแซทแท็ก ซึ่งแต่ละสโมสรเลือกใช้แต่ละประเภทเป็นจำนวนไม่เท่ากันในแต่ละวัน มีเพียง ข้อความ เท่านั้นที่ทุกสโมสรใช้ในทุกวัน โดยรูปแบบอื่น ๆ มีจำนวนการใช้งานแตกต่างกันไป ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แผนภูมิแสดงประเภทของสื่อที่สโมสรเลือกใช้ใน Facebook

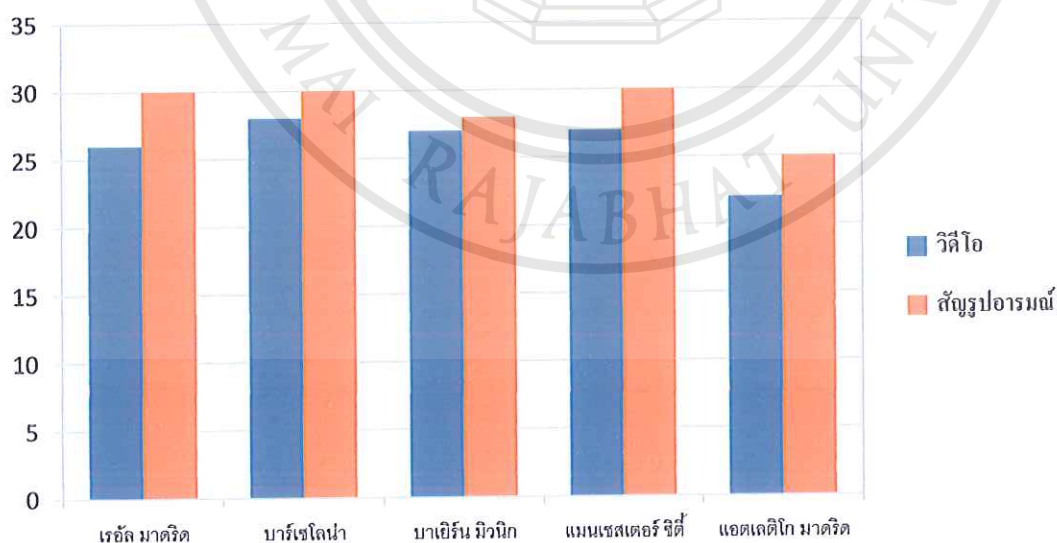


จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนวันที่ใช้งานสื่อแต่ละประเภทของทุกสโมสรภายใน 1 เดือน ที่ทำการวิจัย ข้อความ คือ ประเภทที่ถูกใช้มากที่สุดของทุกสโมสร แสดงให้เห็นว่า ข้อความ เป็นประเภทหลักที่ทุกสโมสรใช้เพื่อนำสารไปยังแฟนคลับ จากนั้น จึงตามด้วยประเภทอื่นประกอบ นอกจากนี้ เห็นได้ว่า สโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้ เป็นสโมสรเดียวที่ใช้ ข้อความ และ วิดีโอ ทุกวัน ส่วนการใช้ รูปภาพ ก็มีจำนวนการใช้มากกว่าสโมสรที่เหลือ นอกจากการใช้ประเภทของสื่อตามที่กล่าวมาแล้ว สโมสรยังได้ใช้คุณสมบัติพิเศษของ Facebook ในการสื่อสาร ซึ่งจำนวนการใช้งานนั้น น้อยกว่าประเภทของสื่อทั้ง 6 แบบดังที่กล่าวมา ทว่ามีความน่าสนใจในการเลือกใช้แตกต่างกันไป จากการสำรวจ พบว่าคุณสมบัติที่สโมสรเลือกใช้มีอยู่ 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ อีเวนท์ (Event) ไลฟ์ (Live) และ รูปภาพเคลื่อนไหว (GIF) โดยเรอัล มาดริด เป็นทีมเดียวที่เลือกใช้ อีเวนท์ (Event) คุณสมบัตินี้เอื้อให้สโมสรกำหนดวัน เวลาที่จะมีการแข่งขัน และสถานที่จัดการแข่งขัน นำลงหน้า Facebook ของตนเพื่อให้แฟนคลับได้รับทราบ สำหรับคุณสมบัติ ไลฟ์ (Live) มี 3 ทีมที่เลือกใช้ ได้แก่ บาร์เซโลนา บาเยิร์น มิวนิก และแมนเชสเตอร์ ซิตี้

ประเภทของสื่อที่สโมสรเลือกใช้ใน Twitter

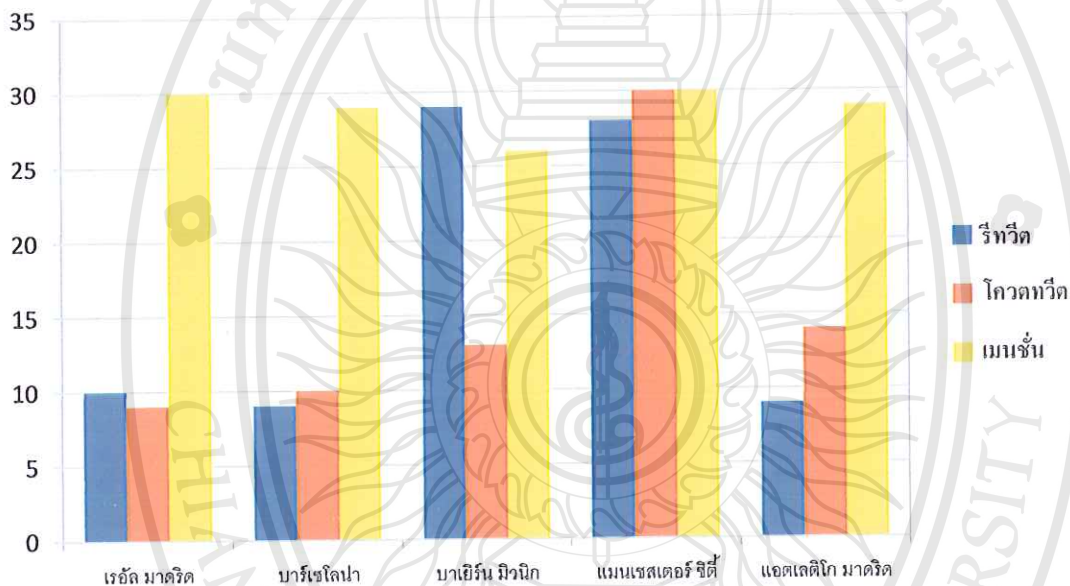
จากการสำรวจรูปแบบและคุณสมบัติที่แต่ละสโมสรเลือกใช้ ใน Twitter ของตน พบว่า มีการใช้ 6 แบบเช่นเดียวกับ Facebook ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ไฮเปอร์ลิงก์ สัญลักษณ์ แฮชแท็ก ซึ่งมีเพียงวิดีโอและสัญลักษณ์เท่านั้นที่มีจำนวนการใช้งานไม่ครบทุกวัน ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แผนภูมิแสดงการเลือกใช้วิดีโอและสัญลักษณ์ของแต่ละสโมสรใน Twitter



จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นการเลือกใช้วีดิโอและสัญลักษณ์ที่มีจำนวนไม่เท่ากันของแต่ละสโมสร โดยสโมสรที่ใช้ 2 รูปแบบนี้น้อยที่สุด ได้แก่ แอตเลติโก มาดริด ขณะที่บาเยิร์น มิวนิกเลือกใช้รูปแบบดังกล่าวเกือบเท่ากัน นอกจากนี้ทั้ง 6 รูปแบบแล้ว คุณสมบัติหลักอีก 3 อย่างของ Twitter ก็ได้ถูกนำมาใช้ด้วย ได้แก่ รีทวีต (Retweet) โกวตทวีต (Quote tweet) และ เมนชั่น (Mention) ซึ่ง 3 คุณสมบัตินี้มีความสามารถในการสื่อสาร ช่วยให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางระหว่างสโมสรกับแฟนคลับ โดยแต่ละสโมสรมีจำนวนการใช้แตกต่างกันไปดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แผนภูมิแสดงการใช้ 3 คุณสมบัติของ Twitter ของแต่ละสโมสร



จากตารางที่ 4.5 จำนวนการใช้แต่ละคุณสมบัติมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสโมสร หากดูไปที่ละคุณสมบัติ โดยเริ่มจาก รีทวีต บาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้ มีจำนวนการใช้งานมากกว่าอีก 3 ทีม จากการสำรวจการใช้งาน รีทวีต ทั้ง 5 ทีม พบว่า การใช้งาน รีทวีตนั้น มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1. รีทวีตนักฟุตบอลของทีมตนเอง
2. รีทวีตบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account) อื่น ๆ หรือบัญชีของผู้ที่อยู่ในวงการฟุตบอล
3. รีทวีตแฟนคลับ

คุณสมบัติต่อมา ได้แก่ โควตทวิต โดยทีมที่มีจำนวนการใช้งานมากที่สุด คือ แมนเชสเตอร์ ซิตี้ ซึ่งมีการใช้งานทุกวัน จากการสำรวจแล้ว ทุกสโมสรมีจุดประสงค์ในการใช้คุณสมบัตินี้อย่างหลากหลายดังแจ้งได้ ต่อไปนี้

1. โควตทวิตนักฟุตบอลของทีมตนเอง
2. โควตทวิตบัญชีอย่างเป็นทางการ
3. โควตทวิตแฟนคลับ
4. โควตทวิตตนเอง

คุณสมบัติสุดท้าย คือ เมนชั่น โดยมีจุดประสงค์ เพื่อกล่าวหรืออ้างถึงบุคคลหรือบัญชีอื่น เพื่อให้เขาทราบถึงสารที่เรากล่าวถึง

นอกจากคุณสมบัติข้างต้นแล้ว แต่ละสโมสรยังได้เลือกใช้คุณสมบัติอื่นเพิ่มเติมที่มีความโดดเด่นในการใช้งาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสาร และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กับสมาชิกได้อย่างดีอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่ ภาพเคลื่อนไหว (GIF) โพล (Poll) และ การตอบกลับ (Reply) เช่นเดียวกับคุณสมบัติอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้ง 3 คุณสมบัตินี้มีการใช้งานไม่เท่ากัน ภายใน 1 เดือนที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เรอัล มาดริด ใช้คุณสมบัติโพลไป 8 วันภายในหนึ่งเดือนที่เก็บข้อมูล ขณะที่บาร์เซโลน่าใช้ภาพเคลื่อนไหว 5 วัน ส่วนแอตเลติโก มาดริด ใช้คุณสมบัติการตอบกลับไป 6 ครั้ง ภายใน 1 เดือน ซึ่งทั้งหมดเป็นการตอบกลับบัญชีอย่างเป็นทางการอื่นเท่านั้น ทว่าอีก 2 ทีมอย่างบาเยิร์น มิวนิกและแมนเชสเตอร์ ซิตี้ ใช้ทั้ง 3 คุณสมบัติ โดยคุณสมบัติโพล บาเยิร์น มิวนิกใช้ไป 1 ครั้ง ขณะที่แมนเชสเตอร์ ซิตี้ใช้ทั้งหมด 7 ครั้ง จำนวนการใช้ภาพเคลื่อนไหวของ ทั้ง 2 มีจำนวนการใช้งานที่ค่อนข้างเยอะ โดยเฉพาะแมนเชสเตอร์ ซิตี้ที่ใช้ไปทั้งหมด 48 ครั้ง ขณะที่บาเยิร์น มิวนิกใช้ไป 16 ครั้ง ส่วนคุณสมบัติการตอบกลับนั้นมีความน่าสนใจ เมื่อทั้ง 2 ทีมใช้คุณสมบัตินี้ค่อนข้างบ่อย และส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อตอบคำถามหรือตอบกลับสมาชิก โดยเฉพาะแมนเชสเตอร์ ซิตี้ที่ตอบกลับทั้งหมด 35 ครั้ง ส่วนบาเยิร์น มิวนิกตอบกลับ 14 ครั้ง โดยบาเยิร์น มิวนิก ตอบกลับทั้งสมาชิกและสโมสรอื่น

นอกจากนี้ แมนเชสเตอร์ ซิตี้เป็นทีมเดียวที่มีการเชิญให้สมาชิกร่วมสนุกกับคำถามหรือเชิญชวนให้ทำกิจกรรมร่วมไปกับสโมสรอยู่บ่อยครั้ง ตัวอย่างเช่น สโมสรลงรูป 1 รูปและเขียนว่า “My favorite moment from #afcbvcity was _____” หรือ การเชิญชวนให้สมาชิกทวิตหรือลงรูปแล้วติด Hashtag #cityview เพื่อที่ทีมนั้น ๆ จะไปขึ้นบนจอแสดงผลในสนาม

ประเภทของรูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับของแต่ละสโมสร

จากการเก็บข้อมูลรูปแบบและจำนวนสื่อที่แต่ละสโมสรนำลงบัญชี Facebook และ Twitter ของตน ข้อมูลดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้รูปแบบของสื่อและคุณสมบัติพิเศษของ Facebook และ Twitter แต่ละสโมสรมีการเลือกใช้รูปแบบและคุณสมบัติที่คล้ายและต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะทำการสำรวจรูปแบบ 3 อันดับแรกที่แต่ละสโมสรใช้งานสื่อทั้ง 2 และรูปแบบอื่นที่สโมสรเลือกใช้เพิ่ม ดังแสดงต่อไปนี้

1. การเลือกใช้รูปแบบและคุณสมบัติของ Facebook สำหรับการใช้งาน Facebook ของแต่ละสโมสร การเลือกใช้ลำดับแรกนั้นมีความเหมือนกัน แต่ลำดับที่ 2 และ 3 นั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Facebook ของสโมสรเรอัล มาดริด

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	25
	แฮชแท็ก	25
2	สัญลักษณ์	24
3	รูปภาพ	23

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงการใช้งานรูปแบบของสโมสรเรอัล มาดริด ซึ่งใช้งานข้อความและแฮชแท็กเป็นลำดับที่ 1 ใช้งานไปทั้งหมด 25 วัน ตามด้วยสัญลักษณ์ในลำดับที่ 2 ที่ 24 วัน และรูปภาพเป็นลำดับที่ 3 เป็นจำนวน 23 วัน นอกจากนี้ สโมสรยังเลือกคุณสมบัติอย่าง Event มาใช้จำนวน 4 ครั้ง โดยเป็นการกำหนดกิจกรรมชมการแข่งขันว่ามีใครสนใจหรือมีใครจะไปชมการแข่งขันบ้าง

ตารางที่ 4.7 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Facebook ของสโมสรบาร์เซโลน่า

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	26
2	ไฮเปอร์ลิงก์	24
3	วิดีโอ	20

จากตารางที่ 4.7 บาร์เซโลน่าใช้ข้อความเป็นลำดับที่ 1 โดยใช้เป็นจำนวน 26 วัน ตามด้วยไฮเปอร์ลิงก์ในลำดับที่ 2 เป็นจำนวน 24 วัน และวิดีโอคือลำดับที่ 3 โดยสโมสรใช้ไป 20 วัน โดยคุณสมบัติอื่นที่สโมสรเลือกใช้คือการถ่ายทอดสด (Live) โดยใช้คุณสมบัตินี้เป็นจำนวน 5 วัน

ตารางที่ 4.8 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Facebook ของสโมสรบาเยิร์น มิวนิก

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	27
2	แฮชแท็ก	22
3	รูปภาพ	21

จากตารางที่ 4.8 สโมสรบาเยิร์น มิวนิกเลือก ใช้ข้อความเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 27 วัน ตามด้วยแฮชแท็ก จำนวน 22 วัน และรูปภาพอยู่ในลำดับที่ 3 เป็นจำนวน 21 วัน โดยคุณสมบัติอื่นที่สโมสรเลือกใช้ได้แก่ภาพเคลื่อนไหว (GIF) จำนวน 3 ครั้ง และการถ่ายทอดสด (Live) จำนวน 2 ครั้ง

ตารางที่ 4.9 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Facebook ของสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	30
	วิดีโอ	30
2	รูปภาพ	26
3	ไฮเปอร์ลิงก์	22

จากตารางที่ 4.9 สโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้เลือกใช้ข้อความและวิดีโอเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นการใช้ทุกวัน ตามด้วยรูปภาพ ใช้งานไป 26 วัน และไฮเปอร์ลิงค์ จำนวน 22 วัน นอกจากนี้คุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่สโมสรเลือกใช้เพิ่มคือการถ่ายทอดสด ซึ่งสโมสรใช้ไป 9 วัน ด้วยกัน

ตารางที่ 4.10 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Facebook ของสโมสรแอตเลติกโก มาดริด

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	18
	วิดีโอ	18
	แฮชแท็ก	18
2	ไฮเปอร์ลิงค์	1
	สัญลักษณ์	1
3	รูปภาพ	0

จากตารางที่ 4.10 สโมสรมีจำนวนการใช้งาน ข้อความ วิดีโอ และแฮชแท็กเป็นลำดับที่ 1 (18 วัน) ตามด้วย ไฮเปอร์ลิงค์และสัญลักษณ์ในลำดับที่ 2 (1 วัน)

2. การเลือกใช้รูปแบบและคุณสมบัติของ Twitter สำหรับการใช้งาน Twitter ของแต่ละสโมสร การเลือกใช้ลำดับแรกนั้นมีความหลากหลาย แต่ยังคงมีความเหมือนกับการเลือกใช้ทาง Facebook นั่นคือ ข้อความมาเป็นลำดับที่ 1 โดยการเลือกใช้รูปแบบอื่นๆของแต่ละสโมสรมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Twitter ของสโมสรเรอัล มาดริด

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	30
	รูปภาพ	30
	ไฮเปอร์ลิงค์	30
	สัณฐานอารมณ์	30
	แฮชแท็ก	30
	เมนชั่น (Mention)	30
2	วิดีโอ	26
3	รีทวีต (Retweet)	10

จากตารางที่ 4.11 สโมสรเลือกใช้รูปแบบและคุณสมบัติที่หลากหลายเป็นประจำ ดังเห็นได้จากลำดับที่ 1 สโมสรใช้รูปแบบ/คุณสมบัติเหล่านี้ทุกวัน ส่วนในลำดับที่ 2 คือ วิดีโอที่ใช้ไป 26 วัน ขณะที่มีการใช้รีทวีตในลำดับที่ 3 จำนวน 10 วัน ซึ่งการใช้รีทวีตนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นการรีทวีตนักบอลในสังกัด (8 ครั้งภายใน 1 เดือน)

ตารางที่ 4.12 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Twitter ของสโมสรบาร์เซโลน่า

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	30
	รูปภาพ	30
	ไฮเปอร์ลิงค์	30
	สัญลักษณ์	30
	แฮชแท็ก	30
2	เมนชั่น (Mention)	29
3	วิดีโอ	28

จากตารางที่ 4.12 บาร์เซโลน่าใช้รูปแบบที่หลากหลายในการสื่อสารไปยังสมาชิก โดยลำดับที่ 1 นั้นมีถึง 5 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ ไฮเปอร์ลิงค์ สัญลักษณ์ และแฮชแท็ก ซึ่งสโมสรใช้ทั้งหมดทุกวัน ตามด้วยเมนชั่น (29 วัน) ในลำดับที่ 2 และ วิดีโอ (28 วัน)

ตารางที่ 4.13 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Twitter ของสโมสรบาเยิร์น มิวนิก

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	30
	รูปภาพ	30
	ไฮเปอร์ลิงค์	30
	แฮชแท็ก	30
2	รีทวีต (Retweet)	29
3	สัญลักษณ์	28

จากตารางที่ 4.13 บาเยิร์น มิวนิกมีการใช้ข้อความ รูปภาพ ไฮเปอร์ลิงค์ และแฮชแท็กอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ตามด้วยการรีทวีต (29 วัน) โดยแบ่งเป็นการรีทวีตแฟนคลับ 86 ครั้ง บัญชี

อย่างเป็นทางการ 68 ครั้ง และนักฟุตบอลของสโมสร 29 ครั้ง ส่วนในลำดับที่ 3 คือ สัญลักษณ์ที่ถูกใช้ไป 28 ครั้ง คุณสมบัติพิเศษที่ใช้เพิ่มเติมคือ การตอบกลับ โดยสโมสรตอบกลับแฟนคลับ 10 ครั้ง และตอบกลับบัญชีอย่างเป็นทางการอื่น 3 ครั้ง นอกจากนี้ยังมีการใช้โพล เพื่อสำรวจความคิดเห็นอีก 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.14 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Twitter ของสโมสรแมนเชสเตอร์ ซิตี้

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	30
	รูปภาพ	30
	ไฮเปอร์ลิงก์	30
	แฮชแท็ก	30
	สัญลักษณ์	30
	เมนชั่น (Mention)	30
	โควตทวีต (Quote tweet)	30
2	รีทวีต (Retweet)	28
3	วิดีโอ	27

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าแมนเชสเตอร์ ซิตี้มีการเลือกใช้รูปแบบ/คุณสมบัติที่หลากหลายและมีการใช้ในทุกวัน โดยคุณสมบัติที่ใช้เป็นลำดับที่ 1 นั้นมีมากถึง 7 รูปแบบ/คุณสมบัติด้วยกัน โดยการใช้โควตทวีตนั้น สโมสรใช้เพื่อโควตทวีตของตนเองมากที่สุด (48 ครั้ง) ตามด้วยทวีตของแฟนคลับ (47 ครั้ง) และบัญชีอย่างเป็นทางการอื่น (18 ครั้ง) นอกจากการโควตทวีตแล้ว สโมสรยังใช้การตอบกลับ (Reply) เพื่อสื่อสารไปยังแฟนคลับ

ตารางที่ 4.15 ลำดับการใช้งานรูปแบบ Twitter ของสโมสรแอตเลติโก มาดริด

ลำดับ	รูปแบบ/คุณสมบัติ	จำนวน (วัน)
1	ข้อความ	30
	รูปภาพ	30
	ไฮเปอร์ลิงก์	30
	แฮชแท็ก	30
2	เมนชั่น (Mention)	29
3	สัญลักษณ์	25

จากตารางที่ 4.15 สโมสรแอตเลติโก มาดริดเลือกใช้หลากหลายคุณสมบัติด้วยกันในลำดับที่ 1 ตามด้วยการใช้เมนชั่นในลำดับที่ 2 และสัญลักษณ์ในลำดับที่ 3 นอกจากนี้ คุณสมบัติอื่นที่เอื้อในการสื่อสารระหว่างสโมสรกับสมาชิกนั้นก็มีการใช้งานเช่นกัน ทว่า สโมสรใช้รีทวีต โควตทวีต และการตอบกลับ (Reply) นักฟุตบอลของตนเองหรือบัญชีอย่างเป็นทางการอื่นเท่านั้น