

รูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสโมสรลิเวอร์พูล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

The Patterns and Presentation for Contents of Liverpool Football Club through Online Social Network: Facebook

ดิษฐา จำปาแขก*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสโมสรลิเวอร์พูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูล เอฟซี (Liverpool FC) ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของสโมสรลิเวอร์พูลที่เป็นภาษาไทย และ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูลไทยแลนด์ แฟนคลับ (Liverpool Thailand Fanclub FC [LTF. Football Club]) ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่แฟนฟุตบอลทีมลิเวอร์พูลในประเทศไทยจัดทำขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ทั้งสองมีรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอเนื้อหาใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก คือ (1) รูปแบบ มีการออกแบบให้เป็นที่จดจำได้ง่ายของผู้ที่เข้ามาใช้งาน ด้วยการใช้ภาพสัญลักษณ์สโมสร โลโก้ของทีม ภาพนักเตะ การพาดหัวข่าว การใช้สีแดงที่เป็นสีประจำสโมสร รวมถึงมีปุ่มฟังก์ชันต่าง ๆ ในการกดถูกใจ ส่งข้อความ ชมวิดีโอ (2) เนื้อหา จะเกี่ยวข้องกับสโมสรและนักเตะซึ่งมีความสอดคล้องกับโปรแกรมการแข่งขันของทีม แบ่งออกเป็นช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และการแข่งขันเสร็จสิ้นลง รวมถึงมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสื่อส่วนตัวของนักเตะในสโมสร เช่น อินสตาแกรม ซึ่งเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสองมีส่วนที่ต่างกันรายละเอียดปลีกย่อย และ (3) วิธีการนำเสนอเนื้อหา ทั้งสองเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ใกล้เคียงกัน ใช้รูปแบบภาพหนึ่งประกอบข้อความการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้น ภาพกราฟิก วิดีโอคลิป รวมถึงการใช้ลิงก์ประกอบข้อความที่นำเสนอ เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าไปดูเนื้อหาเพิ่มเติมได้อีกด้วย

คำสำคัญ: รูปแบบและวิธีการนำเสนอ, สโมสรฟุตบอลลิเวอร์พูล, เครือข่ายสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก

Abstract

This research aims to study the patterns and contents presentation of Liverpool Football Club through online social network: facebook. The study facebook fanpage Liverpool FC the official facebook fanpage in Thai language. And Liverpool Thailand Fanclub facebook fanpage that the supporters in Thailand make it.

The research found that both facebook fanpages have patterns, contents and presentation are very similar. First, the patterns are designed to be easily recognized for users. With using the club's logo, players photo and the headline news. Using the red color of the club

* หัวหน้าสาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

include there are button functions in a press Like, send the message, watching the video. Second, the content is associated with the club and the players. That consistent with the team competition program. Divide in before the match, between the match and end of the game involve the content on personal media players of the club like Instagram, facebook fanpage both of which different only a minor details. and Third, presentation contents both facebook fanpage have similarly presentation contents. Using images compound with text present the story that happen, graphics, video clips, Including use the link accompanying text present, for members can view additional content as well.

Keyword: Pattern and Presentation, Liverpool Football Club, Online Social Network, Facebook

บทนำ

กีฬาฟุตบอล(Soccer) ถือเป็นกีฬายอดนิยมของคนไทย เห็นได้จากการรับชมการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 20 ที่กรุง ริโอ เดอ จา เน โร ประเทศ บราซิล “ถ้าจะถามหา Sport Tournament เบอร์ 1 ของคนไทยและของมวลมหาชนทั่วโลก “World Cup” คือแชมป์ตัวจริงมาอย่างยาวนาน ด้วยสถิติครองเรตติ้งผู้ชมสูงถึง 3,200 ล้านคน หรือ คิดเป็น 46.4% ของจำนวนประชากรทั้งหมดบนโลกนี้ ถือเป็นตัวเรตติ้งที่มากกว่า Tournament กีฬาแห่งมวลมนุษยชาติอย่าง “โอลิมปิก” เสียอีก (Marketeer; Marketing Play เหนือบอลโลกคือการตลาด 2557 :82)

การแข่งขันฟุตบอลไม่เว้นระดับใด ทวีร์นาเม้นท์ใดก็ตามสื่อมวลชนที่เรียกว่า “สื่อกีฬา” มีบทบาทอย่างสูงในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เกมการแข่งขัน ตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากสนามแข่งขันไปยังผู้ชมผ่านสื่อประเภทต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เคเบิลทีวี “สื่อกีฬา” มีการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย กระฉับ รวดเร็ว แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อ แม้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางแต่ก็เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่สามารถโต้ตอบ หรือ แสดงความคิดเห็นแบบทันทีทันใดได้ อันเป็นข้อจำกัดที่ปรากฏของสื่อกีฬาและสื่อมวลชนทั่วไปในยุคแรก

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชน รวมถึงสื่อกีฬาได้มีการพัฒนาด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้ถูกนำมาใช้ในโลกรปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญกับ สื่อมวลชนรวมถึงสื่อกีฬา เป็นอย่างมาก ในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้รับสารนั้นสามารถโต้ตอบสื่อสารกลับได้อย่างทันทีทันใด โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา อีกทั้งยังสามารถที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้นไปยังเพื่อน ๆ บุคคลอื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เห็นได้จากการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกระทู้หรือข้อความต่าง ๆ การกดถูกใจ (Like) และ กดแชร์ (Share) เป็นต้น

ถือเป็นจุดเริ่มต้นของสื่อมวลชนในการที่จะพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุดจะเห็นได้จากการนำเสนอ ภาพกราฟิก ภาพนิ่ง ประกอบบทความ วิดีโอคลิป การตัดต่อวิดีโอคลิป เกมต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทย การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) มีหลายชนิด เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีได้แค่เพียงจะให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นตามที่ต้องการจะนำเสนอเท่านั้น อีกประการหนึ่ง

การใช้สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการนำเสนอตัวตน ของตนเอง (private) ออกสู่สาธารณชน (Public) เพื่อให้ สาธารณชน ได้รับรู้รับทราบถึงตัวตน อีกทั้งเป็นการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ แชร์เนื้อหาต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในประเทศไทย เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้มากที่สุดในประเทศ และเป็นอันดับที่ 16 ของโลก อีกทั้งในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีคนใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก (ที่มา: ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศิลปากร <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-digital-statistic-internet-user/>) สำหรับเฟซบุ๊ก เริ่มเปิดใช้งานอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ.1994 โดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ซึ่งผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว สามารถเพิ่มเพื่อน แชทเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยน แชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดจนผู้ใช้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงประวัติ รายละเอียด ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถที่จะสมัครเข้าร่วมกลุ่มแฟนเพจ หรือ กิจกรรมอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้เอง หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จึงใช้เป็นช่องทางสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ เวลาใดก็ได้ ตลอดจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครั้งละจำนวนมาก เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านพระพุทธศาสนาที่ได้รับความนิยม อาทิ

เฟซบุ๊กของพระมหาวิชัย วชิรเมธี มีจำนวนผู้เข้าร่วมชมสูงถึง 1,215,618 คน เฟซบุ๊กของหอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ มีผู้เข้าชมจำนวน 88,345 คน และ เฟซบุ๊กของ เสถียรธรรมสถาน มีจำนวนผู้เข้าชมกว่า 52,901 คน (อรณิชา วงศ์สิริสิน, 2555 : 4)

ส่วนทางด้านการศึกษาก็ได้ใช้ลักษณะเด่นของเฟซบุ๊ก (Facebook) จะเห็นได้จากสโมสรฟุตบอลชั้นนำในทวีปยุโรปนั้น ก็ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเนื้อหา เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของสโมสร (Official Fanpage) เฟซบุ๊กแฟนเพจลักษณะนี้ ผู้ส่งสารคือ สโมสรฟุตบอล ในขณะที่ผู้รับสารคือ แฟนฟุตบอลทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้แฟนบอลสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารกับสโมสรได้ แบบทันทีทันใด

นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ (Official Fanpage) แล้ว ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แฟนฟุตบอลที่ชื่นชอบทีมฟุตบอล จัดทำขึ้นเองซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่เป็นทางการ (Unofficial Fanpage) เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ชื่นชอบในสโมสรฟุตบอลนั้น ๆ อีกด้วย สำหรับในเมืองไทยเฟซบุ๊กที่แฟนฟุตบอลทำขึ้นมา ทั้งทีมฟุตบอลสโมสรต่างประเทศ หรือ ทีมฟุตบอลสโมสรในประเทศ เช่น บางกอก กลาส เอฟ ซี แฟนเพจ บาร์เซโลนา แฟนเพจ ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งเหมือนและแตกต่างจากแฟนคลับอย่างเป็นทางการของสโมสรในบริบทที่แตกต่างกัน

ที่	สโมสร ประเทศ	รายได้ทางธุรกิจต่อแฟนบอลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	แฟนบอลที่ติดตามเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (ล้านคน)	รายได้รวมทางธุรกิจของสโมสร (มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
1	ฮัมบูร์ก เอสวี เยอรมัน	116.69	0.8	87.7
2	ซาลเก้ 04 เยอรมัน	54.22	2.2	120.6
3	ปารีส แซงค์ แวร์แมง ฝรั่งเศส	30.63	10.8	331.1
4	อินเตอร์ มิลาน อิตาลี	21.21	4.2	88.3
5	บาร์เยิร์น มิวนิค เยอรมัน	20.12	15.3	308.2
6	แมนเชสเตอร์ ซิตี้ อังกฤษ	16.77	12.9	217
7	นโปลี อิตาลี	14.12	2.8	40.2
8	อาร์เอส โรม่า อิตาลี	13.99	3.6	49.8
9	แอตแลนติโก มาดริด สเปน	10.18	4.3	52
10	ท็อตแนมฮอต สเปอร์ อังกฤษ	12.15	5.6	68.1
11	โบรุสเซีย ดอร์ทมุนด์ เยอรมัน	10.91	9	97.6
12	ลิเวอร์พูล อังกฤษ	7.19	20.6	148.2
13	ยูเวนตุส อิตาลี	7.1	12.5	88.9
14	กาลาตาซาราย ตุรกี	6.1	14.9	90.6
15	เอซี มิลาน อิตาลี	5.47	22.9	125.1

จากตารางแสดงให้เห็นถึงผลประกอบการของสโมสรฟุตบอลแต่ละทีมในฤดูกาล 2012-13 แต่ละสโมสรได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการทราบข้อมูลข่าวสารของแฟนฟุตบอลในสโมสร อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งในการทำธุรกิจของทีม สร้างผลประกอบการกับทีมด้วยเช่นกัน

สโมสรลิเวอร์พูล (Liverpool FC) ก่อตั้งขึ้นในปี 1892 ซึ่งเป็นทีมระดับสโมสรจากประเทศอังกฤษที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อีกทั้งเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสโมสรจากประเทศอังกฤษ ด้วยแชมป์ลีกสูงสุด (ดิวิชัน 1) 18 สมัย แชมป์ยูโรปียนคัพ (ยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก) 5 สมัย, แชมป์ยูฟ่า คัพ (ยูโรปาลีก) 3 สมัย, แชมป์ เอฟ.เอ. คัพ 7 สมัย และแชมป์ ลีก คัพ 8 สมัย แต่ทว่าหลังช่วงทศวรรษ 1990 ลิเวอร์พูลประสบความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ก็ไม่ได้ทำให้แฟนฟุตบอลลดลง รวมถึงมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น สโมสรลิเวอร์พูลได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่

สามารถเข้าถึงแฟนฟุตบอลจากทั่วโลก ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) นอกจากนี้ยังได้มีการแปลภาษาต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองแฟนฟุตบอลของทีมจากทั่วโลกอีกด้วย สำหรับประเทศไทยได้มีการจัดตั้งเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการที่นำเสนอเนื้อหาเป็นภาษาไทย (Official) โดยที่มีคนไทยเป็นผู้ดูแลและนำเสนอเนื้อหาข้อมูลประเภทต่าง ๆ ให้กับกลุ่มแฟนลิเวอร์พูลในเมืองไทย ที่ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 26 ล้านคนทั่วโลก และมีสมาชิกในเมืองไทยประมาณ 3 ล้านกว่าคน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2558)

นอกจากนี้ยังมีเฟซบุ๊กที่นำเสนอเนื้อหาของสโมสรลิเวอร์พูล ซึ่งจัดทำโดยลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ (LTF) ซึ่งเป็นแฟนคลับที่ไม่เป็นทางการของสโมสรลิเวอร์พูล (Unofficial Fanclub) แฟนคลับดังกล่าวนี้ ก่อตั้งในปี ค.ศ.1995 มีสมาชิกในเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 2 รองจาก แฟนเพจอย่างเป็นทางการ สมาชิก

9.6 แสคนคน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2558)

ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหา ตลอดจนวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสโมสรลิเวอร์พูลทั้ง 2 เฟซบุ๊กแฟนเพจในการที่จะทำให้สมาชิกมีความสนใจติดตามในเนื้อหาที่ได้นำเสนอ

ปัญหำวิจัย

1. รูปแบบและเนื้อหาของสโมสรลิเวอร์พูลในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีลักษณะอย่างไร
2. วิธีการนำเสนอเนื้อหาของสโมสรลิเวอร์พูลในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีลักษณะอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom) แนวคิดที่อธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้คนกีฬาหรือ แฟนของทีมกีฬาทีมใดทีมหนึ่งให้ความสนใจไม่ใช่แค่เพียงแต่ผลการแข่งขันกีฬานั้นๆ ยังให้ความสนใจประเด็นเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับ ทีมกีฬาที่ตนเองนั้นชื่นชอบ ตลอดจนแสดงความคิดเห็นส่วนตัว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับทีมอีกด้วย

2. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอลกล่าวถึง การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลของแต่ละสโมสรฟุตบอลในอังกฤษ บ่งบอกถึงเหตุปัจจัยที่สโมสรฟุตบอลได้ทำการเลือกใช้สื่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุดตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาและวิธีการนำเสนอในอันที่จะตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลให้มากที่สุดตลอดจนคำนึงถึงการสร้างฐานแฟนฟุตบอลรุ่นใหม่อีกด้วย

3. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดการองค์กรทางการกีฬา กล่าวถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรทางการกีฬา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรกีฬา อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนทีมกีฬา

นั้น ๆ ให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากสามารถอธิบายและเทียบเคียงกับสิ่งที่ปรากฏที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนสรุปผลการวิจัย

ข้อสันนิษฐาน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งสองนี้จะต้องใช้รูปแบบและเนื้อหาของสโมสรลิเวอร์พูล ตลอดจนมีวิธีการนำเสนอที่มีความน่าสนใจ และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของสมาชิกมากที่สุด

นิยามศัพท์

1. รูปแบบหมายถึง การจัดวาง เนื้อหา การออกแบบ ที่มีความเหมาะสมมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

2. เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ สโมสรลิเวอร์พูล ที่นำเสนอในเฟซบุ๊ก

3. วิธีการนำเสนอเนื้อหา หมายถึง การนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสโมสรลิเวอร์พูล เผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่งประกอบลิงก์ ภาพกราฟิก ประกอบข้อความลิงก์ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ

4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยมีลักษณะเฉพาะของแฟนสโมสรลิเวอร์พูลทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ <https://www.facebook.com/ThailandLiverpoolFC?fref=ts> <https://www.facebook.com/LiverpoolThailand> สมาชิกหรือผู้ที่สนใจสามารถที่จะเข้าร่วมเสนอความคิดเห็น เจกเช่นกับพื้นที่สาธารณะทั่วไป

5. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ที่บุคคลสามารถที่จะสร้างเพจของตนเอง เพื่อเปิดเผยทัศนคติ ความคิดเห็น ความต้องการ อีกทั้งสามารถที่จะนำข้อมูลของตนเองนั้น เชื่อมโยงกับเพจอื่น ๆ ได้ เป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ รูปแบบ และ เนื้อหา (Texture Analysis) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ลิเวอร์พูล เอฟซี Liverpool FC และ ลิเวอร์พูล ไทยแลนด์ แฟนคลับ Liverpool Thailand Fanclub [LTF. Football Club] ตลอดจนวิเคราะห์ วิธีการนำเสนอเนื้อหา (Presentation Technic)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2558 – 30 เมษายน 2558 เฟซบุ๊ก ลิเวอร์พูล เอฟซี (Liverpool FC) มีจำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 1,384 ในขณะที่ เฟซบุ๊ก ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ Liverpool Thailand Fanclub FC [LTF. Football Club] มีจำนวนโพสต์ทั้งสิ้น โพสต์ 1,231 โพสต์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ปรากฏนั้น มีข้อจำกัดเนื่องด้วยรูปแบบของเฟซบุ๊กเป็นตัวกำหนดทำให้มีข้อจำกัดไม่สามารถจัดวางข้อมูลนอกกรอบของเฟซบุ๊กได้ ทำให้รูปแบบของแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนบนสุด (Header) ส่วนข้อมูลด้านซ้าย และ ส่วนข้อมูลด้านขวา

ส่วนบนสุด (Header) จะเป็นการจัดวาง ภาพ โลโก้ (logo) ของแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจ และชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ มีความโดดเด่น ซึ่งทั้งสององค์ประกอบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อให้เห็นถึงสัญลักษณ์ร่วมกันของแฟนฟุตบอลทีม ลิเวอร์พูล นอกจากนี้จะมีการใช้ภาพกราฟิกนักเตะทั้งทีม หรือ เฉพาะบุคคล โดยมีโทนสีที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งจะตอกย้ำให้สมาชิกจดจำรูปแบบ สัญลักษณ์ ส่วนบนสุด (Header) นี้ได้

นอกจากนี้ยังมีปุ่มกดถูกใจ ปุ่มชมวิดีโอ ปุ่มส่งข้อความ ซึ่งเป็นรูปแบบของเฟซบุ๊กเป็นตัวกำหนด ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูลไทยแลนด์ แฟน

คลับนั้น จะใช้ปุ่มทดลองใช้งาน แทนปุ่มวิดีโอของ ลิเวอร์พูล เอฟซี ปุ่มที่ปรากฏนี้ ออกแบบให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ ปุ่มถูกใจ จะปรากฏสำหรับสมาชิกที่เข้ามาชมแฟนเพจนี้ครั้งแรก เชิญชวนให้กดถูกใจ (Like) ปุ่มชมวิดีโอ การรับชมวิดีโอและมีรายละเอียดเนื้อหาที่เคยนำเสนอไปแล้ว ในส่วนของปุ่มส่งข้อความเป็นการส่งข้อความถึงผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนด้านซ้าย จะมีตัวเลขบ่งบอกถึงจำนวนสมาชิกที่กดถูกใจ (Like) กล่าวคือ เป็นจำนวนสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั่นเอง มีข้อความเชิญชวนให้สมาชิกได้เชิญเพื่อนของตนเองมากดถูกใจ (Like) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้อีกด้วย อีกทั้งยังมีส่วนที่แบ่งเป็นลักษณะคอลัมน์ที่ใช้คำว่า เกี่ยวกับ เป็นการให้ข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีกทั้งยังมีลิงก์ (Link) ไปยังเว็บไซต์ของแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ยังมีส่วนที่นำเสนอ ภาพ วิดีโอ ไฮไลต์การแข่งขันที่ได้เคยนำเสนอไปแล้วนำมาจัดวางไว้ในส่วนนี้ เพื่อให้สมาชิกสามารถที่จะเข้าไปดูยังโพสต์ต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมาได้

ส่วนด้านขวา มีการนำเสนอในรูปแบบคล้ายกับการรายงานข่าว กล่าวคือ ใช้โลโก้ของแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ด้านบนซ้ายมือ มีตัวเลขบ่งบอกถึงการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โดยมีหน่วย นาฬิกา ชั่วโมง วัน ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเปรียบเสมือนแจ้งให้สมาชิกรู้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ นั้น มีความทันต่อเหตุการณ์ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ในส่วนของความถี่ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร แต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแตกต่างกันไป

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูล เอฟซี จะอัปเดตข้อมูลโดยนำเสนอสอดคล้องกับสื่อของสโมสร ลิเวอร์พูล อย่างเป็นทางการ (Official) เป็นข้อมูล เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูลไทยแลนด์ แฟนคลับ นั้นจะทำการอัปเดตข้อมูลอยู่เรื่อย ๆ โดยที่นำข้อมูลมาจากหลายแหล่ง ซึ่งสามารถหาได้ในเว็บไซต์ หรือ สื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทีม ลิเวอร์พูล มีความหลากหลาย

มากกว่า ในส่วนด้านขานี้เองได้มีพื้นที่ให้กับสมาชิก ได้แสดงความคิดเห็น ด้วยการพิมพ์ข้อความ ส่งรูปภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบของเฟซบุ๊กที่กำหนดไว้ให้ผู้ใช้ งานนั้นสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองสู่สาธารณชนได้รับรู้รับทราบได้

ในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏทั้งสองเฟซบุ๊กนั้น จะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเพื่อให้สอดคล้องกับโปรแกรมการแข่งขันของทีมลิเวอร์พูล ได้แก่ ช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และการแข่งขันเสร็จสิ้นลงโดยแตกต่างเพียงรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น

ก่อนการแข่งขันกล่าวถึง โปรแกรมการแข่งขัน สภาพความพร้อมของทีม การซ้อมของทีม และการซ้อมรายบุคคล ปัญหานักเตะบาดเจ็บที่ส่งผลกระทบต่อเตรียมทีม และเมื่อใกล้วันแข่งขันยิ่งขึ้นจะมีการนำเสนอ ประวัติ ความสำคัญของเกมการแข่งขัน ในนัดนี้ ได้เกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้างเมื่ออดีตที่ผ่านมา เมื่อถึงวันที่นักเตะจะลงสนามทำการแข่งขัน จะกล่าวถึงสนามที่ใช้ทำการแข่งขัน การเดินทางมาถึงของนักเตะ การวอร์ม การซ้อมก่อนลงทำการแข่งขัน สภาพภายในห้องแต่งตัว

เมื่อการแข่งขันเริ่มขึ้น จะมีการกล่าวถึง ผลการแข่งขันที่เกิดขึ้น ไฮไลต์ที่สำคัญของเกมการแข่งขัน จังหวะที่สำคัญในเกมที่เกิดขึ้น บรรยากาศของแฟนบอลในสภาพ

หลังการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏจะกล่าวถึง การวิเคราะห์ผลการแข่งขันที่เพิ่งจบลงไปโดยทัศนคติของผู้จัดการทีม หรือ นักเตะอาการบาดเจ็บเพิ่มเติมของนักเตะหลังจบการแข่งขัน นัดนี้ อันดับในตารางการแข่งขัน ความคาดหวังของทีมหลังจากเกมนี้ ความพร้อมสำหรับเกมต่อไปที่จะลงทำการแข่งขัน

นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่กล่าวถึง การซื้อขายนักเตะในเดือนมกราคม ซึ่งเป็นการเปิดตลาดนักเตะให้ทุกทีมสามารถซื้อนักเตะมาร่วมทีมได้ การเปิดตัวชุดแข่งใหม่ มูลนิธิการกุศล ตลอดจนเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อให้สมาชิกในเฟซบุ๊กมีส่วนร่วมกิจกรรมที่ทางเฟซบุ๊กได้จัดขึ้น เนื้อหาที่มีความแตกต่างกัน มีเพียง

ประเด็นผู้สนับสนุนซึ่งมีเฉพาะเฟซบุ๊กของ ลิเวอร์พูล ไทยแลนด์ แฟนคลับ เท่านั้นที่ปรากฏในส่วนนี้

วิธีการนำเสนอเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูล เอฟซี นิยมใช้มากที่สุด คือ ภาพนิ่งประกอบลิงก์ อันดับที่สอง คือ ภาพนิ่ง ภาพกราฟิกประกอบข้อความ ลิงก์ อันดับที่สาม คือ รูปแบบ ภาพกราฟิกประกอบลิงก์ อันดับทีสี่ คือ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ส่วนตัวของนักเตะ พร้อมลิงก์ข้อความประกอบวิดีโอคลิปพร้อมลิงก์ เป็นรูปแบบในอันดับที่ห้า

ลักษณะภาพนิ่ง หรือ ภาพกราฟิก ที่ปรากฏนั้นเป็นภาพที่มาจากสโมสรลิเวอร์พูลในลักษณะที่เป็นทางการ (Official) อีกทั้งยังปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของสโมสรลิเวอร์พูลจากประเทศอังกฤษอีกด้วย รวมถึงลิงก์ต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบเป็นลิงก์ที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสโมสรลิเวอร์พูลที่เป็นภาษาไทย ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบรับชมรายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊ก ในขณะที่สื่อส่วนตัวของนักเตะ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ มีลิงก์ไปยังเว็บไซต์ หรือ สื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่สามารถรับทราบรายละเอียดได้อีกทางหนึ่งด้วย

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูล ไทยแลนด์ แฟนคลับ รูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ภาพนิ่งประกอบข้อความ เป็นการนำภาพนิ่งมาจากสื่อออนไลน์จากหลายแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์สำนักข่าวต่างประเทศ ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับทีมลิเวอร์พูลหลาย สังเกตได้จากการลงเครดิตภาพ ข้อมูลไว้ให้กับแหล่งข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ในแฟนเพจนี้ นอกจากนี้มีการนำภาพบางส่วนมาจากเว็บไซต์ของสโมสรลิเวอร์พูลจากอังกฤษ (Official Website) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแฟนฟุตบอล โดยการนำเสนอรายละเอียด เนื้อหาที่มีความหลากหลายครอบคลุมประเด็นเนื้อหาที่คาดว่าแฟนฟุตบอลหรือสมาชิกจะให้ความสนใจมากที่สุด

รูปแบบที่นิยมอันดับที่สอง คือ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ สื่อส่วนตัวของนักเตะ เป็นการนำเสนอให้สมาชิกได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของนักเตะทั้งใน

สนามและนอกสนาม ในขณะที่ภาพนิ่งประกอบลิงก์ ถ่ายทอดสดการแข่งขัน นำมาใช้เป็นลำดับที่สาม จะปรากฏในช่วงก่อนที่จะมีการแข่งขันเพียงไม่กี่ชั่วโมง โดยมีลิงก์ถ่ายทอดสดการแข่งขัน ซึ่งนำมาจาก ยูทูบ (Youtube) หรือ เว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลที่กำลังจะเกิดขึ้น อันดับที่ดี เป็นลักษณะ ข้อความประกอบ วิดีโอคลิป หรือ ภาพกราฟิก เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ช่วงเวลาสำคัญของการแข่งขัน หรือ ทักษะของนักเตะในการแข่งขันมานำเสนอในรูปแบบของ คลิปวิดีโอ

การที่ทั้งสองเฟซบุ๊กแฟนเพจ เลือกที่จะใช้ การนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวของนักเตะในรูปแบบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ นั้นเป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวถึง “แฟนฟุตบอลไม่เพียงแต่จะสามารถชม อ่าน หรือ ติดตามนักกีฬา ผ่านทาง อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เท่านั้น พวกเขาเหล่านั้นสามารถที่จะโพสต์แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวใน อินสตาแกรมของนักกีฬาเหล่านั้นอีกด้วย เป็นการให้ความรู้สึกใกล้ชิดระหว่าง แฟนกีฬา กับนักกีฬาในการมีปฏิสัมพันธ์กัน อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมให้มีแฟนกีฬารุ่นใหม่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบนี้ด้วย” (Mary Lou Shelfer and Brad Schultz, 2015 : 211)

นอกจากประเด็น รูปแบบ เนื้อหา และ วิธีการนำเสนอแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิธีการนำ

เสนอเนื้อหาโพสต์ได้รับความนิยม (Like) มากที่สุด 10 อันดับแรกของแต่ละเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า โพสต์ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 เป็นการนำเสนอ โดยภาพนิ่งประกอบลิงก์ เชิญชวนให้สมาชิกส่งรูปของตนเองในชุดของทีมลิเวอร์พูลมาร่วมกิจกรรมที่ทางเฟซบุ๊กได้จัดขึ้น เป็นไปตามแนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom) ที่แฟนของทีมฟุตบอลนั้น ๆ มีโอกาสร่วมแสดงออกแสดงความคิดเห็นถึงทีมที่สนับสนุน

ในขณะที่โพสต์ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ เป็นการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพนิ่งประกอบข้อความ กล่าวถึงการแสดงความยินดีของนักเตะที่ทำประตูได้ในเกมนี้ สอดคล้องกับผลการแข่งขันที่ทีมได้รับชัยชนะ โดยมีภาพนักเตะมาร่วมแสดงความยินดีในสนามแข่งขัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้มากที่สุด ในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ควรจะมีการศึกษาในแง่มุมมองของผู้รับสาร (Receiver) โดยเลือกเฉพาะสมาชิกเฟซบุ๊กนั้น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงรูปแบบ เนื้อหาที่เป็นที่ต้องการของสมาชิก ตลอดจนวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้รับสารมีความต้องการมากที่สุด เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเฟซบุ๊กที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

มาร์เก็ตติ้ง เพลย์ เหนือบอลโลกคือการตลาด. (2557, มิถุนายน). *Maketeer*, 15(172), 1-90.

อรณิชา วงศ์ศิริสิน. (2555). *การออกแบบสารในธรรมโฆษณ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Pedersen, P. M. (2015). *Routledge Handbook of Sport Communication Paperback*. London: Routledge.

Ozanian, M. (2014). The Soccer Teams That Score the Most with Social Media. *Forbes/Sport Money*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/05/09/the-soccer-teams-that-score-the-most-with-social-media/#67a2e48c1925>
