

รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาการศึกษา นันทนาการและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2558

รูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์โมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย



ปริญญานิพนธ์
ของ
เสาวนีย์ บุพบุญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาการศึกษา นันทนาการและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชาการจัดการทางธุรกิจ นันทนาการ และการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2558

เสาวนีย์ บุญบุญ. (2558). รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของ

ประเทศไทย. ปรินญาณินทร์ ปร.ด. (การจัดการทางการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ถนอมศักดิ์ เสนาคำ และรองศาสตราจารย์ดร. รัชนี้ ขวัญบุญจัน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน และนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนของการวิจัย ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 17 คน ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบฯ เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 คน โดยข้อมูลจะต้องมีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา และขั้นตอนที่ 3 การยืนยันรูปแบบฯ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน ด้วยการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ประกอบด้วยการบริหารจัดการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบริหารจัดการด้านการจัดการแฟนคลับประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการบุคลากร การอำนวยความสะดวก และการรายงานผล 2) การบริหารจัดการด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์ และการจัดกิจกรรมให้แก่แฟนคลับ 3) การบริหารจัดการด้านการสื่อสาร ประกอบด้วยช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองการรับข้อมูล และ 4) การบริหารจัดการด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ ประกอบด้วย การควบคุม และการจัดทำฐานข้อมูล

THE MODEL OF FAN CLUBS MANAGEMENT IN THAI PROFESSIONAL
FOOTBALL LEAGUES



AN ABSTRACT
BY
SAOWANEE BUPBOON

Presented in Partial Fulfillment of the requirements for the
Doctor of Philosophy Degree in Sport, Leisure and Tourism
at Srinakharinwirot University

Jun 2015

Saowanee Bupboon. (2015). *The Model of Fan Clubs Management in Thai Professional Football Leagues*. Dissertation, Ph.D (Sport, Leisure and Tourism). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr. Tanormsak Senakham, Assoc. Dr. Rajanee Quanboonchan.

The research aimed to study the management of the fans of professional football clubs of Thailand at present and to present the management style of the fans of professional football clubs of Thailand. The sample groups used in the research are the persons relevant to the management of the fans of professional football clubs of Thailand. The researcher selects the sample groups following the research methodology. The 1st process is to create the research framework and the in-depth interview by selecting the sample groups using the Purposive Sample for 20 persons. The 2nd process is to develop the style to the application of Delphi technique. The researcher selects the groups of experts by using Purposive Sampling for 17 persons. The median has to be over 3.50 and the quartile range is not less than 1.50. The 3rd process is to confirm the style by using the Focus Group. The sample groups are selected from 15 experts by using Snowball Sampling.

The research results reveal that:

According to the research results; The Model of Fan Clubs Management in Thailand Professional Football Leagues. Management consists of four areas: 1) Management Club Management including planning, organizational management, staffing management, directing, coordinating and reporting 2) element of creating identity and activities of fans. 3) element of communication with the supporting factors of communication channels, perception of information, public relations, factor of response to the perception of information. 4) element of controlling and creating the fan database with the supporting factors of controlling factor and factor p controlling of creating the database.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถนอมศักดิ์ เสนาจิตร ประธานควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. รัชนี้ ขวัญบุญจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.ภาคภูมิ รัตนโรจนากุล ประธานสอบ คำโครงวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. .สุนันทา ศรีศิริ คณะกรรมการสอบคำโครงวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญชัย อินทรประวัติ ประธานคณะกรรมการสอบปากเปล่า อาจารย์ ดร. สุมณรดี นิ่มเนติพันธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า รวมไปถึงอาจารย์ ดร. อุษากร พันธุ์วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานหลักสูตรฯ รศ. ดร. ไพบุลย์ ศรีชัยสวัสดิ์ ที่ให้คำแนะนำและแก้ไข ข้อบกพร่องในส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี จนผู้วิจัยดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านจากอดีตถึงปัจจุบัน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ข้าพเจ้า ได้มีความรู้มากขึ้น สามารถเพิ่มศักยภาพเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานในหน้าที่การงาน และการดำรงชีวิตของข้าพเจ้าได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลต่างๆ ในการสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม และการร่วมประชุมกลุ่มย่อยที่เกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ให้โอกาส และให้การสนับสนุนด้วยการให้ทุนการศึกษาตลอดหลักสูตรจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน พี่น้อง ทุกคนที่มีได้เอื้อนนาม ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหมดนี้ ให้แก่ร้อยตรีสมเกียรติ บุพบุญ บิดา และนางบัวผัน บุพบุญ มารดา ที่สั่งสอนอบรมเลี้ยงดูรวมถึงเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี และขอขอบใจนายสุธีรัตน์ บุพบุญ น้องชายที่ให้กำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

เสาวนีย์ บุพบุญ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนา.....	10
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	16
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับ.....	30
แนวคิด ทฤษฎีแฟนคลับ.....	30
แนวคิดเรื่องกลุ่ม.....	40
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่.....	59
ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยม.....	63
แนวคิดจิตสำนึกร่วม.....	67
แนวคิดวัฒนธรรม.....	69
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย.....	74
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม.....	78
ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย.....	83
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	102
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	110
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ขั้นตอนในการวิจัย.....	112
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	116
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	118
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์.....	120
ผลการวิจัย.....	121
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สรุปผลการวิจัย.....	150
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	161
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก	171
ภาคผนวก ข	175
ภาคผนวก ค	205
ภาคผนวก ง	222
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	237

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ.....	47
2 การเปรียบเทียบการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบตามประเด็นต่างๆ.....	53
3 กลุ่มทางสังคมของ Stangor.....	57
4 คำมัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ จากการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่2.....	132
5 แสดงคำมัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับจากการประยุกต์ใช้เทคนิค เดลฟาย ในรอบที่2.....	133
6 คำมัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ จากการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่2.....	134
7 คำมัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ จากการประยุกต์ใช้เทคนิค เดลฟาย ในรอบที่2.....	135
8 คำมัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ จากการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่3.....	136
9 คำมัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างสำนักร่วมของกลุ่มแฟนคลับ จากการประยุกต์ใช้เทคนิค เดลฟาย ในรอบที่3.....	138
10 คำมัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ จากการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่3.....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 คำมัญฐานและคำพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการบริการจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ จากการประยุกต์ใช้เทคนิค เดลฟาย ในรอบที่3.....	140
12 รูปแบบการบริการจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ.....	141
13 รูปแบบการบริการจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ.....	144
14 รูปแบบการบริการจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ.....	146
15 รูปแบบการบริการจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ.....	147
16 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสร ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย.....	148

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แนวคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร.....	21
3 ความเป็นไปได้ของเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร.....	52
4 เครือข่าย 3 แบบของการสื่อความหมายในกลุ่มเล็ก.....	53
5 แสดงการติดต่อตอบสนองเป็นวงกลม.....	61
6 แสดงองค์ประกอบของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในปัจจุบัน....	85
7 แสดงขั้นตอนการวิจัย.....	115
8 แสดงโครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย	126
9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	129
10 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ.....	143
11 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ.....	145
12 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ.....	147
13 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้าน การควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ.....	148
14 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย.....	149
15 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย.....	159

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกีฬาฟุตบอล นับได้ว่าเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และสำหรับประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุด ดังจะเห็นได้จากกระแสความนิยมของประชาชนที่มีต่อฟุตบอลรายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2009 - 2012 ที่ผ่านมา ซึ่งจากกระแสความนิยมดังกล่าวส่งผลให้รายได้ของการดำเนินการดังกล่าวมีหมุนเวียนในการแข่งขันเป็นจำนวนมาก โดยพบว่ารายรับที่แต่ละทีมจะได้รับนอกจากเงินที่ได้จากสปอนเซอร์แล้วยังมีเงินที่ได้รับจากการเข้าชมในแต่ละสนาม รายได้จากการขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2553)

จากการเติบโตของฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ฟุตบอลอาชีพอยู่ได้อย่างยั่งยืน คือ แฟนคลับ อันจะกล่าวได้ว่าปัจจุบันสีสันของการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยในทุกๆ ระดับไม่ว่า จะเป็นในระดับไทยพรีเมียร์ลีก ลีกดิวิชั่น 1 หรือลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 คือบรรดากองเชียร์แฟนบอลของแต่ละทีมที่ร่วมแข่งในลีกระดับต่างๆ จะเห็นได้ว่าในทุกสนามนอกจากมีเกมการแข่งขันที่เข้มข้นสนุกสนานเร้าใจแล้ว กองเชียร์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสนุกสนานไม่แพ้กัน อีกทั้งเรื่องของรูปแบบการเชียร์ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

เมื่อย้อนไปในช่วงต้นของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพจนมาเป็นฟุตบอลอาชีพของไทย จะเห็นได้ว่าในช่วงแรกนั้นเป็นช่วงที่มีคนดูเข้ามาชมเกมในสนามน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงที่เป็นฟุตบอลสมัครเล่น ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากตัวผู้เล่นระดับดิวิชั่นที่ทีมชาติไทยได้ย้ายไปเล่นในลีกของประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้เกมการแข่งขันในช่วงนั้นไม่มีความดึงดูดใจ ไม่เร้าใจ และไม่สนุกสนานเท่าที่ควร วิกฤตการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ฝ่ายจัดการแข่งขันจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการที่จะดึงดูดให้ผู้ชมสนใจเข้าชมการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นด้วยการนำเอาตลกมาเล่นโชว์ในช่วงพักครึ่งเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจของคนดูให้วนกลับมาดูฟุตบอลในสนามอีกครั้ง แต่สถานการณ์ก็ไม่ได้ดีขึ้นมากเท่าที่ควร จนกระทั่งเมื่อปี 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้น โดยใช้ชื่อว่า รายการ “โปรวินเชียลลีก” ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ทีมที่เข้าร่วมแข่งขันส่งในนามจังหวัด จากนั้นจึงได้เห็นภาพของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่มีใจรักในกีฬาฟุตบอลและรักในจังหวัดของตนเข้ามาชมและเชียร์การแข่งขันเป็นจำนวนมาก เช่น ชลบุรี สตุล และศรีสะเกษ โดยทีมจากจังหวัดเหล่านี้จะมีกองเชียร์ตามมาชมและเชียร์การแข่งขันอาจะมากกว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางทีมที่แข่งขันรายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” ที่เตะในกรุงเทพมหานคร จนมาถึงวันหนึ่งที่ภาครัฐและคนในวงการบอลไทยมีความคิดที่จะรวมลีกระหว่างโปรวินเชียลลีกที่จัดขึ้นโดยการกีฬาแห่งประเทศไทย และรายการ “ไทยลีก” ที่จัดขึ้นโดยสมาคมฟุตบอลแห่ง

ประเทศไทยฯ เข้าด้วยกันโดยได้ 2 ทีมตัวแทนจากการแข่งขันฟุตบอล “โปรวินเชียลลีก” เข้ามาแข่งในแบบเหยา-เยือนก็คือชลบุรีกับสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นสองทีมที่มีแฟนบอลคลั่งไคล้ในทีมของตัวเองเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นคือจุดที่เป็นการแสดงพลังให้สังคมคนดูฟุตบอลในกรุงเทพได้เห็นถึงพลังความรักและคลั่งไคล้การแข่งขันฟุตบอลของคนในภูมิภาคต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลชาวชลบุรีที่หลั่งไหลกันเข้าไปเชียร์ที่รักถึงขอบสนามอย่างล้นหลามเป็นภาพที่แทบไม่เคยพบเลยในการเชียร์ฟุตบอลไทยเพราะแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเหล่านั้นได้สร้างรูปแบบการเชียร์ฟุตบอลขึ้นมาใหม่ โดยมีแม่แบบมาจากลีกในยุโรปไม่ว่าจะเป็นแต่งเพลงเชียร์เป็นของตัวเองมีกลองในการให้จังหวะเชียร์ เพื่อสร้างความฮึกเหิมเร้าอารมณ์ มีผู้นำเชียร์และกองเชียร์ที่ร่วมร้องเพลงเป็นกำลังใจให้นักฟุตบอลในสนามแต่ทว่าก็เป็นการกดดันทีมคู่แข่งในคราวเดียวกัน จนว่ากันว่านี่คือต้นแบบของกองเชียร์ฟุตบอลไทยในปัจจุบัน

นับจากนั้นเป็นต้นมาวิวัฒนาการของฟุตบอลไทยในด้านต่างๆ ก็มีมากขึ้นในส่วนแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ นอกจากชลบุรีแล้วในปีถัดมาก็มีกลุ่มแฟนบอลของทีมต่างๆ เกิดขึ้นมาอีกนับไม่ถ้วนเพื่อเป็นกำลังใจให้นักฟุตบอลทีมที่ตนรักซึ่งโดยรวมแล้วถือว่ามีพัฒนาเป็นฟุตบอลเป็นอาชีพมากขึ้น ยกตัวอย่างกรณี ทีมสโมสรเมืองทองยูไนเต็ดที่มีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีรายได้ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมของสโมสรสามารถสร้างสนามทีมเหย้าเป็นของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีสโมสรไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ได้ร่วมกับจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเปลี่ยนชื่อใหม่ เป็นทีมสโมสรบุรีรัมย์ฟิอีเอ ที่มีสนามไอโมบายสเตเดียม เป็นสนามเหย้าส่งผลให้มีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์เข้าร่วมเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ทีมต่างๆ ในไทยลีก เริ่มที่จะสร้างฐาน แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอย่างจริงจังด้วยตระหนักว่าการมีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลให้การสนับสนุนจำนวนมากเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของสโมสรฟุตบอลอาชีพจนมาถึงปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อมีทีมฟุตบอลจะต้องมีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่เข้ามาติดตามเชียร์ทีมของตน จึงกล่าวได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลคืออีกหนึ่งสีสันหนึ่งที่น่าสนใจในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ทั้งนี้ทุกทีมที่ลงแข่งขันในลีกอาชีพของไทยจะมีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลตามมาชมและเชียร์จำนวนมากหรือน้อยนั้นย่อมขึ้นอยู่กับผลงานหรือความผูกพันที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลมีต่อสโมสร จนกระทั่งเกิดกลุ่มคนที่มีการเชียร์ฟุตบอลแบบคลั่งไคล้จนกลายเป็นลักษณะท้องถิ่นนิยมขึ้นมานั้นก็คือแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพันธุ์แท้ “พันธุ์ฮาร์ดคอร์” โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะคอยตามไปเชียร์ทีมที่ตนรักทุกสนามไม่ว่าจะเป็นทีมเหย้าหรือเป็นทีมเยือน โดยจะคอยร่วมกันร้องเพลงเชียร์ให้กำลังใจนักกีฬาและคอยกระตุ้นนักฟุตบอลของตัวเองให้สู้กับคู่แข่งจนได้รับชัยชนะบรรดาพวกเขาเหล่านั้นยังมีการคิดค้นวิธีการเชียร์ของตนให้แปลกใหม่มากขึ้นตามจินตนาการความสร้างสรรค์ของตนเองทั้งการใช้ผ้าพันคอมาเป็นอุปกรณ์ในการเชียร์มีการโบกสะบัดธงแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรและวิธีการอื่นๆ อีกมากมายตามแต่พวกเขาจะสามารถคิดได้ ส่งผลให้เกิดความสามัคคีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลต่อสโมสรของตนยิ่งนานวันไปก็เริ่มพัฒนาก้าวข้ามไปสร้างมิตรภาพระหว่างแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของตนและแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของทีมที่เป็นคู่แข่งกัน เนื่องมาจากการ

ที่ได้มีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนของที่ระลึก หรือแม้แต่การทำความรู้จักพูดคุยสังสรรค์กัน ตามประสาคนรักบอลผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่บ่อย ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็คือสิ่งดีที่ล้วนเกิดขึ้นในสนามฟุตบอลจากการสร้างสรรค์ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทย

นอกจากด้านที่เป็นข้อดีแล้วยังมีด้านเสียเช่นกันหากมีการใช้ผิดทาง กล่าวคือทุกวันนี้มีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกลุ่มบางคนที่แสดงออกถึงการรักในสโมสรของตนในแบบผิด ๆ แสดงพลังสามัคคีอย่างผิดวิธี ยกตัวอย่างเช่นการไม่ยอมรับผลการแข่งขัน หรือผลการตัดสินที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยการกล่าวหาหาภัยคุกคามเสียชื่อเสียงในที่สุดได้ลุกลามไปพาดพิงถึงแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทีมคู่แข่ง มีการกระทบกระทั่งกันด้วยวาจา มีการพูดจาเยาะเย้ยถากถาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากควบคุมไม่ได้ก็จะเกิดเหตุการณ์แฟนคลับสโมสรฟุตบอลทะเลาะวิวาทกันจนเป็นรอยต่างของวงการฟุตบอลไทยเป็นอย่างมาก และในบางกรณีเมื่อแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเกิดความไม่พอใจในการตัดสินของกรรมการหากเพียงแต่แสดงพฤติกรรมให้หรือต่อว่าจากบนอัฒจันทร์อย่างมีขอบเขตคงเพียงพอและไม่เกิดเหตุการณ์ลุกลามมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงที่เกิดขึ้นนั้นได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อรวมทำร้ายกรรมการผู้ตัดสินสิ่ง และทำร้ายแฟนคลับฝ่ายตรงข้าม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในวงการฟุตบอลไทยอันจะมีผลทำให้ผู้ที่กำลังจะสนใจและเข้ามาดูฟุตบอลในสนามหรือแม้กระทั่งพ่อแม่ของเยาวชนที่สนใจในกีฬาฟุตบอลก็อาจจะไม่ไว้วางใจที่จะพาลูกหลานเข้ามาชมหรือให้ลูกหลานเข้ามาเชียร์ในสนาม เนื่องจากเห็นว่าในสนามฟุตบอลเป็นสถานที่ที่ถูกมองว่าไม่ปลอดภัย แม้แต่คนที่เข้ามาชมและเชียร์บอลในสนาม หากมองเห็นว่าการดูฟุตบอลในสนามมีแต่อันตรายวันหนึ่งพวกเขาก็จะหายจากสนามบอลไปตลอดกาล อันจะส่งผลให้ฟุตบอลลีกของไทยอาจจะต้องย้อนไปสู่เมื่อครั้งในอดีตที่มีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลน้อยกว่านักฟุตบอลในสนามจนต้องจ้างคนตะลุมตะกลมาเรียกคนดู จนส่งผลให้วงการพัฒนาของประเทศไทยไม่เกิดการพัฒนาขึ้นได้ (สโมสรเพชรบุรีเอฟซี. 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนางานวงการฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ แต่การที่สโมสรฟุตบอลอาชีพจะรักษาไว้ซึ่งแฟนคลับสโมสรฟุตบอลได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดระบบการบริหารจัดการแฟนคลับให้มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องอาศัยวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ายังไม่มีรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่เป็นรูปธรรมและมีความชัดเจนเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานของภารกิจกีฬาแห่งประเทศไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานภารกิจกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยให้มีการพัฒนาเทียบเท่าในระดับสากลต่อไปได้

คำถามการวิจัย

1. แพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีสภาพของการบริหารจัดการเป็นอย่างไร
2. รูปแบบการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพของการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะรายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก 2013-2014” ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการครั้งนี้ ประกอบด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 เป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อดำเนินการในกระบวนการศึกษาสภาพการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 17 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ คือเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง เช่น ประธาน รองประธาน และกรรมการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014

2. ผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 เป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการและมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อดำเนินการในกระบวนการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้วยการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการกำหนดผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1 เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง จำนวน 9 คน เช่น ประธานแพลนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014

2.2 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีประสบการณ์ตรงในการดำเนินงานของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้แทนการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล นักกีฬา ผู้ฝึกสอน กรรมการผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน และสื่อมวลชน

3. ผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการในขั้นตอนที่ 3 เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย เพื่อดำเนินการในกระบวนการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องและความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้วยวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม(Focus Group) ซึ่งได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยการกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

3.1 เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 3 คน เช่น รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ฝ่ายกีฬาอาชีพและสิทธิประโยชน์ ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และผู้บริหารบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เป็นต้น

3.2 เป็นผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง จำนวน 2 คน เช่น ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014

3.3 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีประสบการณ์ตรงในการดำเนินงานของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล นักกีฬา ผู้ฝึกสอน กรรมการผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน และสื่อมวลชนสายกีฬา

3.4 เป็นนักวิชาการในระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการจำนวน 1 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รูปแบบ หมายถึง วิธีการ แนวทาง หรือองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

2. การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการและวิธีในการดำเนินงานของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยเป็นแฟนคลับที่มีการบริหารจัดการแบบอิสระไม่ขึ้นตรงกับสโมสรฟุตบอล ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014 ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการบริหารจัดการ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการจัดการแฟนคลับ หมายถึง กระบวนการที่จะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโต และมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน เช่น การวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการภายในกลุ่ม การกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้าง การเป็นตัวแทนในด้านต่างๆ การติดตามประเมินผล ฯลฯ

2.2 ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ หมายถึง กระบวนการในการระบุความเป็นตัวตน ความเป็นครอบครัวเดียวกัน และการแสดงออกรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อสร้างความรู้สึกอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นกลุ่มได้ เช่น การตั้งชื่อกลุ่ม การสร้างตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม การใส่เสื้อถือผ้าพันคอ ฯลฯ

2.3 ด้านการสื่อสารแฟนคลับ หมายถึง กระบวนการในการที่จะทำให้แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เช่น ช่องทางการสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองจากการรับสาร เพื่อให้แฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลได้

2.4 ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการในการกำกับดูแล และควบคุม เพื่อให้แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้เกิดเชื่อถือและความไว้วางใจในการเข้าร่วมกลุ่มหรือเข้าร่วมทำกิจกรรมของกลุ่มได้

3. แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่มีใจรักในสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014 ซึ่งมารวมตัวกันในการให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ชื่นชอบเหมือนกัน โดยมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ขึ้นตรงและไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสโมสรฟุตบอลให้สามารถดำเนินไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพ และพัฒนางานฟุตบอลของประเทศไทย จำนวน 17 ทีม ประกอบด้วย สโมสร เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, สุพรรณบุรี เอฟซี , บีอีซี เทโรศาสน, อาร์มี่ ยูไนเต็ด, ชลบุรี เอฟซี, อินทรีเพื่อนตำรวจ, ชัยนาท เอฟซี, สงขลา ยูไนเต็ด, จีเอสอี สมุทรสงคราม เอฟซี พัทยา ยูไนเต็ด, เชียงราย ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าส เอฟซี, ราชบุรี มิตรผล เอฟซี ศรีสะเกษ เอฟซี สิงห์ท่าเรือ, ปตท. ระยอง และแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

4. สโมสรฟุตบอลอาชีพ หมายถึง สโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในรายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014 จำนวน 17 ทีม ประกอบด้วย สโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด, สุพรรณบุรี เอฟซี, บีอีซี เทโรศาสน, อาร์มี่ ยูไนเต็ด, ชลบุรี เอฟซี, อินทรีเพื่อนตำรวจ, ชัยนาท เอฟซี, สงขลา ยูไนเต็ด, จีเอสอี สมุทรสงคราม เอฟซี, พัทยา ยูไนเต็ด, เชียงราย ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าส เอฟซี ราชบุรี มิตรผล เอฟซี ศรีสะเกษ เอฟซี, สิงห์ท่าเรือ, ปตท. ระยอง และแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี

5. การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพรายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งเป็นลีกสูงสุดของประเทศไทย ในฤดูกาล 2013-2014

6. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเป็นอย่างดี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์โดยตรง ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

6.1 เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง เช่น ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014

6.2 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีประสบการณ์ตรงในการดำเนินงานของแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

7. ผู้ทรงคุณวุฒิ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย และเป็นนักวิชาการในระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

7.1 เป็นผู้มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

7.2 เป็นผู้มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง

7.3 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีประสบการณ์ตรงในการดำเนินงานของแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

7.4 เป็นนักวิชาการในระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ

8. การสัมภาษณ์เชิงลึก หมายถึง การสัมภาษณ์ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยการใช้ประเด็น/แนวคำถามกว้างๆ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยผู้สัมภาษณ์ใช้ทักษะการสื่อสารสร้างการสนทนาอย่างมีเป้าหมาย กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก ” ในฤดูกาล 2013-2014 จำนวน 17 คน

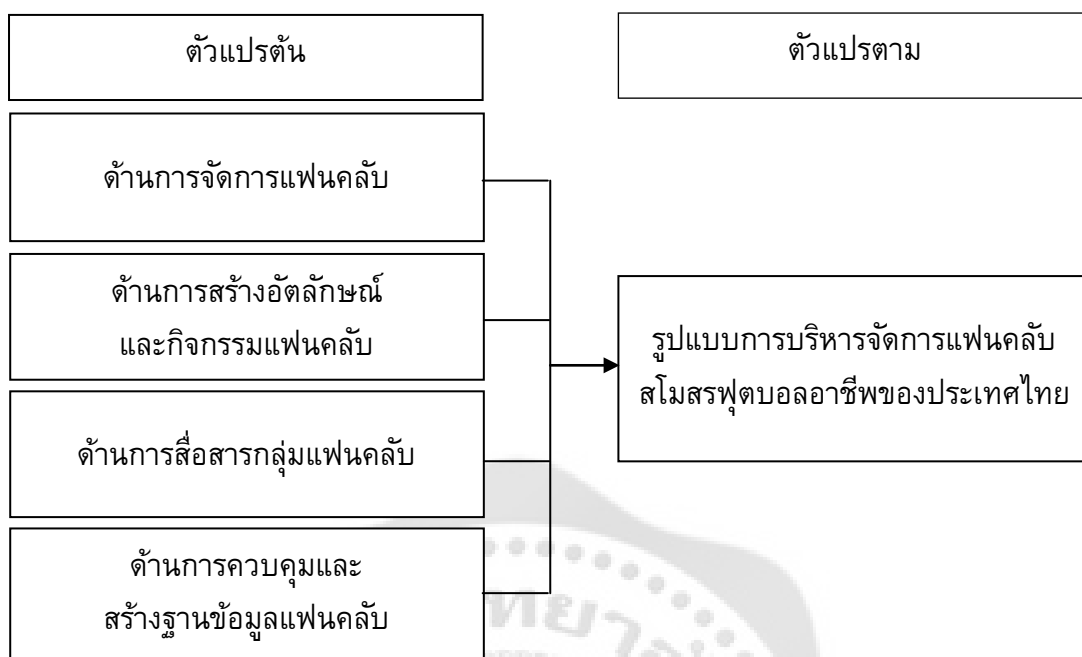
9. เทคนิคเดลฟาย หมายถึง วิธีวิจัยที่มีขั้นตอนและระเบียบแบบแผนที่ชัดเจน เพื่อรวบรวมการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเป็นอย่างดี และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์โดยตรง จำนวน 17 คน โดยมุ่งศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยในกระบวนการวิจัยผู้จัดทำจะสรุปคำตอบตามขั้นตอน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตอบคำถามในขั้นตอนถัดไป โดยเชื่อว่าคำตอบในแต่ละขั้นตอนจะถูกวิเคราะห์ให้ “ถูกต้อง” มากที่สุด ซึ่งสุดท้ายการสอบถามจะหยุดลงเมื่อได้ข้อสรุปที่มั่นคง และคะแนนค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานจะเป็นตัวกำหนดคำตอบ

10. การสนทนากลุ่ม หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย จำนวน 15 คน และสามารถให้คำตอบในประเด็นต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดลึกซึ้ง และมีแง่มุมต่างๆ ของความคิด ความรู้ และประสบการณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์โมสรฟุตบอลอาชีพได้

11. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) หมายถึง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 คือ ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยจากนั้นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นคนแนะนำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิคนถัดไปจนครบจำนวนที่กำหนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของนักวิชาการ ได้ดังนี้ ด้านการจัดการแฟรนไชส์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของกูลิค และเออร์วิคซังซ์ สันติวงษ์. 2539; อ้างอิงจาก Gulick; & Uriwick. n.d.) ด้านการสร้างกลุ่มแฟรนไชส์ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีสายชล ปัญญาชิต (2553: 24) ด้านการสื่อสารกลุ่มแฟรนไชส์ สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers. 1976) และด้านการควบคุมและสร้างฐานแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสเตอร์น (วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7-17) และรวมถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์โมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย รายการ “โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014 จำนวน 17 คน ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และสรุปเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ได้รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดเป็นนโยบายการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งจะส่งผลสำเร็จต่อการพัฒนากีฬาอาชีพ ให้ทันยุคของการเปลี่ยนแปลงในสังคมพื้นฐานความรู้ (Knowledge-Based Society)
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ในการนำแนวคิดจากการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย มากำหนดเป็นแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดอันประโยชน์ต่อการวิจัยดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ
2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารจัดการ
3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแฟนคลับ
 - 3.1 ความหมายและความเป็นมาของแฟนคลับ
 - 3.2 แนวคิดเรื่องกลุ่ม
 - 3.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่
 - 3.4 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยม
 - 3.5 แนวคิดจิตสำนึกร่วม
 - 3.6 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม
4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)
5. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
 - 6.1 สภาพการณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
 - 6.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของกีฬาฟุตบอลอาชีพของไทยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ 10 เกณฑ์ ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย (AFC Add. Hoc committee)
 - 6.3 นโยบายในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบและการพัฒนารูปแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ (Model)

1.1 ความหมายของรูปแบบ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของรูปแบบทั้งในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ซึ่งพอสรุปได้ (ประกิจ หงส์แสนยธรรม. 2552: 139) ดังนี้

พจนานุกรม Contemporary English ของ Longman Dictionary of Contemporary English (1987: 668) ให้ความหมายของรูปแบบไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. รูปแบบที่หมายถึง สื่อซึ่งเป็นแบบย่อส่วนของของจริง ความหมายนี้ตรงกับภาษาไทยว่า แบบจำลอง เช่น แบบจำลองเรือดำน้ำ เป็นต้น
2. รูปแบบหมายถึง สิ่งของหรือคนที่นำมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินการบางอย่างเช่น ครูต้นแบบ นักเดินแบบ เป็นต้น
3. รูปแบบหมายถึง แบบหรือรุ่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รุ่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

รูปแบบ (Model) เป็นคำที่ใช้เพื่อสื่อความหมายหลายอย่างตามพจนานุกรม Contemporary English ของลองแมน (Longman. 1987) ให้ความหมายไว้ 3 ลักษณะคือ

1. แบบจำลอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ย่อส่วนจากของจริง
2. คนหรือสิ่งของที่สามารถนำมาใช้เป็นแบบอย่างในการดำเนินงานได้
3. แบบหรือรุ่นของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่แสดงโครงสร้างของความเกี่ยวข้องระหว่างชุดของปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ หรือองค์ประกอบที่สำคัญในเชิงความสัมพันธ์หรือเหตุผลซึ่งกันและกัน เพื่อช่วยให้เข้าใจข้อเท็จจริงหรือปรากฏการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะนักวิชาการที่ให้ความหมายของรูปแบบในลักษณะนี้ ได้แก่ เสรี ชัดแจ้ง (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม. 2552: 140; อ้างอิงจาก เสรี ชัดแจ้ง. 2538: 3) อุทุมพร จามรมาน (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม. 2552: 140; อ้างอิงจาก อุทุมพร จามรมาน. 2541: 22) บาร์โธและฮาร์ทแมน (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม. 2552: 140; อ้างอิงจาก Bardo; & Hartman. 1982: 70) กู๊ด (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม. 2552: 140; อ้างอิงจาก Good. 1973) และคีเวส (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม. 2552: 140; อ้างอิงจาก Keeves. 1988: 559)

สโตนเนอร์ และแวนเคิล (Stoner; & Wankel. 1986: 12) ให้ความหมายไว้ 2 ลักษณะ คือ 1) รูปแบบเชิงกายภาพ ได้แก่ 1.1) แบบจำลองที่ออกแบบมาจากของจริง 1.2) แบบจำลองที่สร้างและออกแบบไว้เพื่อใช้เป็นต้นแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) รูปแบบเชิงความคิด ได้แก่ 2.1) รูปแบบที่สร้างขึ้นโดยจำลองมาจากทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว 2.2) รูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อใช้อธิบายตัวสาระของทฤษฎี สอดคล้องกับ ทูซี และแครอลล์ (Tosi; & Carroll. 1982: 163) ได้กล่าวถึงรูปแบบไว้ว่ารูปแบบเป็นนามธรรมของของจริงหรือภาพจำลองของสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่อาจจะมีตั้งแต่รูปแบบอย่างง่าย ๆ ไปจนถึงรูปแบบที่มีความสลับซับซ้อนและมีทั้งรูปแบบเชิงกายภาพที่เป็นแบบจำลองทางวัตถุ และรูปแบบเชิงคุณภาพที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ด้วยภาษาและสัญลักษณ์ ส่วน เยาวดี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี (2544: 27) ให้ความหมาย ดังนี้

1. เป็นแบบจำลองในลักษณะเลียนแบบ
2. เป็นตัวแบบที่ใช้เป็นแบบอย่าง
3. เป็นแผนภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และหลักการของระบบ

4. เป็นแบบแผนหรือแผนผังของการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องด้วยความสัมพันธ์เชิงระบบ

และทิสนา แชมมณี (2550) ให้ความหมายรูปแบบหมายถึง ตัวแทนที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมของลักษณะบางประการของสิ่งที่เป็นจริงอย่างหนึ่ง หรือ เป็นเครื่องมือทางความคิดที่บุคคลใช้ในการหาความรู้ ความเข้าใจปรากฏการณ์

จากความหมายทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง สิ่งที่สร้างหรือพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษามาของผู้สร้างเอง เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโดยใช้สื่อที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายและกระชับถูกต้อง และสามารถตรวจสอบเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์จริงได้ เพื่อช่วยให้ตนเองและคนอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

1.2 องค์ประกอบของรูปแบบ

ธีระ รุญเจริญ (สมาน อัครภูมิ, 2550: s2; อ้างอิงจาก ธีระ รุญเจริญ, 2546) สรุปว่าองค์ประกอบรูปแบบไว้ 6 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) หลักการของรูปแบบ 2) วัตถุประสงค์ของรูปแบบ 3) ระบบกลไกของรูปแบบ 4) วิธีการดำเนินงานของรูปแบบ 5) แนวทางการประเมินรูปแบบ 6) เงื่อนไขของรูปแบบ

สมาน อัครภูมิ (2550: s3) ได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบรูปแบบไว้ว่า รูปแบบที่ดีการมีองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ดังนี้ คือ 1) วัตถุประสงค์ของรูปแบบ 2) ทฤษฎีพื้นฐานและหลักการของรูปแบบ 3) ระบบงานและกลไกของรูปแบบ 4) วิธีการดำเนินงานของรูปแบบ 5) แนวการประเมินรูปแบบ 6) คำอธิบายประกอบรูปแบบ 7) ระบบเงื่อนไขการนำรูปแบบไปใช้

ทิสนา แชมมณี (2550: 2) กล่าวว่า รูปแบบโดยทั่วไปที่ใช้กันจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ คือ ส่วนแรก คือ ทฤษฎีหลักการ แนวคิดของรูปแบบ ส่วนที่สอง คือ วัตถุประสงค์ของรูปแบบ ส่วนที่สาม คือ กระบวนการเรียนการสอนของรูปแบบ แต่ด้านลักษณะของรูปแบบจะมีลักษณะดังนี้ คือ 1) เป็นรูปแบบเชิงเปรียบเทียบ (Analogue Model) ได้แก่ รูปแบบความคิดที่แสดงออกในลักษณะของการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆ อย่างน้อย 2 สิ่งขึ้นไป 2) รูปแบบเชิงภาษา (Semantic Model) ได้แก่ ความคิดที่แสดงออกผ่านทางภาษา (พูดและเขียน) ใช้กันจากทางภาษาศาสตร์ 3) รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) ได้แก่ ความคิดที่แสดงออกผ่านทางคณิตศาสตร์ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังรูปแบบเชิงภาษา 4) รูปแบบเชิงแผนผัง (Schematic Model) ได้แก่ ความคิดที่แสดงออกผ่านทางแผนผังแผนภาพ กราฟ ไดอะแกรม 5) รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ได้แก่ ความคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ของสภาพปัญหา

ประเภทของรูปแบบนั้น นักวิชาการในแต่ละท่านได้แบ่งประเภท ลักษณะและองค์ประกอบของรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามการศึกษาพบว่า แนวคิดของ สมาน อัครภูมิ (2550: 16) Bardo และ Hartman (1982: 70-71) และทาคาโอะ มียากาวะ (1986: 15) มีความ

สอดคล้องกัน คือ แนวคิดว่าในด้านการมีแบ่งประเภทของรูปแบบนั้นจะไม่มีหลักเกณฑ์ที่ตามตัวว่าควรมีรายละเอียดและองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุดของรูปแบบนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของปรากฏการณ์ที่ศึกษาและวัตถุประสงค์ในการสร้างรูปแบบนั้นๆ

คุณลักษณะของรูปแบบที่ดี (พุลสุข หิงคานนท์. 2540: 53)

1. รูปแบบควรประกอบด้วยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรมากกว่าที่จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบรวมๆ
 2. รูปแบบควรนำไปสู่การทำนายผลที่ตามมา ซึ่งสามารถตรวจสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเมื่อทดสอบรูปแบบแล้ว ถ้าปรากฏว่าไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบนั้นต้องถูกยกเลิกไป
 3. รูปแบบควรอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ เชิงเหตุผลของเรื่องที่จะศึกษาได้อย่างชัดเจน
 4. รูปแบบควรนำไปสู่การสร้างแนวคิดใหม่หรือความสัมพันธ์ใหม่ของเรื่องที่ศึกษา
 5. รูปแบบในเรื่องใดจะเป็นเช่นไรขึ้นกับกรอบของทฤษฎีในเรื่องนั้น ๆ
- กล่าวโดยสรุปแล้วจะเห็นว่าประเภท ลักษณะขององค์ประกอบของรูปแบบนั้นไม่มีหลักในการแบ่งที่ตายตัวจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์และขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของปรากฏการณ์ที่ศึกษาและวัตถุประสงค์ในการสร้างรูปแบบนั้นๆ เป็นสำคัญด้วย

1.3 การพัฒนารูปแบบ

ในการพัฒนารูปแบบนั้นมีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกับออกไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของรูปแบบหรือลักษณะงานนั้นๆ ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

วิลเลอร์ (Willer. 1986) ได้กล่าวถึงการพัฒนาแบบว่าในการพัฒนาแบบนั้นมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปอาจแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสร้างรูปแบบและการหาความเที่ยงตรงของรูปแบบ ส่วนรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนมีการดำเนินการอย่างไรรัน ขึ้นอยู่กับลักษณะและกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบนั้นๆ

สมาน อัสวภูมิ (2550: 8-9) ได้ศึกษาและได้ทำการพัฒนารูปแบบในการบริหารการประถมศึกษาในระดับจังหวัด โดยมีขั้นตอนในการพัฒนา 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการและข้อมูลพื้นฐานประกอบการสร้างรูปแบบ
2. ดำเนินการสร้างรูปแบบขั้นตอน
3. การประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับรูปแบบ
4. การปรับปรุงแก้ไขและการพัฒนาที่สมบูรณ์

สมาน อัครภูมิ (2550: 15) ยังได้กล่าวถึง แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบไว้ 3 ลักษณะด้วยกันคือ 1) การศึกษารูปแบบ เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันนั้นว่ารูปแบบ ที่เราต้องการศึกษานั้นมีสภาพเป็นอย่างไร 2) การนำเสนอรูปแบบ เป็นการพัฒนางานต่อยอดจากการศึกษารูปแบบ 3) การพัฒนารูปแบบ เป็นแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ ที่ต้องการดำเนินการทั้งสองแบบที่กล่าวมาข้างต้น

สมาน อัครภูมิ (2550: 80-82) ได้เสนอแนะแนวทางในการพัฒนางานวิจัยอย่างมีรูปแบบโดยใช้วิธีการวิจัยเป็นเครื่องมือในการพัฒนางานเพื่อให้ได้ผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้จริงแนวปฏิบัติในการวิจัยพัฒนารูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตและสาระของรูปแบบต้นร่าง
2. การทบทวนวรรณกรรมและปรับปรุงแบบต้นร่าง
3. ศึกษาสภาพปัจจุบันปัญหาตามกรอบแนวคิดของรูปแบบต้นร่าง
4. การออกแบบรูปแบบครั้งสุดท้าย
5. การตรวจสอบคุณภาพรูปแบบ

สมศักดิ์ ดลประสิทธิ์ (2539: 9) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อนำเสนอรูปแบบระบบการบริหารคุณภาพแบบมุ่งคุณภาพทั้งองค์การในการบริหารสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบของแนวคิดสำหรับการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์การ ระบบงาน และการประยุกต์การบริหารคุณภาพแบบมุ่งคุณภาพทั้งองค์การ ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบรูปแบบระบบการบริหารคุณภาพแบบคุณภาพทั้งองค์การในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด ขั้นตอนที่ 4 การตรวจสอบรูปแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ขั้นตอนที่ 5 การปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ ขั้นตอนที่ 6 สรุปและนำเสนอรูปแบบ

สุทัศน์ ขอบคำ (2540: 14-15) ได้พัฒนารูปแบบเรื่อง รูปแบบการกระจายอำนาจการจัดการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 เป็นการศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริหารการศึกษา โดยศึกษาถึงทฤษฎีการกระจายอำนาจ สภาพ แนวคิด รูปแบบการกระจายอำนาจ ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาเป็นการสังเคราะห์จากขั้นแรกนำมาสร้างเป็นรูปแบบทำการตรวจสอบ ปรับปรุง โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนารูปแบบนั้น จะมีขั้นตอนในการดำเนินงานแตกต่างกันไปไม่มีข้อกำหนดตายตัว แต่โดยทั่วไปอาจแบ่งออกเป็นสองตอนใหญ่ๆ คือ ขั้นตอนการสร้างรูปแบบ (Construct) และขั้นตอนการหาความตรง(Validity) ของรูปแบบ ส่วนรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนว่ามีการดำเนินการอย่างไรนั้นอยู่ภายใต้อาณาเขตของการสอบแนวคิดซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบนั้น ๆ

1.4 การตรวจสอบรูปแบบ

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการสร้างรูปแบบก็คือ เพื่อทดสอบหรือตรวจสอบรูปแบบนั้น ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์การตรวจสอบรูปแบบมีหลายวิธีซึ่งอาจใช้การวิเคราะห์จากหลักฐานเชิงคุณลักษณะ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยที่การตรวจสอบรูปแบบจากหลักฐานเชิงคุณลักษณะอาจใช้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบส่วนการตรวจสอบโมเดลจากหลักฐานเชิงปริมาณใช้เทคนิคทางสถิติซึ่งการตรวจสอบรูปแบบควรตรวจสอบคุณลักษณะ 2 อย่าง (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม. 2552: 142; อ้างอิงจาก อุทุมพร จามรمان . 2541: 3) คือ

1. การตรวจสอบความ มากน้อยของความสัมพันธ์ /ความเกี่ยวข้อง /เหตุผลระหว่างตัวแปร
2. การประมาณค่าพารามิเตอร์ของความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งการประมาณค่านี้สามารถประมาณข้ามกาลเวลา กลุ่มตัวอย่าง หรือสถานที่ ได้ (Across Time, Samples, Site) หรืออ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างไปหาประชากรก็ได้ โดยผลการตรวจสอบนำไปสู่คำตอบ 2 ข้อ ได้แก่

2.1 การสร้างรูปแบบใหม่ หรือ

2.2 การปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบเดิม

อีสนอร์ (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม 2552: 142; อ้างอิงจาก Eisner. 1976: 192-193) ได้เสนอแนวคิดการตรวจสอบโดยการใช้ผู้ทรงคุณวุฒิในบางเรื่องที่ต้องการความละเอียดอ่อนมากกว่าการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยเชื่อว่าการรับรู้ที่เท่ากันนั้น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รู้ และได้เสนอแนวคิดการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิไว้ดังนี้

1. ประเมินโดยแนวทางนี้ มิได้เน้นผลสัมฤทธิ์ของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามรูปแบบการประเมินแบบอิงเป้าหมาย (Goal-based Model) การตอบสนองปัญหาและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องตามรูปแบบการประเมินแบบสนองตอบ (Responsive Model) หรือกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Model) แต่อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่นำมาพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเสมอไป แต่อาจจะผสมผสานปัจจัยในการพิจารณาต่างๆ เข้าด้วยกันตามวิจรณ์ญาณของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพหรือความเหมาะสมของสิ่งที่ทำการประเมิน

2. เป็นรูปแบบการประเมินที่เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่จะประเมิน โดยที่พัฒนามาจากรูปแบบการวิจารณ์งานศิลป์ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดลึกซึ้งและต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากการประเมินอย่างแท้จริง ต่อมาได้มีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในทางการศึกษาระดับสูงในวงการอุดมศึกษามากขึ้น ในสาขาเฉพาะที่ต้องอาศัยผู้รู้ ผู้เล่นในเรื่องนั้นจริงๆ มาเป็นผู้ประเมินผล ทั้งนี้เพราะองค์ความรู้เฉพาะสาขานั้นผู้ที่ศึกษาเรื่องนั้นจริงๆ จึงจะทราบและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง

3. เป็นรูปแบบที่ใช้ตัวบุคคล คือ ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยให้ความเชื่อถือกับผู้ทรงคุณวุฒิที่เที่ยงธรรมและมีดุลพินิจที่ดี ทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่างๆ นั้นจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญของผู้ทรงคุณวุฒินั่นเอง

4. เป็นรูปแบบที่ยอมให้ความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิตามอัธยาศัยและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นสำคัญที่พิจารณา การบ่งชี้ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวม การประมวลผล การวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอ

ทั้งนี้ การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นที่สถานภาพทางวิชาชีพ ประสบการณ์และการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ (High Credit) ของวิชาชีพนั้นเป็นสำคัญ

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

2.1 ความหมาย

“การบริหาร” (Administration) กับ “การจัดการ” (Management) คำสองคำนี้ดูจะมีความหมายใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นเพื่อให้เกิดความกระจ่างจึงขออธิบายถึงความสัมพันธ์ของคำต่างๆ ไว้ เพราะใช้ร่วมกัน ดังนี้

“การจัดการ” (Management) มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Manager หมายถึง ผู้ดูแลภายในบ้านผู้รักษาผลประโยชน์ การกระทำในลักษณะแนะนำ หรือนำทาง (To direct a household, To economize, an act) และได้มีนักบริหารและนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า

การจัดการ (Management) หมายถึง “ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน (ที่เรียกว่า ผู้บริหาร) ที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคลที่ต่างฝ่ายต่างทำ และอาจประสบผลสำเร็จจากการแยกกันทำได้ ให้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี” (ธงชัย สันติวงษ์. 2531: 1)

พินิจจรรย นามวัฒน์ (2537: 84) ได้ให้คำนิยามคำว่า การจัดการ (Management) หมายถึง กระบวนการจัดกิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่างๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่อันจะสร้างและรักษาไว้ซึ่งภาวะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความพยายามร่วมของกลุ่มบุคคล

ไฮแมน และสก็อต (Hainmann; & Scott. 1970) กล่าวว่า การจัดการ คือ กระบวนการทางสังคม และเทคนิคในการใช้ทรัพยากรการบริหารในการดำเนินงานขององค์กร และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ให้ประสบผลสำเร็จ หรือบรรลุจุดประสงค์ขององค์กร

ลองเกนเนเคอร์ และพริงเกิล (Longeneke; & Pringle. 1981) กล่าวว่า การจัดการ คือ กระบวนการรวบรวมและประสานการใช้ทรัพยากรการบริหาร เพื่อดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า การจัดการ คือ กระบวนการรวบรวมและประสานงานบุคคล เทคโนโลยีการทำงาน และทรัพยากรต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

“การบริหาร” (Administration) มาจากคำภาษาละตินว่า Administrate ซึ่งหมายถึง การรับใช้ การจัดการ การปฏิบัติการ และการอำนวยความสะดวก (To serve, To manage, To conduct, To direct) และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การบริหาร ไว้ดังนี้

สมาน รังสิโยฤกษ์ (2537: 1) การบริหาร หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีปฏิบัติงาน เป็นอุปกรณ์ในการดำเนินงาน

ซุบ กาญจนประกร (2510: 1) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า การบริหารเป็น การกระทำของคณะบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่ร่วมกันปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

สุชาติ ประชากุล (2511: 1) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การร่วมมือกันดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งภายในองค์กร เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ศิริอร ชันธหัตถ์ (2541: 18) ให้ความหมายของการบริหารว่า การบริหาร เป็นกิจกรรมที่บุคคลดำเนินการร่วมกับผู้อื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ และการบริหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ โดยนำเอาทรัพยากรการบริหารมาประกอบการ ตามกระบวนการบริหารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

เลียวนาร์ด ไวท์ (Leonard D. White. 1995) กล่าวถึง การบริหารว่าเป็นกระบวนการรวมกันของความพยายามของกลุ่มทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของรัฐหรือส่วนของเอกชน พลเรือนหรือ ทหาร ขนาดใดก็ตาม การบริหารจะประกอบด้วย การดำเนินการทั้งหมดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุความสำเร็จ

เมื่อพิจารณาในด้านความนิยมแล้ว คำว่าAdministration นิยมใช้ในการบริหารราชการ ส่วนคำว่า Management มักนิยมใช้ในทางบริหารธุรกิจ อย่างไรก็ตามทั้งสองคำนี้โดยทั่วไปใช้แทนกันได้ และหมายถึงการบริหารได้เช่นเดียวกัน (สมพงษ์ เกษมสิน. 2523)

ดังนั้น การบริหารหรือการจัดการคือ ศิลปะของการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปโดยอาศัยบุคคลอื่นๆซึ่งต้องอาศัยทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะ ในการกระทำที่เป็นวิทยาศาสตร์ หมายถึงเป็นวิทยาศาสตร์ทางสังคม(Social Sciences) มีใช้วิทยาศาสตร์บริสุทธิ์ (Pure Natural Sciences) การบริหารเป็นศาสตร์ซึ่งเกิดจากการศึกษาการทำงานจริงๆและนำความรู้ ประสบการณ์ การสังเกตผลของการกระทำต่างๆในการทำงานนั้นมาจัดเป็นระบบมีการทดลองปฏิบัติ และแก้ไขวิธีการต่างๆเพื่อให้ได้วิธีการที่ดีที่สุดที่เป็นเชื่อถือได้ก่อนที่จะกำหนดทฤษฎี ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารสามารถคาดคะเนได้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการบริหารงานของเขาในอนาคต ส่วนที่ว่าเป็นศิลปะ นั้น คือ การบริหารหรือการจัดการควรมีลักษณะยืดหยุ่นได้ เพราะต้องทำงานเกี่ยวกับคน เช่น ในการสั่งงานหรือในการมอบหมายงานจะต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการจูงใจ ฯลฯ

ฮาโรลด์ คูนท์ (Harold Koontz. 1993: 26) ได้ให้ความหมายการจัดการ คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานนั้น

روبินส์ และคูลเทอร์ (Stephen P. Robbins; & Mary Coulter. 1996: 9) ซึ่งสอดคล้องกับสุรชาติ ฅ หนองคาย (2540: 2) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่าเป็นการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการจัดสรรทรัพยากรการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

พีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (สมพงษ์ เกษมสิน. 2523: 5; อ้างอิงจาก Peter F. Drucker. n.d.) กล่าวว่า การบริหาร คือ ศิลปะในงาน ทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น

ฮาโรลด์ คูนท์ (สมพงษ์ เกษมสิน. 2523: 5; อ้างอิงจาก Harold Koontz. n.d.) กล่าวว่า การบริหารการจัดการ คือ การดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัย คน (Man) เงิน (Money) และวัสดุสิ่งของ (Materials) เป็นปัจจัยในการปฏิบัติงาน

สมพงษ์ เกษมสิน (2523) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง การใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อนำเอาทรัพยากรการบริหารมาประกอบการตามกระบวนการและให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

วาทินี ฐาปนวงศ์ตานติ (2543) กล่าวถึง การบริหารว่าเป็นระบบการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมประสานสัมพันธ์ ประกอบกิจกรรมอย่างมีระบบ ระเบียบกฎเกณฑ์และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ด้วยการใช้ทรัพยากรและเทคนิคต่างๆ อย่างเหมาะสมให้เกิดประโยชน์สูงสุด การบริหารงานจะมีเป้าหมายพื้นฐาน 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4 ป หรือ 4E 's (วาทินี ฐาปนวงศ์ตานติ 2543; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2535)

สมพงษ์ เกษมสิน (2523: 7) กล่าวว่า การจัดการโดยทั่วไปหมายถึง การจัดการในทางธุรกิจมากกว่าจะหมายถึง การบริหารราชการหรือบริหารรัฐกิจ อย่างไรก็ตาม ในอีกความหมายหนึ่ง การจัดการหมายถึง การจัดหรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้

ปิยธิดา ตรีเดช และศักดิ์สิทธิ์ ตรีเดช (2530: 89-91) ได้กล่าวถึง การบริหารงาน (Administration) และการจัดการ (Management) ว่าเป็นคำที่ใช้แทนกันได้ แต่มีผู้รู้บางท่านพยายามแยกให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างคำสองคำนี้ เช่น การบริหารนั้นมุ่งเน้นเกี่ยวกับนโยบายส่วนการจัดการเป็นการนำเอานโยบายไปปฏิบัติ หรือบางครั้งแบ่งแยกทั้งสองคำตามความแตกต่าง ของสาขางานที่เกี่ยวข้อง แต่ในปัจจุบันได้พยายามลดความแตกต่างของทั้งสองคำเพื่อสื่อความหมายเดียวกันเป็นการบริหารจัดการ และได้สรุปความหมายของการบริหาร คือ กระบวนการร่วมกันระหว่างหัวหน้า (ผู้บริหาร) และผู้ปฏิบัติงาน ในอันที่จะทำให้งานสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันนั่นเอง และเป็นหน้าที่ของผู้บริหารในอันจะกระทำการใด ๆ ให้มีการร่วมมือกันทำงานอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ โดยใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

สรุปได้ว่า การจัดการ คือ กระบวนการรวบรวมและประสานบุคคล เทคโนโลยีการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการบริหาร คือ การร่วมแรงร่วมใจกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปดำเนินการหรือกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน โดยใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างประหยัดที่สุด การกระทำกิจกรรมใดๆที่ต้องใช้คนหลายคนร่วมกันหากจะให้บังเกิดผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาคนั้นจำเป็นต้องมีการบริหารที่ดีอีกด้วย จะเห็นได้ว่า คำว่า การจัดการ กับคำว่า การบริหารนั้นมีความหมายเหมือนกันและสามารถใช้แทนกันได้

2.2 ทฤษฎีการจัดการ

ไซมอน (Simon. 1965: 4) ผู้ได้รับการยกย่องว่าเป็นปราชญ์ในสาขาการจัดการว่าจัดการ หมายถึง การทำงานของบุคคลตั้งแต่คนขึ้นไปร่วมกันปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน เขาได้นำพฤติกรรมศาสตร์มาเป็นองค์ประกอบมูลฐานของการจัดการ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของมนุษย์ เช่น แนวความคิดเรื่องแรงจูงใจ การสื่อสาร ความหมาย ความขัดแย้ง ความพึงพอใจ ความร่วมมือ ตลอดจนอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. องค์กรเป็นระบบสังคม และระบบสังคมจะกำหนดบทบาทและหน้าที่ของทุกคน
2. กลุ่มมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติของบุคลากร
3. บุคคลแต่ละคนไม่ได้ต้องการแรงจูงใจทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ต้องการแรงจูงใจทางด้านสังคมและจิตวิทยาด้วย
4. ความพอใจในผลงานย่อมทำให้เกิดผลการเพิ่มประสิทธิภาพ
5. แบบของผู้นำให้เน้นที่พฤติกรรม
6. ยอมรับว่าองค์กรมีความสัมพันธ์ในด้านต่างๆมากมายจนนับไม่ถ้วน
7. การจัดการมุ่งถึงผลผลิตขององค์กรมากกว่ากระบวนการหรือกิจกรรม

เดล (Dale Ernest. 1968: 4) กล่าวว่า การจัดการคือ กระบวนการจัดองค์กรและการใช้ทรัพยากรต่างๆให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และได้จำแนกหน้าที่ของผู้จัดการไว้ 7 ขั้นตอน หรือเรียกว่า POSDCIR ดังนี้

1. Planning : การวางแผน
2. Organizing : การจัดองค์กร
3. Staffing : การจัดคนเข้าทำงาน
4. Directing : การอำนวยการ
5. Controlling : การควบคุมการทำงาน
6. Innovation : การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
7. Representation : การเป็นตัวแทนขององค์กร

คูนท์ (Koontz. 1972: 43) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่า การจัดการ คือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น และเขาได้กำหนดขั้นตอนการจัดการ 5 ขั้นตอนหรือเรียกว่า POSDC ได้แก่

1. Planning : การวางแผน
2. Organizing : การจัดองค์กร
3. Staffing : การจัดคนเข้าทำงาน
4. Directing : การอำนวยการ
5. Controlling : การควบคุมการทำงาน

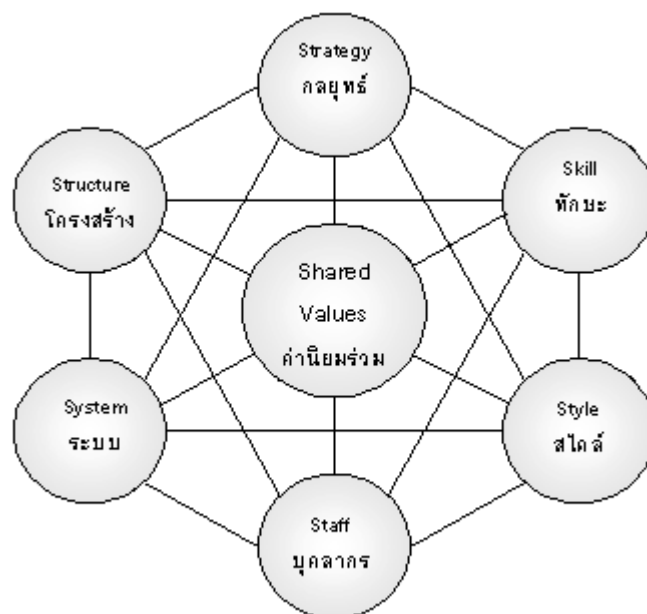
กูลิค และ เออร์วิค (Gulick; & Urwick. 1973: 17) โดยที่กูลิค เป็นศาสตราจารย์ในมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ส่วนเออร์วิค เป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ ได้ร่วมกันนำหลักการจัดการของ เฮนรี ฟาโยล มาปรับปรุงประยุกต์กับการบริหารราชการ โดยเขาได้พัฒนาแนวคิดประสิทธิภาพในการทำงานขึ้นมาและได้เสนอแนะการจัดหน่วยงานในทำเนียบแก่ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ตอบคำถามที่ว่า อะไรคืองานของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในที่สุดก็ได้คำตอบสั้นๆคือ POSDCORB ซึ่งหมายถึงหลักการดังนี้

1. P = Planning หมายถึงการวางแผนจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน
2. O = Organizing หมายถึงการจัดกำหนดโครงสร้าง และกำหนดหน้าที่ให้ชัดเจน
3. S = Staffing หมายถึงการจัดสรรทรัพยากรบุคคล และการประเมินผลงาน
4. D = Directing หมายถึงการอำนวยการ การวินิจฉัยงานและควบคุมการปฏิบัติงาน
5. Co = Coordinating หมายถึงการประสานงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือ
6. R = Reporting หมายถึงการรายงานผลการปฏิบัติงานถึงความคืบหน้าของงาน
7. B = Budgeting หมายถึงงบประมาณ เพื่อการควบคุมตรวจบัญชีและการเงิน

ดร.โรมัส เจ ปีเตอร์ส และโรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมน ซึ่งเผยแพร่ผลการวิจัยการเทียบเคียงข้อมูลของบริษัทชั้นนำกว่า 60 บริษัทด้วยเกณฑ์การประเมินเดียวกัน ซึ่งปรากฏผลว่ามีบริษัทเพียงจำนวนหนึ่งที่ได้ชื่อว่าเป็นบริษัทชั้นเลิศ (Excellence companies) ซึ่งมีความโดดเด่นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในด้านนวัตกรรม และการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ โดยกรอบแนวคิดพื้นฐานที่นำมาใช้ในการคัดสรรบริษัทต่าง ๆ นั้น เรียกว่า McKinsey 7-S Framework ซึ่งกรอบแนวคิดประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร แนวคิดนี้ต้องการนำเสนอว่าประสิทธิภาพขององค์กรเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ 7 ประการ ขององค์กรว่ามีลักษณะและมีสภาพอย่างไร จึงเป็นที่มาของศัพท์คำหนึ่งว่า McKinsey's 7 S

แบบจำลอง 7-S นี้เป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรโดยการประสานองค์ประกอบทั้ง 7 ตัว ให้สอดคล้องประสานกัน ตัวแปรแต่ละตัวมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรเริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาโครงสร้างองค์กร เป้าหมายขององค์กรระบบการดำเนินงาน ทักษะที่ใช้ในการทำงาน บุคลากร

รูปแบบพฤติกรรมของพนักงานและเป้าหมายที่ต้องการ โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กร ในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภายในองค์กรนั้นๆ มีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 อย่างไร แผนภาพข้างล่างนี้เป็น Model ของ McKinney 7-S Framework ซึ่งจะเห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแนวคิดปัจจัย 7 ประการในการประเมินองค์กร

1. กลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การวางแผนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การพิจารณาจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการ

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารตอบคำถามที่สำคัญ อาทิ องค์กรอยู่ที่ไหนในขณะนี้ องค์กรมีเป้าหมายอยู่ที่ไหนพันธกิจของเราคืออะไร พันธกิจของเราควรจะเป็นอะไร และใครเป็นผู้รับบริการของเรา การบริหารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้องค์กร กำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาได้และเป็นแนวทางที่บุคคลภายในองค์กรจะใช้เวลาพยายามไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้าง (Structure)

โครงสร้าง (Structure) เป็นโครงสร้างขององค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร รวมถึงการแบ่งโครงสร้างงานตามหน้าที่ ตามผลิตภัณฑ์ ตามลูกค้า ตามภูมิภาค

ได้อย่างเหมาะสม หรือหมายถึง โครงสร้างที่ได้ตั้งขึ้นตามกระบวนการ หรือหน้าที่ของงาน โดยมีการรับบุคลากรให้เข้ามาทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ หรือหมายถึง การจัดระบบระเบียบให้กับบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากองค์กรในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ การจัดองค์กรที่ดีจะมีส่วนช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้อุปกรณ์ได้ทราบขอบเขตงาน ความรับผิดชอบ มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ผู้บริหารสามารถตัดสินใจในการบริหารจัดการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระบบ (System)

ระบบ (System) หมายถึง กระบวนการและลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับ

ในการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่กำหนดไว้ นอกจากการจัดโครงสร้างที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์ที่ดีแล้ว การจัดระบบการทำงาน (Working System) ก็มีความสำคัญยิ่ง อาทิ ระบบบัญชี/การเงิน (Accounting/Financial System) ระบบพัสดุ (Supply System) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ระบบการติดตาม/ประเมินผล (Monitoring/Evaluation System) ฯลฯ

4. บุคลากร (Staff)

การจัดการบุคคลเข้าทำงาน (Staff) หมายถึง การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาบุคคลอย่างต่อเนื่องทรัพยากรมนุษย์นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์ขององค์กรที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึงซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะและการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ทักษะ (Skill) หมายถึง ความโดดเด่น ความเชี่ยวชาญในการผลิต การให้บริการ ทักษะในการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถแยกทักษะออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) เป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ได้ตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบ เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคคล ซึ่งจะต้องอยู่บนพื้นฐานการศึกษาหรือได้รับการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents) นั้นอาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานนั้นๆ โดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรจะต้องมุ่งเน้นในทั้ง 2 ความสามารถไปควบคู่กัน

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

รูปแบบ (Style) หมายถึง การจัดการที่มีรูปแบบวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะองค์กร เช่น การสั่งการ การควบคุม การจูงใจ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้ แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยพบว่าความเป็นผู้นำของผู้บริหารองค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร ผู้นำที่ประสบความสำเร็จจะต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยการเชื่อมโยง ระหว่างความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น

7. ค่านิยมร่วม (Shared values)

ค่านิยมร่วม (Shared value) หมายถึง ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยค่านิยมและบรรทัดฐานที่ยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กรที่ได้กลายเป็นรากฐานของระบบการบริหาร และวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร รากฐานของวัฒนธรรมองค์กรก็คือความเชื่อ ค่านิยมที่สร้างรากฐานทางปรัชญาเพื่อทิศทางขององค์กร โดยทั่วไปแล้วความเชื่อจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายของผู้ก่อตั้งหรือผู้บริหารระดับสูง ต่อมาความเชื่อเหล่านั้นจะกำหนดบรรทัดฐาน เป็นพฤติกรรมประจำวันขึ้นมามีภายในองค์กร เมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

แบบจำลอง 7-s นี้เป็นกรอบการพิจารณาและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรโดยการประสานองค์ประกอบทั้ง 7 ตัวให้สอดคล้องประสานกัน ตัวแปรแต่ละตัวมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร เริ่มตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์องค์กรเกี่ยวข้องกับการพิจารณาโครงสร้างองค์กร เป้าหมายขององค์กร ระบบการดำเนินงาน ทักษะที่ใช้ในการทำงาน บุคลากร รูปแบบพฤติกรรมของพนักงานและเป้าหมายที่ต้องการ ในการประเมินสมรรถนะขององค์กรถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากจะทำให้เราได้รู้สภาพความเป็นจริงว่าองค์กรของเรามีสมรรถนะอย่างไร อาจเปรียบได้กับการตรวจร่างกายของคน เพื่อที่จะทราบถึงความแข็งแรงและสมบูรณ์ และค้นหาโรคภัยต่างๆ ในกรณีองค์กรขึ้นเดียวกัน การค้นพบจุดอ่อนก็เปรียบการค้นพบโรคที่จำเป็นต้องได้รับการเยียวยารักษาให้หายหรือทุเลาลงไปเพื่อพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคงและสามารถไปสู่เป้าหมายที่ฝันไว้ให้ได้นั่นเอง

2.3 สาเหตุและความจำเป็นของการบริหารจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2531: 12-14) ได้กล่าวไว้ซึ่งสรุปได้ว่าความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการนั้น เหตุผลต่างๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับแนวความคิดของการรวมตัวเป็นกลุ่ม และมีการร่วมกันทำงานในลักษณะที่เป็นองค์การตามที่กล่าวมา กล่าวคือองค์การต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือให้สามารถทำการผลิตได้ดีขึ้นนั้น จุดสำคัญก็คือประสิทธิภาพและผลงานต่างๆ ที่จะทำให้ได้นั้น จะอยู่ที่การสามารถเข้ามาร่วมกันทำงานโดยที่ภายในองค์กร

จะต้องมีการแบ่งงานกันทำและคนที่เข้ามาช่วยทำหน้าที่ส่วนต่างๆ ที่ตนมีความถนัดหรือมีความชำนาญเป็นพิเศษตลอดจนช่วยกันแบ่งภาระรับผิดชอบตามความยากง่ายด้วย จึงจะสามารถเกิดสภาพที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในทุก ๆ จุดขององค์กรได้

เงื่อนไขต่างๆ ข้างต้นนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมียู่ องค์การจึงมีความหมายและมีประโยชน์จริง แต่อย่างไรก็ตามในการนำเอาทรัพยากรทั้งที่เป็นตัวคนเครื่องจักรและเงินทุนมารวมเข้าด้วยกันเพื่อทำการผลิตนั้นถ้าปราศจากผู้บริหารหรือผู้นำแล้วไซ้ การรวมเอาทรัพยากรดังกล่าวมารวมกันผลิตโดยลำพังย่อมจะเป็นไปไม่ได้ หรือได้ผลสำเร็จน้อย ทั้งนี้เพราะเนื่องจากขาดระเบียบและประสานกันเองได้ยาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะปัญหาเรื่องคนนั่นเอง กล่าวคือคนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่างคนต่างก็มีเป้าหมายหรือมีความต้องการส่วนตัวของตนแตกต่างกัน ที่จะทำอะไรตามความนึกคิดของคนได้เสมอนั้น ถ้าหากขาดผู้นำหรือผู้บริหารแล้ว โอกาสที่จะก้าวก้าวสับสนในระหว่างกันอาจเกิดขึ้นได้เสมอ การทำงานซ้ำซ้อนและสิ้นเปลืองจะทำให้องค์การต้องสูญเสียทรัพยากรทำให้ด้อยประสิทธิภาพต่องานต่างๆ และจะทำงานได้ผลน้อยกว่าที่ควรอย่างมากมาย ในที่สุดการรวมกลุ่มกันทำงานในลักษณะขององค์การจะขาดประสิทธิภาพได้ในที่สุด

ด้วยสาเหตุที่คนทุกคนโดยธรรมชาติล้วนแต่มีความนึกคิดของตน และมีความเข้าใจของตนเองที่แตกต่างกัน อาจจะมีขาดเหตุผลได้เสมอ และอาจมีผลในการบั่นทอนประสิทธิภาพงานขององค์การ ด้วยการทำงานนอกกลุ่มนอกทางจากที่ควรจะเป็นแล้วเช่นนี้ ความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารหรือผู้นำที่จะคอยเป็นผู้จัดระเบียบทรัพยากร ประสานกิจกรรมต่างๆ จัดวางกติกา กำหนดขอบเขตสำหรับวิธีที่จะทำงานร่วมกัน ตลอดจนการเป็นผู้ชี้แนะและกำกับการทำงานซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งที่จะต้องมียู่เสมอ และขณะเดียวกันก็เป็นหลักข้อเท็จจริงอีกอย่างหนึ่งว่า การทำงานเป็นกลุ่มของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มในลักษณะใดก็ตามทุกกรณีต่างก็จำเป็นที่จะต้องมีการเป็นธรรมชาติอยู่แล้วเช่นกัน

องค์การจะมีประสิทธิภาพเพียงใด และจะดำเนินไปโดยได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์มากน้อยแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ดำรงตำแหน่งฝ่ายบริหารในอันที่จะจัดกลุ่มคนเหล่านี้ให้ร่วมมือกันทำงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและในการนี้เอง การบริหารการจัดการจะเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ในการช่วยกำหนดขอบเขตและแนวทางจนการทำงานร่วมกันของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพงานของผู้บริหารก็ต้องเป็นผู้นำที่สามารถรวบรวมพลังของสมาชิกฝ่ายต่างๆ ขององค์การและเป็นผู้สั่งการ ชี้แนะ และออกคำสั่งในงานด้านต่างๆ ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบในการโน้มน้าวให้สมาชิกทุกคนร่วมมือกันทำงานเพื่อผลสำเร็จขององค์การ โดยส่วนรวม ถ้าปราศจากการบริหารจัดการแล้วกลุ่มต่างๆ ที่รวมกันขึ้นก็จะไม่มีความหมาย หากแต่จะเป็นเพียงการรวมกลุ่มที่ไม่เป็นระเบียบและไม่สามารถทำอะไรให้สำเร็จเป็นขั้นเป็นอันได้ในทุกองค์การผู้บริหารจะเป็นผู้สร้างกลไกให้ทรัพยากรต่างๆ สามารถเข้ามารวมกันและดำเนินไปได้ภายในองค์การ และบุคคลดังกล่าวนี้เองที่จะเป็นผู้รับผิดชอบในผลสำเร็จของงานทั้งหมดที่ได้ดำเนินไป

ตามที่กล่าวมาว่า องค์การจะเกิดขึ้นเมื่อคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปรวมกันทำงาน เพื่อให้สำเร็จผลในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ ถ้าหากงานนั้นจำเป็นต้องอาศัยคนมากกว่าหนึ่งคนให้ช่วยกันทำแล้วความจำเป็นที่จะต้องมีความจำเป็นต้องเกิดขึ้นทันที การบริหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การทุกขนาด เริ่มต้นตั้งแต่องค์การที่มีคนสองคนขึ้นไปรวมเข้าด้วยกันสำหรับในองค์การขนาดเล็กซึ่งยังไม่มีแบ่งงานกันทำตามความถนัดมากนัก ความจำเป็นที่จะต้องมีความจำเป็นต้องบริหารอาจจะยังไม่แจ้งชัดนัก แต่ถ้าหากองค์การมีขนาดใหญ่และมีสมาชิกมากขึ้นและมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ แล้ว จะเห็นได้ชัดว่าการบริหารการจัดการเป็นงานที่จำเป็นและสำคัญมากที่สุด

องค์การทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นองค์การธุรกิจ องค์การด้านรัฐบาลองค์การทางด้านการศึกษาโรงพยาบาลหรืออื่นๆ ก็ตาม ต่างก็เป็นการทำงานในลักษณะกลุ่มที่จำเป็นจะต้องมีการบริหารการจัดการ ในองค์การเหล่านี้จะมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดให้กับสมาชิกฝ่ายต่างๆ และในการนี้เพื่อที่จะให้ฝ่ายต่างๆ ร่วมกันทำงานเพื่อผลสำเร็จขององค์การ องค์การจึงจำเป็นต้องมีผู้บริหารเข้ามาบริหารงานและจัดการเพื่อให้กลุ่มสามารถทำงานจนสำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนรวมของกลุ่มได้

เลาวัลย์ นันทาภิวัฒน์ (2520: 4-5) ได้กล่าวถึงสาเหตุและความจำเป็นของการบริหารการจัดการสามารถสรุปได้ว่าไม่ว่ากิจการใดที่จะประสบความสำเร็จอยู่ได้นานถ้ามิได้มีการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิผล การกำหนดและประสบความสำเร็จวัตถุประสงค์เชิงการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ อาศัยความสามารถของผู้จัดการอยู่มาก หน้าที่งานสร้างเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ปรับปรุงมาตรฐานด้านสังคมหรือสร้างรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เหล่านี้ล้วนแต่เป็นงานท้าทายต่อความสามารถทางด้านการบริหารการจัดการสมัยใหม่ทั้งสิ้น

การที่จะบริหารการจัดการให้มีประสิทธิภาพต่อการใช้ความพยายามของมนุษย์ ช่วยให้มีเครื่องมือโรงงาน สำนักงานผลิตภัณฑ์ บริการ และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีขึ้น และในขณะเดียวกันปรับสภาวะให้ทันกับสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงพร้อมกับจินตนาการและการมองไปข้างหน้า

สำหรับปัจจัยที่สำคัญในการบริหาร หรือที่เรียกกันว่า “ทรัพยากรการบริหาร”

สมพงษ์ เกษมสิน (2523) ได้อธิบายไว้ว่า ประกอบด้วย 4 ด้าน หรือ “4 M's” คือ

1. ด้านบุคลากรหรือคน (Men)
2. ด้านงบประมาณ (Money)
3. ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ (Material)
4. ด้านการจัดการ (Management)

สุรศักดิ์ ปริญญรัตน์ชัย (2544: 11) กล่าวว่า ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานอันเป็นทรัพยากรในการบริหารองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานประกอบด้วย 4 ปัจจัยหรือที่เรียกว่าทฤษฎี 4 M's ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) และวิธีจัดการ (Method) อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการบางท่าน อาทิเช่น ศาสตราจารย์ วิลเลียม ที กรีนวูด

(William T. Greenwood. 1965: 74-75) ให้ความเห็นว่าทรัพยากรการบริหารควรมีปัจจัยในการบริหารอย่างน้อย 7 ประการ ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) อำนาจ (Authority) เวลา (Time) กำลังใจในการทำงาน (Will) และความสะดวกต่างๆ (Facility) หรือในทางการบริหารธุรกิจเอกชน การจัดการเชิงธุรกิจ กล่าวถึงปัจจัยการบริหารว่า ควรเป็น 6M's ซึ่งประกอบไปด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Material) วิธีการ (Method) ตลาด (Market) และเครื่องจักร (Machine) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้สูงส่งนั่นเอง

จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายๆท่านที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎี “4 M's” มาเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเพื่อศึกษาซึ่งกระบวนการ ดังกล่าว ได้มีนักวิชาการให้ความสำคัญและความหมายของแต่ละด้านไว้ ดังนี้

1. บุคลากร (Men)

สมาน รังสิโยภฤกษ์ (สมชาย กิจสัมพันธ์ 2539. 31) กล่าวว่า “คน” เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริหารเพราะคนเป็นผู้ใช้ปัจจัยในการบริหารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน วัสดุและวิธีการจัดการต่อองค์การหรือหน่วยงานใด จะสามารถอยู่ปฏิบัติงานให้นานที่สุดได้นั้นองค์การหรือหน่วยงานจำเป็นต้องมีการบริหารงานบุคคลที่ดีพอ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 กล่าวถึงความสำคัญของ “คน” ว่าการพัฒนาที่ท้าทายต่อการอยู่รอดของระบบเศรษฐกิจ และความมั่นคงของสังคมไทยในอนาคตคือ “การพัฒนาคน” ซึ่งหมายถึง การพัฒนาคุณภาพและสมรรถภาพของคนไทยให้สามารถมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน สังคม และของชาติในที่สุด มีการปรับแนวความคิดการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นจุดมุ่งเน้นหลักของการพัฒนาแต่เพียงอย่างเดียว มาเป็นการเน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เพราะคนเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการพัฒนาในทุกเรื่อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2531) ได้กล่าวว่า คนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด แม้ว่าองค์การจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีราคาแพงเพียงใดก็ตาม ถ้าหากขาดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถแล้ว เครื่องจักรอุปกรณ์เหล่านั้นก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดและแม้จะใช้ดำเนินงานได้บ้างประสิทธิภาพเครื่องจักรก็คงอยู่ในระดับต่ำ ด้วยเหตุผลข้างต้นการจัดคนเข้าทำงานหรือการบริหารงานบุคคล จึงถือได้ว่าเป็นงานที่สำคัญยิ่ง ซึ่งจะมีผลทำให้การบริหารงานและการเพิ่มผลผลิตทำได้ดีขึ้น

หน้าที่ประการหนึ่งที่น่าจะถือได้ว่า มีความสำคัญที่สุดในบรรดาหน้าที่ต่างๆ ที่ผู้บริหารจะรับผิดชอบก็คือ หน้าที่ในการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ทั้งนี้เพราะภายหลังจากที่ได้มีการจัดองค์การจนเสร็จสิ้นแล้ว โครงการในส่วนต่างๆ ก็จะต้องถูกบรรจุด้วยตัวของบุคคลที่จะเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในองค์การ และในการที่จะให้ผลการปฏิบัติงานต่างๆ ดังกล่าวได้ ประสิทธิภาพที่สุดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับความสามารถหรือความพร้อมเพียงของตัวบุคคลดังกล่าวด้วย

ผู้บริหารจะต้องมีภาระหน้าที่ในการเลือกเฟ้นตัวบุคคลที่มีคุณสมบัติดีเท่านั้น จึงจะทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ตั้งเอาไว้ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วนี้เอง จึงควรที่จะได้มีการให้ความสนใจศึกษาถึงกระบวนการในการเสาะหาและพัฒนาตัวบุคคลให้มีความสามารถสูงขึ้น กระบวนการดังกล่าวนี้ก็คือ กระบวนการทางด้านการบริหารงานบุคคล (Personal management process) นั้นเอง

หลัก 4 ประการของการใช้ประโยชน์บุคคลที่มีประสิทธิภาพ

- จัดหาคนที่มีความสามารถและเต็มใจทำงาน
- บรรลุให้เขาทำงานที่สัมพันธ์กับความสามารถและความสนใจ
- พัฒนาเขาโดยการให้การศึกษาและอบรมเพื่อให้เขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

- พยายามทำให้คนงานมีความพึงพอใจในงาน

2. การเงิน (Money)

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า งบประมาณต่างกันคือ (ปรีชา พงษ์เพ็ง. 2536)

งบประมาณ คือ เอกสารทางบัญชีซึ่งเป็นเครื่องมือที่หน่วยงานที่ใหญ่กว่าใช้ควบคุมหน่วยงานที่เล็กกว่าในเรื่องการใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณ

งบประมาณ คือ แผนเบ็ดเสร็จ ซึ่งแสดงออกในรูปตัวเงินแสดงโครงการดำเนินงานทั้งหมดในระยะเวลาหนึ่ง

งบประมาณ คือ แผนการเงินของรัฐบาลที่จัดทำขึ้นเพื่อแสดงรายรับและรายจ่ายของโครงการต่างๆ ที่รัฐบาลกำหนดว่าจะกระทำในระยะเวลาที่กำหนด โดยกำหนดจำนวนเงินค่าใช้จ่ายของแต่ละโครงการว่าจะต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าใด และหาเงินจากทางใดเพื่อนำมาใช้จ่ายในโครงการนั้น

งบประมาณ คือ กระบวนการต่อเนื่อง 3 ขั้นตอน คือ การจัดทำ การอนุมัติ และการบริหารงบประมาณ

จากความหมายดังกล่าวแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่างบประมาณ คือ แผนการเงิน (Financial plan) ซึ่งหมายถึง แผนที่มีการกำหนดทรัพยากรทางการเงินให้เปลี่ยนแปลงมาเป็นวัตถุประสงค์ของชาติ เนื่องจากทรัพยากรทางการเงินมีจำกัด แต่จะต้องนำมาจัดสรรใช้จ่ายให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ของชาติ ซึ่งมีจำนวนมากมายึดขึ้นอยู่กับทางเลือกที่ฉลาด ความจำเป็นก่อนหลังเป็นสาระสำคัญของการงบประมาณ

3. สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ (Material)

ในการบริหารองค์การจำเป็นต้องมีการวางแผนให้สอดคล้องเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและงบประมาณเป็นเครื่องมืออเนกประสงค์ในการควบคุมการบริหารองค์การได้เป็นอย่างดี ผู้ที่เป็นผู้บริหารองค์การ หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานด้านงบประมาณจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการเรื่องงบประมาณและระเบียบพัสดุเป็นอย่างดี

ดี คือ จะต้องรู้ในเรื่องของกฎ ระเบียบต่างๆ เช่น การจัดตั้งงบประมาณ หลักความรู้ในการ ทำงานการงบประมาณการดำเนินงานด้านอุปกรณ์สถานที่ตลอดจนเครื่องอำนวยความสะดวก ต่างๆต้องมีคุณภาพและมาตรฐานเพียงพอกับระดับที่ต้องการให้พัฒนา อุปกรณ์ สถานที่ และ เครื่องอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการบริหารงานด้านต่างๆ ของ ผู้บริหารองค์การในความจำกัดและความหมายของคำว่า“พัสดุ อุปกรณ์ สถานที่” ได้มีหน่วยงาน เสนอไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2531: 7) กล่าวถึงพัสดุ อุปกรณ์ว่า เป็นปัจจัยที่ปริมาณและมูลค่าสูง ไม่ต่างไปจากปัจจัยอื่นๆ เพราะวัตถุดิบและสิ่งของเหล่านี้ จะต้องมีการจัดหาใช้ในการ ดำเนินการผลิตหรือพัฒนาตลอดเวลา เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

สุชาติ ศุภมงคล (สมชาย กิจสัมพันธ์วงศ์. 2539: 9) ได้ให้ความหมายของคำว่าพัสดุว่า มีความหมายเหมือนกับคำว่าวัสดุ ซึ่งรวมถึงสิ่งของ อุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ทุกชนิด อุปกรณ์และสถานที่ หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งปลูกสร้างที่ใช้ในการบริหารองค์การ ซึ่งมี ลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานยาวนาน สถานที่และวัสดุอุปกรณ์ เป็นสิ่งสำคัญอีก ประการหนึ่งที่จะทำให้การบริหารองค์การมีการพัฒนาหรือประสบผลสำเร็จได้สมบูรณ์เป็นการ บริหารอย่างแท้จริงในด้านการใช้สิ่งต่างๆเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารควรยึดหลัก ดังต่อไปนี้

1. ใช้วัสดุอุปกรณ์ให้เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ
2. ใช้ให้เกิดผลประโยชน์คุ้มค่า
3. ใช้อย่างประหยัด ทั้งแรงงาน เงินและเวลา
4. ก่อนใช้วัสดุ อุปกรณ์ทุกครั้ง ควรมีการทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีสะดวกและเหมาะสม

วิลเลียม เจสซีไฟริง (วรศักดิ์ เพียรชอบ. 2540; อ้างอิงจาก วิลเลียม เจสซีไฟริง ม.ป.ป.) ได้วางหลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเกี่ยวกับสถานที่และเครื่องอำนวยความสะดวก ทางการกีฬาไว้ 10 ประการ

1. ความสามารถที่จะไปมาได้โดยง่าย กล่าวคือไปใช้ได้โดยง่ายและสะดวก
2. ความสวยงามที่ดึงดูดความสนใจแต่ไม่ฉาบฉวยและควรกระตุ้นให้เห็นความสำคัญ ในการที่จะช่วยกันบำรุงรักษา
3. จัดให้เป็นสัดส่วนหรือหมวดหมู่ คือเขตของกิจกรรมและกิจกรรมที่เป็นกลุ่ม เดียวกันและมีความหมายเกี่ยวข้องกัน ที่ต้องใช้งานด้วยกัน โดยจะจัดให้อยู่เป็นส่วนๆอันเดียวกัน หรือใกล้กัน
4. ความประหยัด คือ ให้มีความประหยัดทั้งด้านเวลา กำลังงาน และค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด และให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้เข้าร่วมต้องได้มีส่วนร่วมอย่าง ถูกสุขลักษณะด้วย

5. ความสามารถที่จะขยายได้ในโอกาสข้างหน้า คือ มีความสามารถจะเพิ่มขอบข่าย และจำนวนของกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีขึ้นในโอกาสข้างหน้าได้ และขณะเดียวกันก็จัดให้มีการพร้อมที่บุคคลสามารถจะมีส่วนร่วมได้ด้วยความสะดวก

6. ความโดดเด่น คือ จะต้องมีการกำจัดไม่ให้เกิด มีเสียง หรือความชื้น มารบกวน มีการแยกกิจกรรมให้เป็นไปตามกลุ่มของผู้มีส่วนร่วมและมีการป้องกันมิให้บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องในกลุ่มอื่นๆ เข้ามาได้ การควบคุมแสง เสียง ความร้อน และการถ่ายเทอากาศควรจะมีการแยกการควบคุมเป็นส่วนๆ ไป

7. ความปลอดภัย คือ ถูกต้องตามสุขลักษณะและสุขอนามัย สิ่งต่างๆ ของสถานที่ของผู้ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ จะต้องได้รับการพิจารณาเป็นอย่างดี ในการที่จะจัดและบำรุงรักษาสถานที่และเครื่องอำนวยความสะดวกทางการกีฬา

8. การควบคุมดูแล คือ การที่จะสามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง และจัดกิจกรรมตลอดจนกลุ่มต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถที่จะกระทำได้โดยให้ผู้นำที่มีความรับผิดชอบมองเห็นหรือไปยังสถานที่เกี่ยวข้องนั้นโดยง่ายและรวดเร็ว และในขณะเดียวกันก็มีการแยกกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปโดยชัดเจน การควบคุมดูแลสถานที่อาจจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั้นถือว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้นำตามกฎหมาย

9. ความมีประโยชน์ คือ ความมีประโยชน์ของสถานที่และเครื่องอำนวยความสะดวกทางการกีฬา จะขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะปรับสถานที่เหล่านั้นให้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ อย่าง ด้วยความปลอดภัย มีความสนุกสนาน และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การที่สามารถใช้สถานที่ได้ตามฤดูกาลก็เป็นการเพิ่มประโยชน์ของการใช้สถานที่มากขึ้นอีก

10. ความถูกต้อง สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬานั้นควรที่จะได้เป็นไปตามความต้องการ และสอดคล้องกับการแข่งขันตามหลักวิชาการและตามที่กฎหมายได้บังคับไว้

สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ได้แก่ สถานที่ออกกำลังกาย สนามกีฬา โรงยิมเนเซียม สระว่ายน้ำ และอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการออกกำลังกายและการกีฬาทั้งที่ได้มาตรฐานและไม่ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการในการออกกำลังกายหรือมีไว้เพื่อให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการและไม่ต้องการออกกำลังกาย และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจก็ได้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกในร่ม (Indoor Facilities) ได้แก่ ห้องกีฬาในร่ม โรงยิมเนเซียม เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้ง (Outdoor Facilities) ได้แก่ สนามกีฬากลางแจ้ง สระว่ายน้ำ และสวนสุขภาพ เป็นต้น

4. การจัดการ (Management)

ฮาโรลด์ คูนซ์ Horalad Koontz (1972). ให้ความหมายว่า การจัดการว่า หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น

พยอม วงศ์สารศรี (2533: 34) กล่าวว่า การจัดการ เป็นกระบวนการนำเอาความรู้ที่มีผู้เชี่ยวชาญศึกษาไปประยุกต์ใช้กับองค์การบรรลุผลดังที่ปรารถนา

สมคิด บางโม (2538: 29) มีความเห็นว่าการจัดการ คือศิลปะในการใช้ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การ และนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการจัดการเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จ และบรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะที่ใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแฟนคลับ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

3.1.1 ความหมายของแฟนคลับ

แฟน เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน ซึ่งแฮนรี่ แจ็คกิน (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Henry Jenkins. 2006) กล่าวว่าแฟนมีประวัติยาวนานมากมาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งใคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อมีนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามที่นักกีฬาเมื่ออาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่ศรัทธาเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะภาพลักษณ์และพฤติกรรม เช่น แฟน กลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ดารา นักร้อง ภาพยนตร์ เป็นต้น

ลิซ่า เอ ลีวิส (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Lisa A Lewis. 1992: 254) กล่าวว่าเราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึกว่าชื่นชม นับถือและปรารถนา ดังนั้นเราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเราเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้สิ่งที่ได้รับการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคมและจะประสบการณความสำเร็จทางสังคมที่ตนสนใจ

แม็ค คิว (Mc Quail. 1992: 222) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

1. Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

2. Medim Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจังอาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดชองติดสถานี ติดหนังสือหรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นๆ เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้เพราะยาวนานไม่สลายง่าย

โจลี เจนสัน (Joli Jenson. 1992: 15) กล่าวเพิ่มเติมว่า การมองกลุ่มแฟนนั้นเป็นลักษณะอาการทางสังคมสามารถที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยๆ ได้ 2 ลักษณะ คือบุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมอยู่ตามลำพัง (Obsessed Loner) และกลุ่มของสมาชิกที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มก่อนสามารถที่จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถแพร่กระจาย (Diffuse) กลุ่มของตนเองออกไปได้ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัยกลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มมีจิตใจที่สัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกัน (Assumptions) ที่เกี่ยวกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล

กลุ่มแฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อย่างให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง เขาหรือเธอถูกตัดออกจากครอบครัว และชุมชนชีวิตของเธอและเขาได้ถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความโด่งดังและมีชื่อเสียงของดาราหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบจนทำให้สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วยุด้วยสื่อมวลชน นำเธอและเขาไปสู่โลกมายาของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จนกระทั่งข้ามเส้นไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะทำ วัตถุหนึ่งที่ตนถือเป็นเจ้าเข้าเจ้าของเพื่อให้สมปรารถนาของตัวเอง

กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผลมีความจงรักภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน อาทิ เช่น แฟนฟุตบอลและแฟนคอนเสิร์ตแฟนในกลุ่มได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่ายในขณะที่ “แฟน” คือบุคคลผู้หลงใหลและติดตามสิ่งที่ตนชอบอย่างจงรักภักดี ลักษณะของแฟนนั้นมีลักษณะเป็น “ปัจเจก” คือไม่นิยมติดต่อสุงสิงกับแฟนคนอื่น แต่หาก “แฟน” รวมกลุ่มกันจนเป็นสังคม มีการติดต่อกันเป็นเครือข่ายภายในกลุ่ม มีวัฒนธรรมกลุ่มเป็นของตัวเอง “แฟน” ก็จะเข้าสู่การเป็น “แฟนดอม” (ข้อมูลจาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Fandom>) โดยการรวมกลุ่มของแฟนนั้น เกิดจากสื่อมวลชนทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างแฟนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันก่อให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น (เจษฎา รัตนเขมากร. 2541: 14; อ้างอิงจาก Robert Escarpit. 1975)

โรเบิร์ต เอสคาปีท (ณัฐนิชา ภูโคกสูง. 2547: 39; อ้างอิงจาก Robert Escarpit. 1975: 69) กล่าวว่า Group set เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความคล้ายกัน

3.1.2 ประเภทของแฟน (Type of Fans)

โจอี (ณัฐนิชา ภูโคกสูง. 2547: 39; อ้างอิงจาก Joli. 1992) ได้แบ่งลักษณะของแฟนไว้ 2 แบบได้แก่

1. แบบปัจเจกชน (Individual) แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม (Group) มีลักษณะที่จงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่ม, ความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้ลักษณะคล้ายโรคติดต่อ

แม็คดอนเนล (ณัฐนิชา ภูโคกสูง. 2547; อ้างอิงจาก Macdonald. 2002) ได้อธิบายถึงประเภทของแฟนไว้ดังนี้

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่นทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลงตัดตัวเองออกจากครอบครัวสังคม เพื่อนชีวิตถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดาราหรือนักกีฬาฯ ที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วยุโดยสื่อมวลชนนำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะทำคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตนเอง
2. แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (frenzied fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

3.1.3 ความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยกับการเริ่มเกิดขึ้นของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แฟน” ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย ซึ่งจากการวิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยจากผลการวิจัยเป็นจำนวนมาก โดยจากผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่งของฟุตบอลสโมสรไทยในอดีตกับปัจจุบันคือการกระจายตัวของสโมสร จากเดิมนั้นฟุตบอลไทยจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่มีการกระจายออกไปยังภูมิภาคอื่นๆ แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการแข่งขันซึ่งทำให้มีสโมสรกระจายตัวไปในจังหวัดอื่นๆ มากขึ้นจนมีสโมสรฟุตบอลแทบจะทุกจังหวัด ความตื่นตัว

ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยก็มากขึ้นตามการกระจายของสโมสรที่เกี่ยวข้องอยู่กับความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจสังคมไทยที่ทำให้เกิดกลุ่มแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของสโมสรในภูมิภาคต่างๆ ที่มีบทบาทในการเริ่มต้นจุประกายความสนใจขึ้นมา

3.1.3.1 กทม. ลีก มรดกของอำนาจรวมศูนย์

ในสมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ให้ความสำคัญกับฟุตบอลเป็นอันมาก ทั้งการประทับชมการแข่งขันเป็นประจำ การเรียนบทความเกี่ยวกับฟุตบอล ออกเผยแพร่ และที่สำคัญคือการก่อตั้งคณะฟุตบอลแห่งสยามและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จิรัชฎ์ (2543) อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49)

ในวิทยานิพนธ์ “การพักผ่อนหย่อนใจแบบตะวันตกของชนชั้นนำสยาม พ.ศ. 2445-2475” วีระยุทธ ศรีสุวรรณ วรรณกิจ (2549) อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49) ได้เสนอถึงบทบาทของฟุตบอลในสมัยรัชกาลที่ 6 ไว้ว่า เนื่องจากในช่วงต้นรัชกาลที่ 6 ปัญหาสำคัญที่สุดที่พระองค์เผชิญคือการไม่เป็นที่ยอมรับของข้าราชการบางกลุ่ม ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องจัดการอย่างรีบด่วน ขณะที่ วิทยานิพนธ์ “การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธำรงรักษาโครงสร้าง “ชนชั้น” ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย ” ณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2553) อ้างอิงจาก อาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49) เสนอว่าในสมัยต้นรัชกาลที่ 6 เกิดวิกฤติทางด้านการเงิน การคลัง วิกฤติการผลิตข้าวและความยากจนของชาวนา รวมไปถึงความเคลือบแคลงในการใช้จ่ายเงินของรัฐบาลทำให้เกิดความแตกแยกในสังคมจนเกิดกบฏ ร.ศ. 130 ขึ้น แม้ งานของวีระยุทธกับ ณัฐสุพงศ์จะเสนอเหตุแห่งปัญหาที่ต่างกันไป แต่งานทั้งสองเสนอตรงกันว่า ในทันทันทีที่สุดแล้วฟุตบอลได้ถูกใช้สร้างความสามัคคีในหมู่ข้าราชการและทหารเพื่อแก้ปัญหาความแตกแยกดังกล่าว

รัชกาลที่ 6 ทรงสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับราชการทหาร รวมไปถึงกองเสือป่า โดยเฉพาะ “การแข่งขันฟุตบอลสำหรับพระราชทานถ้วยทองของหลวง” ในปี พ.ศ. 2458 ณ สนามเสือป่า การแข่งขันฟุตบอลในครั้งนั้นประกอบได้ด้วย 12 ทีมจากหน่วยงานราชการ ทหารและเสือป่า คือ นักเรียนนายร้อยทหารบก นักเรียนนายเรือ นักเรียนตำรวจภูธร นักเรียนสารวัตร กรมนักเรียนเสือป่าหลวง เสือป่าเสนากลาง เสือป่ากองพันพิเศษรักษาพระองค์ กรมเสือป่าราบหลวงรักษาพระองค์ กรมพรานหลวงรักษาพระองค์ กรมเสือป่าม้าหลวงรักษาพระองค์ กรมทหารมหาดเล็ก และกรมทหารรักษาวัง หลังจากจบการแข่งขันก็ได้มีการก่อตั้ง “คณะฟุตบอลแห่งสยาม” ขึ้นในปีเดียวกัน และในปีถัดมาสมาชิกของคณะฟุตบอลแห่งสยามไปด้วยสมาชิก 41 สโมสรที่มาจากหน่วยงานราชการ ทหาร ข้าราชการบริพาร ตำรวจ กระทรวง กรม องค์การ โรงเรียน และจังหวัดต่างๆ (อาจินต์ ทองอยู่คง . 2555: 49; อ้างอิงจาก วีระยุทธ. 2549)

แม้ว่าในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 จนถึงช่วงสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 การพัฒนาของวงการฟุตบอลในประเทศไทยต้องชะงักลงไปเพราะความไม่มั่นคงทางการเมืองและภาวะสงคราม แต่หลังจากนั้นวงการฟุตบอลก็เริ่มกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง กระทั่งในช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 ก็เริ่มมีการก่อตั้งสโมสรขึ้นเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในรายการต่างๆ เช่น ฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก. ฟุตบอลคิงส์คัพ และควินคัพ แต่สโมสรส่วนใหญ่ในขณะนั้นอย่างเช่นสโมสรทหารอากาศ การท่าเรือแห่งประเทศไทย พนักงานยาสูบ ตำรวจ หรือราชประชานุเคราะห์ดับเพลิง ล้วนแต่เป็นสโมสรจากกลุ่มองค์กรต่างๆ ที่กระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตเมืองหลวง ทำให้การแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรภายในประเทศในช่วงแรกนั้นจึงถูกจำกัดกลุ่มผู้ชมอยู่เพียงแต่ในเมืองหลวงเท่านั้น ไม่ได้แพร่หลายไปยังภูมิภาคหรือท้องถิ่นในระดับจังหวัดที่ห่างไกลออกไป

ถึงกระนั้นเองก็ยังมีความพยายามที่จะขยายความสนใจของผู้ชมฟุตบอลภายในประเทศไปยังจังหวัดอื่นๆ เช่น ในปี พ.ศ. 2527 ที่มีการจัดการแข่งขันฟุตบอล “ไทยแลนด์คัพ” โดยกาให้แต่ละจังหวัดได้มีการส่งทีมประจำจังหวัดเข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งก็ได้ความสนใจจากผู้ชมในจังหวัดต่างๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการจัดการแข่งขันในลักษณะคล้ายกันขึ้นอีกหลายรายการ ทั้งการแข่งขันรายการโตโยต้าคัพ ที่เริ่มในปี พ.ศ. 2530 มาจนถึงรายการ “ไทยแลนด์เซมิโพรลีก” ในปี พ.ศ. 2534 แต่ในท้ายที่สุดการแข่งขันเหล่านี้ก็เสื่อมความนิยมลงไปด้วยปัญหาเรื่องงบประมาณและจำนวนผู้ชม เพราะมีการจัดการแข่งขันในลักษณะเดียวกันหลายๆ รายการที่ซ้ำซ้อนทำให้ไม่สามารถรวมความสนใจจากแฟนฟุตบอลได้อย่างเป็นกลุ่มก้อน (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555: 49; อ้างอิงจาก เนตรนภา. 2545; ภิญญพันธุ์. 2552)

ในปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลในระดับลีกขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพครั้งแรกในประเทศไทย ในชื่อ “จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก” เป็นการแข่งขันฟุตบอลในหมู่ทีมจากองค์กรต่างๆ ที่เคยแข่งขันในฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ก แต่ก็ยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก และสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันส่วนใหญ่ก็กระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จนเป็นที่กล่าวถึงในเชิงประชดประชันจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลว่าเป็นการแข่งขัน “กทม. ลีก” มากกว่าที่จะเป็น “ไทยลีก” ที่แท้จริง

การกระจุกตัวของสโมสรฟุตบอลอยู่เฉพาะในบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นเป็นปัญหาสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ฟุตบอลสโมสรไทยไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างได้ อาจกล่าวได้ว่าปัญหาดังกล่าวนั้นเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการก่อตั้งสโมสรต่างๆ มาตั้งแต่ช่วงแรกที่เกิดขึ้นมาจากหน่วยงานราชการ ทหาร ตำรวจ และองค์กรเอกชนต่างๆ ที่กระจุกตัวอยู่เฉพาะในเขตเมืองหลวง (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555: 49)

3.1.3.2 จากโปรลีกถึงรวมลีกสู่ “ไทยลีก” ที่แท้จริง

เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการกระจุกตัวของสโมสร ในปี พ.ศ. 2542 ก็ได้มีการจัดการแข่งขัน “โปรวินเชียลลีก” ซึ่งเป็นการแข่งขันระหว่างทีมประจำจังหวัดต่างๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นโครงการนำร่อง คู่ขนานไปกับการแข่งขันไทยลีกที่มีมาก่อนหน้า ทำให้ฟุตบอลสโมสรไทยในขณะนั้นมีการแข่งขันไปพร้อมๆ กัน ทั้งลีกของ “องค์กร” และลีกของ “จังหวัด” แต่ทั้งสองรายการนี้ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ด้วยที่ลีกหนึ่งนั้นเป็นสโมสรจากองค์กรที่แม้จะได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และเต็มไปด้วยนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศแต่ก็ไม่มีฐานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่ชัดเจน และอีกลีกหนึ่งซึ่งเป็นลีกของจังหวัดนั้นแม้จะเริ่มประสบความสำเร็จในแง่คนดูแต่ก็ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากสมาคมฟุตบอลฯ และไม่มีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงพอ อาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49)

ด้วยการสืบค้นข่าวย้อนหลังจากหนังสือพิมพ์ ผู้ศึกษาพบว่า มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการ “รวมลีก” ทั้งสองเข้าด้วยกันมาตั้งแต่ปลาย พ.ศ. 2545 โดยมีสนธยา คุณปลื้มในฐานะรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้ริบบาทสำคัญ (ข่าวสด 7 พฤศจิกายน 2545 อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49) การนำเสนอแนวทางการรวมลีกนี้เกิดขึ้นในเวลาหลังจากการปฏิรูประบบราชการอันนำมาสู่การก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นไม่นาน แนวทางการรวมลีก (ซึ่งจะส่งผลให้ฟุตบอลสโมสรระดับสูงสุดของไทยได้กระจายตัวไปยังท้องถิ่นต่างๆ) นี้สอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ “จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นกลไกของรัฐในการพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ ตลอดจนเป้าหมายของการท่องเที่ยวและกีฬา ที่จะนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรของรัฐ ไปยังภาคเอกชนและท้องถิ่น และประสานความร่วมมือกับส่วนราชการต่างๆ ได้ดีขึ้น” โดยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยโดยตรงคือ โครงการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาอาชีพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2547 อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49) หากแต่แนวทางดังกล่าวยังไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยอุปสรรคสำคัญอยู่ที่งบประมาณในการจัดการแข่งขันที่มีค่าใช้จ่ายสูง และการต่อรองเกี่ยวกับจำนวนสโมสรที่จะได้เข้าร่วมจากทั้งสองลีกจนท้ายที่สุดภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย พ.ศ. 2551-2554 ที่มีนายชัยภักดิ์ ศิริวัฒน์เป็นประธาน ก็ได้มีการลงนามบันทึกช่วยจำที่ส่งผลให้มีการ “รวมลีก” ทั้งสองเข้าด้วยกันอย่างเป็นทางการภายใต้ชื่อ “ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก” เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2550 (คมชัดลึก 25 มกราคม 2550 อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49) และปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “ไทยพรีเมียร์ลีก”

จากการรวมลีกทั้งสองเข้าด้วยกันทำให้ฟุตบอลรายการนี้เริ่มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้น จนมาถึงในช่วงครึ่งหลังของฤดูกาล 2552 ความสนใจต่อฟุตบอลรายการนี้ก็ปรากฏขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากในช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน 2552 ที่มีคนเฉลี่ยแค่นัดละ 1,936 คน แต่มาในช่วงกันยายน – ตุลาคม 2552 มีคนดูเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นนัดละ 4,904 คน คิดเป็นการเติบโตขึ้นถึงกว่า 3 เท่าตัวภายในไม่กี่เดือน สรุปยอดผู้ชมเฉลี่ยในฤดูกาล 2552 อยู่ที่ประมาณนัดละ 4,100 คน (สมคิด 2552 อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49) ในฤดูกาลแข่งขัน 2553 ยอดผู้ชมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นนัดละ 4,717 คน และฤดูกาลแข่งขัน 2554 นัดละ 4,572 คน

การรวมกันของลีกทั้งสอง ทำให้ในการแข่งขัน “ไทยพรีเมียร์ลีก” ประกอบไปด้วยสโมสรจากทั้งที่เป็นสโมสรจาก “องค์กร” และสโมสรประจำ “ท้องถิ่น” และแนวโน้มความนิยมในสโมสรก็โน้มเอียงไปทางทีมสโมสรประจำท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่บางสโมสรเพิ่งก่อตั้งได้ไม่นาน ยิ่งเมื่อฤดูกาลแรกของการแข่งขัน “ชลบุรี เอฟซี” ซึ่งเป็นสโมสรในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่งเข้าร่วมการแข่งขันได้แชมป์มาครอง ก็ยิ่งสร้างความสนใจให้กับแฟนฟุตบอลในต่างจังหวัดมากขึ้น (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555: 49; อ้างอิงจาก กุลวิชัย. 2551) กระทั่งทีมประจำองค์กรเองก็ค่อยๆ เสื่อมความนิยมลงไปหรือไม่ก็ควมรวมเข้าเป็นสโมสรประจำท้องถิ่น เช่น สโมสรทีทีเอ็ม-เอฟซี ที่เป็นการควบคูระหว่างสโมสรพนักงานยาสูบกับจังหวัดพิจิตร สโมสรบุรีรัมย์ พีอีเอ ที่เป็นการควบรวมระหว่างสโมสรการไฟฟ้าฝ่ายภูมิภาคกับจังหวัดบุรีรัมย์ รวมไปถึงสโมสรจากจังหวัดต่างๆ ที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แสดงถึงแนวโน้มการเคลื่อนออกจากสถานการณ์เป็นสโมสรประจำองค์กรต่างๆ ไปสู่การเป็นสโมสรประจำท้องถิ่น ตามความต้องการของแฟนฟุตบอลในพื้นที่ต่างๆ ที่มีมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงเข้าหาท้องถิ่นของฟุตบอลสโมสรไทยเป็นไปตามรูปแบบของฟุตบอลสโมสรโดยทั่วไป ดังที่ เรเวอร์แนล แอน ดูแรน Ravenel and Durand (2004 อ้างถึงใน อาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 49) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการโยงสโมสรเข้ากับท้องถิ่นของทั้งสโมสรฟุตบอลฝรั่งเศสและเกาหลีใต้ ซึ่งการกระจายตัวออกไปของสโมสรในทั้งสองประเทศช่วยให้ได้รับความนิยมและส่งผลบวกต่อธุรกิจฟุตบอลสโมสรมากขึ้นในด้านหนึ่งการกระจายตัวนี้เท่ากับว่าเป็นการขยายฐานผู้บริโภคธุรกิจฟุตบอลในวงกว้างมากขึ้น และในอีกด้านหนึ่งการขยายฐานนี้ก็ยิ่งเกี่ยวข้องกับศักยภาพของผู้บริโภคด้วย

3.1.3.3 ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมกับสำนักท้องถิ่นนิยมในฟุตบอลไทย

ผลการรวมลีกทำให้การแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยได้กระจายตัวออกไปยังจังหวัดต่างๆ นอกกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากขึ้น พร้อมๆ กันนั้นกระแสตอบรับจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในภูมิภาคต่างๆ ก็มากขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด ปรากฏการณ์การตอบรับนี้ อาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 54) อธิบายว่ามีปัจจัยสำคัญคือความรู้สึก “ท้องถิ่นนิยม” ที่ผู้คนผูกโยงสโมสรเข้ากับการเป็นตัวแทนของพื้นที่ (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555: 49; อ้างอิงจาก กุลวิชัย. 2552) มีการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลขึ้นมาจำนวนมากด้วยบทบาทของ “แกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอล” ในภูมิภาคต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนหัวเชื้อหนึ่งจุดประกายความนิยมขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งต้องพิจารณาประกอบไปด้วยก็คือความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นต่างๆ เอื้อให้เกิดแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลผู้จุดประกายความนิยมในท้องถิ่นต่างๆ ขึ้นมา

อาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 56) ได้ทำการศึกษางานวิจัยจากหลากหลายผู้วิจัยเกี่ยวกับสำนักท้องถิ่นในสังคมไทย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พัฒนา กิตติอาษา (2546) เสนอว่าสำนักท้องถิ่นนิยมในสังคมไทยเติบโตขึ้นมาในช่วงหลังวิกฤติทางเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 ที่วิกฤติเศรษฐกิจทำให้ผู้คนมองว่าการไหลไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ไม่อาจเป็นคำตอบได้และเริ่มย้อนกลับมาทบทวนถึงรากเหง้าของตนเอง ยิ่งโดยเฉพาะผลของรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2540 ที่มีการกระจายอำนาจการปกครองทำให้ท้องถิ่นเริ่มรับรู้ถึงศักยภาพของตนเอง รวมไปถึงเกิดการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคมและเกิดการปรับตัวของกลุ่มอำนาจทางธุรกิจการเมืองในท้องถิ่นขึ้น ซึ่งในกรณีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสโมสรชลบุรีเอฟซี งานศึกษาของกุลวิชัย สำแดงเดช (2551) ก็ชี้ให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของภาวะความเป็นเมืองและชนชั้นกลางจำนวนมากในชลบุรี ทำให้คนชลบุรีจำนวนมากเริ่มโหยหาถึงรากเหง้าของตนเองและมองว่าการเป็นแฟนคลับสโมสรที่เป็นตัวแทนของจังหวัดนั้นเป็นวิธีการหนึ่งในการต่อยอดถึงรากเหง้าของตนเองที่หมายถึงสำนักท้องถิ่นขึ้นมา แม้ว่าในกรณีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดอื่นซึ่งไม่ได้เป็นเมืองใหญ่อย่างชลบุรี อาจไม่สามารถกล่าวได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง แต่อย่างน้อยที่สุดแล้วความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจก็ทำให้ผู้คนบางส่วนกลายเป็นชนชั้นกลางที่มีสำนักท้องถิ่นนิยมและได้เข้ามามีบทบาทเป็นแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจุติประกายความนิยมในสโมสรของจังหวัดต่างๆ ขึ้นมา

นอกจากชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นมาและมีบทบาทเป็นแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในจังหวัดภูมิภาคต่างๆ แล้ว ยังพบว่าคนอีกกลุ่มที่มีบทบาทเป็นแกนนำแฟนในหลายๆ สโมสรคือกลุ่มที่มักเรียกว่า “แฟนคลับสโมสรฟุตบอลผลัดถิ่น” เช่นกลุ่ม “กู๊ปรีปลัดถิ่น” ของศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี หรือกลุ่ม “กว้างกรุง” ของสโมสรเชียงราย ยูไนเต็ด กลุ่ม แฟนคลับสโมสรฟุตบอลผลัดถิ่นเหล่านี้เป็นคนที่ย้ายถิ่นมาประกอบอาชีพในเขตเมืองหลวงและเมื่อเกิดสโมสรประจำจังหวัดในภูมิลำเนาเดิมของตนเองขึ้นมาพวกเขาก็เป็นแฟนของสโมสรเหล่านั้น แฟนคลับสโมสรฟุตบอลผลัดถิ่นจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มและเดินทางไปชมการแข่งขันที่ภูมิลำเนาเดิมของตนเองเป็นประจำรวมทั้งเป็นฐานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลหลักในการเข้าชมการแข่งขันนัดเยือนบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลผลัดถิ่นที่มีการรวมตัวกันอย่างชัดเจนในนัดเยือนบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑลคือกลุ่ม “กู๊ปรีผลัดถิ่น” ของศรีสะเกษ ซึ่งจะมีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจำนวนมากไปชมการแข่งขันนัดเยือนเสมอๆ โดยมีกำลังหลักคือกลุ่มกู๊ปรีผลัดถิ่นที่พักอาศัยอยู่บริเวณกรุงเทพฯ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลผลัดถิ่นหลายกลุ่มมีบทบาทสำคัญในแฟนสโมสรฟุตบอลต่างๆ รวมถึงในบางกรณีที่เป็นตัวกลางซึ่งรับเอารูปแบบการเชียร์จากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสโมสรใหญ่ๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกลับไปสร้างกลุ่มแฟนคลับในสโมสรประจำจังหวัดตนเอง ซึ่งแฟนคลับสโมสรฟุตบอลผลัดถิ่นเหล่านี้มักจะอธิบายว่าเหตุ ผลสำคัญซึ่งเป็นแรงผลักดันให้พวกเขาเลือกที่จะเดินทางไกลเป็นประจำเพื่อกลับไปเชียร์สโมสรในจังหวัดบ้านเกิดของตนเองก็คือสำนักท้องถิ่นนิยม ซึ่งจะได้ชัด โดยเฉพาะเมื่อมองว่าพวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ย้ายออกมาจากถิ่นเดิม จึงมีคำถามถึงรากเหง้าของตนเองอยู่มากและการกลับไปเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของสโมสรบ้านเกิดก็เป็นหนทางหนึ่งที่พวกเขาสามารถใช้ยืนยันถึงรากเหง้าของตนเองได้

การเกิดขึ้นมาของกลุ่มคนที่มีสำนึกท้องถิ่นนิยมและเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนี้ในแง่หนึ่งเป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมทั้งในด้านที่มีการเคลื่อนย้ายไป-มาระหว่างเมืองกับบ้านเกิดของกลุ่มคนท้องถิ่นที่เข้ามาทำงานในเมือง รวมไปถึงการที่เศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ เริ่มเติบโตขึ้นทำให้เกิดกลุ่มบางส่วนของชนชั้นกลางและเข้ามามีบทบาทเป็นแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ในลักษณะคล้ายกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมของประเทศไทยที่ชาร์ลส เอ คายส์เสนอว่าปัจจุบันได้มีกลุ่มคนที่เรียกว่า “คนงานโลก” (cosmopolitan villagers) อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางแรงงานที่ชาวชนบทมีการเดินทางไปทำงานในเมืองหรือต่างประเทศมากขึ้นรวมถึงเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ชาวชนบทได้รับรู้ถึงการดำรงอยู่ของตนเองที่สัมพันธ์กับโลกกว้างมากขึ้น หรืองานศึกษาของคลาวดีโอ โซปราเนเซตติที่ชี้ให้เห็นว่าการเคลื่อนย้ายไป-มาระหว่างเมือง-บ้านเกิดของมอเตอร์ไซด์รับจ้างเป็นตัวเชื่อมระหว่างวัฒนธรรมสมัยใหม่เมืองและท้องถิ่น รวมไปถึงที่อภิชาติ สถิตินิรามัย และคณะ (อาจินต์ ทองอยู่คง. 2555: 57; อ้างอิงจาก อภิชาติ สถิตินิรามัย; และคณะ. 2553) เสนอถึงความเปลี่ยนแปลงของชนบทไทย โดยเฉพาะในทางเศรษฐกิจที่ชาวชนบทมีรายได้มากขึ้นจนเกิดเป็นชนชั้นกลางกลุ่มใหม่ที่มีความตื่นตัวทางการเมือง จุดร่วมสำคัญของงานทั้ง 3 ชิ้นที่กล่าวมาคือผลของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในสังคมไทยที่ในมิติของความเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้นได้ก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มีสำนึกในสิทธิความเป็นพลเมืองและตื่นตัวในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของตนเองขึ้นมาในแง่เดียวกันนี้หากมองในมิติที่เกี่ยวข้องอยู่กับฟุตบอลสโมสรไทยแล้ว อาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 58) ได้เสนอว่าความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของสังคมไทยในช่วงที่ผ่านมานั้นก็ได้ก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มีสำนึกในสิทธิความเป็นพลเมืองและตื่นตัวในการเข้ามาเป็นแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่มีบทบาทสำคัญในการเริ่มต้นจุดประกายความนิยมและตื่นตัวในการเข้ามาเป็นแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ที่มีบทบาทสำคัญในการเริ่มต้นจุดประกายความนิยมของฟุตบอลสโมสรในภูมิภาคต่างๆ ขึ้นมา

3.1.3.4 การก่อเกิดวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทย

จากการศึกษางานวิจัยของอาจินต์ ทองอยู่คง (2555: 190) ได้กล่าวถึง การก่อเกิดวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทย ไว้ว่าเมื่อพิจารณาวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยผ่านมโนทัศน์แบบแฟนศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟนและการมีบทบาทในการผลิตของแฟนแล้ว พบว่าวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวอยู่สองประการกว้างๆ ดังนี้

ประการแรกคือการเกิดขึ้นมาของชุมชนแฟนที่มีพื้นที่สำคัญอยู่ที่กิจกรรมนอกสนาม โดยเฉพาะการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ประการที่สองชุมชนแฟนผ่านกิจกรรมนอกสนามอย่างชัดเจน แฟนคลับสโมสรฟุตบอลจำนวนมากนั้นไม่เพียงแต่ยึดโยงอัตลักษณ์ของตนเองเข้ากับสโมสร แต่ยังยึดโยงตัวเองเข้ากับอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนอย่างเห็นได้ชัด ในแต่ละสโมสรนั้นจะมีกลุ่มแฟนซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมของตนเองที่แตกต่างกันออกไป แฟนแต่ละกลุ่มมีกิจกรรม

นอกสนามร่วมกันเป็นจำ นวนมาก และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนอกสนามนี้ก็เป็ นเงื่อนไขสำคัญของการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ในวันที่ไม่มีการแข่งขันนั้นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แต่ละกลุ่มมักจะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ เช่นการนัดหมายเล่นฟุตบอลร่วมกัน เป็นประจำทุกสัปดาห์ การดื่มกิน สังสรรค์ รวมไปถึงกิจกรรมประจำปีที่เกิดขึ้นเป็นประจำ คือ ความเป็นทวิลักษณ์ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทย ที่มีชุมชนแฟนสองรูปแบบที่ซ้อนทับกันอยู่ ระหว่างความเป็นพวกเดียวกันของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยกับลักษณะที่แตกต่างกันไปของ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสร ประการแรก ลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสร ฟุตบอลไทยคือการมีการรวมตัวกันของชุมชนแฟนผ่านกิจกรรมนอกสนามอย่างชัดเจน แฟน คลับสโมสรฟุตบอลจำนวนมากนั้นไม่เพียงแต่ยึดโยงอัตลักษณ์ของตนเองเข้ากับสโมสร แต่ยัง โยงตัวเองเข้ากับอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนอย่างเห็นได้ชัด ในแต่ละสื่อนั้นจะมีกลุ่มแฟนซึ่งมี ลักษณะทางวัฒนธรรมของตนเองที่แตกต่างกันออกไป แฟนแต่ละกลุ่มมีกิจกรรมนอกสนาม ร่วมกันเป็นจำนวนมาก และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนอกสนามนี้ก็เป็ นเงื่อนไขสำคัญ ของการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ในวันที่ไม่มีการแข่งขันนั้นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแต่ละกลุ่มมักจะใช้ เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกันอยู่เสมอ เช่น การนัดหมายเล่นฟุตบอลร่วมกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ การดื่มกิน สังสรรค์ รวมไปถึงกิจกรรมประจำปีที่เกิดขึ้นเป็นประจำ นอกจากนี้แล้วกิจกรรม ออนไลน์หรือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่ง การที่ความนิยม ในฟุตบอลไทยนั้นเกิดขึ้นมาในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและเข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้ใน ช่วงแรกๆ ที่ยังไม่มีข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยทางสื่ออื่นๆมากนัก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทาง สำคัญที่แฟนใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน และค่อยๆกลายมาเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญระหว่างแฟน ลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารสองทางที่รวดเร็วและเป็นเสมือนคลังข้อมูลที่แฟน แลกเปลี่ยนระหว่างกันนี้สอดคล้องเข้ากับวัฒนธรรมแฟนเป็นอย่างดี แฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทย ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกันในลักษณะเดียวกับที่วัฒนธรรมแฟนโดยทั่วไปในยุคก่อนหน้า สื่อสารกันผ่านแฟนชีนและจดหมายเวียน ด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่พบการทำแฟนชีนของกลุ่มแฟน คลับสโมสรฟุตบอลไทยมากนัก เพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาทำหน้าที่แทนและดูจะทำได้เหนือกว่า เสียด้วยซ้ำ

ในอีกแง่หนึ่งการเกิดขึ้นมาของชุมชนแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยที่มีกิจกรรมนอก สนามจำนวนมากนี้ก็ยิ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่เกิด ขึ้นมาในยุคสมัยที่ความสัมพันธ์หรือชุมชนในแบบจารีตค่อยๆถูกลดความสำคัญลงไป ทำให้ ผู้คนโยกหาความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่มาก ชุมชนแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจึงมีลักษณะที่มี กิจกรรมร่วมกันจำนวนมากเพื่อชดเชยความโหยหานี้

ประการที่สอง วัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยมีลักษณะเป็นทวิลักษณ์ระหว่าง ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในฐานะแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยกับการแยกเป็นแฟนกลุ่มต่างๆ แม้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยมักจะถูกกล่าวถึงผ่านสื่อและบุคคลภายนอกว่ามีปัญหา เรื่องความรุนแรง อย่างเช่นวลีที่ว่า “บอลไทยไปมวยโลก” แต่ผู้เขียนพบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงใน

วัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยนั้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม คือมีลักษณะที่เป็นมิตรหรือความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยอยู่มากแม้ระหว่างแฟนต่างสโมสร ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในฐานะแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยนี้แสดงออกผ่านธรรมเนียมปฏิบัติหลายๆ ประการที่เห็นได้ทั้งในและนอกสนาม เช่นการเล่นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลระหว่างแฟนสโมสรคู่แข่ง การแลกของที่ระลึกระหว่างแฟนสองสโมสรในช่วงพักครึ่งเวลา การส่งเสียงเชียร์ให้กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลฝั่งตรงข้ามเมื่อจบการแข่งขัน รวมไปถึงทำที่เป็นมิตรต่อกันนอกสนาม แฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยชาวยุโรปหลายคนบอกกับผู้เขียนตรงกันว่าพวกเขาารู้สึกว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยมีความเป็นมิตรต่อกันมากต่างกับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลยุโรปที่เต็มไปด้วยบรรยากาศของการเป็นฝ่ายตรงข้าม กระทั่งชาวต่างชาติที่เป็นแฟนทำเรื่องซึ่งมักจะถูกล้อถึงว่ามีปัญหากระทบกระทั่งกับแฟนสโมสรอื่นอยู่บ่อยๆ ก็บอกในลักษณะเดียวกัน ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยนั้นเป็นมรดกมาจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยยุคบุกเบิก ซึ่งติดตามฟุตบอลสโมสรไทยมาตั้งแต่ยังไม่ได้รับความนิยม ขณะที่สังคมไทยให้ความสนใจกับฟุตบอลสโมสรต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้คนกลุ่มนี้ซึ่งยังมีจำนวนไม่มากเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในนามของการเป็น “แฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทย” โดยมองว่าคู่แข่งของฟุตบอลไทยคือฟุตบอลต่างประเทศ ในช่วงนั้นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยส่วนมากจะติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยโดยไม่แยกสโมสร และติดตามเชียร์ทีมชาติไทยในนามของกลุ่ม “เชียร์ไทย” กระทั่งเมื่อฟุตบอลสโมสรไทยได้รับความสนใจมากขึ้น แฟนยุคบุกเบิกเหล่านี้ก็ได้กระจายกันไปมีส่วนสำคัญในแฟนหลายๆ กลุ่ม หลังจากนั้นพวกเขาทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมแฟนแต่ละสโมสรเข้าด้วยกันและส่งต่อความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยให้กับแฟนรุ่นต่อๆ ไป

3.2 แนวคิดเรื่องกลุ่ม (Groups)

การตรวจเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกลุ่ม (Groups) ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมถึงความหมายกลุ่ม ความหมายของกระบวนการกลุ่ม จุดมุ่งหมายกลุ่ม สาเหตุการเข้าร่วมกลุ่ม ประเภทของกลุ่ม การติดต่อสื่อสารของกลุ่ม กระบวนการของการติดต่อสื่อสาร เครือข่ายการติดต่อสื่อสารอิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรม และค่านิยมและบรรทัดฐานกลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ความหมายของกลุ่ม (The Meaning of Group)

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลุ่มจะเริ่มขึ้นตั้งแต่มีบุคคล 2 คนขึ้นไปมาทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันเมื่อมนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันก็จะเกิดเป็นบทบาทของกลุ่มขึ้นมา ทั้งนี้เพราะกลุ่มมีอิทธิพลในตัวของมันเอง อิทธิพลของกลุ่มสามารถที่จะขัดเกลาลักษณะท่าทีของสมาชิกในกลุ่ม ให้แปรเปลี่ยนไปได้

สทาร์ค (ภัทรนันท์ หนูนาคดี. 2550; อ้างอิงจาก Stark. 1989) ให้ความหมายว่ากลุ่มประกอบด้วยบุคคล 2 คนหรือมากกว่านั้นซึ่งรักษาและให้ความสำคัญกับรูปแบบความสัมพันธ์ยิ่งกว่าช่วงเวลา บางกลุ่ม เช่น กลุ่มแต่งงานซึ่งมีจำนวนสมาชิกน้อย กลุ่มอื่น ๆ เช่นพนักงานใน

โรงงาน ซึ่งมีจำนวนสมาชิกมาก แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่ว่าการชุมนุมกันของบุคคลต่าง ๆ จะมีคุณสมบัติเป็นกลุ่มทั้งหมดตามความหมายของคำว่า “กลุ่ม” ตามทางสังคมวิทยา เช่น ถ้าหากว่ามีคนประมาณ 10 คนยืนรอข้ามถนนโดยที่แต่ละคนไม่เคยรู้จักกันนั้นจะไม่ใช้กลุ่มตามความหมายทางสังคมวิทยา แต่หากว่าคนเหล่านั้นอยู่ในครอบครัวเดียวกัน หรือ ทีมกีฬาเดียวกัน ฯลฯ ซึ่งต้องปฏิสัมพันธ์ต่อกันถึงจะเรียกว่าเป็น “กลุ่ม” ตามความหมายทางสังคมวิทยา

บาร์รอน (ภัทรนันท์ หนูนภคดี. 2550; อ้างอิงจาก Baron. 2010) ให้ความหมายว่า กลุ่มคือการรวมกันของบุคคลที่ตระหนักถึงการเข้ารวมกันว่าจะต้องถูกเกี่ยวพันต่อบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างมั่นคง

สรุปแล้วกลุ่มประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปรวมตัวกันซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทำกิจกรรมภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นโครงสร้างและทางจิตใจของสมาชิก

3.2.2 ความหมายกระบวนการกลุ่ม หรือพลวัตกลุ่ม (Group Process หรือ Group Dynamics)

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ให้ความหมายว่า พลวัตกลุ่ม คือ ความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเอาปัจจัยต่างๆ มาใช้กับกระบวนการกลุ่มเพื่อให้กลุ่มพัฒนาไปสู่เป้าหมาย พลวัตกลุ่มจะช่วยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลวิธีในการบริหาร ตลอดถึงพลังอันซับซ้อนที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกซึ่งจะก่อให้เกิดความร่วมมือ ความรับผิดชอบ และความเสียสละเพื่อส่วนรวม

แคลฮูน (ภัทรนันท์ หนูนภคดี. 2550; อ้างอิงจาก Calhoun. 1994) ให้ความหมายว่า กระบวนการกลุ่มคือ รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม รูปแบบนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยมากมาย เช่น ขนาดกลุ่ม การคล้ายตาม เป็นต้น

3.2.3 จุดมุ่งหมายของกลุ่ม (Group Goals)

ถวิล ธาราโกชน (2522) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของกลุ่มไว้ดังนี้ คือจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของกลุ่มทุกกลุ่มที่สร้างขึ้นมักจะมีจุดมุ่งหมายของตัวเองอยู่แล้วโดยทั่วไปกลุ่มย่อมมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของสมาชิก กลุ่มที่สามารถดำเนินงานไปได้ตามวัตถุประสงค์ ถือว่ากลุ่มนั้นประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่อาจมีบางกลุ่มที่ไม่ได้เป็นไปตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือไม่บรรลุเป้าหมายทุกประการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจุดมุ่งหมายยากเกินไปแต่ก็มีบางกลุ่มที่สามารถปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายได้แต่พยายามทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายโดยเจตนา เช่น กลุ่มนักธุรกิจจัดฉายภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ จุดประสงค์ที่แท้จริงที่ให้ประชาชนทราบคือ เพื่อความบันเทิงของประชาชน แต่แท้จริงแล้วต้องการจะโฆษณาสินค้ามากกว่า และบางที่เป็นเรื่องมอมเมาประชาชนด้วยภาพยนตร์บางเรื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มบางกลุ่มจะมีจุดมุ่งหมายอยู่ 2 ระดับ คือ

1. ระดับที่รู้กันทั่วไป คือ การฉายภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง
2. ระดับที่แท้จริง คือ จุดมุ่งหมายนี้อาจจะซ่อนอยู่เบื้องหลังจุดมุ่งหมายระดับที่รู้กันทั่วไป เช่น การจัดฉายภาพยนตร์ความบันเทิงทางโทรทัศน์ แล้วจะได้ถือโอกาสโฆษณาสินค้า เพราะถ้าไม่ฉายภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงก่อนก็ไม่มีใครความบันเทิงก่อนก็ไม่มีใครคนดู และสำหรับภาพยนตร์บางเรื่องก็อาจจะเป็นการมอมเมาประชาชนก็ได้

3.2.4 สาเหตุการเข้าร่วมกลุ่ม (Why do people join a group)

ถวิล ธาราโกชน (2522) ได้รวบรวมสาเหตุการเข้าร่วมกลุ่มจากนักวิชาการหลากหลายท่าน เช่น Marvin E. Shaw, T. L. Engle and Louis Snellgrove ได้สรุปไว้ดังนี้

1. เพื่อความพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเช่น คนที่มีนิสัยชอบเลี้ยงกล้วยไม้ เขาจะมีความพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้รวมกลุ่มกับพวกที่ชอบเลี้ยงกล้วยไม้ด้วยกันทั้งนี้เขาจะได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในวิธีการเลี้ยงกล้วยไม้เขาก็จะยินดีมากถ้าได้มีโอกาสได้รู้จักหรือได้พบปะสังสรรค์ เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนทัศนะกัน

2. มีความสนใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่ม บุคคลที่มีความมุ่งหมายเหมือนกันจะทำให้มีการรวมกลุ่มกันได้ เช่น พรรคการเมืองต่างๆ จะมีจุดมุ่งหมายหรือนโยบายของพรรค การที่มีคนสมัครเข้าเป็นสมาชิกของพรรคแสดงว่า สมาชิกแต่ละคนมีความสนใจจุดมุ่งหมายของพรรค เห็นว่าจุดมุ่งหมายของพรรคนี้มีแนวทางที่จะดำเนินไปได้ และคงจะช่วยแก้ปัญหาของประเทศได้ และในการหาเสียงเลือกตั้ง ประชาชนที่ชอบพรรคการเมืองใด ก็จะเลือกพรรคการเมืองนั้น นี่ก็เป็นการรวมกลุ่มอีกประเภทหนึ่ง นั่นคือเขาจะรวมตัวกันเพื่อหาเสียงให้กับพรรคของเขา ดังนั้นจะเป็นได้ว่าผู้ที่สังกัดพรรคการเมืองเดียวกัน ก็จะมีจุดประสงค์ร่วมกับจึงรวมกลุ่มกันอยู่ได้

3. มีความสนใจสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งการรวมกลุ่มของคนนั้นมีเหตุผลเพื่อต้องการที่จะรู้จักคนที่สนใจ ถ้าไม่รวมกลุ่มกันก็จะมีโอกาสที่จะได้รู้จักกันได้ เช่น นาย ก ต้องการจะรู้จักกับดาราที่เขานิยมชมชอบแต่เขาไม่มีโอกาสต่อมานาย ก ได้ทราบว่าดาราคอนนี้เป็นสมาชิกของชมรมสะสมแสตมป์แห่งหนึ่ง นาย ก จึงสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสะสมแสตมป์ทันทีหวังว่าจะได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์กับดาราคอนนั้น

4. เพื่อความมั่นคงปลอดภัย การอยู่คนเดียวโดยไม่มีเพื่อน ปกติแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่มีความปลอดภัยเกิดความว่าเหว การไม่มีเพื่อนหรือขาดคนให้กำลังใจจะทำให้เหมือนกับว่าชีวิตนี้ขาดอะไรไปอย่างหนึ่ง มีอยู่บ่อยครั้งที่บางคนมีความรู้สึกว่าจะมีความมั่นใจถ้าเขารู้ว่ามีคนคอยเอาใจช่วยหรือคอยสนับสนุนเขาอยู่เบื้องหลัง เช่น ทหารหน่วยกล้าตายถ้ามีเพื่อนคู่หูที่เขาไว้วางใจมีอยู่ใกล้จะทำให้เกิดกำลังใจและรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยทำให้การปฏิบัติภารกิจดำเนินไปด้วยดีจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลได้เข้าร่วมกันเป็นกลุ่มจะทำให้สมาชิกทุกคนเกิดความรู้สึกอบอุ่นมีความปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ขวัญและกำลังใจของสมาชิกทุกคนดี ทำให้สมาชิกทุกคนอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข

5. เพื่อส่งเสริมสถานะของตนเอง ในการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกันทำให้บุคคลได้ปรับสถานะทางสังคมของตนเองด้วย เช่น นาย ก มีความรู้แค่ ป.4 แต่มีความสนใจเรื่องการทำสวนทุเรียนสามารถปรับปรุงและผสมพันธ์ ทุเรียนได้พันธุ์ใหม่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม จนทำให้ได้รับเกียรติจากกลุ่มชาวสวนทุเรียนให้เป็นสมาชิก ซึ่งก็เป็นทีพอใจของนาย ก ด้วยที่มาร่วมกลุ่มผู้ที่มีอาชีพเดียวกันแต่บางครั้งก็มีบุคคลที่คิดจะรวมกลุ่มโดยที่จุดประสงค์ของกลุ่มไม่เหมือนกับจุดมุ่งหมายของตนเองแต่เขารวมกลุ่มหรือพยายามรวมกลุ่มก็เพื่อเกียรติภูมิเพราะเขาคิดว่าถ้าได้เป็นสมาชิกของกลุ่มจะทำให้เขามีหน้ามีตายิ่งขึ้น ถึงแม้จะไม่เห็นด้วยกับจุดมุ่งหมายของกลุ่มก็ตาม

6. เพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสโมสรใดๆ เช่นเป็นสมาชิกสโมสรนักเรียนเก่า สมาชิกแต่ละคนมีโอกาสดำเนินปะสังสรรค์กับบุคคลต่างๆ หลายอาชีพซึ่งมีผลทำให้สมาชิกแต่ละคนรู้จักกันมากยิ่งขึ้น อาจจะมีแนวทางให้สมาชิกได้ติดต่อเรื่องธุรกิจกันได้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันยิ่งมีมากขึ้น ทำให้การติดต่อด้านธุรกิจสะดวกสบายยิ่งขึ้น

7. เพื่อให้การรวมกลุ่มสนองความต้องการภายนอก การรวมกลุ่มของเรานั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่ต้องรวมกลุ่มกัน เพื่อสนองความต้องการภายในกลุ่มพุดงาย ๆ คือ เมื่อภายในกลุ่มมีสิ่งที่น่าสนใจน้อย อาจทำให้สมาชิกในกลุ่มเบนความสนใจไปสู่ภายนอกกลุ่มก็ได้ เช่น จังหวัดในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือบางจังหวัดถูกอุทกภัยทำให้ประชาชนทั่วไปในจังหวัดที่น้ำไม่ท่วมร่วมกลุ่มกันเพื่อช่วยเหลือบรรเทาประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน

นอกจากนี้พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ได้กล่าวถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มไว้ว่า โดยทั่วไปการที่คนมารวมกลุ่มก็เพราะเขารู้ว่ากลุ่มจะสามารถสนองความต้องการบางอย่างหรือหลาย ๆ อย่างให้แก่เขาได้ แต่ถ้าจะแยกออกเป็นเหตุผลแล้วก็มีอยู่หลายประการดังนี้คือ

1. บุคคลนั้นอาจถูกดึงเข้ากลุ่ม โดยบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นอยู่แล้ว โดยคนที่ถูกดึงจะคาดไว้ล่วงหน้าว่าการที่เขาได้เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นจะได้รับผลดี

2. บุคคลนั้นรู้สึกจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้นมีผลที่คุ้มค่า และเขารู้สึกว่าการที่เขาเข้าร่วมกลุ่มนั้นจะช่วยให้สามารถบรรลุถึงความสำเร็จตามจุดประสงค์ของกลุ่มได้ง่ายขึ้น อันนี้แสดงว่าความต้องการของกลุ่มและความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นมีความสอดคล้องกัน

3. บุคคลนั้นเข้าร่วมกลุ่มเพราะเขาพอใจที่จะได้มีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม

4. กิจกรรมของกลุ่มเป็นที่ดึงดูดใจให้บุคคลนั้นเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกชมรมว่ายน้ำก็เพราะเขาอยากจะทำน้ำให้เป็นหรือให้เก่งขึ้น

5. บุคคลนั้น ๆ อาจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายทางอ้อม เช่น นักธุรกิจเข้าร่วมกลุ่มอาหารกลางวัน ไม่ใช่เพื่อการสังคมน่าที่เป็นวัตถุประสงค์ของกลุ่ม แต่เพื่อผลการติดต่อทางธุรกิจเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนาคดี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ได้กล่าวถึงสาเหตุการเข้าร่วมกลุ่มว่าการโน้มน้าวพื้นฐานของการก่อรูปของกลุ่มนั้นคือผลกระทบของ 2 เหตุปัจจัยพื้นฐานคือ 1. เหตุปัจจัยที่มีความเป็นสาขาหรือเครือเดียวกัน 2. เหตุปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือดังนี้

1. เหตุปัจจัยที่มีความเป็นสาขาหรือเครือเดียวกัน หลายคนเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มเพราะของการกระทำนั้นช่วยพวกเขาเพื่อระงับความต้องการ หรือความปรารถนาของพวกเขา เช่น ความเป็นมิตร การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การยอมรับ และความปลอดภัย

จากการศึกษาเสนอด้วยว่าการเป็นเครือเดียวกันกับคนอื่น ๆ ช่วยลดความรู้สึกกังวลและความไม่สบายใจได้ ในการศึกษาได้ให้ผู้ถูกศึกษาเลือกว่าจะรอคอยอยู่ในห้องกับวารสาร หรือจะรอคอยร่วมกับคนอื่นในห้องเรียนที่ว่างเปล่า ผลการศึกษานี้ส่วนใหญ่เลือกที่จะรอกับคนอื่นมากกว่าการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในสภาพแวดล้อมของกลุ่มนั้นมีส่วนช่วยในการลดความไม่มั่นใจและให้โอกาสแก่แต่ละบุคคลที่จะเปรียบเทียบความเข้าใจในสถานการณ์หนึ่งๆ กับบุคคลอื่นในกลุ่มได้ ดังนั้นความต้องการที่จะทำให้สถานการณ์ที่คลุมเครือและมีความรุนแรงนั้นกระจ่างได้ คือความต้องการเป็นสาขาหรือเครือเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมการก่อรูปของกลุ่มขึ้นมา

2. เหตุปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือ จุดมุ่งหมายมากมายที่บุคคลพอใจที่จะประสบความสำเร็จนั้นคือการทำให้สิ่งที่คาดหวังไว้เป็นจริงโดยผ่านกลุ่มที่ร่วมแรงร่วมใจกัน “กลุ่ม” แสดงให้เห็นว่าเป็นการรวมกันของบุคคลที่มีที่มาหลากหลาย สมาชิกแต่ละบุคคลของกลุ่มได้นำทักษะพิเศษ และความสามารถพิเศษแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อนำมาสมาชิกรวมกันก็สามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดังนั้นบุคคลจะเข้ากลุ่มเพราะพวกเขาเชื่อมั่นว่าจะช่วยพวกเขาที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายพวกเขาเชื่อว่ากลุ่มจะเป็นเครื่องมือในความสามารถของพวกเขาที่จะบรรลุเป้าหมายของพวกเขา

3.2.5 ประเภทของกลุ่ม (Type of groups)

นักวิชาการหลายท่านได้จำแนกประเภทของกลุ่มไว้หลายประเภท แต่โดยส่วนใหญ่จะจำแนกประเภทไว้เป็นลักษณะคู่แตกต่างระหว่างกลุ่มแต่ละประเภทดังนี้

3.2.5.1 กลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิ (Primary and Secondary groups)

3.2.5.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)

แคลฮูน (ภัทรนันท์ หนูนาคดี. 2550; อ้างอิงจาก Calhoun. 1994)

อธิบายว่ากลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดอย่างเป็นธรรมชาติตามการนิยามโดย Cooley (Calhoun. 1994; citing Cooley. 1929) ผู้ที่อธิบายกลุ่มปฐมภูมิไว้ 5 ลักษณะคือ มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะเผชิญหน้าและอย่างต่อเนื่อง อัตลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อกลุ่มมีลักษณะเข้มข้น ข้อผูกมัดของความรักระหว่างสมาชิกกลุ่มมีลักษณะเข้มข้น ความสัมพันธ์

หลายด้าน แนวโน้มของกลุ่มจะมีลักษณะยืนยาว หน่วยครอบครัวคือตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิที่สมาชิกของครอบครัวนั้นมีความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าและครอบครัวเป็นแหล่งกำเนิดที่สำคัญของอัตลักษณ์แต่ละบุคคล ในครอบครัว ประกอบด้วย ความรักและความอบอุ่น และครอบครัวก็มีลักษณะความสัมพันธ์หลายด้านกับแต่ละคน คือมีการจัดลำดับการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน เช่น คุณจัดโต๊ะ ฉันจะล้างจาน เป็นต้น และท้ายที่สุดครอบครัวมีลักษณะที่ยืนยาว แม้ว่าสมาชิกคนใดคนหนึ่งย้ายออกไปจากครอบครัวแต่พวกเขาก็ยังคงเป็นสมาชิกครอบครัว ที่ได้อธิบายความหมายของ กลุ่มปฐมภูมิผ่านครอบครัว เนื่องจากเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่เป็นหน่วยของตัวแทนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่ง Cooley ได้เรียกกลุ่มปฐมภูมิว่า “แหล่งบ่มเพาะธรรมชาติของมนุษย์ (The nurseries of human nature)” คำนิยาม และบรรทัดฐานผู้คนเรียนรู้ได้ในกลุ่มปฐมภูมิและมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ตลอดไปทั้งชีวิต โดยจะมอบประสบการณ์เพื่อพัฒนาแนวคิดพื้นฐานของแต่ละบุคคล รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วยกลุ่ม ปฐมภูมิมีลักษณะที่ความสัมพันธ์ภายในสมาชิกพบว่าความต้องการพื้นฐานที่สุดของสมาชิกคือ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สมาชิกของกลุ่มปฐมภูมิให้ความรู้สึกแห่งความรัก ความปลอดภัย การยอมรับความเป็นมิตรและความผาสุก กลุ่มคือสมอเรือที่สำคัญในสังคมถ้าปราศจากพวกเขา เราจะรู้สึกโดดเดี่ยวและอ่อนแอ ไม่นั่นคง

สอดคล้องกับ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภคดี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ได้กล่าวว่า แนวคิดกลุ่มปฐมภูมิเริ่มต้นจาก คูลีย์ (Cooley. 1902; citing Drenzo. 1990) ซึ่ง Cooley ได้อธิบายว่าเป็นกลุ่มเริ่มแรกของความสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นการรวมกันของอุดมคติของแต่ละบุคคล ซึ่งเสมือนว่าเป็น “แหล่งบ่มเพาะธรรมชาติมนุษย์” (nursery of human nature) ซึ่งภายในกลุ่มจะมอบประสบการณ์เพื่อพัฒนาแนวคิดพื้นฐานของแต่ละบุคคล รวมถึงการพัฒนาบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับเริ่มแรกและประกอบด้วยจำนวนสมาชิกที่ค่อนข้างน้อยไม่เกินกว่า 20 ถึง 25 คนจึงทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสนิทสนม ส่วนตัว โดยตรง ไม่เป็นทางการ เผชิญหน้า มีข้อผูกมัดกันทางอารมณ์ความรู้สึกซึ่งมีลักษณะยืนยาวเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลไม่แน่นอนและเกิดขึ้นเป็นประจำตัวอย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มเล่นของเด็กๆ หรือกลุ่มเพื่อน

นอกจากนี้ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภคดี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ได้อธิบายถึงลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิไว้ดังนี้การกำหนดทิศทางการแสดงออก (Expressive orientation) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มปฐมภูมิเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นการแสดงออกไปตามธรรมชาติ เป็นการตอบสนองหรือการให้รางวัลทางจิตวิทยา ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ยืนยาว การปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face interaction) สมาชิกของกลุ่มปฐมภูมินั้นบ่อยครั้งที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กันโดยผ่านทาง วัจนภาษาและอวัจนภาษาโดยมีทั้งการแสดงออกทางสีหน้า ซึ่งการแสดงออกทางท่าทางนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการติดต่อสื่อสารเป็นการสื่อสารกันโดยตรงที่ไม่ต้องผ่านคนกลางการปรากฏของข้อผูกมัด

ทางอารมณ์ (Emergence of emotion bonds) ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่ต่างผูกพันกันด้วยความรัก ความซื่อสัตย์ และการชื่นชอบ ซึ่งอาจจะมีเท่า ๆ กับความเกลียด ความขุ่นเคืองใจ หรือความอิจฉาริษยา คือสิ่งปกติในความสัมพันธ์ซึ่งผลของการสมาคมที่ใกล้ชิดในทางจิตวิทยา ก็คือการหลอมละลายความเป็นปัจเจกบุคคลให้เป็นคำว่า “เรา” (We) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะที่เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันโดยเป็นการแสดงออกที่เป็นธรรมชาติไม่ได้เสแสร้งผลรวมของภาวะผูกพันทางบุคลิก (Totality of personality involment) การปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มปฐมภูมินั้นจะมีลักษณะของการแพร่กระจายทางบุคลิกมากกว่าเป็นบุคลิกส่วนเฉพาะบุคคล กล่าวคือที่บุคคลเข้าร่วมกลุ่มปฐมภูมิก็เพื่อเข้ามาทำความรู้จักซึ่งกันและกัน เรียนรู้ซึ่งกันและกัน อย่างใกล้ชิดดังนั้น มิติ และแง่มุมต่าง ๆ ของบุคลิกของสมาชิกกลุ่มปฐมภูมินั้นจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและจะมีลักษณะคล้ายคลึงและมีทิศทางไปในทางเดียวกันการปฏิสัมพันธ์ที่ยาวนาน (Enduring interaction) ในกลุ่มนี้มุ่งไปที่ตัวบุคคลสังสรรค์กันไม่ได้มุ่งไปที่กิจกรรมที่กระทำร่วมกัน และต้องมีการปฏิสัมพันธ์ที่ซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานานสมาชิกไม่สามารถทดแทนได้ (Irreplaceable membership) ในกลุ่มนี้ถ้าหากขาดสมาชิกคนใดคนหนึ่งไปนั้นไม่สามารถที่จะหาบุคคลอื่นเข้ามาแทนที่ได้ เพราะสมาชิกแต่ละคนนั้นมีความอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เช่นการเข้าเรียนซึ่งหากว่าไม่ชอบครูที่สอนอาจจะเลิกเรียน หรือ ย้ายกลุ่มได้แต่ในกลุ่มปฐมภูมินี้คุณไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เช่น ลูกสาวของพ่อและแม่ หากสูญเสียเธอไปเขาก็ไม่สามารถหาใครอื่นมาแทนที่ได้ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลมากกว่าบทบาทหน้าที่ของบุคคล

3.2.5.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)

แคลฮูน (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Calhoun. 1994)

อธิบายไว้ว่า กลุ่มทุติยภูมิมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มปฐมภูมิมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะเผชิญหน้า มีขอบเขตจำกัด อัตลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อกลุ่มมีลักษณะอ่อนน้อม ข้อผูกมัดของความรักระหว่างสมาชิกกลุ่มมีลักษณะอ่อนแอ ความสัมพันธ์ที่จำกัดและผิวเผินและแนวโน้มของกลุ่มจะมีลักษณะไม่ยืนยาว ตัวอย่างของกลุ่มทุติยภูมิคือ คณะกรรมการนักเรียนที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อเลือกภาพยนตร์สำหรับเทศกาลภาพยนตร์ในโรงเรียนที่กำลังจะมาถึงคณะกรรมการจะพบกันบ่อยสำหรับเพียง 2-3 ชั่วโมงในเวลากาประชุม และจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการ ปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาไม่จบลงด้วยตัวของพวกเขาเอง ในความเป็นจริงสมาชิกจะออกนอกเรื่องจากภาระหน้าที่ด้วยการจัดการกับความใจร้อนที่ดีแม้ว่าสมาชิกอาจจะยึดถือทัศนคติและค่านิยมที่เหมือนกัน ข้อผูกมัดพื้นฐานคือ มุ่งที่การทำงานไม่ใช่ที่อารมณ์บางครั้งกลุ่มทุติยภูมิสามารถกลายเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการได้ และสมาชิกได้รู้จักกับคนอื่น ๆ ดีพอสมควรแม้ว่าความเป็นเพื่อนของพวกเขาและดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ถูกจำกัดก็ตาม

ซึ่งสอดคล้องกับ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Durenzo. 1990) ได้อธิบายว่า กลุ่มทุติยภูมิ มีลักษณะตรงกันข้ามกับลักษณะที่พบในกลุ่มปฐมภูมิซึ่งกลุ่มทุติยภูมินี้มีการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ไม่มีอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เป็นเครื่องผูกมัด มีลักษณะชั่วคราว สมาชิกสามารถแทนที่กันได้ จำนวนสมาชิกมากกว่า ความสัมพันธ์ไม่ส่วนตัวมีขอบเขตจุดมุ่งหมายก็เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น นักฟุตบอลอาชีพ ห้องเรียนรวมในวิทยาลัย เป็นต้น

สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกเป็นแบบไม่เผชิญหน้า เป็นไปโดยทางอ้อมผ่านสื่อกลางหรือคนกลาง เช่น ทำตามคำสั่งหรือข้อความที่เป็นความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวย ไม่ยาวนานการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกนั้นไม่สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และเป็นตามธรรมชาติได้เนื่องจากมีขอบเขตในการปฏิสัมพันธ์ ทำตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับ เช่น พนักงานธนาคาร มัคคุเทศก์

นอกจากนี้ อิเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ยังได้อธิบายถึงลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิดังนี้

ตาราง 1 แสดงลักษณะที่แตกต่างระหว่างกลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ

ลักษณะ	กลุ่มปฐมภูมิ	กลุ่มทุติยภูมิ
ขนาด	เล็ก	ใหญ่
การกระทำ	บ่อยครั้ง	ตามโอกาส
ความสัมพันธ์	ใกล้ชิด ส่วนตัว ยืนยาว	ไม่ส่วนตัว ไม่มีขอบเขต
การติดต่อสื่อสาร	เผชิญหน้า	ทางอ้อม
เป้าหมาย	ลักษณะท่าทางการแสดงออก	ที่เป็นเครื่องมือ
การเกาะกัน	เข้มแข็ง	อ่อนแอ
ระยะเวลา	ถาวร	ชั่วคราว
สมาชิกภาพ	ไม่สามารถแทนที่ได้	สามารถแทนที่ได้
โครงสร้างทางสังคม	ไม่เป็นทางการ	เป็นทางการ

ที่มา: อิเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990)

สิ่งสำคัญระหว่างกลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิ คือ ประโยชน์ เพราะมันเน้นถึงมิติทางสังคมซึ่งเราอาจจะไม่เห็นอย่างอื่น แต่อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่มันประเมินความเป็นปฐมภูมิ และความเป็นทุติยภูมิได้อย่างแม่นยำตามระดับเนื้อหาสาระ ความโดดเด่นของกลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิทั้ง 2 กลุ่มนี้บ่อยครั้งที่อยู่ซ้อนกันในชีวิตจริง เช่น แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักธุรกิจ จะถูกจำกัดด้วยสถานที่ทำงาน การทำงานเป็นทีมของพวกเขา อาจจะประกอบด้วยลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ คือ ความใกล้ชิดเป็นการส่วนตัว ความรู้สึก และอำนาจ

3.2.5.2 กลุ่มวงใน และกลุ่มวงนอก (In-groups and Out-groups)

กลุ่มวงใน(In-groups) แคลฮูน (ภัทรนันท์ หนูนภักดี 2550; อ้างอิงจาก Calhoun. 1994) อธิบายไว้ว่า กลุ่มวงใน คือ กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้สึกเหมือนคนในครอบครัว และแสดงออกความเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ ได้

ซึ่งสอดคล้องกับ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ได้อธิบายว่ากลุ่มวงใน คือ กลุ่มต่างๆ หรือหน่วยทางสังคมซึ่งบุคคลได้มีการพัฒนาความรู้สึกที่เข้มแข็งของอารมณ์ และความผูกพันทางจิตวิทยา กล่าวคือความรู้สึกภาคภูมิใจ, ความซื่อสัตย์ และความพอใจในการเป็นสมาชิก บุคคลมีอัตลักษณ์ทางจิตวิทยากับกลุ่มอย่างเข้มข้น และนั่นคือการรวมเข้าด้วยกันของค่านิยมเป้าหมาย และความรู้สึกของกลุ่มและอัตลักษณ์เหล่านั้น นั่นคือความรู้สึกที่เข้มข้นของ “ความเป็นเรา” (we-ness) และความเป็นปึกแผ่นระหว่างสมาชิก กลุ่มวงในอาจจะเป็นทั้งกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิหรือหน่วยทางสังคมทั่วไป

กลุ่มวงนอก (Out-groups) แคลฮูน (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Calhoun. 1994) อธิบายไว้ว่ากลุ่มวงนอก คือ กลุ่มที่ประกอบด้วยบุคคลที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง และบุคคลเหล่านั้นรู้สึกเหมือนคนนอกความแตกต่างระหว่างกลุ่มวงในและกลุ่มวงนอกนั้นถูกจำกัดขอบเขตด้วย “เส้นแบ่งขอบเขต (Boundaries)” ซึ่งก็คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกได้ถึงความเป็นคนในและคนนอก ซึ่งการแบ่งแยกนี้จะมีหน้าที่ 2 หน้าที่หลัก คือ เพื่อป้องกันคนนอกและเพื่อรักษาคคนในสมาชิกจะทำงานเพื่อรักษาขอบเขตของกลุ่ม และเพื่อที่จะทำให้พวกเขาเด่นจากบุคคลอื่น สิ่งหนึ่งที่จะทำได้ นั่นคือการใช้สัญลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ เห็นได้ เช่น การพิมพ์ลายวิทยาลัยไว้บนนํ้ารดยन्द เพื่อประกาศว่ามีสถานะเป็นคนวงในและบอกถึงความเป็นเจ้าของอีกด้วยคำศัพท์พิเศษ ศัพท์เฉพาะศัพท์สแลงที่ถูกใช้ภายในกลุ่มแสดงถึงจุดประสงค์เดียวกันเช่นกัน และสิ่งอื่นที่จะรักษาขอบเขตของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความขัดแย้งกับคนวงนอกจะก่อให้เกิด “ความเป็นเรา (weness)” เกิดขึ้นในกลุ่มเช่น ในการแข่งขันกีฬา

ซึ่งสอดคล้องกับ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ได้อธิบายว่ากลุ่มวงนอก คือ กลุ่มต่างๆ หรือหน่วยทางสังคมของกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดที่ไม่เป็นสมาชิก และไม่เกี่ยวพันทางอารมณ์ การเมินเฉย การหลีกเลี่ยง การแข่งขัน การขัดแย้ง หรือแม้แต่การโต้แย้งที่เห็นได้ชัดคือ แต่ละบุคคลไม่ได้มีค่านิยม บรรทัดฐาน เป้าหมาย หรือประสบการณ์กลุ่มร่วมกันกลุ่มวงนอกนั้นแสดงให้เห็นได้ชัดด้วยคำว่า “พวกเขา” (They-group) หมายถึงบุคคลที่อยู่นอกจากเส้นขอบเขตของกลุ่ม

นอกจากนี้ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงพลวัตรของทั้ง 2 กลุ่มที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันดังนี้ พลวัตรกลุ่มวงในและวงนอก คือ การนำเสนอกลุ่มนี้มาติดต่อสื่อสาร รกกันอย่างนุ่มนวลนั้นไม่ได้ลดความบาดหมางระหว่างทั้งสองกลุ่มลงได้เลย การติดต่อสื่อสารกันเป็นเพียงสถานการณ์ที่จัดให้มีโอกาสใหม่ ๆ ในการปรากฏความเป็นปรปักษ์กับกลุ่มวงนอกและการเป็นปึกแผ่นในกลุ่มวงในที่เข้มข้นขึ้นเท่านั้น แต่เมื่อไรก็ตามที่ทั้งสองกลุ่มนี้เผชิญสถานการณ์เร่งด่วนร่วมกันก็จะเกิดความร่วมมือกันทำงานเป็นทีมจนกลายเป็นกลุ่มเดียวกันได้ และไม่านความบาดหมางระหว่างกลุ่มจะถูกกำจัดออกไปอย่างแท้จริงนั้นแสดงให้เห็นว่าการที่จะบรรลุเป้าหมายทั่วไปหรือเป้าหมายพิเศษได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือและการปฏิสัมพันธ์ในทางบวก

3.2.5.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

แคลฮูน (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Calhoun. 1994) อธิบายไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงนั้น บุคคลอาจจะไม่ได้เข้าสู่กลุ่มด้วยความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มที่บุคคลอ้างอิงถึงเมื่อพวกเขาประเมินค่าพฤติกรรมของบุคคลอ้างอิง แม้ว่าแต่ละบุคคลนั้นจะ ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรืออยู่ในกลุ่มอ้างอิงนั้น กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่สองหน้าที่ด้วยกัน คือ หนึ่งให้มาตรฐานสำหรับการประเมินค่าตัวเราเองและสถานการณ์ชีวิตเราเองสองคือ กลุ่มอ้างอิงมี หน้าที่ที่เป็นมาตรฐาน นั่นคือ กลุ่มอ้างอิงให้ตัวชี้แนะที่เกี่ยวข้องกับความคิดและพฤติกรรมอย่าง เหมาะสมเพราะบุคคลหวังที่จะถูกระบุด้วยกลุ่มอ้างอิงของเขา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพวกเขา ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง) พวกเขาพยายามที่จะปฏิบัติ เช่นเดียวกับบุคคลที่เขาคิดว่า เป็นแบบฉบับ ถ้ากลุ่มอ้างอิงของคุณคือ ชายหนุ่มที่โรงเรียนซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่สติปัญญาดี คุณจะแต่งตัว พุดจา และกระทำทุกอย่างที่อาจจะแตกต่างกว่าพวกเขาเล็กน้อย อีกนัยหนึ่งกลุ่ม อ้างอิงมันจะช่วยสร้างทัศนคติของบุคคล รูปแบบและรูปแบบของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ได้อธิบายว่ากลุ่มอ้างอิง คือ เป็นกลุ่มหนึ่งที่แต่ละบุคคลใช้เป็นกรอบชี้แนะหรือเป็นต้นแบบ พฤติกรรมพวกเขาและเพื่อจะประเมินค่าด้วยตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นบรรทัดฐาน และมาตรฐานที่ ควบคุมพฤติกรรม หรือเป็นแนวทางให้กับลักษณะท่าทางพฤติกรรม ค่านิยม เป้าหมาย วิถีชีวิต และจุดเริ่มต้น ในการควบคุมตนเองนั้นจะทำได้โดยปราศจากกลุ่ม และกลุ่มอ้างอิงนี้เองที่เป็น สิ่งสำคัญของเด็ก และวัยรุ่นแม้ว่าแต่ละคนจะไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงก็ตาม เขาหรือเธอ อาจจะแสดงอัตลักษณ์ของตนเองให้คล้ายกับกลุ่มอ้างอิงและใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นตัวชี้แนะ พฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญกับสมาชิกมากในด้านจิตวิทยา

นอกจากนี้ ลาเวอร์ต แอนด์ แฮนด์เดอร์ (Lauer; & Handel. 1977) และ อีเรนโซว์ (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Drenzo. 1990) ได้แบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงไว้เป็น 2 ประเภทและอธิบายไว้อย่างสอดคล้องกันดังนี้

3.2.5.3.1 กลุ่มอ้างอิงมาตรฐาน (Normative reference groups) คือ กลุ่ม ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลเป็นแหล่งที่มาของค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อ บรรทัดฐาน พฤติกรรม และความคาดหวังกลุ่มเยาวชนที่มีกลุ่มอ้างอิงที่มีความเป็นมาตรฐานจะมีแนวโน้มประพฤติตน ได้สอดคล้องกับบรรทัดฐานและความคาดหวังของกลุ่ม หรือในทางตรงกันข้ามหากเยาวชน สนใจกลุ่มคนป่าเถื่อน ใช้ความรุนแรง ปล้นเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าเขาจะไม่ได้เข้าเป็นสมาชิกที่ แท้จริงของกลุ่มอ้างอิงนั้น แต่เขาก็จะพยายามประพฤติตน แสดงอัตลักษณ์ของตนให้คล้ายกับ สมาชิกที่แท้จริงของกลุ่มอ้างอิงและในบางที่เขาอาจจะปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกที่แท้จริง ของกลุ่มอ้างอิงนั้นก็ได้ กลุ่มอ้างอิงมาตรฐานมีหน้าที่โน้มน้าวบุคคลไม่ว่าจะเป็นเรื่องศิลปะ เพลง และมิติของวิถีชีวิตอื่น ๆ มากมาย สมาชิกชนชั้นต่ำถึงกลางที่มีสำนึกทางชนชั้น และต้องการจะ เคลื่อนที่ขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่าอาจจะมีกลุ่มอ้างอิงมาตรฐานของเขา และจะพยายามประพฤติตน หรือพัฒนาวิถีชีวิตให้คล้ายกับชนชั้นกลางถึงสูง

3.2.5.3.2 กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference groups) คือ กลุ่มที่ปัจเจกบุคคลใช้เพื่อประเมินพฤติกรรมของพวกเขาเอง กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบจะมีอิทธิพลมากในการชี้แนะว่าเขารู้สึกอย่างไรกับตัวพวกเขาเองในด้านการบรรลุผลสำเร็จและความสามารถ ความสำคัญของแนวคิด “กลุ่มอ้างอิง” กลุ่มอ้างอิง ตามความหมายทางพฤติกรรมศาสตร์จะหมายถึงการควบคุมการกระทำของแต่ละบุคคลและตามความหมายนี้ เราควรให้ความสนใจต่อการควบคุมทางสังคม กล่าวคือ ในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลนั้น จำเป็นต้องให้ความหมายต่อสถานการณ์นั้นๆ จากนั้นเลือกแนวคิดที่เหมาะสมว่าแต่ละคนนั้นจะเลือกประพฤติตนอย่างไร ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับแนวคิดหลักของกลุ่ม, ความจำเป็นที่จะต้องร่วมมือและบรรทัดฐาน ซึ่งของทางการติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางที่ทำให้แนวคิดหลักของกลุ่มอ้างอิงเป็นสากลและเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มหรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลและสำคัญอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของชาลอน (ภัทรนันท์ หนุณภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Charon. 2004) อธิบายไว้ว่า “กลุ่มอ้างอิง” ในอีกนัยหนึ่งคือ โลกทางสังคม (Social worlds) สิ่งสำคัญของกลุ่มอ้างอิงนั้นไม่ใช่ความเป็นสมาชิกกลุ่มแต่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มอ้างอิงที่ถูกส่งผ่านไปสู่มหาชนโดยผ่านการติดต่อสื่อสารและยังเชื่อมโยงแต่ละบุคคลโดยผ่านการติดต่อสื่อสารเช่นกัน

3.2.6 การติดต่อสื่อสารของกลุ่ม (The Communication of Groups)

ถวิล ธาราโกชน (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้ การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดความรู้สึคนึกคิดข้อเท็จจริง ข่าวสาร ทศนคติจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยที่ผู้ส่ง (Sender) มีวัตถุประสงค์และมีความตั้งใจจะให้ผู้รับ (Receiver) เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งการสื่อความหมายนี้อาจเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ เช่น ระหว่างบุคคลต่อบุคคล เช่น นาย ก. ชวนนาย ข. ไปดูภาพยนตร์ ฯลฯ ระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่อีกหลายคน เช่น การบรรยาย การปาฐกถา การสอนหนังสือของครู ฯลฯ ระหว่างบุคคลหลายคนไปสู่อีกหลายคน เช่น การเล่นเกม การแสดงละคร การเล่นเกมที่เป็นทีม ฯลฯ

3.2.6.1 กระบวนการของการสื่อสาร (Communication Process) ประกอบด้วย

ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าว (Sender, Source หรือ Communication) หมายถึงต้นแหล่งของข่าวสาร เช่น ครูผู้สอนอยู่ในห้องเรียน ผู้จัดการทางสื่อมวลชนต่างๆ ฯลฯ

ข่าวสาร (Message) หรือข้อสนเทศ (Information) หมายถึงข้อเท็จจริงแนวความคิด ทศนคติ ฯลฯ ที่ต้องการจะถ่ายทอดออกไป เพื่อให้เกิดความรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ แก่ผู้รับข่าวสารนั้น หรือมีการตอบสนอง (Response) ต่อข่าวสารหรือข้อความนั้น

ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หมายถึงช่องทางที่เลือกใช้เพื่อจะได้นำข่าวสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด จะเห็นได้ว่าช่องทางในการสื่อสารจะกำหนดสื่อหรือเครื่องมือ (Media) ที่เหมาะสมกับสภาพการแห่งการสื่อสารเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver หรือ Destination) หมายถึง ผู้ที่ได้รับข่าวสารที่ได้ส่งมา เมื่อผู้รับได้รับข่าวสารหรือข้อมูลแล้วผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) กลับมาสู่ผู้ส่งสารอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วยหรือคัดค้านหรือไม่เห็นด้วย ขณะที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยา

ตอบสนองออกมาเช่นนี้จะเปลี่ยนสภาพเป็นผู้ส่งสารมายังผู้ส่งสารเดิม ซึ่งจะเปลี่ยนจากผู้รับการสื่อความหมายไปปฏิบัติปฏิกิริยาสะท้อนกลับตอบสนองจากผู้รับสารนี้เป็นการวัดผลว่า ผู้รับสารนั้นประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ผลตอบสนองเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารตั้งไว้ใน การสื่อสารครั้งนั้นๆ หรือไม่

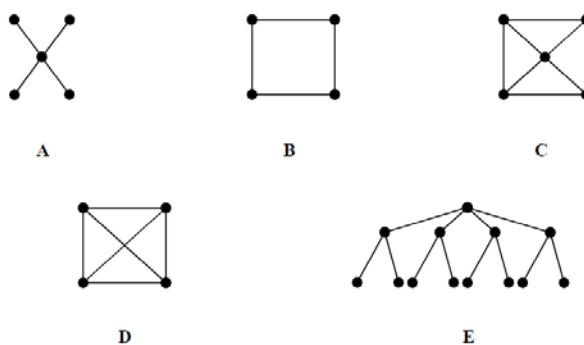
สำหรับในแง่ของการปฏิบัติและนำไปใช้นั้น ดร.ฮาโรลด์ สาลเวลล์ ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารอย่างง่าย ดังนี้ (ถวิล ธาราโกชน. 2522)

Who says what in which channel, to whom, with what effect?

1. ใคร (Who) หมายถึงผู้ส่งข่าวสาร
2. พูดอะไร (Says what) หมายถึง เนื้อหาสาระที่ประสงค์จะส่ง
3. โดยอาศัยช่องทางใด (In which channel) เพราะในการสื่อสารต้องอาศัยสื่อเป็นตัวพาเนื้อหาไปยังผู้รับจำต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารแต่ละครั้ง
4. กับใคร (To whom) หมายถึง ผู้รับ
5. เพื่อผลอะไร (With what effect) หมายถึงจุดมุ่งหมายของการสื่อสารว่าสื่อสารเพื่ออะไร ผลนี้จะรับทราบได้จาก Feed back ที่มาจากผู้รับสารว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือไม่

3.2.6.2 เครือข่ายการติดต่อสื่อสาร (Communication Networks)

บาร์รอน (ภัทรนันท์ หนูนาคดี. 2550; อ้างอิงจาก Baron. 2010) อธิบายถึงเครือข่ายการติดต่อสื่อสารไว้ว่าเครือข่ายการติดต่อสื่อสารสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าประเภทของรูปแบบการติดต่อสื่อสารในกลุ่มเล็กส่วนมากมีการจำกัดควบคุมบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกับอีกคนอย่างไรก็ตามในกลุ่มใหญ่และองค์กรจะไม่ถูกควบคุมการติดต่อสื่อสารจนกลายเป็นกลุ่มขนาดใหญ่เหวอะหะและไร้ประสิทธิภาพถ้าเป็นไปได้ด้วยเหตุนี้เครือข่ายการสื่อสารจึงกลายมาเป็นที่ยอมรับในการทำงานบนเครือข่ายการสื่อสาร



ภาพประกอบ 3 แสดงความเป็นไปได้ของเครือข่ายการติดต่อสื่อสาร

หมายเหตุ: บุคคล = ●

เครือข่าย A C และ E ถูกให้มารวมที่ศูนย์กลาง และเครือข่าย D คือ การกระจายอย่างเต็มที่

ที่มา: บาร์รอน (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Baron. 2010)

รูป A ข้อความทั้งหมดจะถูกส่งไปยังศูนย์กลางจากนั้นศูนย์กลางจะส่งไปยังคนอื่นๆ
ดังนั้น แต่ละบุคคลจะสามารถสื่อสารได้กับบุคคลในตำแหน่งศูนย์กลางได้เท่านั้น

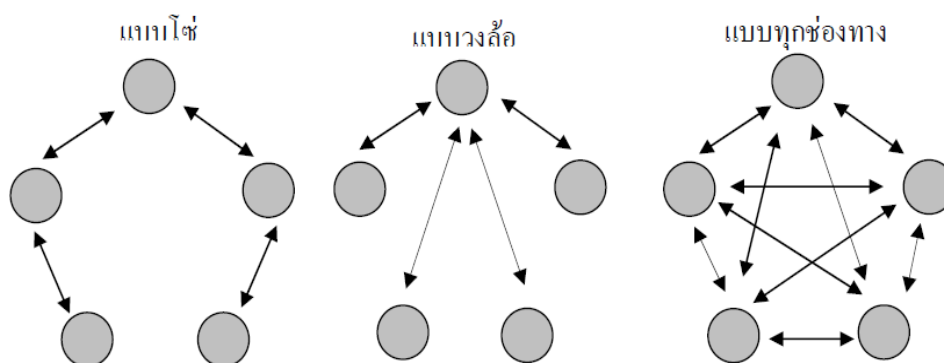
รูป B แต่ละบุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้กับบุคคลเพียง 2 คนที่อยู่ใกล้กันเท่านั้น

รูป C เป็นการนำเอาอะไรบางอย่างของการผสมผสานของรูป A และ B

รูป E สถานะของแต่ละบุคคลนั้นต่ำที่สุด เป็นหน้าที่การติดต่อสื่อสารที่น้อยสุดที่เขา
หรือเขามีการทดลองชี้ให้เห็นในเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ดีคือ การติดต่อที่มีศูนย์กลาง เช่น
รูป A C และ E บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางนั้นโดยทั่วไปจะถูกเรียกว่าผู้นำและแน่นอน
บุคคลที่ไม่ได้อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางนั้นจะถูกควบคุมในหน้าที่การสื่อสารของพวกเขาจะถูกทำ
ให้พึงพอใจน้อยกับประสิทธิภาพกลุ่มของเขา

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2544) เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่ข้อมูล
ข่าวสารเคลื่อนไหลซึ่งมี 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแบบเป็นทางการกับช่องทางแบบไม่เป็นทางการ

1. เครือข่ายการสื่อความหมายในกลุ่มเล็กแบบเป็นทางการ (Formal small-group networks) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบโซ่ (Chain) แบบวงล้อ (Wheel) และ
แบบทุกช่องทาง (All channel) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงเครือข่าย 3 แบบของการสื่อความหมายในกลุ่มเล็ก

ที่มา: สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2544).

จากภาพการสื่อสารแบบโซ่มีลักษณะค่อนข้างตายตัวที่เป็นไปตามลำดับสายการบังคับบัญชา ส่วนการสื่อสารแบบวงล้อนั้นจะมีผู้นำเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารกับสมาชิกแต่ละคน สำหรับการสื่อสารแบบทุกช่องทางนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารโดยตรงซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกทุกคนโดยอิสระ ตารางต่อไปนี้จะแสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบตามประเด็นต่างๆ

ประเด็น	การสื่อสาร		
	แบบโซ่ (Chain)	แบบวงล้อ (Wheel)	แบบทุกช่องทาง (All channel)
ความรวดเร็ว	ปานกลาง	รวมเร็ว	รวดเร็ว
ความถูกต้องแม่นยำ	สูง	สูง	ปานกลาง
การแสดงบทบาทของผู้นำ	ปานกลาง	สูง	น้อยมาก/ไม่มี
ความพอใจของสมาชิก	ปานกลาง	ต่ำ	สูง

ที่มา: สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2544).

2. เครือข่ายการสื่อความหมายแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal network) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การสื่อสารแบบเถาวัลย์” (Grapevine) เป็นการสื่อสารที่อิสระได้ทุกทิศทางโดยไม่คำนึงถึงระดับการควบคุมบังคับบัญชาตามสายงานแต่อย่างไรเป็นวิธีที่สมาชิกทุกคนพึงพอใจเพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมทีมงานสำเร็จ

การสื่อความหมายแบบเถาองุ่นมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรกอยู่นอกเหนือการควบคุมของระบบบริหาร ประการที่สองพนักงานที่รับรู้จะให้ความเชื่อถือและให้ความไว้วางใจมากกว่าข่าวสารที่เป็นแถลงการณ์อย่างเป็นทางการของฝ่ายบริหาร และประการสุดท้ายเป็นรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือแบบเถาองุ่นจะสร้างปัญหาต่อองค์กรอย่างมากถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับข่าวลือ (Rumors) ซึ่งเป็นข่าวที่คนเชื่อง่ายทั้งที่ไม่ได้พิสูจน์หรือยืนยันว่าเป็นจริงหรือไม่ข่าวลือแพร่หลายได้รวดเร็วมากผ่านจากปากต่อปากทำให้มีการเติมแต่งข้อมูลเพิ่มหรือถูกบิดเบือนข้อมูลมากยิ่งขึ้นโดยเฉพะ ข่าวลือที่มีผลกระทบที่สำคัญต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดความเสียหายทั้งส่วนบุคคลและองค์กรไม่น้อย

3.2.7 โครงสร้างของกลุ่ม (Group structure)

สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ (2544) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกันของบุคคลที่ประกอบขึ้นเป็นกลุ่ม เป็นคุณลักษณะที่ช่วยให้การทำหน้าที่ของกลุ่มเป็นไปอย่างมีระเบียบและสามารถคาดหมายได้ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ของโครงสร้างกลุ่ม ซึ่งได้แก่ บทบาท (Roles) บรรทัดฐาน (Norms) สถานะของกลุ่ม (Status) และความเหนียวแน่น (Cohesiveness) ของกลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.7.1 บทบาท (Roles) มนุษย์เราแต่ละคนมีหลายบทบาทอยู่ในตัวเอง เช่น คนที่เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน มีบทบาทตามตำแหน่งคือ ผู้อำนวยการของโรงเรียน ขณะเดียวกันยังมีบทบาทเป็นผู้บังคับบัญชาของคณะครู มีบทบาทเป็นผู้ใต้บังคับบัญชาของอธิบดี บทบาทเป็นครูของนักเรียน บทบาทเป็นพ่อของลูก ฯลฯ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า “คนเราสวมหมวกหลายใบ” ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงมีผู้ให้นิยามของบทบาทนี้ว่า เป็นแบบของพฤติกรรมเฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของบุคคลที่อยู่ในบริบทสังคมนั้น

3.2.7.2 บรรทัดฐาน (Norms) อาจกล่าวได้ว่า บรรทัดฐานก็คือกฎเกณฑ์ที่พูดไม่ได้ของกลุ่ม (Norms : a group's unspoken rules) ซึ่งมีไว้เพื่อช่วยให้การทำงานของกลุ่มเป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรทัดฐานจึงเป็นข้อตกลงทั่วไปแบบไม่ทางการที่ใช้เพื่อกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่ม บรรทัดฐานที่กลุ่มกำหนดจึงเป็นเสมือนตัวแทนมุมมองของกลุ่มที่มีต่อโลกภายนอกบรรทัดฐานต่างจากกฎระเบียบของ องค์กรในแง่ที่มีความไม่เป็นทางการและไม่ได้รับรู้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยที่สมาชิกกลุ่มอาจไม่ทราบว่ามีวิธีการประพฤติปฏิบัติที่ตนแสดงออกด้วยพฤติกรรมนั้นแท้จริงแล้วถูกกำกับด้วยบรรทัดฐาน ดังนั้นบรรทัดฐานจึงมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมด้วยการควบคุมให้อยู่ในลู่ทางที่ถูกต้อง เหมาะสม เช่น การให้พนักงานมีความซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อบริษัท การกำหนดชุดเครื่องแบบหรือการแต่งกายของบริษัท การกำหนดว่าการมาสายหรือการขาดงานแค่ไหนที่อยู่ในวิสัยพอร์รับได้บรรทัดฐานอาจอยู่ในลักษณะที่เป็นข้อควรปฏิบัติ (Prescriptive) เช่น พฤติกรรมอะไรบ้างที่พนักงานควรปฏิบัติ หรืออาจอยู่ในลักษณะเป็นข้อห้ามปฏิบัติ (Proscriptive) ซึ่งได้แก่พฤติกรรมใดบ้างที่ควรละเว้น

3.2.7.3 สถานภาพของกลุ่ม (Status) อาจกล่าวได้ว่า สถานะของกลุ่ม บ่งชี้ถึงความเป็นเกียรติศักดิ์ศรีของสมาชิกกลุ่ม (Status : the prestige of group membership) มีคนจำนวนไม่น้อยที่เลือกเข้ากลุ่มเพราะเห็นว่า การได้เป็นสมาชิกของกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่มีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีสูง นักศึกษาที่เลือกเข้ามหาวิทยาลัยชื่อดัง อาจอยากสวมชุดที่มีตราสัญลักษณ์ มหาวิทยาลัย หรือชอบสี ชอบเพลงประจำมหาวิทยาลัยนั้น เพื่อแสดงถึงความเป็นเกียรติศักดิ์ศรีของตนตามมหาวิทยาลัยไปด้วย ดังนั้นการได้เป็นสมาชิกกลุ่มที่มีชื่อเสียงจึงเสมือนได้รับรางวัลที่บ่งชี้ฐานะ (Status) ที่มากับกลุ่มหรือหน่วยงานนั้น และแม้แต่ในกลุ่มทางสังคม สมาชิกแต่ละคนได้รับระดับของเกียรติยศแตกต่างกัน เช่น ประธานกรรมการเป็นตำแหน่งมีเกียรติยศสูงกว่า ภูมิภาคขององค์กรนั้น ดังนั้นแนวคิดสำคัญที่อยู่เบื้องหลังของฐานะก็คือระดับความสำคัญของตำแหน่งหรือยศทางสังคมที่มอบให้แก่กลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มโดยบุคคลภายนอก

3.2.7.4 ความเหนียวแน่น (Cohesiveness) กลุ่มแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ความเหนียวแน่นของกลุ่ม ซึ่งหมายถึง ระดับความมากน้อยที่สมาชิกของกลุ่มดึงดูดผูกพันต่อกันและจงใจให้อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ตัวอย่างของสาเหตุที่กลุ่มทำงานมีความเหนียวแน่นได้แก่ การมีระยะเวลาอยู่ร่วมกันนานขนาดของกลุ่มเล็กทำให้มีปฏิสัมพันธ์กันได้มาก หรือกลุ่มอยู่ภายใต้ภาวะแรงกดดันจากภายนอกทำให้สมาชิกต้องใกล้ชิดกันมากขึ้น เป็นต้น

3.2.8 อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรม (The Influence of Group on Behaviors) ดังนี้

1. มีอิทธิพลต่อการกระทำต่างๆ เมื่อบุคคลเข้ามาอยู่ในกลุ่ม แผนงานต่างๆ ที่เป็นลักษณะของแต่ละคนก็จะเปลี่ยนไปเป็นลักษณะของกลุ่มลักษณะการกระทำก็เป็นการร่วมมือกันทำงานเสร็จเร็วที่สุด
2. มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์และความคิดออร์พอร์ท (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์ 2544; อ้างอิงจาก Allport. 1920) ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับให้เด็กกลุ่มหนึ่งเขียนคำหรือประโยคที่แสดงความสัมพันธ์แบบอิสระต่อเนื่องกัน (Free-Association) ปรากฏว่าเด็กที่เป็นกลุ่มทำเสร็จเร็วกว่าเด็กที่ทำคนเดียว แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ภายในกลุ่มมีผลต่อพฤติกรรมของเด็ก
3. มีอิทธิพลต่อการจงใจในการกระทำต่างๆ พฤติกรรมในกลุ่มมีทั้งลักษณะที่มีการแข่งขัน (Competitive) และมีลักษณะที่ให้ความร่วมมือ (Cooperative) เพราะฉะนั้นในการวางแผนหรือการจงใจนั้น เราคำนึงถึงมาตรฐานของกลุ่มเป็นใหญ่ เมื่อเด็กเข้ามาอยู่ในกลุ่มก็พยายามปรับปรุงตนเอง เพื่อยอมรับมาตรฐานของกลุ่มเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

จากแนวคิดเรื่อง “กลุ่ม” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคือ การรวมตัวกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดำรงอยู่ได้ด้วยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มมีเป้าหมายร่วมกันและการที่จะบรรลุเป้าหมายกลุ่มสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก หรือที่

เรียกว่ากระบวนการกลุ่ม การปฏิสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกที่มีผู้ส่งข่าวสาร ตัวข่าวสารช่องทางการสื่อสารและผู้รับซึ่งมีรูปแบบหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบรวมศูนย์กลางหรือแบบกระจาย กลุ่มมีหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทฤษฎีภูมิ-ปฐภูมิ กลุ่มวงใน-วงนอกกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มสมาชิกเป็นต้น

3.2.9 การสร้างกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวกับกีฬา

จากการศึกษาของสายชน ปัญญชิต (2553) ได้กล่าวว่า การเกิดขึ้นของกลุ่มทางสังคมมีจุดเริ่มต้นและองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไปเพราะฉะนั้นเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในสังคมสมัยใหม่ มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาลักษณะของกลุ่มทางสังคม เนื่องจากการเกิดขึ้นของกลุ่มที่มีจิตสำนึกร่วมกันนั้นจะเกิดปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม สมาชิกจนนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกกลุ่ม ซึ่งถือเป็นการที่ปัจเจกบุคคลรู้สึกถึงความพร้อมที่ตนเองจะเข้าไปเป็นสมาชิกเพื่อให้กลุ่มที่ตนเองมีความเชื่อในจิตสำนึกร่วมกันสามารถบรรลุผลอย่างใดอย่างหนึ่งในเป้าหมายประสงค์ของกลุ่มของตน กลุ่มทางสังคมมักเกิดจากการรวมตัวของสมาชิกในสังคมที่เห็นพ้องและมีความเชื่อร่วมกันในประเด็นทางสังคมหรืออีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของกลุ่มทางสังคมคือเกิดขึ้นพร้อมกับความเป็นสมาชิกติดตัวตั้งแต่วัยเด็ก เช่น ครอบครัว กลุ่มแวดล้อมท้องถิ่น กลุ่มความเชื่อหรือชาติพันธุ์ เป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มทางสังคมยังมีลักษณะที่หลากหลายออกไปตามลักษณะที่นำมาใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภทด้วย

สำหรับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลกีฬาถือเป็นกลุ่มทางสังคมประเภทหนึ่งที่น่าสนใจเพราะกลุ่มในลักษณะดังกล่าวจะถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการ กลุ่มกีฬาหลายประเภทถูกสร้างขึ้นด้วยสำนึกร่วมกันที่แข็งแกร่งของความรู้สึกถึงความ เป็นชาติ สมาพันธ์ หรือท้องถิ่นแต่ถ้าหากจะกล่าวเฉพาะกีฬาฟุตบอลแล้ว กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจึงมีลักษณะมากกว่าแค่ความเป็นฝูงชนที่ติดตามการแข่งขันเฉพาะในสนามแข่งขันและหลังจากออกจากสนามแข่งขันก็จะทิ้งความร่วมมือหรือวัตถุประสงค์ที่เข้มข้น เพราะกลุ่มลักษณะดังกล่าวจะมีวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงความเป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในสโมสรฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบร่วมกัน

เกษม เพ็ญพิณันท์ (2552) ได้กล่าวถึงฟุตบอลในฐานะของกลุ่มที่มีวัฒนธรรมและสำนึกร่วมกันไว้อย่างน่าสนใจว่าในอดีตกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะผูกติดอยู่กับท้องถิ่นของสโมสรเป็นหลักเท่านั้น นอกจากนี้ในบางประเทศความเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ แต่ในปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลได้กระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก เพราะกลุ่มแฟนคลับสามารถสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มของตนเองภายใต้การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดสำนึกร่วมกัน โดยไม่ต้องรู้จักกันมาก่อนเลยก็ตาม ทั้งนี้เราจะเห็นได้ว่าสำนึกของความเป็นสมาชิกร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลหล่อเลี้ยงทัศนะร่วมของความเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

สแตนดาร์ดกอร์ (นสายชน ปญญชิต 2553: 30; อ้างอิงจาก Stangor. 2004)
ได้แบ่งกลุ่มทางสังคมออกเป็นประเภทดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงกลุ่มทางสังคมของสแตนดาร์ดกอร์ (สายชน ปญญชิต. 2553: 30; อ้างอิงจาก Stangor. 2004)

ลักษณะของกลุ่มทางสังคม		
กลุ่ม	คำจำกัดความ	ตัวอย่าง
1.กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มที่ปัจเจกบุคคลมีสำนึกหรือความตระหนักว่าตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่ม ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญในฐานะของการสร้างความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมพื้นฐานทางสังคมด้านต่างๆ	-ครอบครัว -เพื่อนสนิท -ศาสนา -กลุ่มผู้เล่น/ติดตามกีฬา
2.กลุ่มในการทำงาน	กลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกมากกว่า 3 คน ขึ้นไป โดยมีการจัดตั้งขึ้นเพื่อทำกิจกรรมหรืองานที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน	-กลุ่มนักธุรกิจ -กลุ่มคณะกรรมการ -กลุ่มทำงานเฉพาะกิจ
3. กลุ่มประเด็นทางสังคม	เป็นกลุ่มที่มีความเคลื่อนไหวภายใต้ประเด็นทางสังคมด้านใดด้านหนึ่ง โดยที่สมาชิกในกลุ่มจะมีความผูกพันกันภายใต้วัตถุประสงค์พิเศษของกลุ่ม แต่ไม่ได้มีข้อตกลงที่เคร่งครัดหรือสัญญาใดๆ ที่ทำให้สมาชิกต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือเข้าเป็นสมาชิกองค์กร	-กลุ่มประชาสังคม -กลุ่มเคลื่อนไหว รื่องเรียนทางเพศ/ชาติพันธุ์ -กลุ่มผู้สูงอายุ
4. กลุ่มทางวัฒนธรรม	ถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคม เพราะเกิดจากการรวมตัวของปัจเจกชนที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงในด้านถิ่นฐานภูมิสำเนา วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา หรือภาษา มารวมตัวกัน	-กลุ่มคนจีนโพ้นทะเล -กลุ่มแอฟริกัน อเมริกัน -กลุ่มชาวไทยในต่างประเทศ
5.กลุ่มฝูงชน	ถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคม เพราะเกิดจากการรวมตัวของปัจเจกชนที่มีลักษณะชั่วคราว โดยเกิดจากการรวมตัวของสมาชิกในสังคม ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อจัดทำกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ	-มีอบ/กลุ่มผู้ชุมนุม -กลุ่มผู้ชมกีฬา/ คอนเสิร์ต

ที่มา: สายชน ปญญชิต. (2553: 30).

จากตารางข้างต้น พบว่ากลุ่มทางสังคมมีลักษณะบางประการที่ซ้อนทับกัน อยู่ เพราะฉะนั้นถ้าหากเราพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแล้ว จะพบว่า ท่ามกลางความเจริญของระบบเทคโนโลยีในปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไม่ได้แอบอิง อยู่กับลักษณะพื้นฐานทางครอบครัวและสังคมท้องถิ่นเช่นในอดีต กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล จึงมีลักษณะเป็นทั้งกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีสำนึกและพฤติกรรมที่แสดงออกร่วมกัน

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รูสเซลล์ (สายชน ปัญญชิต. 2553: 30; อ้างอิงจาก Russell. 1993) ที่ว่ากลุ่มทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มกีฬาจะเกิดขึ้นผ่านการที่สมาชิกในกลุ่มรู้สึกตระหนักถึงความชื่นชอบประเด็นใดประเด็นหนึ่งในที่ร่วมกัน ทั้งนี้อาจเป็นผู้เล่นหรือ สัญลักษณ์ของสโมสรจากนั้นจะทำให้แฟนคลับเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความซื่อสัตย์ต่อสโมสร (club loyalty)” กลุ่มแฟนประเภทที่มีสำนึกและพฤติกรรมร่วมกันนี้เองที่ส่งผลให้กลุ่มกีฬาสามารถ ขยายตัวมากขึ้น

จึงเห็นได้ว่าการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเป็นการสร้าง กระบวนการกลุ่มแล้วจึงพัฒนาไปสู่ระดับแฟนคลับ ซึ่งถือว่าการรอบความคิดของความสัมพันธ์ ระหว่างคนและสัญลักษณ์มีความสำคัญในการทำความเข้าใจการเข้าไปรับรู้ถึงกลุ่มความหมาย สัญลักษณ์และการให้คุณค่าของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ดังนั้นคนที่สนใจจะต้องกำหนด พฤติกรรม ทำที่ให้เหมาะสมกับสังคมนั้น รวมทั้งเรียนรู้ที่จะเข้าใจในระบบสัญลักษณ์และความหมายที่ แสดงออกทั้งที่เหมือนและแตกต่าง เพื่อที่จะสามารถเข้าไปสวมบทบาทของการเป็นส่วนหนึ่งได้ อย่างถูกต้องเหมาะสม การที่คนเราเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ กลายเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลย่อมแสดงออกถึงกระบวนการที่ เรียกว่า “สังคม” ซึ่งได้สะท้อนผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์จนสามารถที่จะสร้างชุดของความสัมพันธ์ และกรอบของการทำความเข้าใจต่อทำที่ของสังคมนั้นๆ เพื่อกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจึงเป็น เหมือนความสามารถในการตีความนัยสำคัญสามารถเข้าไปสวมบทบาท จนกลายเป็นส่วนหนึ่ง ของแฟนคลับไปโดยปริยาย ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เองที่สะท้อนกรอบคิดทฤษฎีสัมพันธ์เชิง สัญลักษณ์ เห็นได้จากการที่เมื่อคนเราสามารถเข้าใจและเลือกที่จะเข้าไปสวมบทบาทต่อกลุ่ม บุคคลทั่วไป หรือการที่ปัจเจกเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมและเข้าไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม แฟนคลับหนึ่งใดที่มีโครงสร้างภายในชัดเจนในระดับกลุ่มได้ทำให้พฤติกรรม ความหมายและ สัญลักษณ์ที่เลือกแสดงออกก็จะติดอยู่กับกรอบของการอ้างอิงร่วม เมื่อเกิดพฤติกรรมและเข้าใจ ในกลุ่มแล้วจะส่งผลให้ผู้ที่เป็สมาชิกและเลือกเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวก็จะ กลายเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไปในที่สุด

3.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่ (Collective Behavior)

การตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่ (Collective Behavior) ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมถึงความหมายพฤติกรรมรวมหมู่ ลักษณะพฤติกรรมรวมหมู่ ประเภทพฤติกรรมรวมหมู่ ดังนี้

3.3.1 ความหมาย

ความหมายของพฤติกรรมรวมหมู่ (The Meaning of Collective Behavior) ปาฟินี จูติวัฒนา (2523) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมรวมหมู่ คือ พฤติกรรมของกลุ่ม (Groups) ซึ่งมีลักษณะต่างๆ ไป คือ ไม่มีแบบแผนพฤติกรรมสำหรับกลุ่ม เมื่อมีปัญหายากเกิดขึ้นไม่รู้จักตัดสินใจอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและคุณธรรมได้

มงคล หวังสุขใจ (2544) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมรวมหมู่เป็นพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอันเกิดจากการรวมกลุ่มชั่วคราวของบุคคล ซึ่งเกิดจากความสนใจโดยสนใจหรือมีความมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเป็นพฤติกรรมที่มีการจัดระเบียบ

ราชบัณฑิตยสถาน (2550) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมรวมหมู่” ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของกลุ่มในลักษณะที่บุคคลทั้งหลายในกลุ่มนั้นกระทำการด้วยแรงจูงใจความรู้สึกและเจตคติที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

บัณฑิตพัฒนาชุมชน (2550) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมรวม คือ พฤติกรรมของกลุ่ม (Groups) ซึ่งมีลักษณะต่างๆ ไป คือ ไม่มีแบบแผนพฤติกรรมสำหรับกลุ่ม เมื่อมีปัญหายากเกิดขึ้น ไม่รู้จักตัดสินใจอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและคุณธรรมได้

แฮร์นสแลนด์ (ภัทรนันท์ หนูนภคิตี . 2550; อ้างอิงจาก Henslin. 2005) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมรวมหมู่เป็นพฤติกรรม หรือกิจกรรมพิเศษที่ดำเนินไปโดยกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ประกอบด้วย ข่าวลือ (Rumors) ความแตกตื่น (Panics) เรื่องราวตำนานต่างๆ (Urban Legend) ความนิยมชั่วครู่ (Fads) และสมัยนิยม (Fashions) พฤติกรรมรวมหมู่คือ พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่ไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนจัดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมบุคคลที่เข้าร่วมจะเข้าร่วมด้วยความสมัครใจมีเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ตรงกัน มักเกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางจิตใจ แสดงพฤติกรรมออกเพื่อระบายความกดดันภายในออกมา

3.3.2 ลักษณะพฤติกรรมรวมหมู่ (An Outline of Collective Behavior)

มงคล หวังสุขใจ (2544) ได้อธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมรวมหมู่ไว้ดังนี้

1. เกิดขึ้นและขยายตัวในเวลาอันสั้น คือ เมื่ออารมณ์ได้รับการกระตุ้นได้รับการตอบสนองแล้วก็จะคลายความสนใจ
2. ไร้ทิศทางไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเกิดจากพลังมวลชนอันรุนแรงด้วยอารมณ์ทำให้พลังของกฎหมู่อยู่เหนือพลังทางบรรทัดฐาน

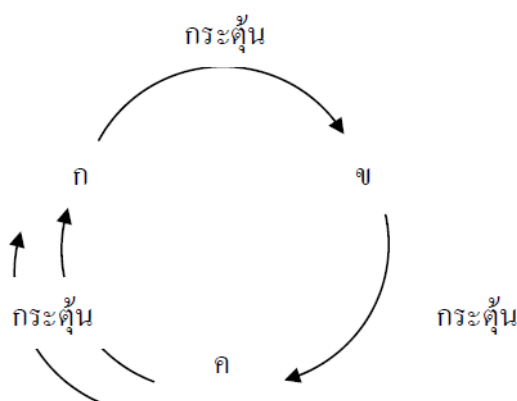
3. อยู่ในภาวะชักจูงได้ง่าย เพราะสมาชิกมักสนใจเรื่องเดียวกัน
4. มีความรุนแรงมาเกี่ยวข้องเพราะสมาชิกถูกกระตุ้นทางอารมณ์จึงไม่ค่อยคำนึงถึงความถูกต้องนัก
5. มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาจกลายเป็นบรรทัดฐานและค่านิยมใหม่ในสังคมนอกจากนี้พฤติกรรมร่วมเกิดจากการแพร่ระบาดทางอารมณ์ (Emotional contagion) ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางจิตใจ แสดงพฤติกรรมออกเพื่อระบายความกดดันภายในออกมา พฤติกรรมที่แสดงออกมานี้เป็นพฤติกรรมที่ยังไม่ลงตัวแน่นอนเป็นแบบแผนหรือสังคมขณะนั้นมีโครงสร้างที่ไม่แน่นอน (Unstructured behavior)

3.3.3 การแพร่ระบาดทางอารมณ์

ปพาณี จิตวิวัฒนา (2523) ได้ให้ความหมายของการแพร่ระบาดทางอารมณ์หมายถึงความรู้สึกตื่นเต้นและการกระตุ้นซึ่งกันและกันมีระดับความรุนแรงจนมีอิทธิพลแพร่ระบาดออกไปสู่กว้าง โดยที่บุคคลที่ติดต่อสัมผัสกันในกลุ่มจะรู้สึกอะไรบางอย่างร่วมกันซึ่งทำให้สภาพจิตตื่นเต้นเหมือนกัน บุคคลจะรู้สึกประทับใจเมื่อเห็นอาการเคลื่อนไหวแสดงความรู้สึกของบุคคลอื่น ความรู้สึกดังกล่าวนี้อาจแสดงออกทางคำพูดโดยเฉพาะการแสดงท่าทีและท่าทางประกอบ เช่น การทาบโตะ การชูมือ ยกมือพร้อมๆ กับน้ำเสียงที่เน้นจังหวะสูงต่ำ ความเร็วในการพูด นัยน์ตาที่แสดงความรู้สึกโกรธ ชิงชิงเคียดแค้น เศร้า รวมทั้งความเร็วและจังหวะในการหายใจ การเปลี่ยนสีหน้า ความเขม่น และเหงื่อตามร่างกายทุกสิ่งดังกล่าวนี้ เมื่อบุคคลแสดงออกทำให้มีอิทธิพลต่อกันและกัน ในขณะที่ตัวเขาแสดงพฤติกรรมออกมา ผู้อื่นเห็นเขาและตัวของเขาเองมองเห็นผู้อื่น ซึ่งก็หมายความว่าทุกคนมีส่วนร่วมช่วยในการแสดงออกในการตอบสนองและสนับสนุนซึ่งกันและกันทำให้พร้อมที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งลงไปพร้อมกัน

3.3.3.1 องค์ประกอบของการแพร่ระบาดทางอารมณ์ (Elements of emotional contagion) มีอยู่ 3 ลักษณะดังนี้

1. จิตอยู่ในสภาพที่ถูกชักจูงได้ง่าย (Heightened suggestibility) เนื่องจากในขณะที่สภาพของโครงสร้างไม่แน่นอน บุคคลจะมองตัวอย่างจากผู้อื่น และเนื่องจากอารมณ์ของเขานั้นเครียดอยู่แล้ว เขาก็พร้อมที่จะทำตามคนอื่นที่ให้เป็นตัวอย่างทันที โดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้นเป็นผลดีหรือผลร้ายตามมา เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บางคนสามารถกระโดดลงมาจากตึกสูงได้
2. จิตอยู่ในสภาพที่ถูกกระตุ้นได้ง่าย (Heightened stimulation) ปัจเจกบุคคลแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกภาพเฉพาะของตน หลายคนมีจิตใจที่เข้มแข็ง เชื่อมั่นในตนเอง ในขณะที่บุคคลอีกจำนวนไม่น้อยที่พร้อมจะถูกกระตุ้นให้เปลี่ยนไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างง่ายดาย บุคคลประเภทหลังนี้เองเมื่อตกอยู่ในสภาพแวดล้อมของกลุ่มที่มีอาการตื่นเต้น และมีการกระทำที่รุนแรงมากระทบใจ ท่ามกลางผู้คนที่อยู่กันอย่างใกล้ชิด (ซึ่งทำให้มองเห็นอาการปฏิกิริยาที่แสดงออกมา เช่น ลมหายใจ กล้ามเนื้อที่ตึงเครียด เหงื่อออก) การกระตุ้นจะเป็นไปในรูป การติดต่อตอบสนองเป็นวงกลม ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงการติดต่อตอบสนองเป็นวงกลม

ที่มา: ปาณิ จิตวิวัฒนา. (2523).

ก กระตุ้น ข ทำให้เกิดความกลัวใน ข ความกลัวของ ข กระตุ้นให้ ค กลัว และมีผลสะท้อนกลับไปให้ ก ให้กลัวยิ่งขึ้นอีก

3. มีประสบการณ์อย่างเดียวกัน (Homogeneity of experience) การแพร่ระบาดของอารมณ์จะเกิดเฉพาะในหมู่บุคคลที่มีความโน้มเอียงและมีเบื้องหลังความเป็นมาเหมือนกัน ในกรณีนักเรียนบางกลุ่มยกพวกตีกัน หรือคนงานก่อความวุ่นวาย เป็นต้น ทั้งสองกรณีนี้ขณะที่นักเรียนวิวาทกันคนงานหรืออีกหลายกลุ่มรับรู้แต่ไม่ถึงขั้นดึงดูดให้เข้าร่วมในเหตุการณ์นั้นด้วย

4. ผุ่ชนแสดงออก (Expressive Crowd) เป็นผุ่ชนที่มารวมตัวกันเพื่อกิจกรรมบางอย่างที่มีความสนุกสนานเร้าอารมณ์ให้ครื้นเครง เป็นการเปิดโอกาสให้มีการระบายอารมณ์อย่างเต็มที่โดยที่สภาวะปกติแล้วบุคคลจะไม่กล้าทำเช่นนั้น(บัณฑิตพัฒนาชุมชน 2550) และมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่นการแข่งขันกีฬาทางน้ำ เลี้ยง เต็นรำ

5. ความคลั่งนิยมชั่วคราว (Fads) และสมัยนิยม (Fashion) ความคลั่งนิยมชั่วคราวเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งดึงดูดความสนใจของผู้คน รูปแบบพฤติกรรมใหม่เหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แพร่กระจายด้วยการเลียนแบบบุคคลอื่น และการแสดงออกไปตามรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับของสังคม

นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังเป็นปัจจัยสำคัญในการแพร่กระจายรูปแบบพฤติกรรมใหม่ แต่รูปแบบพฤติกรรมใหม่เหล่านี้ในช่วงเวลาอันสั้นไม่นานจะเลือนหายไป และสามารถหวนกลับมาได้อีก หากรูปแบบพฤติกรรมใหม่เหล่านี้มีความเข้มข้นมากจะถูกเรียกว่า “ความบ้าคลั่ง (Craze)” และเมื่อความคลั่งนิยมชั่วคราวมีระยะเวลายาวนานจนกลายเป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไป รูปแบบเหล่านี้จะถูกเรียกว่า “สมัยนิยม” (Fashion) (ภัทรนันท์ หนูนุกคิตี. 2550; อ้างอิงจาก Henslin. 2005)

6. ขบวนการทางสังคม (Social Movements) เป็นการรวมกลุ่มกันของคนจำนวนมากที่ถูกจัดตั้งขึ้น หรือรวมกันขึ้นเพื่อส่งเสริม หรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บางอย่าง สมาชิกของขบวนการทางสังคมจะยึดถืออุดมคติอย่างแน่วแน่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสังคมให้มีสภาพที่ดีขึ้น เป็นขบวนการที่ต้องใช้เวลานาน แฮร์นสแลนด์ (ภัทรนันท์ หนุณภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Henslin. 2005) ที่สมาชิกต่างมุ่งกระทำด้วยกันอย่างเต็มที่ที่จะนำระเบียบหรือกฎเกณฑ์ของชีวิตใหม่ๆ ใช้กำหนดระเบียบใหม่ของวิถีชีวิตขึ้นมาโดยการจัดตั้งเป็นองค์กร และมีรูปแบบ ตัวชนบทนิยมและประเพณี และได้มีการก่อตั้งระบบภาวะผู้นำขึ้นมา มีการรู้จักแบ่งงานกันทำ สร้างค่านิยมขึ้นเพื่อความอยู่รอดในสังคม เพื่อวัตถุประสงค์บางประการในรูปของความสามัคคี หรือเพื่อต่อรอง แต่อย่างไรก็ตามยังมีบางกลุ่มที่จัดได้เป็นเพียงกลุ่มกึ่งขบวนการ (บุญลือ วันทายนต์. 2536)

6.1 ขั้นตอนของขบวนการทางสังคม (Step of Social Movements)
(มงคล หวังสุขใจ. 2544)

ขั้นเริ่มต้น (The Preliminary Stage) เกิดจากสมาชิกในสังคมเริ่มไม่พอใจต่อสภาพสังคม

ขั้นเห็นตาม (The Popular Stage) พัฒนาจากสมาชิกไม่พอใจต่อสภาพสังคมกลายมาเป็นขั้นเห็นด้วยเพราะต่างก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน จึงรวมตัวกันเพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ขั้นนี้เริ่มมีผู้นำกลุ่ม คำขวัญ และวิธีการกลุ่ม

ขั้นรวมกลุ่ม (The Formalized Organization Stage) เมื่อมีผู้นำแล้ว มีเป้าหมายและอุดมการณ์ที่แน่นอน ถือเป็นขั้นตอนที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นแบบแผน

ขั้นสถาบัน (Institutionalization Stage) ขั้นสุดท้ายขบวนการต่างๆ ได้กลายเป็นสถาบัน ประกอบด้วยสมาชิกยอมรับกับสถานะที่กำลังประสบอยู่ จึงรวมกลุ่มเพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย เมื่อดำเนินไปสู่เป้าหมายภายใต้บรรทัดฐานใหม่ ก็จะกลายเป็นแบบแผนวิถีชีวิตของสังคม กล่าวคือสถาบัน

6.2 รูปแบบของขบวนการ (Type of Social Movements) มี 2 ประเภท คือ
(บัณฑิตพัฒนาชุมชน. 2550)

1. ขบวนการทางสังคม ขบวนการทางสังคมที่มีเป้าหมายเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่นการเคลื่อนไหวของกรรมกรซึ่งมีเป้าหมายเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกร้องให้แก้ไขปรับปรุงสภาพการทำงาน สวัสดิการ ค่าจ้าง การเคลื่อนไหวของนักศึกษาที่ต้องการประท้วงหรือเรียกร้องในกรณีใดกรณีหนึ่งเป็นครั้งคราวไป ขบวนการทางสังคมประเภทนี้มีลักษณะเป็นพฤติกรรมร่วมที่มีการจัดระเบียบเพียงเล็กน้อยมักเกิดขึ้นและสลายตัวไปในระยะเวลาสั้น ๆ

2. ขบวนการทางสังคมอีกประการหนึ่งเป็นขบวนการที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมทั้งหมดหรือในหลาย ๆ ส่วน ไม่ใช่เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้นได้แก่ ขบวนการปฏิรูปสังคมและขบวนการปฏิวัติ ทั้งสองแบบนี้เป็นขบวนการที่มีการจัดระเบียบที่ซับซ้อนกว่า เช่น มีผู้นำและสมาชิกที่แน่นอน มีอุดมการณ์หรือค่านิยมร่วมกันมีกฎเกณฑ์ควบคุมความประพฤติของกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ค่อนข้างชัดเจน(บัณฑิตพัฒนาชุมชน 2550)

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่ทำให้ทราบถึงลักษณะของพฤติกรรมรวมหมู่ว่าเป็น พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่ไม่มีรูปแบบหรือแบบแผนจัดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคม บุคคลที่เข้าร่วมจะเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ตรงกัน มักเกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์ ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางจิตใจแสดงพฤติกรรมออกเพื่อระบายความกดดันภายในออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ฝูงชน มวลชน ขบวนการทางสังคม มติมหาชนและการโฆษณาชวนเชื่อ

จากแนวคิดเรื่องฝูงชนแสดงออก แสดงให้ทราบว่าฝูงชนคือกลุ่มคนจำนวนมากที่ได้เข้ามาอยู่รวมกันบริเวณใดบริเวณหนึ่งมีความสนใจอย่างเดียวกัน ชั่วครั้งชั่วคราว เมื่อเสร็จสิ้นจุดประสงค์แล้วก็แยกย้ายจากกันไป โดยมากจะเป็นลักษณะการรวมตัวกันเพื่อความรื่นเริง ผ่อนคลาย ซึ่งเกิดจากการแพร่ระบาดของอารมณ์

จากแนวคิดเรื่องขบวนการทางสังคม แสดงให้ทราบว่าเป็นการรวมกลุ่มกันของคนจำนวนมากที่ร่วมอุดมการณ์เดียวกันในการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมให้ดีขึ้น หรือเพื่อยุติการเปลี่ยนแปลงของสังคมมีด้วยกัน 2 รูปแบบได้แก่ ขบวนการทางสังคมที่มีเป้าหมายเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งและขบวนการที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมทั้งหมดหรือในหลายๆ ส่วน

3.4 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยม (Symbolic Interactionism)

ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยมที่เริ่มด้วยความคิดเรื่องการปฏิสัมพันธ์ (Interactionism) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญแล้วจึงขยายวงออกไปถึงมนุษย์แต่ละคน ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีระดับจุลภาคเพราะให้ความสำคัญต่อมนุษย์แต่ละคนในเรื่องของจิตใจ ตัวตน (อัตตา) บุคลิกภาพ และสังคม

3.4.1 ความสัมพันธ์ของการปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Relation of Symbolic Interaction and Social Interaction)

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลอย่างหนึ่งต่อความคิดหรือการกระทำของบุคคลอีกคนหนึ่งไม่ว่าการกระทำนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือเป็นการกระทำทั้งสองฝ่าย จะสังเกตเห็นได้ว่าการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นต้องมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายระหว่างกัน เช่นการใช้ภาษาส่งความหมายกัน หรือกริยาท่าทางเป็นต้น ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจึงต้องเป็นการปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ด้วย

นอกจากนั้น นักสังคมวิทยายังได้แบ่งแยกการปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ออกจากการปฏิสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Interaction) โดยการปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์มีการถ่ายทอดความคิดด้วยส่วนการปฏิสัมพันธ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Interaction) ไม่มีการถ่ายทอดความคิด การเข้าใจกันระหว่างคู่สัมพันธ์จะอาศัยพฤติกรรมที่แสดงภายนอก (Overt Behaviors) เท่านั้น ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์ทางพฤติกรรมเป็นการปฏิสัมพันธ์กันของสัตว์โลกโดยทั่วไป ขณะที่การกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์เป็นของมนุษย์แต่สำหรับมนุษย์แล้วใช้การปฏิสัมพันธ์ทั้งสองผสมผสานกันเพื่อความเข้าใจ โดยอาศัยพฤติกรรมที่แสดงออกเป็นสื่อในการรู้ความหมายของคู่สัมพันธ์ (กานดา ผรณเกียรติ์. ม.ป.ป.)

3.4.2 ลักษณะสำคัญของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Central Ideas of Symbolic Interactionism)

ชาร์ลอนด์ (ภัทรนันท์ หนูนภักดี. 2550; อ้างอิงจาก Charon. 2004) ได้อธิบายถึง 5 สิ่งสำคัญของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมุ่งไปที่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์พลวัตร และกิจกรรมทางสังคมที่กำลังแสดงอยู่ระหว่างผู้กระทำ ในการมุ่งประเด็นไปที่พลวัตรต่างๆ นั้น ทำให้เห็นถึงภาพพจน์ของความกระฉับกระเฉงของมนุษย์และปฏิเสภาพพจน์อันเฉื่อยชาของมนุษย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความมีชีวิตชีวาของมนุษย์กิจกรรมต่างๆ นั้น ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง มนุษย์จะนำการกระทำของบุคคลอื่นเก็บมาพิจารณาแล้วกระทำตอบไปนั้นคือการกระทำของใครก็ตามจะมีอิทธิพลต่ออีกคนหนึ่งตลอดเวลา ดังนั้นการกระทำของมนุษย์เป็นการแสดงออกที่โต้ตอบการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งมากกว่าเป็นการตอบสนองตามธรรมชาติ

2. ความคิด การกระทำของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นโดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับบุคคลเท่านั้นแต่มีการปฏิสัมพันธ์ภายในตนเองด้วยเช่นกันซึ่งความคิดเป็นกระบวนการที่สำคัญและเกิดขึ้นตลอดเวลาและมักจะกระทำตามความคิดของตนเองเสมอ แม้ว่าจะถูกกำหนดขอบเขตไว้ด้วยค่านิยมก็ตาม

3. การให้ความหมายตามแนวคิดของ George Herbert Mead (ภัทรนันท์ หนูนภักดี 2550; อ้างอิงจาก George Herbert Mead. n.d.) ว่ามนุษย์จะไม่รู้สึกอะไรกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวโดยตรงแต่มนุษย์ต้องให้ความหมายกับสถานการณ์เหล่านั้นก่อน มนุษย์จะกระทำตามที่ได้ให้ความหมายสถานการณ์นั้นๆ การให้ความหมายไม่ได้ให้กันอย่างสุ่มๆ ง่าย ๆ เนื่องจากความหมายนั้นเป็นผลมาจากทั้งการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการคิดตั้งที่เราปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และภายในตนเองและความหมายนั้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งเสริมในทิศทางเดิมให้ชัดเจนขึ้นหรือหักล้างกับความหมายเดิมที่มีอยู่โดยการปฏิสัมพันธ์นั่นเองเมื่อได้ให้ความหมายกับสถานการณ์แล้วเราก็จะตัดสินใจกระทำในสถานการณ์นั้น สำหรับความหมายต่างๆ ที่ได้ให้ความหมายนั้นแท้ที่จริงแล้วอาจจะไม่เป็นไปตามสภาพความเป็นจริง แต่ความหมายนั้นเป็นผลมาจาก การตัดสินใจ เลือกสรรให้เป็นไปตามที่เราต้องการ

ดังที่ เฮร์เบิร์ต บลูเมอร์ (พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์. 2527; อ้างอิงจาก Herbert Blumer. 1969) ได้เสนอแนวคิดที่เป็นรากฐานของการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์เอาไว้ ประการดังนี้

ประการแรก คือ มนุษย์กระทำสิ่งต่างๆ จากพื้นฐานความหมายที่สิ่งเหล่านั้นมีต่อตัวเขา

ประการที่สอง คือความหมายของสิ่งต่างๆ ได้มาจาก หรือเกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลนั้นกับบุคคลอื่นๆ

ประการสุดท้าย คือผู้กระทำ เลือกสรร ตรวจสอบ หยุดยั้ง จัดกลุ่มใหม่ และปรับเปลี่ยนความหมายต่างๆตามสถานการณ์ที่เขาเผชิญ และตามทิศทางในการกระทำของเขา

4. การแสดงออก สาเหตุที่ทำให้มีการแสดงออก คือ การปฏิสัมพันธ์ ความคิด และการให้ความหมาย การที่เราสิ้นสุดการกระทำอะไรก็ตามขึ้นอยู่กับว่าเราจะให้ความหมายกับสถานการณ์นั้นอย่างไร ให้ความหมายกับการกระทำขณะนั้นอย่างไร การแสดงนั้นเป็นสาเหตุของความเข้าใจ

5. ความกระฉับกระเฉงของมนุษย์ เห็นได้ชัดว่าการใช้คำอธิบายมนุษย์ในมุมมองนี้บอกเป็นนัยว่ามนุษย์สวมบทบาทกระฉับกระเฉงมากกว่าเฉื่อยชานักปฏิสัมพันธ์ สัญลักษณ์นิยมอธิบายว่าผู้กระทำเป็นสิ่งที่ชีวิตซึ่งปฏิสัมพันธ์ คิดให้ความหมายประยุกต์อดีตที่ผ่านมาและทำการตัดสินใจในปัจจุบันในสถานการณ์ที่กะทันหัน ในความเป็นจริงเราใช้สภาพแวดล้อมมาช่วยในการคัดสรรความหมายมากกว่าจะตอบสนองสภาพแวดล้อมโดยตรง

3.4.3 การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสร้างอัตลักษณ์ (Social Interactions

Shapes Identities) อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของระบบภาษาด้วยมรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าร่วมของสังคม ไม่ตายตัวหยุดนิ่ง เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) คุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่เราได้พัฒนามาโดยตลอดเวลาคือ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล อัตลักษณ์ คือ กระบวนการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ที่จะทำให้ความหมายแก่ตัวเองและเสนอความเป็นตัวของตัวเองออกมาในสถานการณ์ต่างๆ อัตลักษณ์ของเรานั้นมีความสำคัญต่อสิ่งที่เราทำ มีความสำคัญต่อสิ่งที่พยายามจะสื่อสารกับบุคคลอื่น และก็มีความสำคัญต่อบุคคลอื่นๆ แม้ว่าอัตลักษณ์มีความซับซ้อนอย่างสูง แต่หัวใจสำคัญของอัตลักษณ์คือ จะถูกก่อรูป, ถูกคงรักษา และถูกเปลี่ยนแปลงในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่ง มันสำคัญต่อการทำความเข้าใจ เนื่องจากกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นเพื่อเป็นขั้นตอนการต่อรองกับผู้อื่นในลักษณะที่เราเป็น ในขั้นตอนการต่อรองนี้ผู้กระทำกำลังทำสองสิ่งในเวลาเดียวกัน สิ่งแรกคือ การตีตราคนอื่น ๆ และให้อัตลักษณ์ผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่สองคือการประกาศต่อคนอื่นถึงอัตลักษณ์ที่ตนเป็นอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากขั้นตอนที่ดำเนินไปนี้ อัตลักษณ์ของบุคคลปรากฏขึ้นและถูกยืนยันขึ้นใหม่มันผ่านการกระทำของบุคคลอื่นที่เราได้ตระหนักแล้ว (Charon, 2004)

3.4.4 อัตลักษณ์ก่อรูปขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Identities Shape

in Social Interaction) เมื่อเราต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เราพยายามที่จะแสดงไปตามอัตลักษณ์ของเราเอง กล่าวคือ “การแสดงของอัตตาต่อบุคคลอื่น” เราอาจจะประกาศอัตลักษณ์ของเราในวิธีที่เด่นชัด หรือวิธีที่บอกเป็นนัย เช่น การแต่งตัวของเรานั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับที่จะบอก หรือประกาศให้คนอื่นทราบอัตลักษณ์ของเรา ภาพลักษณ์ การแต่งกายของเราเป็นตัวแทนสำหรับการกระทำที่ผ่านมาและในปัจจุบัน และมันบอกคนอื่นว่าอะไรก็ตามที่คนอื่นคาดหวังจากเรา เช่น

เสื้อผ้านั้นบอกเกี่ยวกับแนวทางของเราได้ เมื่อเราปฏิสัมพันธ์เรารู้จักว่าสิ่งที่เราพูดสิ่งที่เราทำให้แตกต่างไปจากผู้อื่นนั้นได้แสดงภาพของเราออกมาอย่างแท้จริงและแสดงท่าทีต่อเราตามนั้น เนื่องจากเราพยายามที่จะผลิตการกระทำที่มีอิทธิพลบุคคลอื่นในความจริงนั้นการกระทำก็คือเวทีที่ใช้เพื่อแสดงสิ่งต่างๆ ที่เราได้เลือกที่จะนำเสนอต่อผู้อื่นหรืออีกความหมายก็คือเราสวมบทบาทอย่างกระฉับกระเฉงในการแสดงเป็นผู้อื่น และเราได้ควบคุมการกระทำต่างๆ ของเราเนื่องด้วยผลผลิตของภาพพจน์ซึ่งเราต้องการมันอยู่ในความสนใจของเราเอง “ที่จะควบคุมการกระทำของผู้อื่น” ในการปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ว่าผู้อื่นแสดงท่าทีต่อเราอย่างไร “การควบคุมนี้จะถูกทำให้สำเร็จอย่างมากโดยการที่มีอิทธิพลต่อการตีความสถานการณ์ซึ่งบุคคลอื่นๆ เข้ามาเพื่อที่จะกำหนดกฎเกณฑ์” เหล่านั้นคือบางเหตุผลเพื่อที่จะระดมและควบคุมการกระทำของเราด้วยตัวเอง “ดังนั้นมันจะแสดงตรานั้นต่อบุคคลอื่น” นั่นคือสิ่งที่เราปรารถนาที่จะแสดง การแสดงอัตตาในสถานการณ์ต่างๆ ได้เตือนเราก่อนครั้งหนึ่งว่ามนุษย์คือผู้ใช้สัญลักษณ์เราพยายามที่จะสื่อสารข้อความสู่บุคคลอื่น ในกรณีของอัตลักษณ์ เราควบคุมการกระทำของเรา ดังนั้น

สิ่งที่เราทำจะแสดงอัตลักษณ์ของเราสู่บุคคลอื่น และนอกจากนี้ยังมีสิ่งทีนอกเหนือการกระทำซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา เช่น เพื่อนเรา รถยนต์ เพื่อนบ้าน เสื้อผ้า และทรงผมสามารถบอกบุคคลอื่นได้ว่าอะไรก็ตามที่เราต้องการให้พวกเขาเกี่ยวข้องกับเรา นั่นก็คืออัตลักษณ์นั่นเองที่เราต้องการให้คนอื่นได้เห็นและหมกมุ่นทำให้บุคคลอื่นเข้าใจในสิ่งที่เราคิดในสิ่งที่เราเป็นงานศึกษาของ กลัฟแมน (ปพาณี จิตติวัฒนา. 2523; อ้างอิงจาก Goffman. 1963) อธิบายไว้ว่าการสร้างสรรค์อัตลักษณ์คือ ขั้นตอนการต่อรองกับผู้อื่นที่กระฉับกระเฉงระหว่างบุคคลอื่นที่บอกว่าเราเป็นอย่างไรและการพยายามอย่างต่อเนื่องของเราที่จะนำเสนอว่าสิ่งที่เราคิดนั้นคือเราให้คนอื่นได้ทราบ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนั้นมีความสำคัญในขณะนี้อย่างมากไม่ได้เป็นเพียงแค่พื้นฐานของธรรมชาติมนุษย์เท่านั้นและมันก็ไม่ใช้เพียงแค่การกระทำในแต่ละสถานการณ์เท่านั้น แต่มันเป็นขั้นตอนการต่อรองในการสร้างอัตลักษณ์ต่างๆ ของบุคคลหนึ่ง

3.4.5 การสวมบทบาท (Role-taking) ชาลอน (ปรีนทร์ นาคสิงห์. 2547;

อ้างอิงจาก Charon. 2004) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นการสวมทัศนคติของคนอื่น กล่าวคือจะมีการทำงานร่วมกันระหว่าง อัตตาและจิต ในการไตร่ตรอง วิเคราะห์ พิจารณาตีความสัญลักษณ์ เช่น น้ำเสียง สีหน้า และคำพูดเพื่อจินตนาการความรู้สึกและความโน้มเอียงของการกระทำของบุคคลอื่น ก่อนว่าหากเรากระทำบางอย่างไปแล้วคู่สัมพันธ์ของเราจะกระทำอย่างไรตอบมา นี่คือขั้นตอนของการสวมบทบาทเป็นคู่สัมพันธ์นั่นเอง นับได้ว่าการสวมบทบาทของบุคคลอื่นนั้นเป็นคุณลักษณะพิเศษของมนุษย์ การวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่คนเรากระทำตอบโต้กับผู้อื่นในสังคมกล่าวคือ การกระทำมีการกำหนดความหมายของพฤติกรรมและรับรู้ความหมายที่กำหนดขึ้นนอกเหนือธรรมชาตินี้ รวมกับพฤติกรรมชนิดหลังนี้จึงเป็นพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งความหมายต่างๆ เหล่านี้คนเราต้องเรียนรู้จากสังคมหรือกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกอยู่

3.5 แนวคิดจิตสำนึกร่วม

3.5.1 ความหมายของแนวคิดจิตสำนึกร่วม

อميلล์ เดทคาร์ม (Emile Durkheim. 1956) เป็นนักสังคมวิทยาคนแรก ที่กล่าวถึงแนวคิดจิตสำนึกร่วม โดยที่ Durkheim ได้ใช้วิธีวิทยาในการศึกษาสังคมให้มีลักษณะเป็นวิทยาศาสตร์ธรรมชาติทำให้แนวทางการศึกษาสังคมของDurkheim จึงมีลักษณะเป็นภาววิสัย (objective) Durkheim ได้อธิบายพฤติกรรมทางสังคมของปัจเจกว่าปฏิบัติภายใต้อิทธิพลของสังคม (มิได้เป็นอิสระตามธรรมชาติ) ที่มีอำนาจและยึดเหนี่ยวคนในสังคมไว้ด้วยกัน ทำให้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของคนในสังคมจะอยู่ภายใต้จิตสำนึกร่วมของคนในแต่ละสังคม

อميلล์ เดทคาร์ม (Emile Durkheim. 1956) กล่าวว่าสำนึกร่วมคือความเชื่อและความรู้สึกทั้งหมดที่มาจากสมาชิกในสังคมร่วมกันทำให้เกิดระบบที่มีลักษณะเฉพาะของมันเอง เพราะมีความโดดเด่นไม่ใช่ ความเชื่อและความรู้สึกของปัจเจกแต่เป็นของทุกคนในสังคม ซึ่งสำนึกร่วมจะถูกส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นหรืออีกคำอธิบายหนึ่งคือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความเชื่อความรู้สึกร่วมกัน ถ้าคนในกลุ่มหรือสังคมไม่มีความเชื่อนี้กลุ่มหรือสังคมก็จะล่มสลาย สำนึกร่วมจึงทำหน้าที่ยึดเหนี่ยวสมาชิกในกลุ่มหรือสังคมให้มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ริทเซอร์ (Ritzer. 2003) กล่าวว่าสำนึกร่วมคือความรู้สึกที่ทำให้สมาชิกในกลุ่มนั้นมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่ว่าจะเป็นกลุ่มขนาดเล็กระดับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ชนเผ่า หรือยกระดับขึ้นเป็นกลุ่มสังคมไม่ว่าจะเป็นในสังคมดั้งเดิมแบบสังคมที่ยึดถือประเพณีอย่างเคร่งครัดหรือสังคมสมัยใหม่ต่างมีสำนึกร่วมทั้งสิ้น เพียงแต่มีรายละเอียดที่มีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย

สุภาวดี มิตรสมหวัง (2551) กล่าวว่าจิตสำนึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการอธิบายสังคมที่กล่าวถึงรูปแบบการกระทำต่างๆ หรือความคิดการแสดงความรู้สึกของคนๆ นั้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือสัญชาตญาณแต่เกิดจากอิทธิพลของสังคมที่มีอำนาจต่อการกระทำของมนุษย์และการที่จะเป็นกฎเกณฑ์ทางสังคมได้จะต้องมีจิตสำนึกร่วมหมู่ของคนในสังคมอยู่ด้วย

กล่าวโดยสรุปจิตสำนึกร่วมจึงเป็นเหมือนเครื่องยึดเหนี่ยวของคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ให้สามารถดำเนินเรื่องต่างๆ ไปได้อย่างมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีการจัดตั้งขึ้นใหม่มีความจำเป็นที่จะต้องสัญลักษณ์ ความเชื่อหรือเครื่องยึดเหนี่ยวร่วมกันเพื่อทำให้กลุ่มๆ นั้นสามารถขับเคลื่อนกิจกรรมร่วมกันให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นกลุ่มได้

3.5.2 กระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล

ดันกลีน (Dunning. 1999) กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้กีฬาสมัยใหม่มีความสำคัญคือการทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์และจิตสำนึกร่วมของตนเองหรือกลุ่มที่สังกัดอยู่ รวมทั้งยังระบุความชื่นชอบที่มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งเอกลักษณ์ของกลุ่มตนเองไปกับความชื่นชอบในทางกีฬาเพราะมันเป็นตัวแทนทั้งทางกลุ่มเล็กและกลุ่มสังคมระดับประเทศได้

ขณะที่สมาชิกกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ตนเองก็สร้างสำนึกร่วมขึ้นภายในกลุ่มผ่านกระบวนการต่างๆ ในมิติของการเกิดสำนึกร่วมได้ดังนี้

1. การสร้างภาษากลาง กล่าวคือภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะมีสัญลักษณ์ที่เป็นลักษณะภาษากลาง (lingua franca) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของต่างกลุ่ม ต่างวัยให้สามารถสื่อสารกันได้ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ภาษากลาง อาจแสดงออกไปในรูปสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ของสโมสร คำขวัญของสโมสร เพลงประจำสโมสร ยอดนักฟุตบอล ยอดผู้จัดการทีม สัญลักษณ์ที่กล่าวไปในเบื้องต้นเป็นเครื่องมือในการสร้างความยึดเหนี่ยวและสร้างให้คนกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยที่สัญลักษณ์กลุ่มดังกล่าวได้สร้างข้อตกลงร่วมกัน เพราะในกลุ่ม แฟนคลับสโมสรฟุตบอล จะมีเครื่องมือ สัญลักษณ์ที่สามารถใช้สื่อสารและแสดงออกถึงความเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นการผลิตในลักษณะเพลงเชียร์ การแต่งกาย สีสัญลักษณ์หรือตราสโมสร การสถาปนาอำนาจและบทบาทให้กับสัญลักษณ์ เหล่านั้นเป็นภาษากลางในระบบการสื่อสารภายในกลุ่ม สมาชิกที่ถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการเกิดขึ้นของสำนึกร่วม

2. อัตลักษณ์ของกลุ่ม คือการที่กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสร้างเอกลักษณ์ร่วมกันเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสมาชิก โดยรูปแบบที่กลุ่มประเภทนี้ใช้สร้างอัตลักษณ์นั้นส่วนใหญ่คือการผลิต หีบห่อภาษา สัญลักษณ์ พิธีกรรม โครงสร้างความสัมพันธ์ วัฒนธรรมหรือชุดความคิดความหมายหนึ่งใดก็ตามเพื่อให้การปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มเกิดความเชื่อและระบบที่มีต่อสถานะของการเป็นของสมาชิกที่ตนเองสังกัดอยู่ เช่น ในการแข่งขันฟุตบอลกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะมีความรู้สึกว่าการใส่เสื้อสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็และร้องเพลงเชียร์ระหว่างการแข่งขันเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นสมาชิกที่จะแสดงออกร่วมกัน เป็นต้น

3. กิจกรรมหรือพิธีกรรมคือการที่กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลใช้กิจกรรมหรือพิธีกรรมสร้างให้เกิดสำนึกร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม ทั้งนี้ในกรณีของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็คือการที่สมาชิกกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะมีการนัดหมายเพื่อทำกิจกรรมตั้งแต่ซ้อมร้องเพลงเชียร์ นัดสังสรรค์ประจำเดือน เป็นต้น โดยที่กิจกรรมจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้สมาชิกกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสามารถกระชับความสัมพันธ์และลดช่องว่างช่องว่างแตกต่างกันในสภาพทางสังคมส่งผลให้มีกลุ่มสมาชิกที่แม้ว่าจะมีกลุ่มคนในสังคมที่แตกต่างกันระหว่างช่วงวัน เพศหรืออาชีพก็สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันได้ นอกจากนั้นแล้วพื้นที่ออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์อย่างเป็นทางการหรือเว็บบอร์ดของแฟนคลับยังเป็นช่องทาง

ที่ทำให้สมาชิกจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การประกวดแบบสัญลักษณ์ หรือสื่อเชียร์ ซึ่งทำให้ท้ายที่สุดแล้วสมาชิกทุกคนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีพื้นที่ให้แลกเปลี่ยนทางความคิดร่วมกันได้ ทำให้สมาชิกได้มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสโมสรเมืองทอง นอกจก อยู่ในเต็ด ทำให้กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสามารถรวมตัวและสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งนี้เพราะถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างในลักษณะทางสังคม แต่การที่กลุ่มแฟนคลับสามารถใช้เครื่องมือทางสังคมมาเป็นกลไกสร้างจิตสำนึกร่วมกันได้ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีความกลมเกลียวและแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมวัฒนธรรมการเชียร์ที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มตนเองได้อีกด้วย

3.6 แนวคิดวัฒนธรรม (Culture)

การตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดวัฒนธรรม(Culture) ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมถึงความหมาย ลักษณะของวัฒนธรรม ประเภทของวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมสมัยนิยม และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ดังนี้

3.6.1 ความหมายของวัฒนธรรม

จำนง อติพัฒนสิทธิ์ และคณะ (2547) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรม คือ แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกของสังคมหนึ่งได้ยึดถือเป็นแบบแผนของชีวิตร่วมกันวัฒนธรรมจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตราประจำกลุ่มที่คนอื่นเห็นแล้วรู้ทันที มีภาษา เครื่องแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เหมือนๆ กันสำหรับคนในกลุ่มนั้น

อมรรัตน์ เทพกำปนาท (2548) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจมาจาก เอกชน หรือคณะบุคคลทำเป็นตัวแบบ แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบต่อกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย วัฒนธรรม อาจแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยสี่ และวัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ เรื่องศาสนา ศิลปะ วรรณคดี กฎระเบียบต่างๆที่ส่งเสริมในเรื่องจิตใจ

3.6.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

ลักษณะที่สำคัญบางประการของวัฒนธรรมได้แก่ (จำนง อติวัฒนสิทธิ์; และคณะ.

2547)

1. เป็นแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Pattern of learned behavior) ไม่ใช่พฤติกรรมที่ได้รับตกทอดมา และไม่ใช่พฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณ แต่เกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ อย่างมีจิตสำนึก (Conscious) โดยผ่านตัวแทนต่างๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน โรงเรียน บ้าน สถาบัน ต่างๆ อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยตรงและโดยอ้อมต่อบุคคล

2. เป็นสิ่งที่มีอยู่ร่วมกัน (Shared by members of society) พฤติกรรมการเรียนรู้เป็นของสมาชิกของสังคมและมีการยึดถือปฏิบัติร่วมกัน การรับนำมาปฏิบัติจะไม่เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับทางเลือกหรือโดยสภาพการบังคับ

3. เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา (Transmitted among the members of society) เป็นการถ่ายทอดจากช่วงอายุหนึ่งถึงช่วงอายุหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์ คือ ภาษาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสัญลักษณ์ดังกล่าวช่วยให้มนุษย์สามารถถ่ายทอดความรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็นต่างๆ เพื่อความเข้าใจระหว่างกันของสมาชิกในสังคม

4. สร้างความพอใจให้แก่มนุษย์ได้ (Culture is gratifying) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นมูลฐาน แต่ความต้องการดังกล่าวยังไม่เป็นที่เพียงพอ การพัฒนาวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความต้องการขั้นมูลฐานซึ่งแต่เดิมอยู่รูปแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อนกลายมา มีความซับซ้อนมากขึ้น

5. เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ (Culture is adaptive) วัฒนธรรมไม่ใช่เป็นสิ่งที่คงที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้งนี้เพราะมนุษย์ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

6. เป็นผลรวมหรือการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Culture is integrative) วัฒนธรรมของชาติหนึ่งหรือสังคมหนึ่งเป็นผลรวมของแบบแผนหรือแนวทางดำเนินชีวิต โดยการนำองค์ประกอบย่อยๆ ของวัฒนธรรมหลายๆ อย่างประสานเข้าด้วยกัน แม้ว่าวัฒนธรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันจะตั้งไปคนละทิศละทาง แต่มีแนวโน้มที่จะมีความแน่นอนและประสานกันเพื่อให้สังคมคงอยู่ได้

7. เป็นรูปแบบพฤติกรรมในอุดมคติที่ต้องยึดถือปฏิบัติตาม (Idea form of behavior) สิ่งใดที่สมาชิกเห็นว่าดีมีความเหมาะสม สิ่งนั้นจะกลายเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินชีวิต ทุกคนจะยึดถือปฏิบัติตาม ในทางกลับกันสิ่งใดที่สมาชิกเห็นว่าไม่ควรไม่เหมาะสม ก็จะไม่ถือปฏิบัติตามดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นเสมือนหนึ่งสิ่งที่สังคมคาดหวังหรือเป็นแบบในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

8. เป็นลักษณะเหนืออินทรีย์ (Super organic) คือเป็นลักษณะที่อยู่เหนืออำนาจของธรรมชาติหรือสัญชาตญาณของเอกัตตบุคคล ลักษณะดังกล่าวช่วยให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้และทำให้มีชีวิตรอดได้ทางกายภาพและทางสังคม

3.6.3 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) (ณรงค์ เส็งประชา. 2541)

ในสังคมหนึ่งๆ ย่อมมีวัฒนธรรมเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตโดยส่วนรวม แต่ทั้งนี้เนื่องจากสังคมนั้นประกอบขึ้นด้วยกลุ่มคนมากมาย ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่ผู้คนมีจำนวนมาก มีอาณาบริเวณกว้างขวางก็ยิ่งมีโอกาสนี้ให้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิตมากขึ้น นอกจากนั้นความแตกต่างในวิถีการดำเนินชีวิต ธรรมเนียมประเพณี ความคิด ความเชื่อ อาจแตกต่างออกไปเนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมอื่นเข้ามา ดังนั้นในแต่ละสังคม แม้จะมีวัฒนธรรมประจำสังคมซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของสังคม แต่ก็จะมีวัฒนธรรมซึ่งแต่ละกลุ่มได้ยึดถือเป็นวิถีในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปบ้าง ลักษณะการยึดถือแนวทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปในนี้ ถือว่าผู้คนส่วนนั้นมีวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ตัวอย่างเช่น ในสังคมอเมริกันพวกฮิปปี้ซึ่งยึดถือปรัชญาในการดำเนินชีวิตอย่างง่าย ๆ แต่งตัวง่าย ๆ ไม่สนใจในเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของตน และถือเสรีภาพทางเพศ ลักษณะนี้จัดเป็นวัฒนธรรมย่อยของสังคมอเมริกัน อย่างไรก็ตาม บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องอยู่ในบรรทัดฐานหรือในวัฒนธรรมหลักของสังคมอเมริกัน มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาขึ้นวัฒนธรรมย่อยย่อมมีผลต่อสังคมอาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้ เช่น พวกที่ฝ่าฝืนลัทธิทางการเมือง หรือลัทธิทางเศรษฐกิจที่สังคมนั้นไม่ยอมรับ ทำให้เกิดการขัดแย้งและพยายามทำลายล้างเพื่อแนวคิดหรืออุดมคติของพวกเขา แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีได้ ถ้าสิ่งที่ริเริ่มสร้างสรรค์นั้นมีหลักการเหตุผล หรือแนวปฏิบัติเหมาะสมกับสภาพการณ์ในขณะนั้น

3.6.4 วัฒนธรรมสมัยนิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนมากในสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมที่ถูกมองว่าไร้ค่า ง่าย ไม่ซับซ้อน เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ความชื่นชอบ ไม่ตรงตามรูปแบบที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงมักจะมีลักษณะตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง หรือ “high culture”¹ (Wikipedia. 2006i) เป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมุ่งในเชิงพาณิชย์ ด้วยการพยายามมองหาจุดเด่นและตอกย้ำจุดที่น่าสนใจนั้น เพื่อสร้างผลกำไร จากที่มนุษย์เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมกลายเป็นผู้บริโภควัฒนธรรม หรือเป็นการผลิตวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นว่าสิ่งนั้นจะมีคุณค่าทางจิตใจหรือไม่ หรือ “สัญลักษณ์แห่งยุคสมัย” (นันทวาท สิริสุนทร. 2545) โดยมีสื่อและการคมนาคมสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงและแพร่กระจายวัฒนธรรมสู่คนในสังคม เมื่อคนในสังคมต้องปฏิสัมพันธ์ต่อกันตลอดเวลาวัฒนธรรมสมัยนิยมเปรียบเสมือนพื้นที่ที่ใช้ในการต่อรอง

คุณค่าความหมายของกลุ่มคนที่ถูกเอาเปรียบและกลุ่มคนที่มีอำนาจ วัฒนธรรมเหล่านั้นก็ได้สร้างคุณค่าและความหมายสู่มวลชนผ่านทางการบริโภคสินค้า แฟชั่น เพลง ภาพยนตร์ เป็นต้น (นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. 2549)

3.6.5 การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural diffusion) (ณรงค์ เสียงประชา. 2541)

วัฒนธรรมของสังคมหนึ่ง ย่อมแตกต่างจากวัฒนธรรมของสังคมอื่น และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บกักไว้เหมือนสิ่งของใดๆ ได้ ตราบใดที่มนุษย์ยังมีการเคลื่อนย้ายจากถิ่นหนึ่งไปยังแหล่งอื่นๆ เช่น มีการท่องเที่ยว มีการค้าขาย การเผยแพร่ศาสนา การไปศึกษาหาความรู้ ฯลฯ เขาเหล่านั้นก็จะนำเอาวัฒนธรรมจากสังคมของเขาติดตัวไปด้วยและรับเอาวัฒนธรรมจากสังคมที่เขาไปติดต่อกลับมาซึ่งถือได้ว่าเป็นการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural diffusion) นอกจากนั้นความเจริญก้าวหน้าในการสื่อสารคมนาคมขนส่งก็ยังช่วยให้การแพร่วัฒนธรรมเป็นอย่างกว้างขวางสะดวกและรวดเร็วเราจะพบว่าวัฒนธรรมของต่างประเทศมากมายได้หลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทย เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิต และแม้แต่ระบบการศึกษาจรรยาบรรณ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมของไทยเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนั้น มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของสังคมเพราะทำให้สังคมที่ได้รับวัฒนธรรมใหม่นั้น ไม่ต้องลงทุนและเสียเวลากับการที่จะต้องเริ่มพัฒนาจากจุดเริ่มต้น และยังถ้ารู้จักเลือกรับเอา หรือปรับปรุงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับสังคมของตนก็ย่อมจะได้รับประโยชน์มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่ามีน้อยสังคมเหลือเกินที่มีแต่วัฒนธรรมเดิมของตนส่วนใหญ่มักจะหิบบั้มวัฒนธรรมจากสังคมอื่น การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนี้ อาจมีข้อจำกัดบางประการเป็นต้นว่า

1. ความเชื่อเดิมที่ขัดหรือไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเดิม
2. ความห่างไกล และการติดต่อคมนาคมไม่สะดวก
3. ความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลง
4. ความยากง่ายของวัฒนธรรมใหม่
5. ความผูกพันอยู่กับวัฒนธรรมเดิม และไม่ยอมรับสิ่งแปลกๆ ใหม่ ๆ

อย่างไรก็ตาม การรับวัฒนธรรมอื่นมาเป็นของตนนั้น อาจทำให้วัฒนธรรมเดิมสลายตัวไปทำให้สูญเสียความเป็นชาติ แต่ถ้าไม่รับก็เป็นผลร้ายเช่นกัน เพราะเจริญตามสังคมอื่นไม่ทัน ดังนั้นจึงควรรู้จักเลือกและปรับปรุงแก้ไขให้ประสานกัน ให้เกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ขึ้นโดยไม่ละทิ้งวัฒนธรรมเดิมของตนเสียทั้งหมด

3.6.6 ช่องว่างทางวัฒนธรรม (Cultural gap) (ณรงค์ เสียงประชา. 2541)

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม นอกจากก่อให้เกิดความล้ำทางวัฒนธรรม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมแต่ละประเภทไปไม่ได้สัดส่วนกันแล้ว ก็อาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจระหว่างคนรุ่นหนึ่งกับอีกรุ่นหนึ่งได้เช่น ระหว่างบิดามารดากับบุตร เด็กกับผู้ใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมเข้ามาเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิตต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างทางวัฒนธรรม (Cultural gap) ขึ้น มูลเหตุที่ก่อให้เกิดช่องว่างทางวัฒนธรรมนั้นที่สำคัญได้แก่ การที่ผู้ใหญ่ไม่สนใจในกระแสแห่งวัฒนธรรมไม่ยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆ ไม่ยอมปรับปรุงแบบแผนเดิมให้เป็นไปหรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม นอกจากนั้นก็พยายามขัดขวางคนรุ่นใหม่ไม่ให้ประพฤติปฏิบัติผิดไปจากบรรทัดฐานเดิมของสังคม โดยคิดว่าแบบแผนเดิมดีอยู่แล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการที่คนรุ่นใหม่กำลังสังสรรค์วัฒนธรรมได้รับวัฒนธรรมใหม่ๆ ทั้งในด้านการศึกษา การสังคมและแนวคิดที่ก้าวหน้าต่างๆ ได้พบเห็นวิถีชีวิตแบบตะวันตก วิถีชีวิตของคนในสังคมอื่นๆ จึงนำเอาสิ่งใหม่ๆ มายึดถือปฏิบัติ เช่น การเทิดทูนความมีอิสระเสรีภาพในการคิดในการเลือกคู่ครอง การแต่งกายแบบยุโรปและการกระทำสิ่งใดๆ ตามความคิดเห็นของตน เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเกิดการขัดแย้งกันระหว่างคนต่างอายุในด้านความคิดและการกระทำ ผลที่จะเกิดขึ้นต่อไปก็คือมีการจับกลุ่มประพฤติผิดไปจากบรรทัดฐานของสังคม และอาจก่อให้เกิดปัญหาสังคมในลักษณะอื่นๆ ขึ้นได้

ปัญหาความขัดแย้งในครอบครัวอาจเกิดจากช่องทางวัฒนธรรม จากกรณีตัวอย่าง เช่น การที่พ่อแม่ส่งลูกไปเรียนหนังสือในมหาวิทยาลัยในเมือง ลูกย่อมจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมหลายหลากในขณะที่พ่อแม่อาจทำสวนทำนา ไม่ค่อยได้มีโอกาสรับวัฒนธรรมใหม่ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ ลูกอาจใช้ภาษาพูด หรือแต่งตัวตามสมัยนิยม หรือตามที่ได้รับ พ่อแม่เมื่อพบเห็นเข้าอาจไม่ยอมรับจากแนวคิดเรื่อง “วัฒนธรรมย่อย” ทำให้ทราบว่าแม้ว่าในสังคมจะมีวัฒนธรรมประจำสังคมที่เป็นอัตลักษณ์แล้วก็ยังมีความเป็นวัฒนธรรมซึ่งเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มย่อยๆ ในสังคมได้ซึ่งนับว่าเป็นวัฒนธรรมวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมสังคมใหญ่ อย่างไรก็ตามบุคคลที่ยึดสังคมย่อยก็จะต้องอยู่ในบรรทัดฐาน หรือวัฒนธรรมของสังคมใหญ่ไม่เช่นนั้นจะก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้งทางวัฒนธรรมขึ้น

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสมัยนิยมทำให้ทราบถึงลักษณะของวัฒนธรรมสมัยนิยมว่าเป็นวัฒนธรรมของคนทั่วๆ ไป เต็มไปด้วยความสนุกสนานและการตอบสนองทางจินตนาการเพียงเท่านั้น ไร้ระเบียบ กฎเกณฑ์ ขัดต่อวัฒนธรรมของคนชั้นสูง เป็นการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าเพื่อเอื้อต่อธุรกิจของบริษัทและนายทุน โดยวัฒนธรรมสมัยนิยมจะก่อรูปขึ้นในช่วงเวลาที่มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตขนาดใหญ่และการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงทำให้สื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ กระจาย ผสมผสานแบบแผนการดำเนินชีวิต ไปสู่สังคมอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกแฟนคลับ อัตลักษณ์ของสมาชิกในข้อคำถามที่ว่าสมาชิกแฟนคลับคิดอย่างไรกับการที่ถูกบุคคลอื่นที่มีใช้สมาชิกแฟนคลับมองว่าสมาชิกแฟนคลับไร้ค่า ไร้สาระและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าเป็นแฟนคลับ

แนวคิดเรื่อง“การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมทำให้ทราบถึงลักษณะการแพร่กระจายของวัฒนธรรมต่างถิ่นที่โดยส่วนใหญ่จะแพร่กระจายผ่านการเดินทางของมนุษย์ จากนั้นก็ได้นำวัฒนธรรมของตนติดตัวไปด้วย ขณะเดียวกันก็ได้รับเอาวัฒนธรรมจากถิ่นอื่นติดตัวกลับมาด้วย นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าในด้านการสื่อสารตามมาอีกด้วยแนวคิดเรื่อง“ช่องว่างทางวัฒนธรรม” ทำให้ทราบว่าบางครั้งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม หรือการพัฒนาวัฒนธรรม ก็อาจทำให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในสังคมได้เช่นกันโดยเฉพาะความไม่เข้าใจระหว่างคนรุ่นหนึ่งกับอีกรุ่นหนึ่งได้เพราะจากการรับเอาวัฒนธรรมเข้ามาเป็นบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิตต่างกัน จึงทำให้เกิดช่องว่างทางวัฒนธรรมขึ้น

5. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

5.1 ความหมายเทคนิคเดลฟาย

เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟายเป็นเทคนิคที่ได้รับการยอมรับในหมู่นักวิจัยทางการศึกษาอย่างมากในปัจจุบันถูกค้นพบและพัฒนาโดยนักวิจัยบริษัทแรนด์ (The Rand Corporation) ชื่อ โอลาฟ เฮลเมอร์ (Olaf Helmer) และนอร์แมน ดาลกี (Norman Dalkey) เมื่อต้นปี ค.ศ. 1950 เพื่อใช้ในการถามและเก็บความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพยากรณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สุรเชษฐ์ เพ็ญพร. 2555: ออนไลน์)

เทคนิคเดลฟาย คือขบวนการที่รวบรวมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับอนาคตจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และมีความถูกต้องน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยไม่ต้องนัดสมาชิกในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้มาประชุมพบปะกัน แต่ขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจปัญหาในรูปของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเทคนิคนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในที่ต่างๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัด รวมทั้งยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกด้วย นอกจากนี้เทคนิคเดลฟายยังช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางความคิดเห็นของผู้อื่นหรือเสียงส่วนใหญ่

5.2 ลักษณะของเทคนิคเดลฟาย

เทคนิคเดลฟาย เป็นเทคนิครวบรวมความคิดเห็นหรือการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยความคิดเห็นที่สอดคล้องต้องกันของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำมาสรุปความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ประทิท หงส์แสนยาธรรม 2552: 143; อ้างอิงจาก บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2540: 165-166)

1. เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงที่อาศัยวิธีระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในปัญหาการวิจัยนั้นๆ

2. การรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะให้เห็นความคิดเห็นซ้ำหลายๆ ครั้ง ด้วยการเว้นระยะเวลาแต่ละครั้งอย่างเหมาะสม โดยยึดถือเอาคำตอบหรือความคิดเห็นครั้งสุดท้ายเป็นหลัก

3. การแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญใช้วิธีเขียนตอบในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งไปให้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมักใช้สถิติวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยทั่วไปมักใช้ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ เพื่อสรุปผลและแปลผลการวิจัย

โดยทั่วไปผู้ทำการวิจัยจะตัดสินใจใช้เทคนิคนี้เมื่อมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ (สรุเชษฐ์ เพ็ญพร. 2555: ออนไลน์)

1. ปัญหาที่จะทำการวิจัยไม่มีคำตอบที่ถูกต้องแน่นอนแต่สามารถวินิจฉัยปัญหาได้จากการรวบรวมการตัดสินใจแบบอัตวิสัย (Subjective Judgments) จากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ

2. ปัญหาที่จะทำการวิจัยต้องการความคิดเห็นหลายๆ ด้านจากประสบการณ์หรือความรู้ความสามารถของผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ

3. ผู้ทำการวิจัยไม่ต้องการให้ความเห็นของผู้อื่นแต่ละคนมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจปัญหานั้นๆ

4. การพบปะเพื่อนัดประชุมของกลุ่มเป็นการไม่สะดวกเนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่อยู่ห่างไกล อาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลามากเกินไป

5. เมื่อไม่ต้องการเปิดเผยรายชื่อบุคคลในกลุ่มเพราะความคิดเห็นของคนในกลุ่มเกี่ยวกับปัญหาที่วิจัยอาจมีความขัดแย้งอย่างมาก

5.3 ปัจจัยสำคัญในการใช้เทคนิคเดลฟาย (สรุเชษฐ์ เพ็ญพร. 2555: ออนไลน์)

1. เวลา ผู้ทำการวิจัยควรมีเวลามากเพียงพอโดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 2 เดือน จึงจะเสร็จสิ้นขบวนการ อย่างไรก็ตามอาจใช้เวลาช้าหรือเร็วกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะส่งแบบสอบถามแต่ละรอบคืนมาช้าหรือเร็วเพียงใด

2. ผู้เชี่ยวชาญ ในการเลือกสรรผู้เชี่ยวชาญนั้นผู้ทำการวิจัยควรคำนึงถึง

2.1 ความสามารถของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ควรเลือกผู้มีความรู้ความสามารถเป็นเลิศในสาขานั้นๆ อย่างแท้จริง ไม่ควรเลือกโดยอาศัยความคุ้นเคยหรือการติดต่อได้ง่าย

2.2 ความร่วมมือของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญควรเลือกผู้ที่มีความเต็มใจ ตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้ความร่วมมือกับงานวิจัยโดยตลอดรวมทั้งยินยอมสละเวลาให้อีกด้วย

2.3 จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรเลือกให้มีจำนวนมากเพียงพอเพื่อจะได้ความคิดเห็นใหม่ๆ และได้คำตอบที่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าควรมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญกี่คน นักวิจัยบางคนให้ความเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ถึง 10 คนในกลุ่มก็มากเพียงพอ แต่บางคนให้ความเห็นว่าจำนวนผู้เชี่ยวชาญ 10 ถึง 15 คน

ในกลุ่มเดียวกันก็มากเพียงพอแล้ว ส่วน แมคมิลแลน (Thomas T. Macmillan) ได้เสนอว่า หากมีผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากกว่า 17 คนขึ้นไป อัตราความคลาดเคลื่อนจะยิ่งลดน้อยลงมาก ดังนั้นจำนวนผู้เชี่ยวชาญจึงไม่ควรน้อยกว่า 17 คน

3. แบบสอบถามควรเขียนให้ชัดเจน สละสลวย ง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจ นอกจากนี้การเว้นระยะในการสอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละรอบไม่ควรให้ระยะเวลาห่างกันเกินไป เพราะอาจมีผลให้ผู้ตอบลืมหาคำตอบที่เลือกหรือตอบในรอบที่ผ่านมาได้

4. ผู้ทำการวิจัยต้องมีความละเอียดรอบคอบในการพิจารณาคำตอบและให้ความสำคัญ คำตอบที่ได้รับอย่างเสมอกันทุกข้อโดยไม่มีความลำเอียงแม้ว่าในข้อนั้น ๆ จะมีบางคนไม่ตอบก็ตาม ทั้งยังควรมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างดีในการดำเนินงานตามขั้นตอนของกระบวนการวิจัยแบบเดลฟายด้วย

5.4 กระบวนการของเทคนิคเดลฟาย

กระบวนการของเทคนิคเดลฟาย เริ่มจากการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่ตรงความจริงและน่าเชื่อถือมากขึ้นจึงต้องถามย้ำและส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลายรอบ โดยทั่วไปมักจะถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3-4 รอบ (สุรเชษฐ์ เพ็ญพร. 2555: ออนไลน์) ดังนี้

รอบที่ 1 แบบสอบถามในรอบแรกมักเป็นคำถามปลายเปิดและเป็นการถามอย่างกว้างๆ เพื่อต้องการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

รอบที่ 2 แบบสอบถามในรอบที่ 2 จะพัฒนาจากคำตอบในแบบสอบถามของรอบแรก โดยผู้วิจัยจะรวบรวมความคิดเห็นที่ได้ทั้งหมดเข้าด้วยกันและนำมาวิเคราะห์พิจารณา รวมทั้งคัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก จากนั้นก็จัดสร้างเป็นแบบสอบถามรอบที่ 2 ส่งกลับไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นอีกครั้ง แบบสอบถามรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนต้องลงมติจัดระดับความสำคัญของแต่ละข้อในรูปแบบของการให้เปอร์เซ็นต์หรือแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งเขียนเหตุผลที่ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยค นอกจากนี้หากมีคำถามข้อใด ที่ไม่ชัดเจนหรือควรมีการแก้ไขสำนวน ผู้เชี่ยวชาญสามารถเขียนคำแนะนำลงในช่องว่างดังกล่าว ได้อีกด้วย ซึ่งบางครั้งผู้วิจัยอาจไม่ได้เริ่มต้นด้วยการส่งแบบสอบถามปลายเปิดเหมือนอย่างในรอบแรก แต่สร้างแบบสอบถามฉบับแรกในลักษณะคล้ายๆ กับแบบสอบถามที่ 2 และสร้างคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังวิจัยขึ้นเอง แล้วจึงส่งไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอให้จัดระดับความสำคัญของแต่ละข้อ แบบสอบถามในลักษณะนี้ผู้วิจัยควรให้มีคำถามปลายเปิดในตอนท้ายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

รอบที่ 3 หลังจากได้รับแบบสอบถามรอบที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญคืนแล้ว ผู้วิจัยจะนำคำตอบแต่ละข้อคำนวณหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) แล้วสร้างแบบสอบถามใหม่โดยใช้ข้อความเดียวกับแบบสอบถามรอบที่ 2 เพียงแต่เพิ่มตำแหน่งมัธยฐาน ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์แต่ตำแหน่งที่ผู้ตอบท่านนั้นๆ ได้ตอบในแบบสอบถามฉบับรอบที่ 2 แล้วส่งกลับไปที่ผู้ตอบท่านนั้นๆ อีกครั้งหนึ่ง จุดประสงค์ของแบบสอบถามรอบนี้

เพื่อให้ผู้ตอบได้เห็นความแตกต่างระหว่างคำตอบเดิมของตัวเอมรัชฐาน และคำพิสัยระหว่างควอไทล์ของคำตอบที่ได้จากกลุ่มผู้ตอบทั้งหมด แล้วพิจารณาทบทวนอีกครั้งว่าต้องการยืนยันคำตอบเดิมหรือต้องการเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ หากต้องการยืนยันคำตอบเดิมก็ได้รับการขอร้องให้เขียนเหตุผลสั้นๆ ลงตอนท้ายของแต่ละข้อด้วยการส่งแบบสอบถามในรอบนี้นั้นจะจัดส่งไปให้กับผู้ที่ตอบและส่งคืนแบบสอบถามรอบที่ 2 แล้วเท่านั้น

รอบที่ 4 ผู้วิจัยจะทำตามขั้นตอนเดียวกับรอบที่ 3 คือ คำนวณหาค่ามัธยฐาน คำพิสัยระหว่างควอไทล์จากคำตอบที่ได้มาใหม่ แล้วใส่ลงในแบบสอบถามที่มีรูปแบบและเนื้อหาเช่นเดียวกับฉบับในรอบที่ 3 รวมทั้งใส่ตำแหน่งของผู้ตอบท่านนั้นๆ ในฉบับที่ 3 ด้วย จากนั้นส่งไปให้ผู้ตอบพิจารณาทบทวนคำตอบอีกครั้ง โดยทุกๆ ไปมักจะตัดการส่งแบบสอบถามในรอบที่ 4 แล้ว ใช้ผลที่ได้ในรอบที่ 3 พิจารณาเสนอผลการวิจัยเพราะความคิดเห็นในรอบที่ 3 และรอบที่ 4 มีความแตกต่างกันน้อยมาก

เทคนิคเดลฟายมีข้อดีและข้อจำกัดพอจะสรุปได้ ดังนี้ (ประกิจ หงส์แสนยาธรรม . 2552: 146; อ้างอิงจาก สุวิมล ว่องวานิช. 2548: 239-240)

5.5 ข้อดีของเทคนิคเดลฟาย

1. เป็นเทคนิคที่ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสามารถเก็บเป็นความลับได้
2. สามารถรวบรวมความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาจัดการประชุม ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายลดข้อจำกัดในการเดินทางของผู้วิจัย
3. ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือเพราะผู้เชี่ยวชาญสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระไม่ถูกครอบงำทางความคิด
4. ข้อมูลที่ได้จะเป็นคำตอบที่มีความน่าเชื่อถือเพราะผ่านการไตร่ตรองอย่างรอบคอบหลายขั้นตอน
5. เป็นกระบวนการกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ทางความคิด เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แม้จะไม่มี การเผชิญหน้า
6. สามารถกำหนดระดับความสอดคล้องทางความคิดโดยอธิบายได้ด้วยสถิติ

5.6 ข้อจำกัดของเทคนิคเดลฟาย

1. การใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามหลายรอบ ทำให้ผู้เชี่ยวชาญรู้สึกถูกรบกวนมากเกินไป และไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรอบต่อไป
2. การปิดกั้นมุมมองของผู้เชี่ยวชาญโดยการจำกัดกรอบความคิดผู้เชี่ยวชาญให้อยู่ภายในกรอบความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเท่านั้น
3. ผู้วิจัยอาจขาดความรอบคอบหรือมีความลำเอียงในการพิจารณาวิเคราะห์คำตอบที่ได้ในแต่ละรอบ
4. มีความเป็นไปได้ที่แบบสอบถามที่ส่งไปสูญหายระหว่างทางหรือไม่ได้รับคำตอบกลับมาครบในแต่ละรอบ

5. คำตอบอาจมีความลำเอียงหากผู้เชี่ยวชาญถูกกำหนดโดยไม่เป็นตัวแทนของประชากร
6. การวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอผลโดยการให้ข้อมูลย้อนกลับเป็นงานที่ยุ่งยากและใช้เวลามากกว่ากระบวนการกลุ่มอื่นๆ

6. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

6.1 ความเป็นมา

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้มีการพัฒนาขึ้นครั้งแรกระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1939-1945) โดยนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิผลของรายการวิทยุกระจายเสียงที่ออกอากาศในช่วงนั้น พอสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ. 1946 ได้มีการนำมาใช้ในกลุ่มที่ทำงานทางด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences) มีลักษณะเป็นการสนทนาแลกเปลี่ยนประเด็นปัญหาที่มีการกำหนดหัวข้อเฉพาะบางประเด็นของผู้จัด (Organizer) โดยกลุ่มคนที่เข้าร่วมประมาณ 8-10 คน ซึ่งเรียกว่า เป็น Participants หรือ Respondents โดยผู้ที่เข้าร่วมการทำ Focus group จะได้รับการคัดเลือก (Screen) ตามเงื่อนไขมาอย่างดี (กรมการพัฒนาชุมชน. ม.ป.ป.: ออนไลน์)

6.2 ความหมายของการสนทนากลุ่ม

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สำนักงาน สกว. 2551: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการสนทนากลุ่มไว้ว่า การสนทนากลุ่ม หมายถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนาในแต่ละกลุ่มประมาณ 6-10 คน ซึ่งเลือกมาจากประชากรเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้

วานิช มาลัย และอรสา ปานขาว (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสนทนากลุ่มเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ชนิดหนึ่งที่ใช้สำหรับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์กลุ่มเล็กๆ มักใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในกรณีที่ต้องการได้ข้อมูลจากการพิจารณาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ผู้ที่นำมาใช้ในการสนทนากลุ่มจะเป็นบุคคลที่ผู้ศึกษาคาดว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยปกติจะใช้ผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 8-12 คน หากใช้จำนวนน้อยกว่า 8 คน จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างยังไม่เป็นตัวแทน แต่ถ้าใช้มากกว่า 12 คน จะทำให้เกิดปัญหายุ่งยากในการดำเนินงาน

เกษมสิงห์ เฟื่องฟู และคณะ (2551: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดสนทนากลุ่ม คือ การที่จัดให้มีกลุ่มคนที่เป็นผู้ที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ หรือ คุณลักษณะภูมิหลังต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันที่สุด และคาดว่าจะเป็นผู้ที่สามารถตอบประเด็นคำถามที่นักวิจัยสนใจได้ดีที่สุด มีสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่ม มีจำนวน 7-8 คน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะโต้ตอบและโต้แย้งกันได้ดีที่สุด ก่อให้เกิดการสนทนาที่เปิดกว้างที่จะให้ทุกคนไม่อายคน วิพากษ์วิจารณ์ได้ดีที่สุดในกรณี

มีสมาชิก 9-12 คน ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่วงสนทนาอาจจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยหันหน้าเข้าสนทนากันเอง แต่ในกรณีนี้อาจจะลำบากในการนั่งสนทนาเป็นกลุ่ม และยากต่อการสรุปประเด็นปัญหาหรือวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปแล้วการสนทนากลุ่ม (Focus group) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถให้คำตอบในประเด็นที่ต้องการศึกษาได้ โดยจัดให้มีกลุ่มสนทนาประมาณ 6-12 คน ซึ่งกลุ่มที่จะมีลักษณะโต้ตอบโต้แย้งกันดีที่สุดคือ 7-8 คน และจะต้องมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง

6.3 หลักการของการสนทนากลุ่ม

6.3.1 วิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการจัดให้คนที่เลือกจากประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวนไม่มากนักมาร่วมวงสนทนากัน เพื่ออภิปรายพูดคุยกัน โดยมุ่งประเด็นการสนทนาไปยังเรื่องที่สนใจศึกษาในการจัดการสนทนากลุ่มอย่างเป็นระบบ อาจเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 7-12 คน ที่มีลักษณะบางประการ สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ระหว่างพูดคุย มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการ มีผู้จดบันทึกเป็นผู้จดย่อเนื้อหาการสนทนา และมีเทปบันทึกเสียงบันทึกรายละเอียดของการพูดคุย เมื่อเสร็จสิ้นการสนทนา ผู้บันทึกจะถอดรายละเอียดจากเทปที่บันทึกไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป (กรมการพัฒนาชุมชน. 2551: ออนไลน์)

6.3.2 ลักษณะสำคัญของการสนทนากลุ่ม คือ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะ ขนาดสมาชิกที่เหมาะสมคือ 6-12 คน ที่ไม่รู้จักมาก่อน เลือกมาเพราะมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับประเด็นสนทนา กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กำหนดไว้ล่วงหน้า ว่าใคร สัมภาษณ์ประเด็นอะไร

6.3.3 หัวใจสำคัญของการสนทนากลุ่มคือ

1. ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator)
2. ผู้จดบันทึก (Note taker)
3. เอกพันธ์ (Homogeneous members) ลักษณะคล้ายคลึงกันของสมาชิกผู้เข้าร่วมสนทนา อาทิ เพศ เชื้อชาติ อายุ อาชีพ สถานะภาพสมรส
4. หัวข้อคำถามควรถามอย่างน้อย 2 กลุ่ม (At least two group for each type of respondent interviewed)

5. ข้อมูลควรวิเคราะห์โดยกลุ่ม (Data should be analyzed by group)

6.3.4 องค์ประกอบในการจัดสนทนากลุ่ม

1. ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator / Researcher)
2. ผู้จดบันทึก (Note Taker) ทำแผนผังเลขที่นั่ง จัดเฉพาะคำตันๆ ของผู้สนทนา

3. สถานที่ (Location)
4. อุปกรณ์ (Instrument – tape recorder)
5. ระยะเวลา (Duration) ไม่ควรเกิน 3 ชั่วโมง
6. แนวคำถาม
7. เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว (เล็กน้อย)

6.3.5 ประโยชน์ของการจัดการสนทนากลุ่ม

1. ใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึก การรับรู้ ความเชื่อ และพฤติกรรม
 2. ใช้ในการกำหนดสมมติฐานใหม่ๆ
 3. ใช้ในการกำหนดคำถามต่างๆที่ใช้ในแบบสอบถาม
 4. ใช้ค้นหาคำตอบที่ยังคลุมเครือ หรือยังไม่แน่ชัดของการวิจัยแบบสำรวจ
- เพื่อช่วยให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. ใช้ในการประเมินผลทางด้านธุรกิจ

6.3.6 ขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (6-8 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้ข้อมูล (6-8 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
3. รวบรวมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของผู้ร่วมงาน (6-8 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
4. ตัดสินใจว่าจะทำกี่กลุ่ม (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
5. วางแผนเรื่องระยะเวลาและตารางเวลา (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
6. ออกแบบแนวคำถาม ควรเรียงคำถามจากคำถามที่เป็นเรื่องทั่วไป ไปเบาๆ ง่ายต่อการเข้าใจ และสร้างบรรยากาศให้คุ้นเคยกันระหว่างนักวิจัยกับผู้เข้าร่วมสนทนา แล้วจึงวก เข้าสู่คำถามหลัก หรือคำถามหลักของประเด็นที่ทำการศึกษาแล้วจึงจบลงด้วยคำถามเบาๆ อีกครั้ง หนึ่ง เพื่อผ่อนคลายบรรยากาศในวงสนทนาและสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ในช่วงท้ายอาจ เติมคำถามเสริมเข้าไปแต่ต้องเป็นคำถามสั้นๆอาจเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นคำถามที่ปรากฏขึ้นมาระหว่างการสนทนา (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
7. ทดสอบแนวคำถามที่สร้างขึ้น (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)
8. ทำความเข้าใจกับผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) และผู้จดบันทึก (Note taker) (4-5 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)

8.1 ผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) ต้องสร้างบรรยากาศในการสนทนา และควบคุมเกมได้เป็นอย่างดีให้เกิดความเป็นกันเองมากที่สุด Moderator จะต้องไม่แสดงความคิดเห็นของตนเอง ควรจะปล่อยให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ อิสระเสรี และเป็นธรรมชาติมากที่สุด Moderator ที่ดีจะต้องสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

8.2 ผู้จดบันทึก (Note taker) จะต้องอยู่ร่วมตลอดเวลาและควรทำหน้าที่ในการจดบันทึกเพียงอย่างเดียวไม่ควรร่วมสนทนาด้วย เพราะจะทำให้การจดบันทึกข้อมูลไม่ครบถ้วน และจะต้องเป็นผู้ถอดเทปด้วยตนเอง เพื่อความเข้าใจในสิ่งที่ได้บันทึกและเนื้อหาสาระในเทปที่ตรงกัน

8.3 ผู้ช่วยทั่วไป (Assistant) มีหน้าที่คอยควบคุมเครื่องบันทึกเสียงและเปลี่ยนเทปขณะที่กำลังดำเนินการสนทนา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ดำเนินการสนทนาและผู้จดบันทึก เพื่อให้แต่ละคนทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่

9. คัดเลือกผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา และจัดทำบัตรเชิญส่งให้ผู้ร่วมสนทนา (3-4 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)

10. โทรศัพท์เพื่อติดตามผลและส่งบัตรเชิญให้ผู้ร่วมงาน (3-4 สัปดาห์ก่อนการสนทนากลุ่ม)

11. การจัดการเพื่อเตรียมการทำสนทนากลุ่ม เป็นการเตรียมสถานที่ กำหนดวัน เวลา และจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น เช่น เครื่องบันทึกเทป ม้วนเทป ถ่าน สมุด ดินสอ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

12. แจ้งสถานที่ให้ผู้ร่วมงานทราบล่วงหน้า 2 วัน

13. จัดกลุ่มสนทนา และหลังการสนทนากลุ่มควรส่งจดหมายขอบคุณผู้ร่วมงานด้วย

14. ประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

14.1 ถอดเทปออกมาเป็นบทสนทนา ควรถอดเทปออกมาอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและต้องไม่ใส่ความคิดเห็นของตนเองที่ถือเป็นข้อสรุปลงไปด้วย

14.2 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา ถ้าจะให้ดีควรทำการวิเคราะห์ร่วมกันหลายๆคนเพื่อเป็นการอภิปรายร่วมกัน ถ้ามีความเห็นไม่ตรงกันควรกลับไปฟังรายละเอียดจากเทปใหม่ แล้วกลับมาอภิปรายด้วยกันอีก

15. การเขียนรายงานการวิจัยควรเริ่มต้นโดยการเขียนเค้าโครงเรื่องก่อน แล้วเขียนผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาและหัวข้อของแนวคำถามโดยพรรณนาในเชิงอธิบาย

6.3.7 การดำเนินงานการสนทนากลุ่ม

1. แนะนำตนเองและทีมงาน ประกอบด้วยพิธีกร ผู้จดบันทึก และผู้บริการทั่วไป โดยปกติไม่ควรให้ผู้สังเกตการณ์ อาจมีผลต่อการแสดงออก

2. อธิบายถึงจุดมุ่งหมายในการทำสนทนากลุ่ม วัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. เริ่มเกริ่นด้วยคำถามอ่อนเครื่องสร้างบรรยากาศเป็นกันเอง

4. เมื่อเริ่มคุ้นเคย เริ่มคำถามในแนวการสนทนาที่จัดเตรียมไว้ทั้งช่วงให้มีการถกประเด็น และได้แย้งกันให้พอสมควร

5. สร้างบรรยากาศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน ควบคุมเกมไม่ให้หยุดนิ่ง อย่าชักคนใดคนหนึ่งมากเกินไป คำถามที่ถามไม่ควรถามคนเดียว อย่าชักรายตัว

6. ในการนั่งสนทนา พยายามอย่าให้เกิดการข่มทางความคิด หรือชักนำผู้อื่นให้เห็นคล้อยตามผู้ที่พูดเก่ง (Dominate) สร้างบรรยากาศให้คนที่ไม่ค่อยพูดแสดงความคิดเห็นออกมาให้ได้

7. พยายามเป็นคนพูดเก่งซักเก่ง มีพรสวรรค์ในการพูดคุย จังหวะการถามดี ถามซ้ำๆ ละเอียดควรมีการพูดแทรกทดกลอย่างเหมาะสมด้วยและในการสนทนากลุ่มยังมีปัจจัยที่จำเป็น ดังนี้

7.1 กระดาษสำหรับจดบันทึกและดินสอ

7.2 ชार्टหรือกระดานดำ

7.3 บทสคริปการสนทนากลุ่ม

7.4 รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

7.5 ผู้จัดบันทึกการสนทนา

7.6 เครื่องบันทึกเสียง

7.7 ป้ายชื่อ

7.8 การสร้างบรรยากาศให้สดชื่น

7.9 นาฬิกาจับเวลา

6.3.8 ข้อดีของการจัดการสนทนากลุ่ม

1. ผู้เก็บข้อมูล เป็นผู้ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี

2. เป็นการเผชิญหน้ากันในลักษณะกลุ่มมากกว่าการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

ให้มีปฏิริยาโต้ตอบกันได้

3. บรรยากาศของการคุยกันเป็นกลุ่มจะช่วยลดความกลัวที่จะแสดงความคิดเห็นส่วนตัว

4. เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย ทำงาน ประเด็นปัญหาที่ Controversial (ขัดแย้งกัน) / sensitive (ไวต่อความรู้สึก) สามารถใช้ได้ดี ให้ความยืดหยุ่นในการค้นหาประเด็นหรือสืบค้นลึกในข้อมูลบางอย่าง ข้อมูลมีชีวิตชีวา

6.3.9 ข้อจำกัดในการสนทนากลุ่ม

1. ถ้าในการสนทนากลุ่ม มีผู้ร่วมสนทนาเพียงไม่กี่คนที่แสดงความคิดเห็นอยู่ตลอดเวลาจะทำให้ข้อมูล ที่ได้เป็นเพียงความคิดเห็นของคนส่วนน้อยเหล่านั้น ดังนั้นจึงต้องระวังไม่ให้เกิดการผูกขาดการสนทนาขึ้น

2. พฤติกรรมบางอย่างซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ยอมรับในชุมชนอาจไม่ได้รับการเปิดเผยในกลุ่มสนทนา ในกรณีนี้ใช้การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวจะดีกว่า

3. ถ้าผู้ดำเนินในการสนทนาคู่เกมไม่ได้ การสนทนากลุ่มจะไม่ราบรื่น

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ของประเทศไทย

7.1 สภาพการณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

จากการศึกษาสภาพการณ์สโมสรฟุตบอลไทยสามารถสรุปในภาพรวมได้ดังนี้
(การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2552)

7.1.1 การบริหารการจัดการและโครงสร้างการบริหารกีฬาฟุตบอลอาชีพของไทย

ด้านบริหารจัดการในแต่ละสโมสรในภาพรวมส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าจะอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นระบบ แต่ละสโมสรมีการจดทะเบียนสโมสรเป็นนิติบุคคล มีการจัดการระบบบริหาร และจัดทำโครงสร้างบริหารสโมสรอย่างชัดเจน มีโครงสร้างคณะบริหาร มีการวางแผนระบบบริหาร มีการจัดสรรบุคลากรที่ปฏิบัติงานและกำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่ายหรือแต่ละหน่วยงานตามโครงสร้างอย่างชัดเจน และองค์กรมีบุคลากรที่รับผิดชอบครบตามหน้าที่กำหนดไว้ มีการจัดสรรเทคโนโลยีอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกมาใช้ในการปฏิบัติงาน มีการกำหนดนโยบายแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งมีการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างอย่างต่อเนื่องในการจัดการบริหารในแต่ละสโมสรจะมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อให้เป็นในเชิงธุรกิจ เพื่อให้แต่ละสโมสรจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่สโมสร และสามารถนำสโมสรของตนขึ้นมาสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นด้านการขายหุ้นให้กับบุคคลภายนอก เพื่อให้ผู้ที่สนใจในธุรกิจกีฬาฟุตบอล สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร โดยจะเห็นได้ชัดจากสโมสรฟุตบอลเมืองทางยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอล BEC TERO. และสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ที่มีการจัดระบบบริหาร และมีบุคลากรที่มีประสบการณ์เข้ามาบริหาร

7.1.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ

ในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องนั้นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทางสโมสรทุก ๆ สโมสร เห็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากอีกเรื่องหนึ่ง และต้องมีการพัฒนาศักยภาพของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเร่งด่วน โดยเป็นในด้านของผู้บริหาร ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา

- ผู้บริหารของแต่ละสโมสรเป็นผู้บริหารที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพและเป็นนักบริหารการจัดการมืออาชีพ มีภาวะผู้นำ และมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนา มีความสามารถทางการบริหารกีฬาในเชิงธุรกิจ

- ผู้ตัดสิน ผู้ตัดสินมีจรรยาบรรณของผู้ตัดสิน มีความเป็นธรรมในการตัดสิน และผ่านเกณฑ์ฟีฟ่าซึ่งรับรองโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ

- ผู้ฝึกสอนมีความรู้ ความสามารถผู้ฝึกสอนได้รับการรับรอง(License) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเป็นที่ยอมรับจาก AFC มีความสามารถในการฝึกสอน และพัฒนานักกีฬาพร้อมทั้งเป็นที่ยอมรับของนักกีฬา มีการคิดค้นและแสวงหาแนวทางปฏิบัติหรือนวัตกรรมที่เป็นเลิศเพื่อการฝึกสอน

- นักกีฬามีเกณฑ์การคัดเลือกนักกีฬาที่ชัดเจน มีระเบียบข้อปฏิบัติเพื่อการบริหารจัดการกีฬา พร้อมทั้งส่งเสริมและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยมีนักกีฬาและทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมมีการจัดสรรค่าตอบแทนสวัสดิการ ประโยชน์เกื้อกูลที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้นักกีฬาพัฒนาตนเองเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งนำเอาวิทยาศาสตร์การกีฬามาใช้ในการพัฒนาสมรรถนะนักกีฬาและมีจำนวนนักกีฬาที่เพียงพอสร้างทีมให้เข้มแข็งและแนวทางการระบอบการในการส่งเสริมเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Super Star)

7.1.3 การจัดการงบประมาณ และการเงิน

การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของสโมสร ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่ง ณ จุดนี้ ทุก ๆ สโมสร ต่างก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ว่าทางสโมสรทุก ๆ สโมสร ต่างก็ต้องการได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐหรือจากหน่วยงานทางการกีฬา แห่งประเทศไทยอย่างเพียงพอ ในด้านการเงิน มีแนวทางในการจัดการด้านการเก็บรักษาเงินที่ชัดเจน มีระบบการจัดการเงินฝากธนาคาร และมีระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการเบิกจ่ายเงิน อย่างชัดเจน

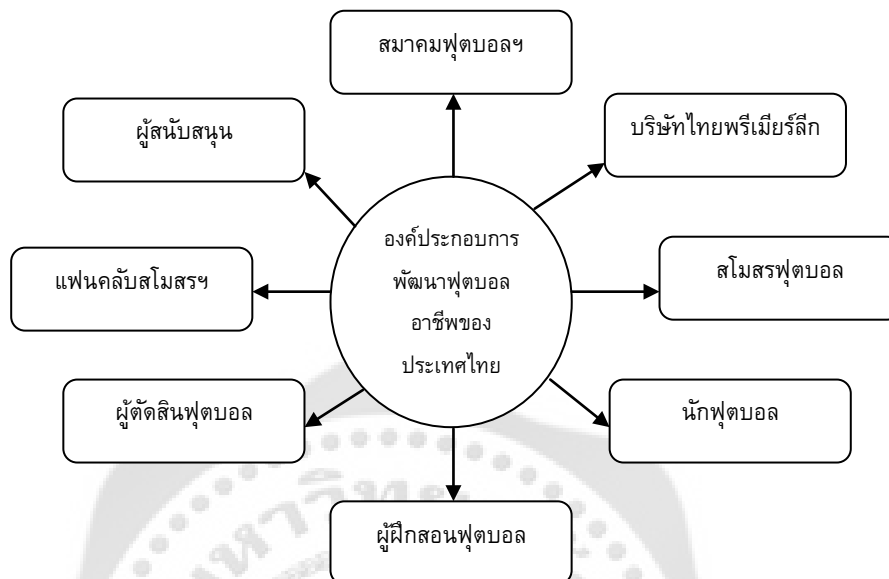
7.1.4 ปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยอำนวยความสะดวกของกีฬาฟุตบอล

ในด้านของปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม เช่น สนาม สถานที่จอดรถ ห้องสุขา อัฒจันทร์ ระบบไฟฟ้า การมีระบบความปลอดภัยและการควบคุมความวุ่นวายที่จะเกิดขึ้น ความพร้อมในการรับสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในสนามรวมทั้งด้านเจ้าหน้าที่ภายในสนาม ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ตำรวจ ฯลฯ ที่ยังไม่เพียงพอกับการใช้งาน ทั้งนี้ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ชมที่เข้ามาชมการแข่งขัน และเป็นอีกด้านหนึ่งที่ทางสโมสรทุก ๆ สโมสร ต่างก็จะต้องพัฒนาและปรับปรุงสถานที่เพื่อให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน AFC

7.1.5 การพัฒนาธุรกิจ การจัดการตลาด และผู้ชม

ด้านการประชาสัมพันธ์ ในแต่ละสโมสรก็จะมีประชาสัมพันธ์ และมีการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับประชาชน มีการจัดทำไฮเตอร์ประชาสัมพันธ์ ในส่วนของสโมสรที่อยู่ในต่างจังหวัดก็จะมีประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงทางวิทยุท้องถิ่น การกระจายเสียงทางรถกระบะ และเคเบิลท้องถิ่น โดยทำเป็นกระบวนรถออกกระจายเสียงในแต่ละจังหวัด และ มีการจัดทำเว็บไซต์ของแต่ละสโมสร เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถเข้าไปรับข่าวสารต่าง ๆ ของแต่ละสโมสร และการสร้างแฟนคลับในแต่ละสโมสร ทุก ๆ สโมสร มีแฟนคลับอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีจำนวนแฟนคลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในด้านการจัดทำคู่มือรายละเอียดตารางเวลา สถานที่ และจัดกิจกรรมตลอดระยะเวลาการแข่งขัน และอีกด้านหนึ่ง คือ การจัดหาสปอนเซอร์ ซึ่งในการหาสปอนเซอร์เพื่อให้เข้ามาสนับสนุนสโมสรนั้น ทางสปอนเซอร์จะพิจารณาจากผลงานการแข่งขันของทางสโมสรที่ผ่านมา จึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายที่ทางสโมสรทุก ๆ สโมสรจะได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์อย่างเต็มที่

7.1.6 องค์ประกอบของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในปัจจุบัน (การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2552)



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในปัจจุบัน

ที่มา: การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2552).

7.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของกีฬาฟุตบอลอาชีพของไทยเปรียบเทียบกับ เกณฑ์ 10 เกณฑ์ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเซีย (AFC Add. Hoc committee) (การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2552)

ในด้าน 10 เกณฑ์มาตรฐานนั้นการสำรวจสโมสรฟุตบอลอาชีพตามมาตรฐาน และข้อกำหนดของคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก ด้านของการที่สโมสรฟุตบอลจดทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมนั้น การจดทะเบียนธุรกิจเป็นนิติบุคคลเชิงพาณิชย์ สโมสรฟุตบอลได้รับการตอบรับให้เข้าร่วมการแข่งขัน ทางสโมสรมีการจัดให้มีสนามแข่งขันเพื่อใช้เป็นสนามเหย้าด้านสโมสรฟุตบอลมีการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ การตลาด การบริหารจัดการแข่งขัน และมวลชนสัมพันธ์ สโมสรมีเจ้าหน้าที่บริหารทีม โค้ช และนักกีฬา มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ สโมสรฟุตบอลดำเนินการประเมินผล และรายงานผลการดำเนินงานเป็นระยะ ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีการสำรวจสโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ตามมาตรฐานของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) และคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ในด้านที่จดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมายของประเทศนั้น ๆ (นิติบุคคลเชิงพาณิชย์) และไม่มีภาระหนี้สินที่สโมสรได้รับการสนับสนุนเป็นทางการจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือรัฐบาลท้องถิ่นให้สนามแข่งขันสนามฝึกซ้อม และการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกเกี่ยวกับสาธารณูปโภคระบบขนส่งสาธารณะในท้องถิ่นสโมสรมีผู้ปฏิบัติงานแบบเต็มเวลาในด้านต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ สโมสรมีรายได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมในระบบฟุตบอลอาชีพ ผู้ฝึกสอนของทางสโมสรผ่านการอบรมตามมาตรฐานของ AFC (B License) ทางสโมสรต้องมีผู้เล่นเซ็นสัญญาฟุตบอลอาชีพแบบเต็มเวลาอย่างน้อย 16 คน ทุกสโมสรมีโปรแกรม การพัฒนา นักกีฬาฟุตบอลเยาวชนของสโมสร (Youth Academy) สโมสรมีแผนการสร้างกระแสความนิยมของผู้ชมและแฟนคลับ จำนวน 2,000 คน/นัด สโมสรมีสนามแข่งขัน สนามฝึกซ้อมเป็นของตนเอง โดยเฉพาะ หรือมีสัญญาเช่า หรือเงื่อนไขการใช้สนามของผู้อื่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2552)

7.3 นโยบายในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของไทย

การพัฒนาฟุตบอลอาชีพของไทยเป็นเรื่องสำคัญโดยผ่านกระบวนการการศึกษาจากเอกสาร ปฐมภูมิการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ การออกแบบ สอบถาม ซึ่งสามารถที่จะสรุปสาระสำคัญ ๆ ของข้อมูลพื้นฐานได้ ดังนี้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2552)

1. ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากบุคคลทั่วไปทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ ในการแข่งขันฟุตบอลรายการสำคัญของโลกโดยเฉพาะการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) หรือลีกต่าง ๆ ย่อมไม่ใช่เรื่องของการแข่งขันเพื่อสปีริตเพียงอย่างเดียว เหมือนในอดีต แต่ฟุตบอลได้แปรสถานะเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเงินและผลประโยชน์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อเกมการแข่งขัน ประเทศใดที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ และสามารถพัฒนาการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมจะส่งผลประโยชน์ต่อประเทศเหล่านั้น คือ เป็นการพัฒนานักกีฬาของประเทศให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมชาติอื่น ๆ เป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลและประเทศชาติ เป็นการนำเงินรายได้เข้าสู่ประเทศอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจการกีฬาระหว่างประเทศ เป็นการพัฒนาศรษฐกิจของประเทศทำให้ประชาชนมีรายได้จากการประกอบอาชีพทางการกีฬา เป็นการสร้างค่านิยมของสังคมต่อการกีฬา ทำให้ประชาชนเล่นกีฬามากขึ้น ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกีฬาเพื่อการอาชีพโดยเฉพาะฟุตบอลอาชีพ

2. การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยได้มีองค์กรที่ดำเนินการจัดการแข่งขัน คือ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้เริ่มจัดฟุตบอลกึ่งอาชีพขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 เรียกว่า “ไทยแลนด์ เซมิโปร” และปี พ.ศ. 2539 ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพขึ้นครั้งแรก เรียกว่า “ฟุตบอลไทยแลนด์ลีก” และได้มีการจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่อง เพียงแต่ชื่อรายการแข่งขันเปลี่ยนตามบริษัทผู้ให้การสนับสนุน ส่วนการกีฬาแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนการจัดลีกอาชีพเป็นกีฬา นำร่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2546 ใช้ชื่อการแข่งขันว่า “ฟุตบอลไทยแลนด์ โปรวินเชียลลีก” ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ร่วมกับ การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบจัดการแข่งขัน

ฟุตบอลลีกเป็นระบบเดียวกันซึ่งมีรายการดำเนินการ 3 รายการคือ ไทยพรีเมียร์ลีก ดิวิชั่น 1 และ ลีกภูมิภาค (ดิวิชั่น 2) ถึงแม้ว่าการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ของประเทศไทยได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่พบว่าในภาพรวมของการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ยังขาดการพัฒนาไม่เป็นระบบ และขาดเป้าหมายทิศทางการพัฒนาส่งผลให้การจัดการแข่งขันไม่มีความต่อเนื่อง ไม่เน้นการพัฒนาทักษะความสามารถของนักกีฬาอย่างจริงจัง ระบบการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ภายในประเทศระดับต่าง ๆ ไม่ได้มาตรฐานและไม่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาฟุตบอลของประเทศ ขณะเดียวกันองค์กรบริหารฟุตบอลโดยเฉพาะระดับสโมสรยังต้องบริหารงานภายใต้ข้อจำกัดด้านบุคลากร งบประมาณการสนับสนุนจากต้นสังกัด การบริหารสโมสรฟุตบอลขาดความเข้มแข็งนับเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมพัฒนาภิภาพฟุตบอลอาชีพของประเทศ ประเด็นปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องมีรูปแบบในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ของประเทศไทยที่สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมฟุตบอลอาชีพของประเทศรวมทั้งการพัฒนาเป็นไปตามมาตรฐานสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ได้แก่ การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สโมสรฟุตบอล องค์กรหรือคณะกรรมการการจัดการแข่งขันและผู้ให้การสนับสนุนต้องร่วมมือกันอย่างจริงจังต่อไป

3. การกีฬาแห่งประเทศไทยและสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯได้ดำเนินงานจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยภายใต้ชื่อการแข่งขันรายการ “ไทยแลนด์ โปรวินเชียลลีก” หรือ โปรลีก และ “ไทยแลนด์ลีก” หรือ ไทยลีก ตามลำดับ และได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันเป็นการจัดการแข่งขันรายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” โดยทีมที่ชนะเลิศและรองชนะเลิศของการแข่งขันรายการไทยพรีเมียร์ลีก มีสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันรายการเอฟเอคัพ แชมป์เปียนลีก (AFC Champion League) และเอฟเอคัพ (AFC Cup) ตามลำดับ

สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) โดยคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ รายการ AFC Champion League ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่จะเข้าแข่งขัน รายการดังกล่าวใน ปี ค.ศ. 2009 -2012 รวม 10 ด้าน ดังนี้ 1. โครงสร้างการบริหารจัดการ (Organization) 2. เทคนิคพื้นฐาน (Technical Standard) 3. จำนวนผู้ชมที่เข้าร่วมการ Attendance 4. การควบคุมกำกับดูแล (Governance/Soundness) 5. การตลาดและการส่งเสริมการขาย (Marketing & Promotion) 6. Business Scale 7. การจัดการแข่งขัน (Game Operation) 8. สื่อประชาสัมพันธ์ (Media) 9. สนามกีฬา (Stadium) 10. สโมสร (Clubs) และได้ประกาศผลสำรวจมาตรฐานการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย ประจำปี 2007 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาคัดเลือกสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าแข่งขันฟุตบอลอาชีพ รายการต่าง ๆ ของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ประจำปี 2009 ซึ่งมีสาระสำคัญ ที่การจัดกลุ่มตามผลการดำเนินงานจัดการแข่งขัน (Category)

ของการกีฬาแห่งประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ พ.ศ. 2550 – พ.ศ.2554 และ ทบพวใหม่เมื่อ พ.ศ. 2550 มีจุดเน้นเฉพาะทางในการส่งเสริมสนับสนุนการกีฬาภายใต้แนวคิด การปรับเปลี่ยนที่กลยุทธ์ต้องเน้น การสนับสนุนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสูง และส่งเสริม ให้มีการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนพร้อมทั้งปรับให้สอดคล้องกับต้นทุนการบริหารจัดการที่ลดลง และเน้นการสอดคล้องเชื่อมโยงกันทั้งองค์กรเพื่อผลักดันการกีฬาแห่งประเทศไทยให้เป็นองค์กร หลักในการพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อการอาชีพให้ประเทศเป็นหนึ่งในกลุ่ม ผู้นำทางการกีฬาของเอเชีย ภายใต้ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ

ยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ

ยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา

ยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาการบริหารจัดการการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาเพื่อ อาชีพ)

โดยแต่ละยุทธศาสตร์จะมีผลผลิตและมีโครงการแผนงานเพื่อนำสู่การปฏิบัติที่สอดคล้อง และบูรณาการอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติของสมาคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่อไป ซึ่งในที่นี้เมื่อพิจารณาในรอบของฟุตบอลก็จะหมายถึงองค์กรสมาคมและสโมสรนั่นเอง แต่กระนั้นพบว่า การดำเนินการที่ผ่านมาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสมาคมนั้นยัง ขาดการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ชัดเจนยังไม่สามารถนำยุทธศาสตร์ของ การกีฬาแห่ง ประเทศไทยสู่การดำเนินการในสมาคมได้อย่างสมบูรณ์ ขาดระบบการติดตามประเมินผล ที่เน้นผลสัมฤทธิ์ทางยุทธศาสตร์ อีกทั้งนโยบาย ทิศทางของหน่วยงานที่รับผิดชอบที่มีต่อสมาคม ยังไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาด้วยยุทธศาสตร์แต่เน้นการอุดหนุนทรัพยากรเป็นสำคัญทำ ให้ความไม่เข้มแข็งในเชิงการบริหารจัดการทิศทางการพัฒนาและจุดยืนการดำเนินงานของ องค์กรนั้นไม่ชัดเจน

6. การจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยได้ดำเนินการมาโดยลำดับ กล่าวคือ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ในปี พ.ศ. 2539 และในปี พ.ศ. 2542 และการกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการแข่งขันฟุตบอลลีกเพื่อเป็นกีฬา อาชีพนำร่องของประเทศไทย ใช้ระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-พ.ศ. 2546 ใช้ชื่อการแข่งขัน “ไทยแลนด์โปรวินเชียลลีก” โดยใช้ระบบการแข่งขันแบบเหย้า-เยือนแข่งขันแบบพบกันหมด มี ทีมจากสมาคมกีฬาจังหวัดจำนวน 12 ทีม เข้าแข่งขัน ต่อมาได้จัดแข่งขันแบบทีมขึ้นชั้นและตก ชั้น ที่จะไปแข่งขันในปีถัดไป

การจัดการแข่งขันดังกล่าวได้ทำต่อเนื่องถึง 3 ฤดูกาลแข่งขัน ต่อมาได้มีการจัดการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพร่วมกันระหว่างการกีฬาแห่งประเทศไทยกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นรวมลีก ในปี พ.ศ. 2550 โดยได้ลงนามร่วมกันจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ 4 รายการ ได้แก่ ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกฟุตบอลดิวิชั่น 1 ฟุตบอลดิวิชั่น 2 และฟุตบอลไทยแลนด์โปรวินเชียลลีก ประจำปี 2550 โดยการกีฬาแห่งประเทศไทยรับผิดชอบในการสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลและ

งบประมาณ การจัดการแข่งขัน ส่วนสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยรับผิดชอบดำเนินการจัดการแข่งขัน 4 รายการ การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ดำเนินการโดย การกีฬาแห่งประเทศไทย และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ดังกล่าวถือว่าเป็นการบุกเบิกฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ แม้ว่าจะดำเนินการผ่านมาแล้วกว่า 10 ปี แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้นดังตัวอย่าง เช่น ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยซึ่งถือว่าเป็นลีกอาชีพที่ดีที่สุดในโลก ยังต้องใช้เวลาในการดำเนินการถึง 120 ปี มีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงระบบการทำงานมาโดยตลอดซึ่งการปรับเปลี่ยนล่าสุดคือการก่อตั้งพรีเมียร์ลีกขึ้นในประเทศ เมื่อ 15 ปีที่แล้ว หลังจากที่ฟุตบอลดิวิชัน 1 ในประเทศมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถดึงดูดความสนใจจาก แฟนคลับสโมสรฟุตบอล ทั้งในประเทศ และต่างประเทศจึงได้มีการปรับเปลี่ยนลีกอาชีพในระดับสูงเป็นพรีเมียร์ลีกจนได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

7. สำหรับการดำเนินงานฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานของรัฐ และองค์กรที่รับผิดชอบกีฬาฟุตบอลของประเทศยังไม่ได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนการเล่นและการแข่งขันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องไม่มีการเน้นพัฒนาทักษะความสามารถของนักกีฬาอย่างจริงจัง การจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศระดับต่างๆ ยังไม่เป็นระบบ และไม่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมพัฒนามาตรฐานกีฬาฟุตบอลของประเทศขณะเดียวกันองค์กรบริหารการกีฬาฟุตบอลโดยเฉพาะระดับสโมสรยังขาดการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมจากชุมชนต้องมีการบริหารจัดการภายใต้เงื่อนไข และข้อจำกัดทั้งด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านการสนับสนุนจากเจ้าสังกัด ทำให้สโมสรต่างๆ ขาดความเข้มแข็ง ด้วยเหตุนี้ สโมสรฟุตบอลที่เป็นกำลังหลักจึงอยู่ในสภาพอ่อนแอ และจำนวนลดน้อยลงซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการส่งเสริมมาตรฐานกีฬาฟุตบอลสู่ความเป็นเลิศ และกีฬาฟุตบอลอาชีพตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนจะต้องเข้ามาช่วยกันแก้ไขอย่างเร่งด่วน

8. นโยบายบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล พ.ศ. 2550 ได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาในประเด็นของการพัฒนากีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทยประกอบด้วย

8.1 เสริมสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกกลุ่มออกกำลังกายและเล่นกีฬาโดยประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคธุรกิจ เอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และกีฬาเพื่อการกีฬาอาชีพให้มีการกระจายการบริหารออกสู่ท้องถิ่น

8.2 พัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศโดยจัดตั้งศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติ พร้อมทั้งนำวิทยาศาสตร์การกีฬามาใช้ ในการพัฒนานักกีฬารวมถึงจัดให้มีการควบคุมมาตรฐานการฝึกสอนด้านการกีฬาให้มีคุณภาพ และสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งศูนย์ฝึกกีฬาระดับชาติ และนานาชาติ ครอบคลุมทั่วประเทศ ดังนี้

- สนามกีฬาสมโภช 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่
- ศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติอำเภอหมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
- สนามกีฬาภาคกลาง จังหวัดสุพรรณบุรี
- สนามกีฬาเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

จังหวัดนครราชสีมา

- ศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติภาคใต้ บ้านพรุ จังหวัดสงขลา
- ศูนย์ฝึกกีฬาทางน้ำ พัทยา จังหวัดชลบุรี

8.3 ส่งเสริมกีฬาไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับจากสากลยิ่งขึ้น โดยยกระดับกีฬาไทยให้มีความนิยมสู่สากลในแนวคิดส่งเสริมกีฬาไทยมวยไทย และตะกร้อให้เป็นที่นิยม ในระดับโลก

8.4 ปรับปรุงระบบบริหารจัดการด้านการกีฬา โดยใช้หลักธรรมาภิบาล (Good-Governances) รวมทั้งส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการกีฬาจัดกิจกรรม และสถานกีฬา รวมทั้งจัดสร้างลานกีฬาในทุกหมู่บ้าน ชุมชนในการบริหารจัดการ และระบบติดตามประเมินผลจัดสรรงบประมาณโดยพิจารณาตามผลงานจากผู้บริหารประเทศ ทำให้การพัฒนาไม่เป็นอย่างต่อเนื่อง ความเป็นจริงจากประเทศที่ประสบความสำเร็จการเริ่มต้นจำเป็นต้องได้รับการอุดหนุนจากภาครัฐโดยเฉพาะปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน(สนาม) หรือกฎหมายที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพ

8.5 ปรับปรุงกฎหมายการกีฬาและที่เกี่ยวข้องโดยจัดให้มีกฎหมายกีฬาอาชีพ กฎหมายเกี่ยวกับสวัสดิการนักกีฬา และกฎหมายอื่น ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือ การบริหารจัดการ ด้านกีฬาให้มีประสิทธิภาพโดยกำหนดกฎหมาย ระเบียบ และการปฏิบัติรองรับการกีฬาเพื่อ การอาชีพ ผลักดันให้พระราชบัญญัติ การกีฬาอาชีพมีผลบังคับใช้ใน การบริหารจัดการเรื่อง การกีฬาอาชีพรวมทั้งผลักดันให้มีมาตรการด้านภาษี เพื่อพัฒนากีฬาและออกกฎหมายคุ้มครอง สิทธิประโยชน์ของนักกีฬา บุคลากร องค์กรและผู้สนับสนุนกีฬาเพื่อการอาชีพ

ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่เกิดขึ้นที่ ผ่านมาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดรูปแบบในการพัฒนา ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย แต่เนื่องจากรูปแบบและแนวทางการพัฒนาฟุตบอลอาชีพด้านต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน และขาดการบูรณาการอย่างเป็นระบบ ประกอบกับยังขาดการศึกษาวิจัยถึงรูปแบบ การพัฒนาฟุตบอลอาชีพที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยและความต่อเนื่องในเชิงนโยบาย

9. ฤดูกาลแข่งขัน พ.ศ. 2552 การดำเนินการระบบบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพใน บริบทของการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อการสนับสนุนแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ ดำเนินการโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยมีการวางกรอบแนวทางได้จัดทำบันทึกข้อตกลง(MOU) การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยระหว่างการกีฬาแห่งประเทศไทย กับ คณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยนายกนกพันธ์ จุลเกษม ในนาม ผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย และนายชัยภักดิ์ศรีวิวัฒน์ในนามประธานคณะกรรมการ

จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยได้มีเจตนารมณ์ที่จะร่วมมือส่งเสริมสนับสนุน ประสานงาน และพัฒนาการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยให้ได้มาตรฐานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ จึงได้จัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดที่จะร่วมกันดำเนินการ ดังต่อไปนี้

9.1 พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ตามจำนวน และสัดส่วนที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับ บุคลากร และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

9.2 กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยความยินยอมของทั้งสองฝ่าย ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

- ทุกทีมมีรายได้จากการจำหน่ายบัตรเพิ่มประตูเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของเงินรายได้จากการจำหน่ายบัตรผ่านประตูโดยเปรียบเทียบจากเลขที่ 1
- ทุกทีมมีรายได้จากระบบสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยเปรียบเทียบจากปีที่ผ่านมา
- ทุกทีมมีผู้ชม และแฟนคลับของสโมสรเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยเปรียบเทียบจากเลขที่ 1
- ทุกทีมมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในด้านต่าง ๆ อาทิ ป้ายโฆษณา, แผ่นพับใบปลิว และวิทยุ ทวี
- มีสนามแข่งขันที่ได้มาตรฐานตามคู่มือ และเกณฑ์มาตรฐานการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพ
- ทั้งสองฝ่ายยอมรับผลการประเมินความสำเร็จของการจัดการแข่งขัน และผลการดำเนินงานในการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย แล้วนำผลการประเมินมาเป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณปีต่อไป
- ทั้งสองฝ่ายมีสิทธิเข้าร่วมในพิธีการต่าง ๆ ในระดับบุคคลสำคัญในการใช้ตราสัญลักษณ์ (LOGO) ในงานพิธีแถลงข่าวพิธีเปิด – ปิด (BACK DROP) พื้นที่บริเวณ และในสนามแข่งขันในสัดส่วนและขนาดที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน

9.3 การกีฬาแห่งประเทศไทยจัดสรรเงินอุดหนุนแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ประจำปี 2551 จำนวน 66,860,000 บาท (หกสิบล้านแปดแสนหกหมื่นบาทถ้วน) เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยประจำปี 2551

9.4 คณะกรรมการจัดการแข่งขันมีหน้าที่บริหารงบประมาณจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากการกีฬาแห่งประเทศไทยจำนวน 70,000,000 บาท (เจ็ดสิบล้านบาทถ้วน) ให้เป็นไปตามแผนงาน ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

9.5 คณะกรรมการจัดการแข่งขันต้องดำเนินการจัดการแข่งขันตามคู่มือและเกณฑ์มาตรฐาน การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่การกีฬาแห่งประเทศไทยกำหนด ให้มีความสำเร็จ อย่างน้อยร้อยละ 60

9.6 คณะกรรมการจัดการแข่งขันต้องขึ้นทะเบียน และแสดงรายได้บุคลากรที่เข้าร่วม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเป็นประจำทุกปีตามแบบฟอร์มที่คณะกรรมการจัดการแข่งขันกำหนด

9.7 คณะกรรมการจัดการแข่งขันต้องแสดงผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดของทุกสโมสรเป็นประจำทุกนัด แจ้งให้ การกีฬาแห่งประเทศไทย และสโมสรสมาชิก อย่างช้าไม่เกิน 5 วัน เมื่อสิ้นสุดการแข่งขันในแต่ละนัด

9.8 คณะกรรมการจัดการแข่งขันต้องจัดทำคำขอรับเงินอุดหนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ปี 2552 พร้อมด้วยเอกสารประกอบ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการเบิก-จ่ายเงินอุดหนุนสมาคมกีฬา สโมสรกีฬาอาชีพและองค์กรเครือข่ายกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2550 ภายในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

9.9 บันทึกข้อตกลงนี้ มีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่ลงนามร่วมกัน การแก้ไขสาระในบันทึกข้อตกลงนี้ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคตสามารถทำได้ด้วยการปรึกษาร่วมกันทั้งสองฝ่าย

9.10 การยกเลิกบันทึกข้อตกลงจะสามารถกระทำได้ โดยที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำหนังสือแจ้งอีกฝ่ายหนึ่งอย่างเป็นทางการล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งปี

10. แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้มีการทบทวนยุทธศาสตร์การบริหารระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2553 - พ.ศ.2557 ขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้กำหนดจุดยืนหลักในการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเพื่อการอาชีพ โดยมีประเด็นที่สำคัญๆ ดังนี้

- การพัฒนาระบบบริหารจัดการ และการแข่งขันให้ได้มาตรฐานสากล
- การเสริมสร้างสมรรถภาพบุคลากรกีฬาอาชีพ
- การสร้างเสริมให้กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมของชาติ เป็นกิจกรรมที่สร้างสุขแก่สังคมสร้างเศรษฐกิจ และสนับสนุนการพัฒนาประเทศ
- การพัฒนากีฬาที่มีศักยภาพให้เป็นกีฬาอาชีพที่เข้มแข็งอย่างยั่งยืน
- การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น และทุกภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกีฬาอาชีพ
- การขับเคลื่อนกีฬาอาชีพด้วยกลไกทางกฎหมาย และการพัฒนาระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และธรรมาภิบาล

การดำเนินการต่อไปคือ การบูรณาการ ประสานงาน และการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ในประเด็นสำคัญดังกล่าว สู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมทั้งฟุตบอลอาชีพที่จะต้องจัดทำแผนงานหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่นำเอาประเด็นสำคัญสู่การดำเนินงานในระดับปฏิบัติของแต่ละสโมสรเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกันและที่สำคัญคือจะต้องนำประเด็นเหล่านี้สู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในบริบทของฟุตบอลอาชีพเฉพาะเพื่อเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ การกีฬาแห่งประเทศไทยกับฟุตบอลให้มีความเป็นเอกภาพ

11. ระบบบริหารจัดการกีฬาฟุตบอลอาชีพในบริบทของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ทิศทางหลักการพัฒนาของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ต่อความมุ่งมั่นพัฒนาวงการฟุตบอลไทย (2008 - 2012) ได้กำหนดทิศทางหลักการพัฒนาภายใต้นโยบาย และกรอบการพัฒนาจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (วิสัยทัศน์เอเชีย) โดยสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ได้กำหนดนโยบาย และทิศทางการพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพของเอเชีย (2008 – 2012) โดยมีประเด็นสำคัญๆ ดังนี้

11.1 ปรึชญา AFC มีความเชื่อในสมรรถนะและพรสวรรค์ด้านฟุตบอลของเอเชีย และมีความมั่นใจว่าเอเชียมีทรัพยากรและพันธะสัญญา ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้นำโลกฟุตบอลได้ อีกทั้งมีโปรแกรมพัฒนาแบบผสมผสานที่เสถียรภาพ พร้อมทั้งจะนำความรุ่งโรจน์ มาสู่วงการฟุตบอลเอเชียที่สำคัญ คือการพัฒนาฟุตบอลเป็นโครงการในระยะยาว และในระยะสั้น โดยเราต้องวางพื้นฐาน และเริ่มทำงานหนักในการพัฒนาฟุตบอล

11.2 กำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาฟุตบอลเน้นที่การเพิ่มโอกาสให้แก่กีฬาฟุตบอลซึ่งมีความมุ่งมั่นให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องในระดับรากหญ้า, ระดับเยาวชน, แบบสมัครเล่นและอาชีพ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายพร้อมกับการปรับปรุงกฎระเบียบโครงสร้าง, การเป็นผู้นำ, ระบบการบริหารงานการจัดการของสมาคม และสโมสรฟุตบอลมีการดำเนินการพัฒนาเพื่อฝึกฝน และให้ความรู้แก่บุคลากร ด้านเทคนิค, ผู้ตัดสินฟุตบอลและผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ อีกทั้งเน้นการวางโครงสร้างของการแข่งขันที่คู่ขนานกันกับการพัฒนาสโมสรฟุตบอลเพื่อพัฒนาสมรรถนะในเชิงพาณิชย์ของฟุตบอลอาชีพ

11.3 วิสัยทัศน์เอเชียได้กำหนดรายละเอียด บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์เอเชียพอสรุปได้ ดังนี้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย. 2552)

- สมาคมฟุตบอลเป็นผู้รักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียในวงการฟุตบอลทั้งหมด วางกฎระเบียบและพื้นฐานการบริหารจัดการองค์กรของฟุตบอล สร้างมาตรฐานและคุณภาพของฟุตบอลในแต่ละประเทศ ภาครัฐ, เมือง, ท้องถิ่น และที่สำคัญคือการพัฒนาคุณสมบัติการเป็นผู้นำ และการทำหน้าที่ ของสมาคมให้สมาคมที่มีสมรรถนะและเข้มแข็ง เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาฟุตบอลให้เป็นไปอย่างมีระบบ

- การตลาดรักษาความเข้มแข็งและความมีเสถียรภาพ ด้านการเงินของสมาคม และสโมสรพร้อมเพิ่มโอกาสในเชิงพาณิชย์มีหลากหลายในวงการฟุตบอลยุคใหม่สมาคมและสโมสรสามารถรับประโยชน์จากคุณค่าในเชิงพาณิชย์นี้ได้โดยอาศัยโครงการพัฒนาด้าน

การตลาด และสามารถจัดการรายได้เชิงพาณิชย์ให้เกิดความมั่นคงทางเงินแก่สมาคมและสโมสร รวมทั้งเป็นการปูพื้นฐานของการพัฒนาอย่างมีเสถียรภาพในระยะยาว จุดเน้นของวัตถุประสงค์ของวิสัยทัศน์เอเชียก็คือการเพิ่มสมรรถนะด้านการตลาด การพาณิชย์ ของสมาคมและสโมสร

- กลุ่มระดับรากหญ้า และเยาวชน เป็นผู้ป้องกันอนาคต ของฟุตบอลการพัฒนาผู้เล่นต้องเริ่มตั้งแต่ยังเยาว์วัยสนับสนุนโดยโปรแกรมในระยะยาวที่เหมาะสมกับวัยนั้น โปรแกรมรากหญ้าต้องจัดทำขึ้นเพื่อฝึกเด็กในโรงเรียนตั้งแต่ช่วงอายุระหว่าง 6 ถึง 13 ปีในระบบโรงเรียนทุกระดับไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศภาครัฐ เมืองและท้องถิ่น ทุกแห่งต้องมีส่วนร่วมด้วย ผู้เล่นระดับเยาวชนอายุเกิน 13 ปี และมีความสามารถพิเศษ ต้องได้รับการพัฒนาการฝึกโดยผู้เชี่ยวชาญในสโมสร

- ผู้ฝึกสอนหรือโค้ชเป็นผู้ควบคุมการพัฒนาของผู้เล่นโค้ชต้องมีความชำนาญ และศึกษาเกี่ยวกับความรู้ด้านฟุตบอลที่ทันสมัยโดยสโมสรทุกแห่งและทีมฟุตบอลของสโมสร ต้องมีโค้ชที่มีคุณภาพ วิสัยทัศน์เอเชียจะทำงานเพื่อเพิ่มจำนวนโค้ชที่มีคุณภาพเหล่านี้ และพัฒนาโค้ชที่มีความชำนาญพิเศษ ในด้านการฝึกความพร้อมด้านกายภาพ และทักษะ (Conditioning) การรักษาประตูและฟุตซอล (ฟุตบอลในร่ม) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเป็นการเร่งกระบวนการให้ความรู้ และการพัฒนาโค้ช

- ผู้ตัดสินฟุตบอลเป็นผู้คุ้มครองกฎของกีฬาฟุตบอลกีฬาฟุตบอลจะต้องเล่นเพื่อการแข่งขัน และเล่นอย่างมีคุณธรรม วิสัยทัศน์เอเชียมีโปรแกรมพัฒนาสำหรับผู้ตัดสินและครูสอน เพื่อเพิ่มจำนวนและยกระดับประสิทธิภาพของผู้ตัดสินฟุตบอลโดยอาศัยเกณฑ์ในการรับสมัคร ผู้ตัดสินใหม่ที่ได้มาตรฐาน เทคนิคการสอน วิธีการประเมินผลเส้นทางการโปรโมทพิเศษ วิสัยทัศน์เอเชียโฟกัสในเรื่องการรับสมัครและการพัฒนาผู้ตัดสินใหม่รุ่นเยาว์

- เวชศาสตร์การกีฬาเป็นสิ่งช่วยป้องกันสุขภาพของผู้เล่นทั้งในและนอกสนาม ความสำเร็จของฟุตบอลในยุคใหม่ไม่อาจเป็นไปได้ ถ้าไม่มีการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องโภชนาการที่ถูกต้อง การป้องกัน การบาดเจ็บ และการบำบัดหลังการบาดเจ็บที่ได้ผลวิสัยทัศน์เอเชีย ได้เพิ่มพื้นฐานจำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์การกีฬาโภชนาการการออกกำลังกาย และกายภาพบำบัด เวชศาสตร์การกีฬาดังกล่าวต้องป้องกัน กีฬาฟุตบอลปลอดจากการใช้สารกระตุ้นหรือยาได้ป

- การพัฒนาเชิงระบบ (นักกีฬาบุคลากรทั้งระบบสโมสร) กีฬาฟุตบอลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยผู้เล่นที่ดี สโมสรที่ดี และคู่แข่งที่ดีในทุกระดับของฟุตบอลปัจจัยแต่ละอันเหล่านี้ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างแท้จริงผู้เล่นและสโมสรต้องเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล ตลอดช่วงฤดูการแข่งขันโดยในรูปแบบการแข่งขันแบ่งเป็นระดับชั้น (Double round) ของลีกหรือสมาคมฟุตบอลโลกและร่วมการแข่งขันในรอบ 18 เดือนจำนวน 30 ถึง 40 ครั้ง พร้อมทั้งมีการพัฒนาในหลาย ๆ ด้านคู่ขนานกันไป เช่น มีการจัดระเบียบการบริหารงานการจัดการที่ดี มีกฎ ข้อบังคับ ที่ดีการแข่งขันเป็นการเปิดโอกาสการพัฒนาแก่โค้ช และผู้ตัดสินมีการเล่นที่มีคุณธรรม มีวินัยที่ดีมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพรียง เปิดช่องทางในเชิงพาณิชย์ เมื่อมี

โอกาสอำนวย วิสัยทัศน์เอเชียเน้นการเปิดเส้นทางการก้าวไปสู่การพัฒนาตามระดับอายุ และต้องพัฒนาฟุตบอลเพื่อการแข่งขันในระดับโรงเรียน และสโมสรพร้อมทั้งพัฒนาระบบการฝึกสอน โดยผู้เชี่ยวชาญวางมาตรฐานการเป็นมืออาชีพแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ยึดเคารพกฎของเกมส์ ผู้ตัดสินฟุตบอล และการเล่นที่มีคุณธรรมในขณะเดียวกันจะเน้นการสนับสนุนด้านเวชศาสตร์การกีฬา เครื่องอำนวยความสะดวก ด้านการฝึกกีฬา การเล่นกีฬา และอุปกรณ์ต่างๆ ที่สำคัญคือ การพัฒนาบุคลากรที่เป็นมืออาชีพแก่นักกีฬาฟุตบอล

- สโมสร คือ หัวใจของฟุตบอล สโมสรประกอบด้วยหลายทีมจะเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เน้นการบริหารจัดการซอมรดกและภาพพจน์ของสโมสรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่ง และสโมสรต้องพัฒนาและสนับสนุนความผาสุกของผู้เล่นทุกคน ทีมต่างๆ ของสโมสรต้องเล่นเพื่อการแข่งขัน มีโครงสร้างและการจัดการที่ดี และต้องมีเสถียรภาพในด้านการเงินโดยอาศัยรายได้ในเชิงพาณิชย์ พร้อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างพร้อมเพรียงที่สำคัญต้องตระหนักไว้อย่างสูงสุด คือ สโมสรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่นและสามารถดึงดูดใจแฟนฟุตบอล

- สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของฟุตบอล โดยทำหน้าที่ให้ภาพพจน์ และตัดสินศักยภาพในเชิงพาณิชย์ของฟุตบอล จะเน้นการสื่อข่าว และประชาสัมพันธ์เรื่องฟุตบอลกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด เป็นส่วนสำคัญยิ่งของการจัดการฟุตบอลในยุคใหม่ สมาคมและสโมสรฟุตบอลต้องวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารมวลชนต้องให้บริการสื่อมวลชนที่สมบูรณ์แบบไม่เพียงแต่ในรูปแบบดั้งเดิมแต่ในรูปแบบใหม่ร่วมสมัยด้วยวิสัยทัศน์เอเชียจะสร้างสรรค์ ศูนย์กลางการสื่อสารมวลชนสำหรับฟุตบอลของเอเชีย เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์กับแฟนฟุตบอลตลอดทั่วเอเชีย

- แฟนฟุตบอลเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของฟุตบอล แฟนฟุตบอลเป็นหุ้นส่วน และผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญ สมาคมและสโมสรฟุตบอลต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างเสริมการรักษาแฟนฟุตบอลไว้เพราะแฟนฟุตบอลเป็นผู้ก่อให้เกิดรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงโดยการเป็นผู้ชมการแข่งขัน และผู้ซื้อสินค้าในทางอ้อมโดยการก่อให้เกิดการดึงดูดสปอนเซอร์ และหุ้นส่วนเชิงพาณิชย์

วิสัยทัศน์แห่งเอเชียข้างต้นจะพัฒนาแต่ละขั้นตอนโดยเป็นกลไกในการผลักดันสู่การปฏิบัติการกำหนดกิจกรรมตามแผนการตั้งเป้าหมายร่วมกันการนำไปปฏิบัติและการติดตามผล ซึ่งในประเทศไทยต้องมีการพัฒนาไปพร้อมกันจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นการกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ สโมสรทุกสโมสร บุคลากรกีฬา เป็นต้น ภายใต้พันธะสัญญาในการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

12. ทิศทางการพัฒนาฟุตบอลประเทศไทย (Directions of Football Development in Thailand 2008 – 2012) ในการดำเนินงานของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มุ่งมั่นพัฒนาวงการฟุตบอลไทย (2008 – 2012) มี 2 ประการ

12.1 การพัฒนาฟุตบอลทีมชาติไทยทุกชุด มีวัตถุประสงค์หลัก คือเพื่อความเป็นเลิศในเอเชีย (2014) และเข้าสู่ฟุตบอลโลก (2018) และเพื่อสร้างให้ฟุตบอลเป็นกีฬายอดนิยมประจำชาติทั้งด้านประชากรฟุตบอลรูปแบบการเล่นและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล

12.2 การปฏิรูประบบการจัดการแข่งขันฟุตบอลในประเทศซึ่งมี 2 ระดับ คือ ปฏิรูปการแข่งขันลีกอาชีพ มีวัตถุประสงค์ คือ เข้าสู่มาตรฐานสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย การเป็นธุรกิจที่โปร่งใส และมั่นคง เน้นการดำเนินงานที่ได้เน้นการเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง (Fair Play Game) การสนับสนุนรายการพัฒนาการแข่งขันระดับสมัครเล่นเยาวชน เช่น ถ้วยพระราชทาน ข-ค-ง รวมถึงทัวร์นาเมนต์ฟุตบอลในสังกัดของ สพก. การกีฬาแห่งประเทศไทย การแข่งขันภาครัฐ และเอกชนอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเพิ่มประชากรผู้รักและเข้าใจใน กีฬาฟุตบอลให้เป็นรากฐานทีมชาติไทย ในระดับชั้นอายุต่าง ๆ สร้าง และรักษาเครือข่ายการทำงานร่วมกันทางฟุตบอลระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้องภายใน และระหว่างประเทศโดยมีเครื่องมือการมุ่งสู่ทิศทางการพัฒนาทั้งสองด้าน คือ AFC VISION THAILAND ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดจากนโยบายของสหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC VISION ASIA) ที่มุ่งพัฒนาประเทศที่มีความพร้อม และโอกาสในการเป็นเลิศระดับเอเชียไปสู่ระดับโลก (2008-2012) ประเทศไทยได้เข้าไปสู่โปรแกรมการพัฒนาเป็นประเทศที่ 6 ของเอเชีย ซึ่งคณะทำงานจะดำเนินงานอย่างจริงจัง และต่อเนื่องจนถึงปี 2012 โดยเหตุปัจจัยที่ AFC ประกาศยอมรับประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกของ AFC VISION ASIA ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรอย่างจริงจังและต่อเนื่องการรับเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน และมีผลงานสม่ำเสมอของทีมชาติไทยชาย/หญิง วิทยาลัย และผลงานของผู้บริหารสมาคมฯ ในการนี้ AFC ได้สรุปผลการวิจัยเพื่อพัฒนาฟุตบอลไทยในระหว่างปี 2008-2012 จะต้องประกอบไปด้วยกุญแจแห่งความสำเร็จ ดังนี้

- องค์กรและการจัดการ (Organization and Management) เช่น การบริหารงาน บุคลากรปรับปรุงโครงสร้างกรรมการบริหาร และระเบียบข้อบังคับสมาคมฯ เป็นต้น

- การพัฒนาเยาวชนอายุตั้งแต่ 11 ปี ขึ้นไป (Grassroots & Youths Development) สมาคมฯ ได้เปิดดำเนินการศูนย์พัฒนาเยาวชนใน 3 จังหวัด คือ ระยอง ปทุมธานี และขอนแก่น โดยศูนย์ฝึกฟุตบอลแห่งชาติหนองจอก ได้ดำเนินโครงการ “Center of Excellence” ในรุ่นอายุ 12 ปี เป็นรุ่นที่ 3 โดยมีรูปแบบ คือ พักอาศัยในศูนย์ จัดการศึกษา และโภชนาการตามมาตรฐาน โดยส่งแข่งขันอย่างต่อเนื่องจนประสบความสำเร็จชนะเลิศอย่างเป็นที่น่าพอใจสำหรับรุ่นเล็กสุดของผู้หญิง คือ U-14 ปี ซึ่งส่งแข่งขันระดับเอเชียแบบมหกรรมที่ประเทศเวียดนาม (มิ.ย.2552) สำหรับ U-16 สมาคมฯ จัดมหกรรมฟุตบอลหญิง second Thailand U-16 “Women Football Festival 2009” เพื่อคัดเลือกทีมชาติไทย ซึ่งเรา ประสบความสำเร็จเข้ารอบ 8 ทีมสุดท้ายของเอเชีย ทั้งรุ่น 16 ปี และ 19 ปี ในปี 2009 นี้

- สโมสรและการแข่งขัน (Clubs & Competition)

เกณฑ์มาตรฐาน AFC 2009 กำหนดให้สโมสรต้องมี “ใบอนุญาตสโมสร” (Club Licensing) โดยสมาคมฯ เป็นผู้รักษากฎตามระเบียบของ AFC และ FIFA รวมถึงปฏิรูปการแข่งขันฟุตบอลภูมิภาค (D.2 / Regional League) และในปี 2010 FIFA กำหนดให้ทุกประเทศต้องมีระบบการโยกย้ายนักฟุตบอลตามระเบียบ “FIFA TRANSFER MATCHING SYSTEM” (TMS) ซึ่งสมาคมฯ เป็นหน่วยงานบังคับใช้ระเบียบนี้

- ผู้ฝึกสอนได้รับการอบรมและพัฒนาตนเอง (Coach Education)

AFC ได้ออกมาตรการต่างๆ เพื่อบังคับให้สโมสรในแต่ละประเทศต้องมี

ผู้ฝึกสอน รับใบอนุญาต AFC (AFC Certificate) ขณะนี้สมาคมฯ กำลังดำเนินการให้ผู้ฝึกสอนได้รับเทียบโอนใบอนุญาต (Coaching Equalization) จาก FAT. License เป็น AFC Certificate ในขณะเดียวกันก็ได้สร้าง ผู้ฝึกสอนรุ่นใหม่โดยเปิดหลักสูตร AFC “C-B-A” Certificates รวมมากกว่า 20 หลักสูตรภายใน 3 ปี ข้างหน้า

- ผู้ตัดสินได้รับการอบรมและพัฒนาตนเอง (Referee Education)

สมาคมฯ สนับสนุนให้ผู้ตัดสินได้อบรมและพัฒนาตนเอง ในระดับต่างๆ (ชั้น 3-2-1) จนถึงระดับผู้ตัดสินระดับฟีฟ่า (FIFA REFEREE) รวมถึงการส่งตัวไปอบรม และตัดสินในต่างประเทศโดยขณะนี้ AFC ได้อนุมัติหลักสูตร AFC Young Elite Referee ตั้งแต่อายุ 14 - 20 ปี เพื่อสร้างผู้ตัดสินรุ่นใหม่ระดับทวีปภายใน 10 ปี ข้างหน้า

13. หลักการการสร้างฟุตบอลอาชีพจากการประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการวาระแห่งชาติ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ” ระหว่างวันที่ 23 – 24 มีนาคม 2552 ได้ระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ที่อยู่ในวงการฟุตบอลอาชีพเป็นวาระแห่งชาติในการพัฒนาและส่งเสริมฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยอย่างจริงจังซึ่งการประชุมสัมมนาหระดมความคิดเห็นและศึกษาเปรียบเทียบฟุตบอลอาชีพต่างประเทศดังกล่าวได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากบุคลากร ที่อยู่ในวงการกีฬาฟุตบอล และกีฬาทั่วไป รวมทั้งประชาชนและสื่อมวลชนโดยในการจัดประชุมสัมมนาได้รับเกียรติจาก Sir David Richards ประธานบริษัท พรีเมียร์ลีก และประธานคณะกรรมการฟุตบอล แห่งประเทศอังกฤษ และ Mr. Maurice Watkins ผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด มาร่วมบรรยาย และแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย โดยนำกระบวนการพัฒนาฟุตบอลอาชีพในประเทศอังกฤษมาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อพิจารณากำหนดรูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยมีบทสรุปในประเด็นว่าการที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาฟุตบอลภายในประเทศให้ไปสู่ความเป็นอาชีพได้นั้นประเทศไทยต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ และมีการดำเนินการในด้านต่างๆ เช่น องค์ประกอบของหลักการสำคัญ ปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างฟุตบอลอาชีพ แนวทางการบริหารจัดการสโมสร การดำเนินการจัดการแข่งขัน การบริหารจัดการร่วมสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน การถ่ายทอดสดการแข่งขันสิทธิประโยชน์การแข่งขัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

13.1 องค์ประกอบของหลักการสำคัญที่ประเทศไทยต้องคำนึงถึงในการพัฒนาสู่การเป็นฟุตบอลอาชีพที่ยั่งยืน มีดังนี้

13.1.1 จะต้องมียุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่มาตรฐาน มีความเป็นมืออาชีพ และนักกีฬา ผู้เกี่ยวข้องสามารถมีรายได้ ยึดเป็นอาชีพได้

13.1.2 ชนิดกีฬาที่พัฒนาเป็นกีฬาอาชีพ (ในที่นี้ คือ ฟุตบอล) จะต้องได้รับความนิยมนสามารถเก็บบัตรผ่านประตูได้

13.1.3 มีตัวบ่งชี้ของการดำเนินงานที่เป็นมืออาชีพ กล่าวคือ

- นักฟุตบอลมีความสามารถ
- ทีมเป็นที่นิยมของคนดูและมีแฟนคลับ
- มีระบบบริหารจัดการที่ดีเป็นมืออาชีพโดยมีบุคลากรอย่างน้อย ๑ คน
- รายการแข่งขันได้มาตรฐาน ตามเงื่อนไข AFC เทียบเท่ามาตรฐาน

นานาชาติ

- นักฟุตบอลมีรายได้เพียงพอ
- บุคลากรของสโมสรมีมาตรฐาน มีการขึ้นทะเบียนตามหลักเกณฑ์
- สนามการแข่งขันและสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน
- มีการประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์

เพื่อสร้างสตาร์และมีการขายลิขสิทธิ์ การถ่ายทอดการแข่งขันให้กับทีวีเช่นเดียวกันกับฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศ

13.2 ปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาของไทยพรีเมียร์ลีกให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ที่สำคัญ คือการจัดการกับปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างฟุตบอลอาชีพให้มีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึง 2 ปัจจัย ดังนี้

13.2.1 สโมสรฟุตบอลจะต้องมีผู้เล่นที่เป็นซูเปอร์สตาร์ประจำทีม เพื่อดึงดูดความสนใจจาก ผู้เข้าชม โดยอาจซื้อตัวมาจากต่างประเทศหรือภายในประเทศ

13.2.2 การสร้างฟุตบอลอาชีพ ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ “เงิน” เพราะสโมสรฟุตบอลอาชีพจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งค่าตัวนักฟุตบอล ค่าตัวผู้ฝึกสอน ค่าการบริหารจัดการและอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น สโมสรจะต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้

13.3 แนวทางการบริหารจัดการสโมสร

การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐานสากล เป็นประเด็นที่สโมสรในระดับไทยพรีเมียร์ลีกต้องพัฒนาโดยประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการเพิ่มประสิทธิภาพสู่เกณฑ์มาตรฐานสากล มีดังนี้

13.3.1 บอร์ดผู้บริหารจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการ และมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องฟุตบอล

13.3.2 มีสนามการแข่งขันที่ได้มาตรฐานตามกฎหมายของ AFC

13.3.3 สโมสรจะต้องมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เช่น เรื่องการฝึกซ้อม บุคลากร การตลาด การประชาสัมพันธ์ แฟนคลับ สื่อมวลชน บัตรเข้าชม และของที่ระลึก

13.3.4 แต่ละสโมสรจะต้องมีปรัชญา และแนวคิดในการทำงานเพื่อให้การทำงานมีเป้าหมาย

13.3.5 เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นหุ้นส่วน หรือถือหุ้นสโมสร เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน

13.3.6 มีการจ้างนักฟุตบอล ผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ และความสามารถ

13.3.7 ผู้ฝึกสอนหรือโค้ชจะต้องผ่านการอบรมโค้ช ตามหลักเกณฑ์ของ AFC และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

13.4 การดำเนินการจัดการแข่งขัน

มาตรฐานการจัดการแข่งขันที่สำคัญๆ ที่ต้องได้รับการพัฒนา มีดังนี้

13.4.1 ควรมี Tournament Manual และ Rule Book

13.4.2 มีระบบการจัดการที่ดี กล่าวคือ มีสนามการแข่งขันที่มีมาตรฐาน และปลอดภัย

13.4.3 มีฐานข้อมูลข่าวการดำเนินการจัดการแข่งขันสมบูรณ์ และ กว้างขวางสามารถเข้าถึงแฟนคลับและผู้ชมได้อย่างครอบคลุม

13.4.4 มีระบบการประเมินการจัดการแข่งขัน มีการศึกษาวิจัยการ ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลสรุปจากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุง และแก้ไขปัญหา ข้อบกพร่องต่าง ๆ

13.4.5 รายการแข่งขันหรือโปรแกรมการแข่งขันจะต้องชัดเจน มีความ เป็นมาตรฐาน และเชื่อถือได้

13.4.6 ร่วมกับ AFC และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในการพัฒนา ผู้ฝึกสอนให้ได้รับมาตรฐาน และผ่านหลักสูตรการอบรมโค้ช

13.5 การบริหารจัดการร่วมสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยความร่วมมือระหว่าง สมาคม และสโมสรที่ต้องดำเนินการร่วมกันประกอบด้วยการพัฒนาผู้ตัดสินและผู้ฝึกสอน การร่วมปรับปรุง Website ของสโมสรให้น่าสนใจ และ เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารของสโมสร สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้อย่างรวดเร็ว มี การพัฒนา นักฟุตบอลในระดับต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รวมทั้งการพัฒนา ส่งเสริมผู้เล่นในระดับรากหญ้า (Grass root)

13.6 ผู้ฝึกสอน แนวทางในการพัฒนาผู้ฝึกสอนที่ควรจะดำเนินการในอนาคต เพื่อเสริมสร้าง ความเข้มแข็งแก่ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คือการพัฒนาผู้ฝึกสอน ตามกรอบ และ แนวทางของ AFC สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เริ่มตั้งแต่ C License B License และ A License โดยในส่วน of สถาบันการศึกษา ควรณรงค์ให้ผู้ฝึกสอนในแต่ละโรงเรียน (38,000 โรงเรียนทั่วประเทศ) เข้ารับการอบรมโค้ช/ผู้ฝึกสอน ตามหลักสูตรของ AFC สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ C License ถึง A License เพื่อสร้างพื้นฐานการเล่นฟุตบอลของเยาวชน และนักเรียนที่ถูกต้อง

13.7 ผู้ตัดสิน การอบรมผู้ตัดสินจะต้องเริ่มตั้งแต่เยาวชน จนถึงอายุ 17 ปี และหลังจากนั้นเข้าสู่ การอบรมผู้ตัดสินในสถาบันของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการเล่นฟุตบอลเข้าสู่อาชีพผู้ตัดสิน โดยสร้าง แรงจูงใจว่าอาชีพผู้ตัดสินก็สามารถประกอบอาชีพได้ สามารถตัดสินการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก การแข่งขันระดับทีมชาติ จากซีเกมส์จนถึงฟุตบอลโลก และเมื่อเกษียณอายุ 45 ปีแล้ว ก็สามารถ ประกอบอาชีพเป็นผู้ฝึกสอนผู้ตัดสิน และควบคุมการแข่งขันโดยจะต้องมีการเน้นการพัฒนา ผู้ตัดสินไปที่เยาวชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

13.8 การถ่ายทอดสดการแข่งขัน และสิทธิประโยชน์การแข่งขัน ในระยะเริ่มแรก ควรให้ภาครัฐเข้ามาช่วยในการถ่ายทอดสดการแข่งขัน โดยการสนับสนุนงบประมาณ ในการ ถ่ายทอดสดการแข่งขันด้วยการจัดช่อง TV และเวลาในการถ่ายทอดสด หรือจัดการถ่ายทอดสด การแข่งขันด้วยต้นทุนที่ต่ำหลังจากฟุตบอลอาชีพเข้าสู่ระบบแล้วให้แต่ละสโมสรรับผิดชอบเอง ส่วนด้านสิทธิประโยชน์การแข่งขันให้ภาครัฐช่วยเหลือในลักษณะ BOI / ลดอัตราภาษี / ให้เงิน สโมสรกู้ยืม ทั้งนี้ควรพิจารณาประเด็นการพนัน ซึ่งข้อเท็จจริงในปัจจุบัน พบว่า มีการเล่นพนัน แบบไม่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่แล้วหากจะมีการสนับสนุนให้สโมสรสามารถเปิดโต๊ะเล่นการพนัน ได้ถูกต้องตามกฎหมาย จะต้องดำเนินการ ดังนี้

- จะต้องมีการประกอบการเล่นตามกฎหมายที่ชัดเจน
- มีข้อจำกัด และข้อห้ามในการเล่นที่ชัดเจน และสามารถควบคุมได้
- ควรมีการศึกษาและวิจัยว่าจะมีการสนับสนุนในการดำเนินการอย่างไร มีข้อดี

ข้อเสีย และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในด้านศีลธรรมและจริยธรรมอย่างไร และ เมื่อทำการพนันให้ถูกต้องตามกฎหมายแล้ว จะสามารถควบคุมดำเนินการไปตามกฎหมายได้ หรือไม่

13.9 ธุรกิจด้านกีฬา การพัฒนาฟุตบอลให้เป็นกีฬาอาชีพได้อย่างมาตรฐานและ ยั่งยืน ต้องอาศัยพันธมิตรหรือหุ้นส่วนในการพัฒนา (Alliance) ที่จะต้องบูรณาการ การทำงาน ร่วมกันเชิงยุทธศาสตร์เพื่อบรรลุผลประโยชน์ เพราะกีฬาอาชีพ คือ ธุรกิจด้านกีฬาประกอบด้วย

13.9.1 ภาครัฐ คือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้แก่กีฬาแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนากีฬา และนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

13.9.2 องค์การเครือข่ายกีฬาอาชีพเช่น สมาคมฟุตบอลสโมสรฟุตบอลเป็นต้น

13.9.3 ภาคเอกชน หรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ต่างๆ เช่น ปตท. เบียร์ช้าง โอเอสเอส เป็นต้น

13.9.4 นักกีฬา และบุคลากรกีฬาอาชีพ ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานสามารถ นำไปเพิ่มมูลค่าได้

13.9.5 ประชาชนและแฟนคลับต้องมีการบริหารความสำคัญในลักษณะดังนี้

- ความต้องการ (Needs) การพิจารณาถึงความต้องการของแฟนคลับ

- การจัดกิจกรรม (Activity) การจัดกิจกรรมตามความต้องการเพื่อขยายฐานแฟนคลับ
- ความเป็นเจ้าของร่วม (Owner) เพื่อสร้างการเป็นเจ้าของสโมสรของประชาชน และแฟนคลับ

ข้อมูลพื้นฐานทั้ง 13 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นนี้ถือได้ว่าเป็นความต้องการทางยุทธศาสตร์ที่จะต้องนำสู่การกำหนดเป็นปัจจัยเข้า (Input) ในกระบวนการของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นความต้องการทางยุทธศาสตร์และจุดยืนทางยุทธศาสตร์ต่อไป

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัยในประเทศ

กฤติญา พันธุ์มี (2550) ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ผลการศึกษาพบว่า

1. ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ ในด้านการให้บริการของ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี โดยภาพรวม และแบ่งเป็นกลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิก ความต้องการและ การได้รับการตอบสนอง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ ในด้านการให้บริการของ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ภายในกลุ่มแกนนำกับกลุ่มสมาชิก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เปรียบเทียบความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับ ในด้านการให้บริการของ สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ระหว่างกลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิก ความต้องการและ การได้รับการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. การได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลทีมชลบุรี เอฟซี ของกลุ่มแกนนำและกลุ่มสมาชิก โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โอห์ม สุขศรี (2550) ได้ศึกษาการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ พบว่าสื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการทำให้สโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ได้รับความนิยมนอย่างมาก ชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับ มีลักษณะเด่นอยู่ที่การรวมตัวจากการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่มีความชื่นชอบหลงใหลและคลั่งไคล้ในสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นพื้นฐาน ซึ่งการเป็นแฟนของชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับนั้นมีความจงรักภักดีต่อสโมสรเป็นอย่างมาก

ณัฐนิชา ภูโคกสูง (2547) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้ต่อสโมสรลิเวอร์พูลมารวมตัวกันก่อตั้งขึ้นเป็นชมรม เพื่อเป็นศูนย์กลางที่ติดต่อสื่อสารกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีการสร้างอัตลักษณ์เพื่อรับรู้ความเป็นตัวตนของกลุ่มภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันผ่านการดำเนินงานทางสังคม บทเพลงเชียร์กีฬา รวมถึงสัญลักษณ์ของกลุ่มที่สร้างเพื่อเป็นเอกลักษณ์และเพื่อให้ความหมายของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ของกลุ่ม เสื้อยืดสีแดงของกลุ่ม ผ้าพันคอ เพื่อป้องกันถึงความเป็นแฟนคลับของสโมสรลิเวอร์พูล

นนชัย ศานติบุตร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นรูปแบบที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความเป็นมา ส่วนที่ 2 รูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ประกอบด้วย แนวคิดหลักการ วัตถุประสงค์ สภาวะแวดล้อมฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย รูปแบบของหน้าที่การบริหารจัดการฟุตบอลอาชีพ 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม และรูปแบบของการดำเนินงานตามปัจจัยหลักความสำเร็จฟุตบอลอาชีพ 11 ด้าน ได้แก่ นโยบายและการส่งเสริมของรัฐ องค์กรหลักฟุตบอลอาชีพ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย คณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สโมสรฟุตบอลอาชีพ) การจัดการแข่งขัน นักฟุตบอลอาชีพ บุคลากรฟุตบอลอาชีพ (ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน) ความนิยมและแฟนคลับ สถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก รายได้ธุรกิจและสิทธิประโยชน์ สื่อเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ กฎหมาย (กฎระเบียบ ข้อบังคับ) และสวัสดิการ ส่วนที่ 3 การนำรูปแบบไปใช้ ส่วนที่ 4 เงื่อนไขข้อจำกัดของรูปแบบ ข้อเสนอแนะ (suggestion) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1. ควรสร้างความเข้าใจกับองค์กรหลักฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย คณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมทั้ง การกีฬาแห่งประเทศไทย ในการนำแนวคิดและแนวทางการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ไปใช้ในการปฏิบัติให้ถูกต้อง เนื่องจากที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันทั้งแนวคิดและวิธีปฏิบัติ ทำให้เกิดความสับสนและเป็นประเด็นปัญหาเกิดขึ้น 2. ควรมีแผนระยะยาวในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ดังเช่น แผนพัฒนาฟุตบอล 100 ปี ของประเทศญี่ปุ่นซึ่งให้ความสำคัญตั้งแต่ระดับท้องถิ่นในกลุ่มเด็ก เยาวชน และประชาชน ได้พัฒนาความสามารถ และทักษะจากขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นความเป็นเลิศ และขั้นอาชีพต่อไป 3. รัฐควรช่วยเร่งดำเนินการออกกฎหมายกีฬาอาชีพ รวมทั้งการผลักดันมาตรการนำเหล่า บุหรี่ การออกสลากกินแบ่งรัฐบาล มาช่วยสนับสนุนฟุตบอลอาชีพ รวมทั้งมาตรการสิทธิพิเศษทางภาษีให้แก่ผู้สนับสนุน 4. ให้บรรษัทส่งเสริมการลงทุน (BOI) บรรษัทการส่งเสริมธุรกิจรายย่อย (SME) เข้ามาสนับสนุนในการลงทุนด้านฟุตบอลอาชีพ ในลักษณะการยกเว้นภาษีในระยะเวลา

ที่กำหนด และการหาแหล่งเงินให้กู้ รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาการลงทุน 5. ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สนับสนุนฟุตบอลอาชีพ ทั้งด้านงบประมาณ สนับสนุนสโมสรฟุตบอลในท้องถิ่น การให้ใช้สนามกีฬาจังหวัดเป็นสนามแข่งขันของทีมเจ้าบ้าน 6. ควรเร่งพัฒนาผู้บริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย คณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมทั้งการกีฬาแห่งประเทศไทย ให้มีความรู้และทักษะการบริหารจัดการฟุตบอลอาชีพ โดยร่วมมือกับสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) และสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) เป็นผู้จัดการอบรม 7. การกีฬาแห่งประเทศไทย ร่วมกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย คณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สโมสรฟุตบอลอาชีพ ทรนรงค์ประชาสัมพันธุ์ให้ประชาชน มีความรัก ความผูกพัน เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนทีมสโมสรที่ตนเองชื่นชอบ ความสำเร็จของฟุตบอลอาชีพเกิดจากประชาชนในชุมชนเข้าเป็นสมาชิกสโมสรฟุตบอล (Fan club) การติดตามเชียร์ในการแข่งขันทุกครั้ง 8. กลยุทธ์การพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ให้ประสบความสำเร็จต้องทำควบคู่ไป กับการพัฒนาปัจจัยทุกๆ ด้าน ในลักษณะการปฏิรูปฟุตบอลอาชีพทั้งหมด (Whole Professional Football Approach) โดยมีเป้าหมายเดียวคือการมุ่งให้เกิดผลเป็นผลฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง

อาจินต์ ทองอยู่คง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แฟนคลับสโมสรฟุตบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ความสนใจในการแข่งขันฟุตบอลสโมสรของประเทศไทยหรือ “ไทยลีก” เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับได้ปรากฏกลุ่มผู้ชมฟุตบอลจำนวนหนึ่งที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็น “แฟน” ของสโมสรฟุตบอลไทยอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน กระแสความนิยมนี้ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจำนวนมากเท่านั้นในอีกด้านหนึ่งกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเหล่านี้ได้มีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายของการติดตามฟุตบอลแบบใหม่ๆ อันทำให้ความนิยมของฟุตบอลสโมสรไทยได้รับความสนใจมากขึ้นไปด้วย โดยวิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษาปฏิบัติการของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในการรวมตัวกันเป็น “ชุมชนแฟน” และสร้าง “วัฒนธรรมแฟน” อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่โครงสร้างของวัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย ด้วยการศึกษาจากกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสโมสรไทย 3 สโมสรได้แก่ 1.ชลบุรี เอฟซี 2.เมืองทอง หอนงจอก ยูไนเต็ด และ 3.การทำเรือไทย เอฟซี เพื่อที่จะเสนอว่าในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ดูราวกับจะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นเหยื่อและถูกชักจูงไปตามแต่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมต้องการได้นั้น ยังคงมีลักษณะการบริโภคของกลุ่มคนที่เรียกว่า “แฟน” คนกลุ่มนี้ไม่ได้ถูกชักจูงไปได้ตามแต่ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต้องการ แต่พวกเขาสามารถรวมตัวกันและมีปฏิบัติการในการสอไล่ตัวตนลงไปใน การบริโภค สร้างวัฒนธรรมการบริโภคของตนเองที่สามารถส่งผลเปลี่ยนแปลงไปยังโครงสร้างการบริโภคได้อีกด้วย

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่ออธิบายส่วนผสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 2) เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล 4 รูปแบบ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) องค์กรเอกชน : เมืองทอง ยูไนเต็ด 2) องค์กรรัฐ : การท่าเรือไทย เอฟซี 3) จังหวัดหรืออำเภอ : พัทยา ยูไนเต็ด 4) สถาบันการศึกษา : จุฬา ยูไนเต็ด ผลการวิจัยระบุว่าเมืองทองยูไนเต็ด มีการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบการทำเรือไทย เอฟซี ใช้การสื่อสารการตลาดเพียงเล็กน้อย พัทยา ยูไนเต็ด มีการสื่อสารการตลาดบางส่วน และจุฬายูไนเต็ดไม่มีการสื่อสารทางตลาดแต่อย่างใด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับทุกสโมสร คือ เรื่องสถานที่ ได้แก่ สนามแข่งขันที่ใกล้ชิดชุมชนหรือชื่อสโมสรเป็นชื่ออำเภอ มากกว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ดและพัทยา ยูไนเต็ด มีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ตรงข้ามกับกลุ่มแฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซีและจุฬา ยูไนเต็ด ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มเมืองทอง ยูไนเต็ดและจุฬา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การท่าเรือไทย เอฟซีและพัทยา ยูไนเต็ด ใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่ม ทุกสโมสรใช้เว็บบอร์ดและการโทรศัพท์การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ แฟนคลับการทำเรือไทย เอฟซีและจุฬา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อได้แก่สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่อมวลชน แฟนคลับพัทยา ยูไนเต็ด เกิดจากผู้ส่งสารที่ทั้ง เป็นและไม่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อ บุคคล และสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดใจแฟนคลับของทุกสโมสร ได้แก่ เรื่องของพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์ และการจัดการที่ดีของสโมสร

สายชล ปัญญชิต และปรีชา คุณินทร์พันธุ์ (2552) บนเส้นทางของการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายเป็นหลัก (Purposive Sampling) โดยเลือกจากสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มไม่ต่ำกว่า 1 ปี และส่วนหนึ่งก็ได้เลือกผู้ร่วมจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 คน นอกจากนี้ยังสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสโมสรเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรให้ครอบคลุมมากขึ้นโดยได้แยกย่อยประเด็นในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ (1) ประเด็นของการจัดตั้งกลุ่มและองค์กรของกลุ่ม แฟนคลับสโมสรฟุตบอล สโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด (2) ประเด็นของเรื่องกิจกรรมและการแสดงออก และ (3) ประเด็นเรื่องพื้นที่และทุน ทั้งนี้ประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องกับทุนในรูปแบบต่างๆทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สัญลักษณ์จากการศึกษาพบว่ากลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของสโมสรแห่งนี้เป็นผู้ติดตามการชมฟุตบอล

ลีกต่างประเทศอยู่ก่อนแล้วแต่การที่เลือกจะเป็นแฟนคลับของสโมสรแห่งนี้ก็มีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องท้องถิ่นนิยม ความชื่นชอบการทำงานอย่างเป็นมืออาชีพของผู้บริหารสโมสร เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันกลุ่มดังกล่าวมีการดำเนินกิจกรรมด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น การรวมตัวเพื่อแข่งขันฟุตบอลของสมาชิกในกลุ่มการทำบุญประจำปี การซ้อมร้องเพลงเชียร์ของสโมสร ซึ่งส่งผลให้สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและสามารถให้ความช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมที่สโมสรจัดขึ้นได้อย่างเต็มที่ จนสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่ม แฟนคลับสโมสรฟุตบอลของสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด เป็นเหมือนทุนทางสัญลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของสโมสรที่สามารถดึงดูดสื่อสารมวลชนและกลุ่มผู้สนใจฟุตบอลให้เข้ามาติดตามสโมสรแห่งนี้ได้

8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jenkins (1992: 12) อ้างถึงใน ได้ทำการศึกษาเรื่องแฟนคลับ โดยจากการศึกษาพบว่าแฟนถูกมองในแง่ลบว่าเป็นผู้คลั่งไคล้เกินกว่าเหตุไร้เหตุผล ไม่อาจควบคุมตนเองได้ ดังนั้นผู้ศึกษาแฟนโดยมากแล้วจึงพยายามที่จะลบตราบาปเหล่านั้น โดยแสดงแง่มุมอื่นๆ ของแฟนที่มีมากกว่าการหลงใหลคลั่งไคล้ ประเด็นพื้นฐานอีกประการหนึ่งอยู่ที่ว่า แฟนคือใคร แฟนต่างจากผู้ชมทั่วไปอย่างไร มีการจำแนกอย่างไร ในกลุ่มแรกจะเป็นการศึกษาโดยนิยามและจำแนกแฟนออกตามลักษณะการใช้สื่อ เช่น Abercrombie and Longhurst (1998) ที่นิยามและจำแนกแฟนออกตามลักษณะการใช้สื่อ โดยแบ่งแฟนออกเป็น 3 ประการคือ

1. แฟน คือ กลุ่มที่หลงใหล ชื่นชอบในอะไรบางอย่างเป็นอย่างมาก โดยมีการติดตามผ่านทางสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันโดยตรงในกลุ่มผู้ที่มีการชื่นชอบด้วยกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้ยังมีการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบของตนเองในชีวิตประจำวันอยู่

2. Cultist กลุ่มนี้มีการใช้และติดตามผ่านทางสื่อสารมวลชนอยู่เช่นกัน แต่จะมีการคัดสรรสิ่งที่ติดตามด้วยมาตรฐานของรสนิยม แบบหนึ่งทำให้ลักษณะความซุ่มในการติดตามจากสื่อมีน้อยลงแต่จะมุ่งไปที่ความเข้มข้นของการคัดสรร นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้ที่มากกว่าแฟนในกลุ่มแรกก็คือมีการรวมกลุ่มกันในหมู่ผู้ชื่นชอบด้วยกัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3. Enthusiast กลุ่มนี้จะมีการใช้สื่อในลักษณะที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง คือใช้สื่อในลักษณะสื่อสารมวลชนน้อย แต่จะใช้สื่อมีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากกว่า เช่น จดหมายเวียน “แฟนซิน” มีการติดตามที่อาจไม่ซุ่มเท่ากลุ่มแรกๆ แต่เน้นไปที่ความสนใจในรายละเอียดที่เข้มข้นมากที่สุด มีการผลิตสื่อเอง ผลิตเนื้อหาเอง เช่น กรณีของแฟนซีล

Hills Matt (2002) ได้ทำการศึกษาแฟนในมุมมองต่างๆ โดยได้จำแนกกลุ่มมุมมองในการศึกษาวัฒนธรรมแฟนเอาไว้ด้วยกัน 4 มุมมอง คือ

1. การศึกษาโดยมองถึงการบริโภคและการต่อต้าน (resistance) ของแฟน มองแฟน ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เขาเป็นแฟนนั้นในฐานะผู้ผลิต โดยคำถามสำคัญคือแฟนในฐานะผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างไรกับผู้ผลิต เราสามารถมองมันโดยแยกขาดจากกันได้หรือไม่ หรือว่าในวัฒนธรรมแฟนมีลักษณะของการต่อต้าน โดยการผลิตของ ตัวแฟนเองที่ไปพราเลี่ยนสถานะของผู้ผลิต-ผู้บริโภค

2. ศึกษาโดยมองถึงลักษณะวัฒนธรรมแฟนที่มีสถานะเป็นเครื่องสร้างความแตกต่าง (distinction) ตามทัศนะของ Pierre Bourdieu

3. ให้ความสำคัญกับวิธีวิทยาในการตั้งข้อสงสัยต่อการกล่าวอ้างความรู้ของนักวิชาการ ที่ศึกษาแฟน ซึ่งโดยมากแล้วมักจะใช้วิธีการทางชาติพันธุ์วรรณา โดยนำไปสู่คำถามสำคัญ ที่ว่าความรู้ของนักวิชาการกับความรู้ของแฟนเองเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และจะมีวิธีการ นำเสนออย่างไร

4. ศึกษาจากมุมมองแบบจิตวิทยา ถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อแฟน

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของกีฬาสมัยใหม่ตามมุมมองของ Elias, Norbert and Eric Dunning (2008) แล้วผู้ศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ชมกีฬานั้น มีกลุ่มคนอยู่กลุ่มหนึ่งที่ให้ความสนใจในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบเป็นอย่างมากหรือที่พวกเขาถูกเรียกว่า “แฟนคลับสโมสรฟุตบอล” ในแง่หนึ่งดูเหมือนว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะเป็นมนุษย์ที่เข้าไปในห้วงของการบริโภคแบบ สมัยใหม่และในอีกด้านหนึ่งกลับพบความขัดแย้งอย่างน่าประหลาดที่ว่า ลักษณะการบริโภคของ พวกเขา นั้นแทบจะขัดแย้งกับลักษณะของผู้บริโภคกีฬาสมัยใหม่อย่างสิ้นเชิง พวกเขาไม่ได้ชม กีฬาแค่เพื่อความตื่นเต้น กีฬาไม่ใช่แค่ “การหย่อนใจ” สำหรับพวกเขา แต่กีฬากลับแฝงเข้าไปใน ชีวิตประจำวันและตัวตนของพวกเขาอย่างแยกไม่ออก ยิ่งไปกว่านั้นพวกเขายังใส่ ‘ความศักดิ์สิทธิ์’ ลงไปในกีฬาจนแทบจะดูเหมือนว่าการชื่นชมของพวกเขาไม่ได้เป็นไปอย่างเป็นเหตุเป็นผล และกีฬาแทบจะไม่ต่างอะไรกับพิธีกรรม ในบางครั้งพวกเขาไม่สนใจผลการแข่งขันจนราวกับว่า ขอแค่มีส่วนร่วม พวกเขาก็ไม่สนใจความเป็นระเบียบเรียบร้อยหรือกระทั่งก่อความรุนแรงอย่างที่กีฬา โดยตัวมันเองไม่ยอมรับพวกเขาไม่ได้เป็นแค่ผู้บริโภคและในบางครั้งก็เป็นผู้ผลิตเสียเองด้วยซ้ำ ในบางที่พวกเขาก็ชื่นชมอย่างงมงายไม่ลืมหูลืมตา แต่ในบางครั้งก็วิพากษ์วิจารณ์อย่างไม่สน หน้าอินทร์หน้าพรหม ลักษณะเหล่านี้ดูคล้ายจะเป็นภาวะย้อนกลับต่อลักษณะสมัยใหม่ของกีฬา มุมมองโดยพื้นฐานของงานศึกษานี้จึงเลือกที่จะตั้งคำถามต่อสถานะของแฟนในกีฬาสมัยใหม่ ด้วยการมุ่งศึกษา “วัฒนธรรมแฟน” โดยมองถึงการตีความและปฏิบัติการของพวกเขาในฐานะ ที่พวกเขาเป็น “ผู้บริโภค” ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ด้วยลักษณะของฟุตบอลสมัยใหม่ที่ไม่เพียงแต่เป็นพื้นที่แห่งการหย่อนใจของมนุษย์ แต่ยังมียุทธศาสตร์ธุรกิจที่เป็นการผลิตความบันเทิงเพื่อขายแก่มวลชนจำนวนมาก ประเด็น สำคัญที่ละเลยไม่ได้อีกอันหนึ่งจึงอยู่ที่การมองเห็นในฐานะผู้บริโภคอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต – ผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมด้วย

ผู้ศึกษามองว่าแนวคิดที่มีต่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นมีปัญหาอยู่ที่การตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของนักคิดกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ ที่มุ่งวิพากษ์สังคมอุตสาหกรรมว่าเป็นการใช้อำนาจของวัฒนธรรมเพื่อควบคุมมวลชน Adorno, Theodor and Max Horkheimer (1992) เสนอไว้ว่าวัฒนธรรมในแง่ของมหรสพต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มมวลชนนั้น ไม่ได้เป็นผลผลิตของมวลชนเอง แต่เป็น “สินค้าบันเทิง” ที่ผลิตโดยนายทุนนักอุตสาหกรรมและส่งมาขายให้มวลชนได้บริโภคในยามพักผ่อน มวลชนจึงเป็นเพียงผู้รับไม่ใช่ผู้สร้างวัฒนธรรม โดยเฉพาะในการผลิตจำนวนมากที่ทำให้สินค้าวัฒนธรรมเองไม่ต่างอะไรกับสินค้าอุตสาหกรรม และในที่สุดคุณค่าหรือความหมายในวัฒนธรรมนั้นจะถูกริดรอนลง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อพัฒนาการของมนุษย์และทำให้มนุษย์เป็นปัจเจกเทียมที่ไม่สามารถรับรู้ถึงตัวตนของตนเองได้ ในอีกส่วนหนึ่ง Marcuse Herbert (1964) เสนอถึงปัญหาของสังคมอุตสาหกรรมขั้นสูงที่กระบวนการผลิตซ้ำแบบอุตสาหกรรมและการสื่อสารมวลชนได้มอมเมาให้มนุษย์ไม่สามารถแยกแยะได้ระหว่างความต้องการที่แท้จริงกับจิตสำนึกที่ผลิตพลามนุษย์ตกอยู่ในภาวะ “การใช้เหตุผลที่ไร้เหตุผล” ซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนที่ก้าวหน้าขึ้น ผ่านการยกย่องวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมๆ ซ้ำ ภาวะเช่นนี้ได้ทำให้มนุษย์สูญเสียศักยภาพในการวิพากษ์และตกอยู่ใต้การมีความคิดต่อสุนทรียภาพทางวัฒนธรรมได้เพียงมิติเดียว ในท้ายที่สุด “มนุษย์มิติเดียว” เหล่านี้จึงตกเป็นทาสของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและไม่สามารถหาสุนทรียภาพในแบบอื่นได้

ต่อข้อเสนอมองของทั้งสองแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นว่าการมองในลักษณะเช่นนี้ไม่สามารถนำมาอธิบาย “วัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอล” ได้ดีพอ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการแรก การมองถึงลักษณะการผลิตวัฒนธรรมที่ถูกผูกขาด โดย “นายทุน” ไม่ได้มาจากตัวมวลชนเอง ผู้ศึกษาเห็นว่าลักษณะการมองแบบของ Adorno, Theodor and Max Horkheimer (1992) เมื่อนำมาใช้กับการศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแล้วมันมองข้ามปฏิบัติการของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในฐานะที่เป็นผู้ผลิตทางวัฒนธรรมไป เพราะกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไม่ได้เป็นแค่ผู้ที่มีเข้าไปนั่งชมฟุตบอลในสนามแล้วก็กลับบ้านไปเพียงเท่านั้น แต่พวกเขายังได้สร้างส่วนขยายและเพิ่มเติมความหมายของการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลขึ้นมาในด้านต่างๆ เช่น การพบปะนอกสนามเพื่อสร้างชุมชนแฟนที่มีกิจกรรมอย่างการนัดหมายฟุตบอลร่วมกัน จัดตั้งทีมฟุตบอลของแต่ละกลุ่มแฟนมาแข่งขันกันเอง การให้ความหมายใหม่ๆ ของความเป็นแฟนผ่านการร่วมสร้างกฎระเบียบการเป็นแฟนของตนเอง ทำให้แม้กระทั่งการเข้าไปชมการแข่งขันในสนามเองที่ดูราวจะเป็นการผูกขาดการผลิตของ “นายทุน” ก็ถูกแฟนคลับสโมสรฟุตบอล จกชิงและสวมใส่ความหมายใหม่ ๆ ให้กับมัน ทำให้ท้ายที่สุดแล้ว เราไม่อาจบอกได้ว่าวัฒนธรรมที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลสร้างขึ้นนี้ถูกผลิตขึ้นมาจากมาจากนายทุนนักอุตสาหกรรมเพียงฝ่ายเดียว

ประการที่สอง การมองถึงภาวะที่มนุษย์สูญเสียศักยภาพในการวิพากษ์ต่อวัฒนธรรม และตกอยู่ใต้การมีความคิดต่อสุนทรียภาพทางวัฒนธรรมได้เพียงมิติเดียวอย่างที่ Marcuse, Herbert (1964) เสนอนั้นก็ไม่สามารถนำมาอธิบายวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลได้ดีพอเช่นกัน เพราะในเมื่อการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนั้นไม่ได้สิ้นสุดอยู่เพียงแค่การเข้าไปชมไปสนาม และวัฒนธรรมนั้นไม่ได้มาจากนายทุนอุตสาหกรรมหรือถูกสร้างผ่านสื่อสารมวลชน แต่เพียงฝ่ายเดียวแล้ว การรู้สึกว่ามันเป็นเจ้าของวัฒนธรรมของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนั้น ได้สร้างสำนักต่อการวิพากษ์ให้กับพวกเขาด้วย กรณีที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดในวงการฟุตบอลไทย ก็คือเมื่อผู้บริหาร “สโมสรทีทีเอ็มสมุทรสาคร” ได้ตัดสินใจร่วมทุนกับกลุ่มทุนจากจังหวัดพิจิตร และย้ายสนามแข่งขันไปอยู่ที่จังหวัดพิจิตร เหตุการณ์ครั้งนั้นได้มรเสียงวิจารณ์จาก แฟนคลับ สโมสรฟุตบอลหลายฝ่ายอย่างรุนแรง ในท้ายที่สุดแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนั้นสามารถที่จะวิพากษ์ ต่อการดำเนินงานของสโมสรได้ หรือแม้กระทั่งถึงที่สุดแล้วพวกเขาก็สามารถที่จะฉกฉวยเอา “ความเป็นสโมสรของจังหวัดสมุทรสาคร” นั้นเข้ามาได้กับตนเองหรืออย่างในกรณีที่พบได้ใน แฟนคลับสโมสรฟุตบอลแทบจะทุกกลุ่มที่บอกเป็นเสียงเดียวกันว่าการเป็นแฟนนั้นไม่ใช่แค่ การเข้ามาดูบอลในสนาม แต่สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือการที่พวกเขาได้มาพบปะ มีความสัมพันธ์ กับแฟนคนอื่น ๆ ร่วมกันเสียงมากกว่าในแง่นี้การรวมกลุ่มกันของแฟนทั้งในการชมฟุตบอล ร่วมกันในสนามและการมีกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันนอกสนามนั้นได้สร้างสุนทรียภาพในอีกมิติหนึ่ง นอกเหนือจากการชมฟุตบอลเพียงอย่างเดียว นั่นคือพวกเขาได้สร้าง “ชุมชน” หนึ่งขึ้นมา และ มันมีความสำคัญไม่แพ้การชมฟุตบอล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประเภทวิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและพัฒนาารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014 ได้แก่
 - 2.1 ผู้บริหารการกีฬาแห่งประเทศไทย
 - 2.2 ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ฯ
 - 2.3 ผู้บริหารบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด
 - 2.4 ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ
 - 2.5 ผู้จัดการทีมสโมสรฟุตบอลอาชีพ
 - 2.6 ผู้แทนจากการกีฬาแห่งประเทศไทยที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนากีฬาอาชีพโดยตรง เช่น ผู้บริหารของฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย
 - 2.7 นักฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
 - 2.8 ผู้ฝึกสอนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลอาชีพ
 - 2.9 กรรมการผู้ตัดสินฟุตบอล
 - 2.10 ผู้ให้การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาชีพ
 - 2.11 สื่อมวลชนสายกีฬา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อดำเนินการในกระบวนการศึกษาสภาพการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้มาด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 17 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ คือเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง เช่น ประธาน รองประธาน และกรรมการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014

2. ผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการและมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อดำเนินการในกระบวนการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้วยการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการและมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จากนั้นผู้เชี่ยวชาญจะเป็นคนแนะนำรายชื่อผู้เชี่ยวชาญคนถัดไปจนครบจำนวน 17 คน ซึ่งการกำหนดผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1 เป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง จำนวน 9 คน เช่น ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014

2.2 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีประสบการณ์ตรงในการดำเนินงานของแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 8 คน ได้แก่ ผู้แทนการกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้แทนสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล นักกีฬา ผู้ฝึกสอน กรรมการผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน และสื่อมวลชน

3. ผู้ทรงคุณวุฒิ ดำเนินการในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย เพื่อดำเนินการในกระบวนการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความถูกต้องและความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้วยวิธีวิจัยแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งได้มาด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ในการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย จากนั้นผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นคนแนะนำรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิคนถัดไปจนครบจำนวน 15 คน ซึ่งการกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

3.1 เป็นผู้ที่มิบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 3 คน เช่น รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ฝ่ายกีฬาอาชีพและสิทธิประโยชน์ ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และผู้บริหารบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เป็นต้น

3.2 เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง จำนวน 2 คน เช่น ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014

3.3 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และมีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีประสบการณ์ตรงในการดำเนินงานของแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล นักกีฬา ผู้ฝึกสอน กรรมการ ผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน และสื่อมวลชนสายกีฬา

3.4 เป็นนักวิชาการในระดับอุดมศึกษาที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการจำนวน 1 คน

ขั้นตอนในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษากรอบแนวคิด และเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษากรอบแนวคิดในการศึกษา

1.1 ศึกษาวิเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย รวมถึงการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย

1.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยตรง เช่น ประธาน รองประธาน และกรรมการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพรายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014 จำนวน 17 คน

1.3 สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

2.1 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 17 คน เพื่อให้ได้ร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และมีความสมบูรณ์ ด้วยการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) จำนวน 3 รอบ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1.1 เก็บข้อมูลรอบที่ 1 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คน โดยดำเนินการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

2.1.2 เก็บข้อมูลรอบที่ 2 นำความคิดเห็นที่วิเคราะห์ได้จากรอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ให้นำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ รวมทั้งเหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อ หรือควรแก้ไขสำนวน ผู้เชี่ยวชาญสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามรอบที่ 2 โดยหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ข้อที่ผ่านเกณฑ์ต้องมีค่ามัธยฐาน (Median) ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ไม่เกิน 1.50

2.1.3 เก็บข้อมูลรอบที่ 3 นำคำตอบที่วิเคราะห์ได้จากรอบที่ 2 มาสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ 17 คน ให้นำหนักความสำคัญของแต่ละข้อ รวมทั้งเหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อ หรือควรแก้ไขสำนวน และนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามรอบที่ 3 มาหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ข้อที่ผ่านเกณฑ์ต้องมีค่ามัธยฐาน (Median) ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ไม่เกิน 1.50

2.2 สรุปผลการพัฒนาได้รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

3.1 ผู้วิจัยนำรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วมาปรับปรุงแก้ไขหาความเหมาะสม จากนั้นดำเนินการจัดประชุมโดยใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จากผู้ทรงคุณวุฒิ

จำนวน 15 คน ประกอบด้วยประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ฝ่ายกีฬาอาชีพและสิทธิประโยชน์ ผู้บริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และผู้บริหารบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ในฤดูกาล 2013-2014 ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล นักกีฬา ผู้ฝึกสอน กรรมการผู้ตัดสิน ผู้สนับสนุน และสื่อมวลชนสายกีฬาระดับอุดมศึกษา ที่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการโดยใช้ Theoretical test หรือการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง Item Objective Congruence Index (IOC)

3.2 สังเคราะห์มติของผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมประชุม เพื่อสรุปการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

4.1 นำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วย

4.1.1 สภาพการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

4.1.2 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ประกอบด้วย แนวคิดหลักการ/วัตถุประสงค์ สภาวะแวดล้อม การบริหารจัดการรูปแบบการดำเนินงานตามองค์ประกอบต่างๆ

4.1.3 แนวทางการนำรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพไปใช้ขั้นตอนการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพประกอบ ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นตอนการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ฉบับ ประกอบด้วย ฉบับที่ 1 แบบวิเคราะห์เอกสารเพื่อศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบแนวคิด การวิจัยสภาพการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ฉบับที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นประธานแฟรนไชส์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยจำนวน 17 คน เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สภาพการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ฉบับที่ 3 แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 1 เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ฉบับที่ 4 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 2 เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างรูปแบบการบริหารจัดการ แฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ฉบับที่ 5 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 3 เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างรูปแบบการบริหารจัดการ แฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ฉบับที่ 6 แบบคำถามในกระบวนการเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเหมาะสมของ รูปแบบการบริหาร จัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละระดับ ดังนี้

มีความเหมาะสมมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มีความเหมาะสมมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มีความเหมาะสมปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มีความเหมาะสมน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
มีความเหมาะสมน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาเอกสารและใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จากหลักการ แนวคิด และสาระที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ การบริหารจัดการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพของไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
2. ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. ดำเนินการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 1 จากนั้นวิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จากนั้นนำเข้าสู่กระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 2 ซึ่งในการพิจารณา ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อความที่เป็นองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับฯ จากข้อที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 1.50 ลงมา เพื่อมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 3 ต่อไป
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในกระบวนการ ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Item Objective Congruence Index) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เชิงพฤติกรรมและเป็นข้อคำถามที่ตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่ รวมไปถึงถ้อยภาษาที่ใช้ในข้อคำถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความได้หรือไม่ แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 1.00 มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์แล้ว ซึ่งจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผลการศึกษาพบว่าทุกข้อมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ที่ 0.90-1.00 ดังนั้นจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทุกข้อ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและนำไปปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

6. นำผลที่ได้จากกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) มาสร้างเป็นแนวคำถามในกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธานชมรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้แทนจากการกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ผู้แทนสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้สนับสนุน สื่อมวลชนสายกีฬา และนักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

2. ดำเนินการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 1 ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยตนเอง เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 2 เพื่อเก็บรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยพิจารณาคัดเลือกข้อที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมี ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 1.50 ลงมา เพื่อมาจัดทำเป็นแบบสอบถามในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 3 ต่อไป

5. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยพิจารณาคัดเลือกข้อที่มีค่า มัธยฐาน ตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมี ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 1.50 ลงมา เพื่อมาสร้างเป็นแนวคำถามในกระบวนการเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

6. ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เพื่อยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 1 ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 2 ต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ในกระบวนการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) รอบที่ 2 และรอบที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยพิจารณาคัดเลือกข้อที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ 1.50 ลงมา เพื่อนำไปสร้างเป็นแนวคำถามในกระบวนการเทคนิคการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของ รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากกาสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เพื่อยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Item Objective Congruence Index (IOC)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประเภทวิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพ และพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษากรอบแนวคิดและเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษา จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.1 ผลการศึกษาวិเคราะห์เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนา กีฬาอาชีพของประเทศไทย รวมถึงการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนงานวิจัย

1.2 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน โดยเป็นประธาน แฟนคลับ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการ แข่งขันฟุตบอลรายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก”

1.3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสร ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน เพื่อให้ได้ร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของ ประเทศไทย ดังนี้

2.1 ผลการสังเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยใช้เทคนิคเดลฟายรอบที่ 1

2.2 ผลการวิเคราะห์ แบบสอบถาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อ รูปแบบการ บริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยใช้เทคนิคเดลฟายรอบที่ 2

2.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็น รูปแบบการบริ หารจัดการแฟน คลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟายรอบที่ 3

ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ สทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เพื่อยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้สัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Mdn. หมายถึง ค่ามัธยฐาน

I.R. หมายถึง ค่าพิสัยควอไทล์

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลได้ ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย เกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1.1.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

1.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

1.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบ

1.1.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

1.1.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบรูปแบบ

1.1.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารจัดการ

1.1.2.1 ความหมายของการบริหารจัดการ

1.1.2.2 แนวคิดทฤษฎีการจัดการ

1.1.2.3 สาเหตุและความจำเป็นของบริหารการจัดการ

1.1.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแฟนคลับ

1.1.3.1 แนวคิดเรื่องกลุ่ม

1.1.3.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม

1.1.3.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมรวมหมู่

1.1.3.4 ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยม

1.1.3.5 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแฟนคลับ

1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

1.1.3.1 สถานการณ์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

1.1.3.1.1 การบริหารจัดการและโครงสร้างการบริหารกีฬา

ฟุตบอลอาชีพของไทย

1.1.3.1.2 บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ

1.1.3.1.3 การจัดการงบประมาณ และการเงิน

1.1.3.1.4 ปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยอำนวยความสะดวกของกีฬา

ฟุตบอล

1.1.3.1.5 การพัฒนาธุรกิจ การจัดการตลาด และผู้ชม

1.1.3.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของกีฬาฟุตบอลอาชีพของไทย

เปรียบเทียบกับเกณฑ์ 10 เกณฑ์ ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (AFC Add. Hoc committee)

1.1.3.3 นโยบายในการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของไทย

- 1.1.3.3.1 นโยบายบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล พ.ศ. 2550
แถลงนโยบายต่อรัฐสภา ในประเด็นของการพัฒนากีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย
- 1.1.3.3.2 ทิศทางหลักการพัฒนาภายใต้นโยบาย และกรอบการพัฒนาจากสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (วิสัยทัศน์เอเชีย) โดยสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชียได้กำหนดนโยบาย และทิศทางการพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพของเอเชีย (2008 – 2012)
- 1.1.3.3.3 ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของการกีฬาแห่งประเทศไทย ภายใต้แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ พ.ศ.2550 – พ.ศ.2554
- 1.1.3.3.4 ทิศทางการพัฒนาฟุตบอลประเทศไทย (Directions of Football Development in Thailand 2008 – 2012) ในการดำเนินงานของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มุ่งมั่นพัฒนางานฟุตบอลไทย (2008 – 2012)

1.1.4 การวิเคราะห์รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 1.1.4.1 รายงานการวิจัยเรื่องความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้านการให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
- 1.1.4.2 รายงานการวิจัยเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษาเรดอาร์มีแฟนคลับ
- 1.1.4.3 รายงานการวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ
- 1.1.4.4 รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
- 1.1.4.5 รายงานการวิจัยเรื่อง “แฟนคลับสโมสรฟุตบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย
- 1.1.4.6 รายงานการวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
- 1.1.4.7 รายงานการวิจัยเรื่องบนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับ: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด

จากการศึกษารายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์และทบทวนงานศึกษาของสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษาของการเกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาของอาจินต์ ทองอยู่คง (2553: 2) พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ความสนใจในการแข่งขันฟุตบอลสโมสรของประเทศไทย หรือ “ไทยลีก” เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมๆ กับได้ปรากฏกลุ่มผู้ชมฟุตบอลจำนวนหนึ่งที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็น “แฟน” ของสโมสรฟุตบอลไทยอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน กระแสความนิยมนี้ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจำนวนมากเท่านั้น ในอีกด้านหนึ่งกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเหล่านี้ได้มีส่วนสำคัญในการสร้างความหมายของการติดตาม

ฟุตบอลแบบใหม่ๆ อันทำให้ความนิยมของฟุตบอลสโมสรไทยได้รับความสนใจมากขึ้นไปด้วย โดยความแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่งของฟุตบอลสโมสรไทยในอดีตกับปัจจุบันคือการกระจายตัวของสโมสร จากที่แต่เดิมนั้นฟุตบอลสโมสรไทยจะกระจุกตัวอยู่เฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่มีการกระจายออกไปยังภูมิภาคอื่นๆ แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการแข่งขันซึ่งทำให้มีสโมสรกระจายตัวไปในจังหวัดอื่นๆ มากขึ้นจนมีสโมสรฟุตบอลในแทบจะทุกจังหวัดแล้ว ความตื่นตัวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไทยก็มากขึ้นไปตามการกระจายตัวของสโมสร โดยผลของการรวมลีกทำให้การแข่งขันฟุตบอลสโมสรไทยได้กระจายตัวออกไปยังจังหวัดต่างๆ นอกกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากขึ้นพร้อมๆ กันนั้นกระแสตอบรับจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในภูมิภาคต่างๆ ก็มากขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัด ปรากฏการณ์การตอบรับนี้ถูกอธิบายว่ามีปัจจัยสำคัญคือความรู้สึก “ท้องถิ่นนิยม” ที่ผู้คนผูกโยงสโมสรเข้ากับการเป็นตัวแทนของพื้นที่ นอกจากนี้งานศึกษาของกุลวิชัย สำแดงเดช (2551) พบว่ามีการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลขึ้นมาจำนวนมากด้วยบทบาทของ “แกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอล” ในภูมิภาคต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนหัวเชื้อหนึ่งจุดประกายความนิยมขึ้น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งต้องพิจารณาประกอบไปด้วยก็คือความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นต่างๆ ที่เอื้อให้เกิดแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลผู้จุดประกายความนิยมในท้องถิ่นต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งจึงชี้ให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของภาวะความเป็นเมืองและชนชั้นกลางจำนวนมากในชลบุรีทำให้คนชลบุรีจำนวนมากเริ่มโยกย้ายถิ่นมาหางานทำและมองว่าการเป็นแฟนของสโมสรที่เป็นตัวแทนของจังหวัดนั้นเป็นวิธีการหนึ่งในการต่อยอดถึงรากเหง้าของตนเองที่หมายถึงสำนึกท้องถิ่นนิยมขึ้นมา แม้ว่าในกรณีของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจังหวัดอื่นซึ่งไม่ได้เป็นเมืองใหญ่อย่างชลบุรีอาจไม่สามารถกล่าวได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่นั้นเป็นชนชั้นกลาง แต่อย่างน้อยที่สุดแล้ว ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจก็ทำให้ผู้คนบางส่วนกลายเป็นชนชั้นกลางที่มีสำนึกท้องถิ่นนิยมและได้เข้ามามีบทบาทเป็นแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจุดประกายความนิยมในสโมสรของจังหวัดต่างๆ ขึ้นมา นอกจากนี้ชนชั้นกลางที่เกิดขึ้นมาและมีบทบาทเป็นแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของสโมสรในจังหวัดภูมิภาคต่างๆ แล้ว ยังพบว่าคนอีกกลุ่มที่มีบทบาทเป็นแกนนำแฟนในหลายๆ สโมสรคือกลุ่มที่มักเรียกกันว่า “แฟนคลับสโมสรฟุตบอลพลัดถิ่น” เช่นกลุ่ม “กูปรี่พลัดถิ่น” ของศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี (เดิม) หรือกลุ่ม “กว้างกรุง” ของเชียงราย ยูไนเต็ด กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพลัดถิ่นเหล่านี้เป็นคนที่ย้ายถิ่นมาประกอบอาชีพในเขตเมืองหลวงและเมื่อเกิดสโมสรประจำจังหวัดในภูมิลำเนาเดิมของตนเองขึ้นมาพวกเขาก็เป็นแฟนคลับของสโมสรเหล่านั้น แฟนคลับสโมสรฟุตบอลพลัดถิ่นจะมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มและเดินทางกลับไปชมการแข่งขันที่ภูมิลำเนาเดิมของตนเองเป็นประจำ รวมทั้งเป็นฐานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลหลักในการเข้าชมการแข่งขันนัดเยือนบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพลัดถิ่นที่มีการรวมตัวกันอย่างชัดเจนในนัดเยือนบริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑลคือกลุ่ม “กูปรี่พลัดถิ่น” ของศรีสะเกษ ซึ่งจะมีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจำนวนมากไปชมการแข่งขันนัดเยือนเสมอๆ โดยมีกำลังหลักคือกลุ่มกูปรี่พลัดถิ่นที่พัก

อาศัยอยู่บริเวณกรุงเทพฯ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลพลัดถิ่นหลายกลุ่มมีบทบาทสำคัญในแฟนสโมสรต่างๆ รวมถึงในบางกรณีที่เป็นตัวกลางซึ่งรับเอารูปแบบการเชียร์จากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสโมสรใหญ่ๆ ในกรุงเทพฯ และปริณทณกลับไปสร้างกลุ่มแฟนในสโมสรประจำจังหวัดตนเอง ซึ่งแฟนคลับสโมสรฟุตบอล พลัดถิ่นเหล่านี้มักจะอธิบายว่าเหตุผลสำคัญซึ่งเป็นแรงผลักดันให้พวกเขาเลือกที่จะเดินทางไกลเป็นประจำเพื่อกลับไปเชียร์สโมสรในจังหวัดบ้านเกิดของตนเองก็คือสานักท้องถิ่นนิยม จะเห็นได้ชัดโดยเฉพาะเมื่อมองว่าพวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ย้ายออกมาจากถิ่นเดิม จึงมีคำถามถึงรากเหง้าของตนเองอยู่มากและการกลับไปเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของสโมสรบ้านเกิดก็เป็นหนทางหนึ่งที่พวกเขาสามารถใช้ยืนยันถึงรากเหง้าของตนเองได้ จากการก่อตัวของแฟนคลับโดยกลุ่มแกนนำแฟนคลับและพัฒนาไปเป็นชุมชนแฟนคลับของแต่ละสโมสร โดยการรวมตัวเป็นชุมชนของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของแต่ละสโมสรฟุตบอลนั้นมีลักษณะรูปแบบการบริหารจัดการชุมชนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้วิจัยจากประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลรายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” พบว่า แฟนคลับสโมสรฟุตบอลของไทยในปัจจุบันมีกลุ่มแกนนำทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ โดยแฟนคลับสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่จะมีการจัดทำโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ และมอบหมายหน้าที่ให้สมาชิกของกลุ่มที่ชัดเจน มีการสร้างอัตลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น การตั้งชื่อกลุ่ม การสร้างตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม การจัดทำธงสัญลักษณ์ การแต่งเพลงประจำกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวกลุ่มแกนนำแฟนคลับจะมีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันเพื่อให้ได้ฉันทามติร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีในส่วนของกำหนดกิจกรรมเพื่อให้แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเกิดสำนึกร่วมอันจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อันจะสืบเนื่องให้เกิดความความจงรักภักดี และวัฒนธรรมการของกลุ่มแฟนต่อไป ยกตัวอย่างเช่น มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่ กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ และกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น โดยการที่สมาชิกภายในกลุ่มแฟนคลับจะร่วมกิจกรรมดังกล่าวได้นั้น สิ่งสำคัญที่นับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สมาชิกภายในกลุ่มแฟนคลับได้รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของกลุ่มคือการสื่อสารของกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ เข้ามาใช้ การสื่อสารโดยตรงทั้งภายในกลุ่ม และนอกกลุ่ม เป็นต้น

1.2 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน โดยเป็นประธานแฟนคลับ และกลุ่มแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ รายการ “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” ซึ่งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไม่ได้เพียงแค่มารวมตัวกันเข้า “ชม” การแข่งขันฟุตบอลเท่านั้น แต่การแข่งขันในสนามเป็นสื่อกลางที่ชักให้ผู้ชมเข้ามารวมตัวกันสร้างวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาและเมื่อมีการรวมกลุ่มย่อมจะต้องมีการบริหารจัดการกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดดังนี้

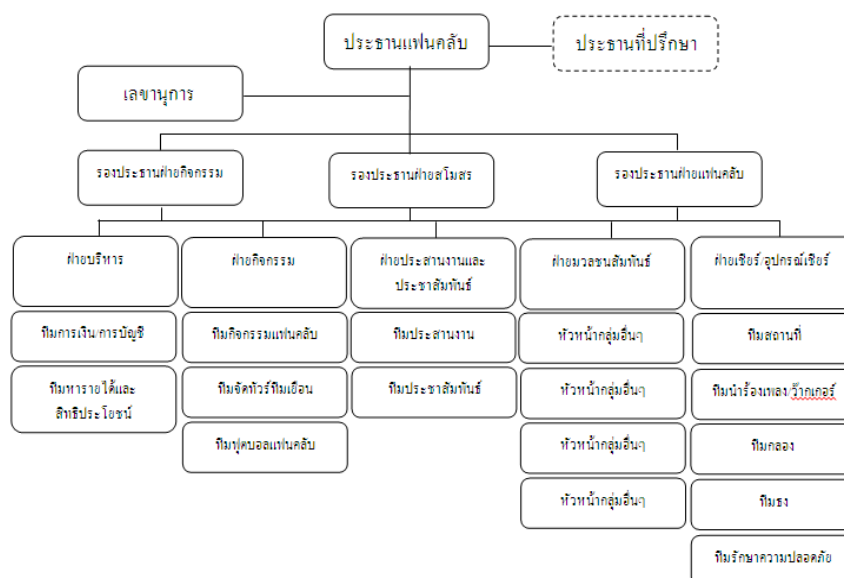
1.2.1 การรวมตัวของแฟนคลับเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มคนมีความรัก ชื่นชอบ ในกีฬาฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลของตนเอง โดยวัตถุประสงค์ในการรวมตัวกันเพื่อให้การ สนับสนุนสโมสรและก่อตัวเป็นมิตรภาพอันดีระหว่างกัน นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของการสำนึกรัก ในท้องถิ่นตนเอง เนื่องจากสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงสโมสร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ยังมีสโมสรในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมใน ต่างจังหวัดเกิดความรู้สึกถึงการเป็นทีมของจังหวัด เป็นการสำนึกรักในท้องถิ่นบ้านเกิดของ ตนเอง จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก

1.2.2 แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีกลุ่มคนที่เรียกว่า “แกนนำ” เป็นตัว ขับเคลื่อนให้การดำเนินงานแฟนคลับมีการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งแกนนำจะมีการบริหาร จัดการกลุ่ม มีรูปแบบการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ซึ่งไม่ขึ้นตรงกับสโมสรฟุตบอลแต่อย่างใด โดยมีการบริหารจัดการแบบเป็นเอกเทศ ได้แก่สโมสรอสซี่ เมืองทองสุพรรณบุรีเอฟซี บีอีซี เทโรศาสน อาร์มี่ ยูไนเต็ด ชลบุรี เอฟซี อินทรีเพื่อนตำรวจ ชัยนาท เอฟซี สงขลา ยูไนเต็ด สมุทรสงคราม เอฟซี พัทยา ยูไนเต็ด เชียงราย ยูไนเต็ด บางกอกกล๊าส เอฟซี ราชบุรี มิตรผล เอฟซี และศรีสะเกษ เอฟซี

1.2.3 ปัจจุบันแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล รายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” จะมีสมาชิกเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 1,000 คน

1.2.4 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ของสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขัน รายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ประธาน แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 17 สโมสร โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อใน การสัมภาษณ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการที่เกี่ยวกับ หลักการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.2.4.1 ด้านการจัดการแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของกูลิค และเออร์วิค (ธงชัย สันติวงษ์. 2539; อ้างอิงจาก Gulick; & Uriwick. n.d.) จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพพบว่า การจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีลักษณะของการบริหารจัดการกลุ่มแฟนคลับสโมสร ฟุตบอลอาชีพมีแกนนำในการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม โดยแกนนำแฟนคลับของแต่ละ สโมสรจะมี การกำหนด โครงสร้างการ บริหารจัดการ กลุ่มแฟนคลับ สโมสรฟุตบอล ที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล จำนวน 17 สโมสร สามารถนำมาสรุปเป็นโครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ของประเทศไทย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงโครงสร้างการบริหารจัดการแพนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

จากโครงสร้างการบริหารจัดการแพนคลับ ดังกล่าว กลุ่มแกนนำได้มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และบุคลากรที่จะมาปฏิบัติหน้าที่และมอบหมายความรับผิดชอบตามโครงสร้างที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยมีวิธีการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความถนัดในแต่ละตำแหน่ง และเป็นอาสาสมัครที่มีจิตอาสา เข้ามาร่วมปฏิบัติหน้าที่ในการบริหารจัดการแพนคลับ โดยไม่มีค่าตอบแทนใดๆ แต่สำหรับ ตำแหน่งประธานแพนคลับนั้นส่วนใหญ่แล้วแล้วแต่ได้มาจากการสรรหาและการเลือกตั้งประธานกลุ่มแพนคลับเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแพนคลับ สำหรับแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่มแพนคลับได้มีการประชุมหารือเพื่อการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มแพนคลับ เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ แผนหารายได้ และสิทธิประโยชน์รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมถึงมีการประสานงานร่วมกันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม สโมสรฟุตบอล และแพนคลับหรือสโมสรฟุตบอลอื่นๆ เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มแพนคลับ นอกจากนี้แล้ว กลุ่มแกนนำแพนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพยังเป็นเสมือนตัวแทนในการดำเนินงานต่างๆ เช่น เป็นตัวแทนในการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม การณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เช่น การงดใช้ความรุนแรงในสนามฟุตบอล การใช้เสียงเพลงแทนเสียงด่า เพื่อเรียกร้องสิทธิ เป็นตัวแทนแพนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อเรียกร้องสิทธิ หรือต่อต้านการดำเนินงานด้านต่างๆ กับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ฯลฯ เมื่อมีการรวมกลุ่มกันของแพนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมากสิ่งหนึ่งที่ตามมาคือการมีผลประโยชน์ต่างๆ เข้ามา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ที่มีความชัดเจนโปร่งใสและตรวจสอบได้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่างๆ ภายในกลุ่มเข้ามา นอกจากนี้ยังจะต้องมีการดำเนินการในส่วนของการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแพนคลับเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้

1.2.4.2 ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสายชล ปัญญาชิต (2553: 24) จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพพบว่า การสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมีการดำเนินงานในพื้นฐานของแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มแฟนคลับจะมีการการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ชัดเจนเพื่อป้องกันถึงตัวตนของกลุ่มตน เช่น มีการตั้งชื่อกลุ่ม การจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ การตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ การแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล และการร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับเพื่อให้สมาชิกภายในและภายนอกกลุ่ม ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่ กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ และกิจกรรมเพื่อสังคม

1.2.4.3 ด้านการสื่อสารแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers. 1976) จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพพบว่า การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหลากหลายช่องทาง เช่น การสื่อสารโดยบุคคลที่ เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม การสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ ซึ่งในการสื่อสารดังกล่าวเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลเพื่อให้สมาชิกของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ภายในกลุ่ม และภายนอกกลุ่ม เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มแฟนคลับ ข่าวสารต่างๆ ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ฯลฯ ส่งผลให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรม เกิดการปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและภายนอกกลุ่ม และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเมื่อกลุ่มแฟนคลับได้รับรู้จากการสื่อสารแล้วย่อยที่จะส่งผลตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล โดยทำให้แฟนคลับสามารถแสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้

1.2.4.4 ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสเตอร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7-17) จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพพบว่า กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความคิดเห็นว่าการที่มีการรวมตัวกันเป็นจำนวนมากของกลุ่มแฟนคลับสิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือจะต้องมีการควบคุมที่ดี โดยทุกคนได้ตระหนักว่าต้องมีการวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ และการกำหนดบุคลากรและบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับหรือกลุ่มคนหมู่มากที่มีการรวมตัวกันและนอกจากนี้ยังได้เล็งเห็นว่ากลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลทุกกลุ่มควรที่จะมีการจัดทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ เพื่อเป็นข้อมูลในการตรวจสอบและใช้ในการติดต่อสื่อสารต่างๆ ได้ นอกจากนี้ในการที่จะทำฐานข้อมูลแฟนคลับได้นั้นควรจะต้องมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้สมาชิกภายในกลุ่มแฟนคลับได้รับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างแท้จริง

จากผลการศึกษาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยมีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ในปัจจุบันแฟนคลับสโมสรไม่เป็นเพียงผู้ชมการแข่งขันเพียงเท่านั้น แต่ยังเปรียบเสมือนเป็นพันธมิตรที่สำคัญที่จะช่วยพัฒนางานการฟุตบอลของประเทศไทย เจริญก้าวหน้าทัดเทียมกันระดับนานาชาติได้ แต่จากการดำเนินการที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับมีความหลากหลายตามแต่บริบทของแฟนคลับแต่ละสโมสรฟุตบอลซึ่งยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเท่าที่ควร ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น เกิดการทะเลาะวิวาทในสนามฟุตบอล การไม่มีมาตรการในการควบคุมฝูงชน การวางแผนการจัดการแฟนคลับด้านการรักษาความปลอดภัยต่างๆ ของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้วงการฟุตบอลของประเทศไทยเกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่องและยั่งยืนสืบต่อไป

1.3 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 17 คน ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ด้านการจัดการแฟนคลับ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของกูลิค และเออร์ค (ธงชัย สันติวงษ์, 2539; อ้างอิงจาก Gulick; & Uriwick. n.d.)

1.3.2 ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ สอดคล้องกับแนวคิดของสายชล ปัญญาชิต (2553: 24)

1.3.3 ด้านการสื่อสารแฟนคลับสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers. 1976)

1.3.4 ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสเตอร์น (วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7-17)



ภาพประกอบ 9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ในการศึกษาขั้นตอนที่ 2 นี้เป็นการศึกษาข้อมูลด้วยการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) ประกอบด้วยการวิจัย 3 รอบ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ผลการสังเคราะห์แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยการใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จากผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

2.1.1 ด้านการจัดการแฟนคลับ

2.1.1.1 มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน

2.1.1.2 มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน

2.1.1.3 มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.4 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน

2.1.1.5 มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม

2.1.1.6 มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับ
ที่ชัดเจน และเหมาะสม

2.1.1.7 มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับ
บุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน

2.1.1.8 มีการรูปแบบการดำเนินการประสานงานของกลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.8.1 ประสานงานภายในกลุ่ม

2.1.1.8.2 ประสานงานภายนอกกลุ่ม

2.1.1.9 กำหนดให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่ม
แฟนคลับ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้

2.1.1.10 มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ

2.1.1.11 มีการหารายได้ และสิทธิประโยชน์

2.1.1.12 มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และ
ตรวจสอบได้

2.1.1.13 ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ

2.1.1.13.1 การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.13.1.1 มีการตั้งชื่อกลุ่ม

2.1.1.13.1.2 มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำ

กลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.13.1.3 มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของ

กลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.13.1.4 มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.13.1.5 การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสร

ฟุตบอล

2.1.1.13.1.6 การร้องเพลงและแสดงท่าทางการ

เชียร์

2.1.1.14.1 การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.14.1.1 มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่

แฟนคลับ

2.1.1.14.1.2 กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม

2.1.1.14.1.3 กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่

2.1.1.14.1.4 กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล

2.1.1.14.1.5 กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ

2.1.1.14.1.6 กิจกรรมเพื่อสังคม

2.1.1.15 ด้านการสื่อสารแฟนคลับ

2.1.1.15.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

2.1.1.15.1.1 มีการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่

เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม

2.1.1.15.1.2 มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ

2.1.1.15.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

2.1.1.15.2.1 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม

ที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

2.1.1.15.2.2 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอก

กลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

2.1.1.15.3 การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล

2.1.1.15.3.1 แฟนคลับสามารถแสดงออกทาง

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.1.1.15.3.2 แฟนคลับสามารถแสดงออกทาง

ความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้

2.1.1.16 ด้านการควบคุมและจัดทำฐานข้อมูลแฟนคลับ

2.1.1.16.1 การควบคุม

2.1.1.16.1.1 การวางแผนการกำกับ ดูแล และ

ควบคุมกลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.16.1.2 การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับใน

การเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

2.1.1.16.1.3 การกำหนดบุคลากร และบทบาท

หน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ

2.1.1.16.2 การจัดทำฐานข้อมูล

2.1.1.16.1.1 การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียน

แฟนคลับ

2.1.1.16.1.2 การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการ

รับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

2.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟายรอบที่ 2 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่ามัธยฐาน (Mdn.) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (I.R.) เพื่อแสดงค่ากลางของระดับความคิดเห็น ช่วงความ

คิดเห็นส่วนใหญ่ และความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้พิจารณาทบทวนคำตอบเดิมเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม รอบที่ 1 โดยการเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่หรือยืนยันคำตอบเดิม อันเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อเกณฑ์การประเมินในรอบที่ 2 โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏดังตาราง 4 – 7

ตาราง 4 แสดงค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอเตอร์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ จากการใช้เทคนิคเดลฟายในรอบที่ 2

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการจัดการแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึง แนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน	5.00	1.00
2	มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ ชัดเจน	5.00	1.00
3	มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่าง ชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
4	มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่ม แฟนคลับที่ชัดเจน	5.00	1.00
5	มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม	5.00	1.00
6	มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ ชัดเจน และเหมาะสม	5.00	1.00
7	มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคคล แต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคล ไว้อย่างชัดเจน	5.00	1.00
8	มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับภายในกลุ่ม	5.00	1.00
9	มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับภายนอกกลุ่ม	5.00	1.00
10	มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และ ตรวจสอบได้	5.00	1.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการจัดการแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
11	มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ	5.00	1.00
12	มีการดำเนินการเพื่อหารายได้ และสิทธิประโยชน์	5.00	1.00
13	มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้	5.00	1.00

จากตาราง 4 แสดงค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ รอบที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

ตาราง 5 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่ 2

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม แฟนคลับ		
1.1	มีการตั้งชื่อกลุ่ม	4.00	1.00
1.2	มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.3	มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.4	มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.5	การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล	5.00	1.00
1.6	การร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์	5.00	1.00
2	การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ		
2.1	มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ	5.00	1.00
2.2	กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม	5.00	1.00
2.3	กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่	5.00	1.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
2.4	กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล	5.00	1.00
2.5	กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ	5.00	1.00
2.6	กิจกรรมเพื่อสังคม	5.00	1.00

จากตาราง 5 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ รอบที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

ตาราง 6 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่ 2

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการสื่อสารแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร		
1.1	มีการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม	5.00	1.00
1.2	มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ	5.00	1.00
2	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์		
2.1	แฟนคลับมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ	5.00	1.00
2.2	แฟนคลับมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ	5.00	1.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการสื่อสารแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
3	การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล		
3.1	แฟนคลับสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมได้ อย่างเป็นรูปธรรม	5.00	1.00
3.2	แฟนคลับสามารถแสดงออกทางความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ ต่างๆได้	5.00	1.00

จากตาราง 6 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ รอบที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับมีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

ตาราง 7 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่2

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	การควบคุม		
1.1	การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.2	การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.3	การกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ	5.00	1.00
2	การจัดทำฐานข้อมูล		
2.1	การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ	5.00	1.00
2.2	การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียน แฟนคลับ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ	5.00	1.00

จากตาราง 7 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับรอบที่ 2 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

2.3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคเดลฟายรอบที่ 2

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2 มาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จากนั้นทำการปรับปรุงข้อความตามผลการวิจัยในรอบที่ 2 ให้มีความเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความเหมาะสมของข้อความที่ใช้เป็นเกณฑ์การประเมินในแต่ละรายการ เพื่อแสดงแนวโน้มของข้อความที่จะใช้เป็นรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยได้ และนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นข้อมูลในการสรุปผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยแต่ละรายการ โดยผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย รายละเอียดปรากฏดังตาราง 8 – 11

ตาราง 8 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่ 3

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการจัดการแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึง แนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน	5.00	1.00
2	มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ ชัดเจน	5.00	1.00
3	มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่าง ชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการจัดการแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
4	มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่ม แฟนคลับที่ชัดเจน	5.00	1.00
5	มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อ เข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม	5.00	1.00
6	มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ ชัดเจน และเหมาะสม	5.00	1.00
7	มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากร แต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้ อย่างชัดเจน	5.00	1.00
8	มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับภายในกลุ่ม	5.00	1.00
9	มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับภายนอกกลุ่ม	5.00	1.00
10	มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และ ตรวจสอบได้	5.00	1.00
11	มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ	5.00	1.00
12	มีการดำเนินการเพื่อหารายได้ และสิทธิประโยชน์	5.00	1.00
13	มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และ ตรวจสอบได้	5.00	1.00

จากตาราง 8 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

ตาราง 9 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างสำเนียงของกลุ่มแฟนคลับ จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่3

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม แฟนคลับ		
1.1	มีการตั้งชื่อกลุ่ม	4.00	1.00
1.2	มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.3	มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.4	มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.5	การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล	5.00	1.00
1.6	การร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์	5.00	1.00
2	การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ		
2.1	มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ	5.00	1.00
2.2	กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม	5.00	1.00
2.3	กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่	5.00	1.00
2.4	กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล	5.00	1.00
2.5	กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ	5.00	1.00
2.6	กิจกรรมเพื่อสังคม	5.00	1.00

จากตาราง 9 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับมีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

ตาราง 10 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ จากการใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่3

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการสื่อสารแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร		
1.1	มีการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม	5.00	1.00
1.2	มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ	5.00	1.00
2	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์		
2.1	แฟนคลับมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ	5.00	1.00
2.2	แฟนคลับมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ	5.00	1.00
3	การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล		
3.1	แฟนคลับสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม	5.00	1.00
3.2	แฟนคลับสามารถแสดงออกทางความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆได้	5.00	1.00

จากตาราง 10 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

ตาราง 11 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับจากการใช้เทคนิคเดลฟาย ในรอบที่ 3

ข้อ	รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ	Mdn.	I.R.
1	การควบคุม		
1.1	การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.2	การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	5.00	1.00
1.3	การกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ	5.00	1.00
2	การจัดทำฐานข้อมูล		
2.1	การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ	5.00	1.00
2.2	การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ	5.00	1.00

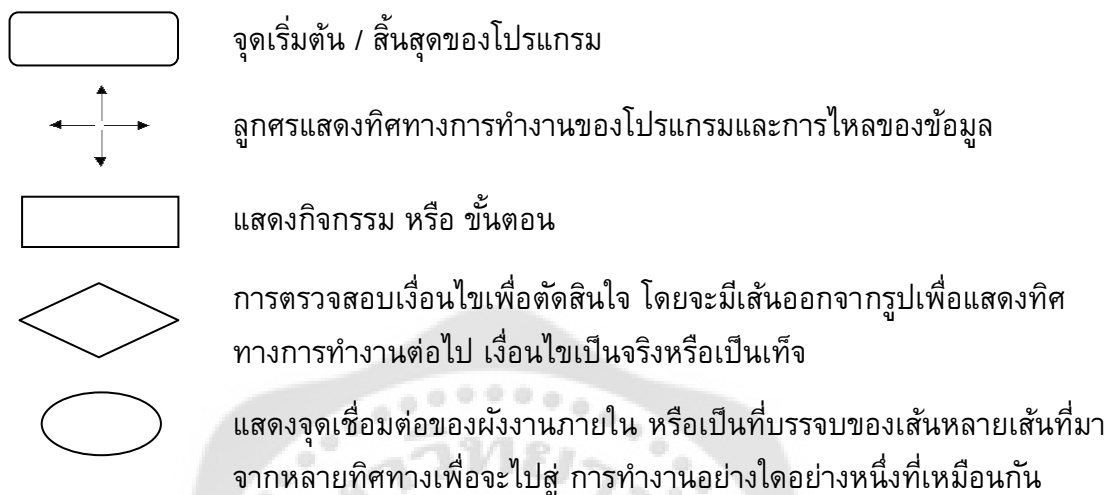
จากตาราง 11 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ รอบที่ 3 พบว่าผู้เชี่ยวชาญคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3 ผลการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ผู้วิจัยนำร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมโดยใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เพื่อยืนยันความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

จากการที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้รับฟังการบรรยายสรุปรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย และฟังการนำเสนอวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดในการวิจัย และวิธีการศึกษาจากผู้วิจัย จากนั้นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้อภิปรายซักถามและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมสนทนากลุ่มได้พิจารณาข้อมูลซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย และมีความเห็นอย่างเป็นฉันท์ามติ (Consensus) และยอมรับในองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับ

สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในแต่ละประเด็น ดังตารางที่ 12-16 และผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแผนผังโครงสร้างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอ ดังนี้



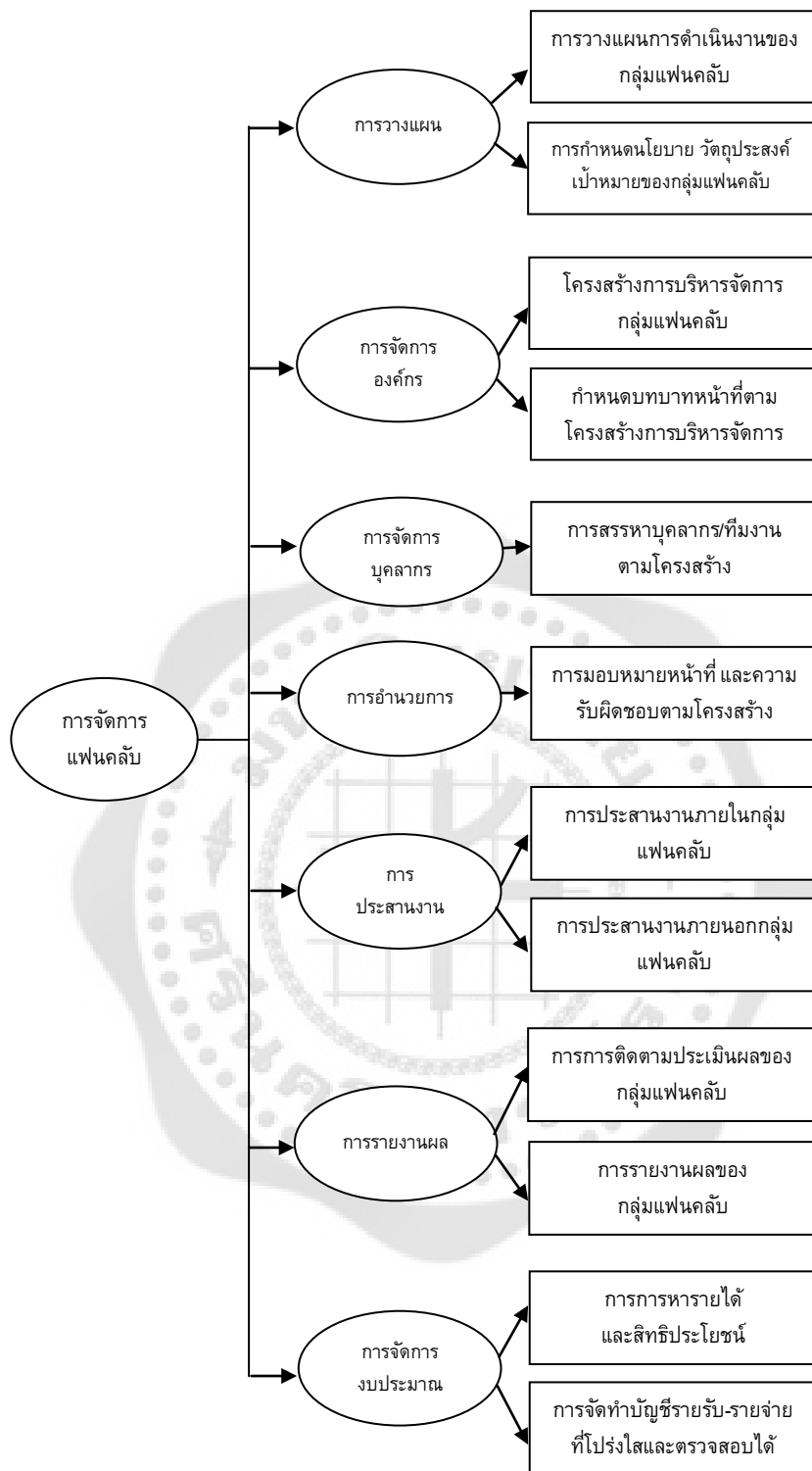
ตาราง 12 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการจัดการแฟนคลับ

ข้อ	ด้านการจัดการแฟนคลับ	ความเหมาะสม
1	มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน	เหมาะสม
2	มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน	เหมาะสม
3	มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ	เหมาะสม
4	มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน	เหมาะสม
5	มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม	เหมาะสม
6	มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม	เหมาะสม
7	มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน	เหมาะสม

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อ	ด้านการจัดการแฟนคลับ	ความเหมาะสม
8	มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับภายในกลุ่ม	เหมาะสม
9	มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับภายนอกกลุ่ม	เหมาะสม
10	มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้	เหมาะสม
11	มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ	เหมาะสม
12	มีการดำเนินการเพื่อหารายได้ และสิทธิประโยชน์	เหมาะสม
13	มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้	เหมาะสม

จากตาราง 12 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติทุกข้อ โดยนำเสนอเป็นแผนผังโครงสร้างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ ได้ดังนี้

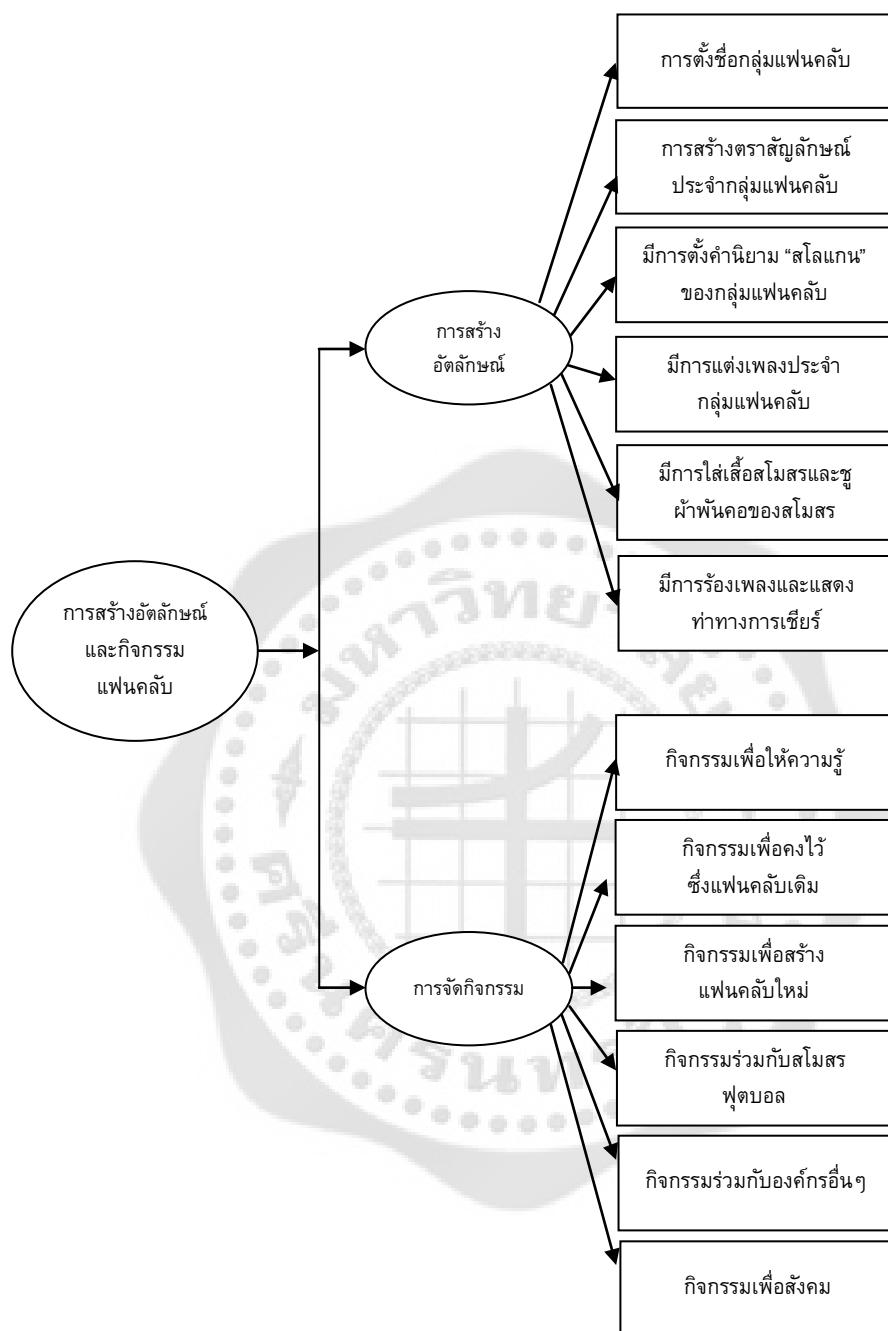


ภาพประกอบ 10 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการจัดการแฟนคลับ

ตาราง 13 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการสร้างสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ

ข้อ	ด้านการสร้างสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ	ความเหมาะสม
1	การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ	
1.1	มีการตั้งชื่อกลุ่ม	เหมาะสม
1.2	มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ	เหมาะสม
1.3	มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ	เหมาะสม
1.4	มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ	เหมาะสม
1.5	การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล	เหมาะสม
1.6	การร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์	เหมาะสม
2	การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ	
2.1	มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ	เหมาะสม
2.2	กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม	เหมาะสม
2.3	กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่	เหมาะสม
2.4	กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล	เหมาะสม
2.5	กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ	เหมาะสม
2.6	กิจกรรมเพื่อสังคม	เหมาะสม

จากตาราง 13 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้านการสร้างสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติทุกข้อ โดยนำเสนอเป็นแผนผังโครงสร้างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ ได้ดังนี้

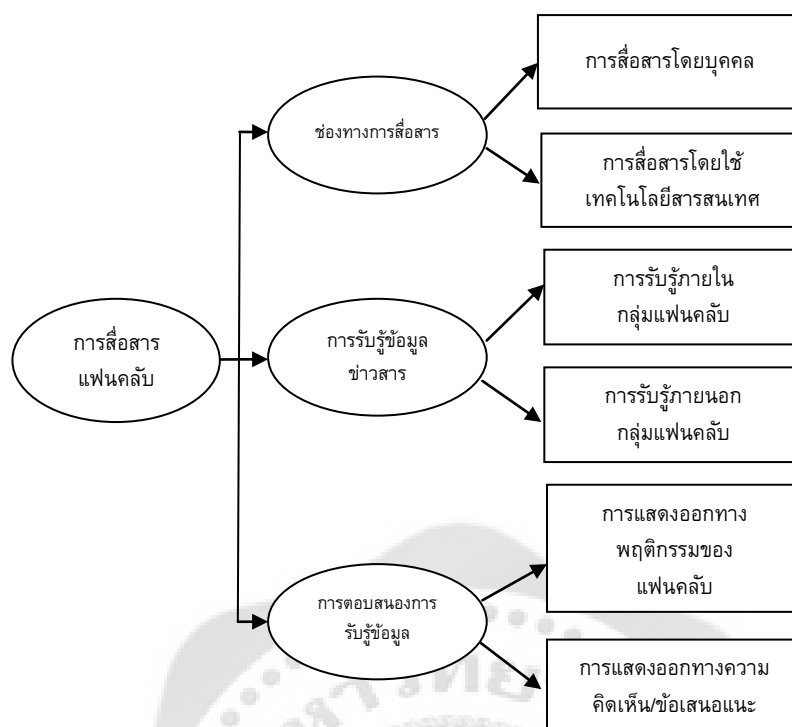


ภาพประกอบ 11 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ

ตาราง 14 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการสื่อสารแฟนคลับ

ข้อ	ด้านการสื่อสารแฟนคลับ	ความเหมาะสม
1	ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	
1.1	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม	เหมาะสม
1.2	มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ	เหมาะสม
2	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	
2.1	มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ	เหมาะสม
2.2	มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ	เหมาะสม
3	การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล	
3.1	แฟนคลับสามารถแสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม	เหมาะสม
3.2	แฟนคลับสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้	เหมาะสม

จากตาราง 14 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติทุกข้อ โดยนำเสนอเป็นแผนผังโครงสร้างรูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ ได้ดังนี้

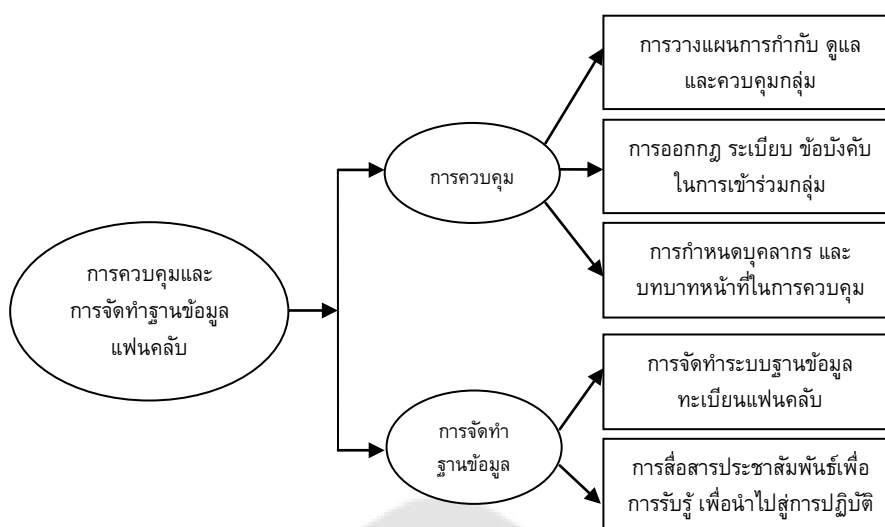


ภาพประกอบ 12 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการสื่อสารแฟนคลับ

ตาราง 15 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ

ข้อ	ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ	ความเหมาะสม
1	การควบคุม	
1.1	การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ	เหมาะสม
1.2	การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ	เหมาะสม
1.3	การกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ	เหมาะสม
2	การจัดทำฐานข้อมูล	
2.1	การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ	เหมาะสม
2.2	การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำให้ฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ	เหมาะสม

จากตาราง 15 แสดงรูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติทุกข้อ โดยนำเสนอเป็นแผนผังโครงสร้าง รูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ ดังนี้



ภาพประกอบ 13 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการควบคุม และสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ

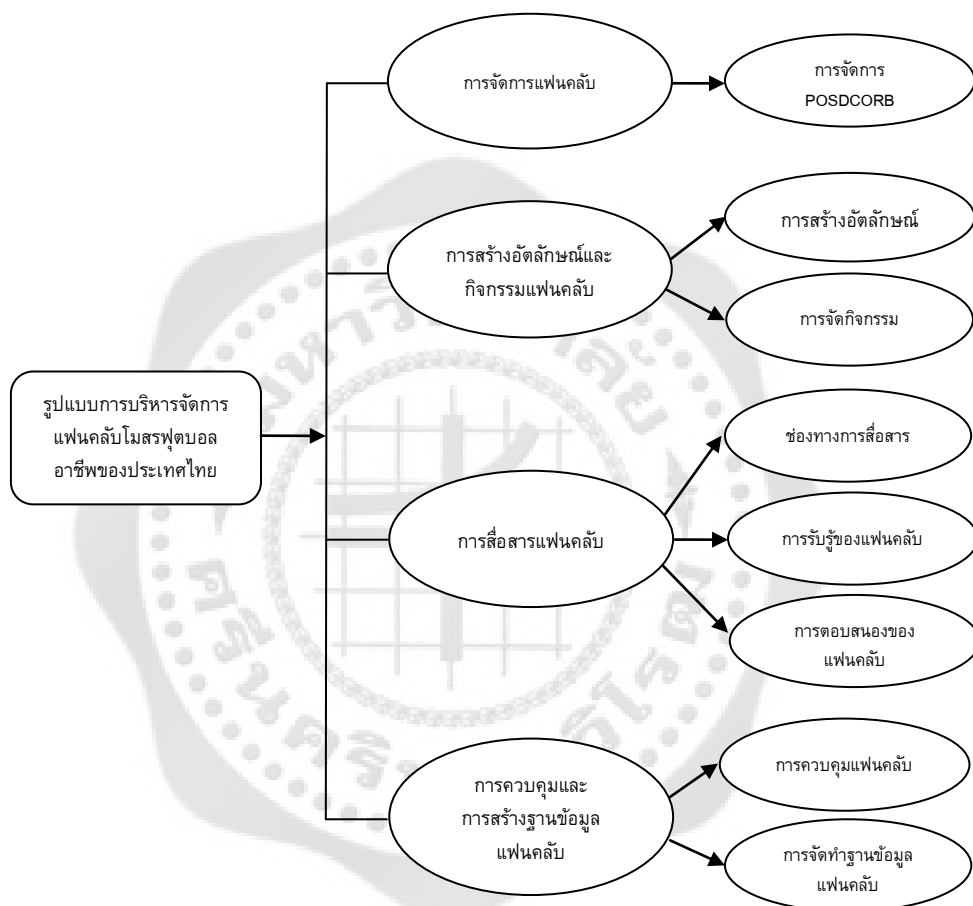
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสร
ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

รายการ	ผลจากการ ประยุกต์ใช้ เทคนิค เดลฟาย	ผลจากการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อ ความเหมาะสมในการนำไปปฏิบัติ			
		เหมาะสม	ไม่เหมาะสม	เพิ่มเติม	รวม
1. ด้านการจัดการแฟนคลับ	13	13	-	-	13
2. ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ	12	12	-	-	12
3. ด้านการมีสื่อสารแฟนคลับ	6	6	-	-	6
4. ด้านการควบคุมและ สร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ	5	5	-	-	5

จากตาราง 16 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรกีฬาคนพิการไปปฏิบัติ จำนวน 13 ข้อ ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยไปปฏิบัติ จำนวน 12 ข้อ ด้านการสื่อสารแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำรูปแบบการ

บริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยไปปฏิบัติ จำนวน 6 ข้อ และด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ มีความเหมาะสมในการนำรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยไปปฏิบัติ จำนวน 5 ข้อ โดยนำเสนอเป็นแผนผังโครงสร้างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแผนผังรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 14 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประเภทวิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ ข้อมูลพื้นฐาน และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 17 คน เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) จำนวน 3 รอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 17 คน เพื่อให้ได้รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และมีความสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 3 การยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน เพื่อยืนยันความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่อง และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทรงคุณวุฒิ เกี่ยวกับสภาพการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และเครื่องมือในการวิจัย พบว่า

1.1 สภาพการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการรวมตัวของแฟนคลับเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มคนมีความรัก ชื่นชอบ ในกีฬาฟุตบอล และสโมสรฟุตบอลของตนเอง โดยวัตถุประสงค์ในการรวมตัวกันเพื่อให้การสนับสนุนสโมสรและก่อตั้งเป็นมิตรภาพอันดีระหว่างกัน นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของการสำนึกรักในท้องถิ่นตนเอง เนื่องจากสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงสโมสรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ยังมีสโมสรในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมในต่างจังหวัดเกิด

ความรู้สึกถึงการเป็นทีมของจังหวัด เป็นการสำนึกรักในท้องถิ่นบ้านเกิดของตนเอง จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล รายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” จะมีสมาชิกเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่า 1,000 คน

1.2 ปัจจุบันแฟนคลับสโมสรฟุตบอลไม่ได้เพียงแค่มารวมตัวกันเข้า “ชม”

การแข่งขันฟุตบอลเท่านั้น แต่การแข่งขันในสนามเป็นสื่อกลางที่ชักให้ผู้ชมเข้ามารวมตัวกันสร้างวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาโดยในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น มีกลุ่มคนที่เรียกว่า “แกนนำ” เป็นตัวขับเคลื่อนให้การดำเนินงานแฟนคลับมีการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งแกนนำจะมีการบริหารจัดการกลุ่ม มีรูปแบบการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ซึ่งเป็นอิสระและมีการบริหารจัดการแบบเป็นเอกเทศน์ จากสโมสรฟุตบอล ได้แก่ สโมสรเอสซีจี เมืองทอง, สุพรรณบุรี เอฟซี, บีอีซี เทโรศาสน , อาร์มี่ ยูไนเต็ด , ชลบุรี เอฟซี , อินทรีเพื่อนตำรวจ , ชัยนาท เอฟซี , สงขลา ยูไนเต็ด, สมุทรสงคราม เอฟซี, พัทยา ยูไนเต็ด เชียงราย ยูไนเต็ด, บางกอกกล๊าส เอฟซี, ราชบุรี มิตรผล เอฟซี และศรีสะเกษ เอฟซี แต่ในขณะเดียวกันยังมีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางสโมสรที่มีการบริหารจัดการที่พึ่งพิงสโมสรโดยแยกออกจากกัน ซึ่งมีลักษณะการบริหารจัดการโดยที่สโมสรเข้ามามีส่วนสนับสนุนงบประมาณในการจัดการกิจกรรมต่างๆ การวางแผนการดำเนินงานของแฟนคลับอย่างเบ็ดเสร็จ โดยมีการแต่งตั้งบุคลากรของบริษัทต้นสังกัดของสโมสร มีพนักงานของบริษัทที่มาทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและดำรงตำแหน่งประธานแฟนคลับสโมสร โดยแฟนคลับสโมสรฟุตบอลที่มีลักษณะดังกล่าวจึงผู้วิจัยจะไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกรอบการศึกษาของวิทยานิพนธ์นี้

1.3 แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดได้แก่ มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสมมีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจนมีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับ โดยเป็นการประสานงานภายในกลุ่มและประสานงานนอกกลุ่มแฟนคลับกำหนดให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกทราบ มีการหารายได้ และสิทธิประโยชน์ มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจนโปร่งใส และตรวจสอบได้มีการสร้าง อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับด้วยการตั้งชื่อกลุ่ม จัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ ตั้งคำนิยาม

“สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ แต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ ใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล ร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์ มีการจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ กิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่ กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ และกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของการสื่อสารแฟนคลับ ซึ่งประกอบด้วยมีการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรมมี การติดต่อสื่อสาร โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ แฟนคลับมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภายในกลุ่ม และภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ แฟนคลับสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม แฟนคลับสามารถแสดงออกทางความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ มีการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ มีการกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

จากผลการศึกษาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ในปัจจุบันแฟนคลับสโมสรไม่เพียงเป็นผู้ชมการแข่งขันเพียงเท่านั้น แต่ยังเปรียบเสมือนเป็นฟันเฟืองที่สำคัญที่จะช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลประเทศไทยเจริญก้าวหน้าทัดเทียมกันระดับนานาชาติได้ แต่จากการดำเนินการที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับที่ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น เกิดการใช้ความรุนแรง การทะเลาะวิวาทในสนามฟุตบอล เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้วงการฟุตบอลของประเทศไทยเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนสืบต่อไป

2. ผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา การใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน (Mdn.) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (I.R.) จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คนต่อร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยระหว่างควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ ด้านการสื่อสารแฟนคลับ และด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา ในทุกๆ ด้าน

3. ผลการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน โดยใช้เทคนิคสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยดังนี้

3.1 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ มีสาระสำคัญ จำนวน 13 ข้อ โดยมีปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการ ตามแนวคิดทฤษฎีการจัดการ POSDCORB ตามแนวคิดทฤษฎีของกูลิค และเออร์วิค (ธงชัย สันติวงษ์, 2539; อ้างอิงจาก Gulick; & Uriwick. n.d.) ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ประกอบด้วย มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) ประกอบด้วย มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน ด้านการสรรหาบุคลากร (Staffing) ประกอบด้วย มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม ด้านการอำนวยความสะดวก (Directing) ประกอบด้วย มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน ด้านการควบคุม (Coordinating) ประกอบด้วย ประสานงานกับภายในกลุ่ม การประสานงานภายนอกกลุ่ม ด้านการรายงานผล (Reporting) ประกอบด้วย กำหนดให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้ตามงบประมาณ (Budgeting) ประกอบด้วย มีการหารายได้ และสิทธิประโยชน์ และมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้

3.2 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้าง อัตลักษณ์และกิจกรรม แฟนคลับ มีสาระสำคัญ จำนวน 12 ข้อ โดยมีปัจจัยสนับสนุน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบด้วย มีการตั้งชื่อกลุ่มมีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่ม แฟนคลับมีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล และการร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์ ปัจจัยที่ 2 การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่ กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ และกิจกรรมเพื่อสังคม

3.3 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ มีสาระสำคัญ จำนวน 6 ข้อ โดยมีปัจจัยสนับสนุน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสม และชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และปัจจัยที่ 3 การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล ประกอบด้วย แฟนคลับได้แสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม และแฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้

3.4 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ มีสาระสำคัญ จำนวน 5 ข้อ โดยมีปัจจัยสนับสนุน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การควบคุม ประกอบด้วย การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ และการกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ ปัจจัยที่ 2 การจัดทำฐานข้อมูล ประกอบด้วย การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ผู้เชี่ยวชาญ ได้มีฉันทามติออกแบบและกำหนดเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย และได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีความเหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้ตามบริบทของการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการด้านการจัดการแฟนคลับของประเทศไทย นั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยสนับสนุนในการบริหารจัดการ โดยมีกระบวนการ POSDCORB ตามแนวคิดทฤษฎีการจัดการ ของกูลิค และเออร์วิค (ธงชัย สันติวงษ์, 2539; อ้างอิงจาก Gulick; & Uriwick. n.d.) ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการสรรหาบุคลากร ด้านการอำนาจการ ด้านการควบคุม ด้านการรายงานผล ด้านงบประมาณ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบัน แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมีการรวมตัวกันจนเกิดเป็นชุมชนแฟนคลับขึ้น

ซึ่งชุมชนดังกล่าวมีสมาชิกในชุมชนเป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในชุมชนแฟนคลับแต่ละกลุ่มนั้นจะมีกลุ่มที่เรียกว่า “แกนนำแฟนคลับ” ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการแฟนคลับเป็นผู้ดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม โดยเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่จะคอยขับเคลื่อนกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการที่กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารงานคือ การนำหลักการบริหารจัดการมาใช้ในการบริการกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ซึ่งจากความสำคัญดังกล่าว การกีฬาแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย จึงได้มีการริเริ่มจัดทำโครงการขับเคลื่อนการชมการเชียร์กีฬาฟุตบอลอาชีพ สู่วัฒนธรรมกีฬาอาชีพของประเทศไทยที่ยั่งยืนขึ้น ในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2555-2556 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวัฒนธรรมการเชียร์แก่แฟนคลับอย่างมีระบบ มีการบริหารจัดการแฟนคลับอย่างมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ อันจะเป็นการสร้างคามยั่งยืนให้กับสโมสรแฟนคลับของแต่ละสโมสรต่อไปได้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2552)

2. รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับมีปัจจัยสนับสนุน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบด้วย มีการตั้งชื่อกลุ่ม มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับการใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล และการร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มของตนเองเป็นกระบวนการของการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มแฟนคลับ ดังที่ดัลลิ่ง (สายชล ปัญญาชิต, 2552; อ้างอิงจาก Dunning, 1999) ได้กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้กีฬาสัมัยใหม่มีส่วนสำคัญคือการทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์และจิตสำนึกร่วมของตนเองหรือกลุ่มที่สังกัดอยู่ รวมทั้งยังระบุความชื่นชอบที่มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งเอกลักษณ์ของกลุ่มตนเองไปกับความชื่นชอบในทางกีฬาเพราะมันเป็นตัวแทนทั้งทางกลุ่มเล็กและกลุ่มสังคมระดับประเทศได้ จากการศึกษาผู้วิจัยได้ค้นพบว่าแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยที่แข่งขันในรายการ “ไทยพรีเมียร์ลีก” ฤดูกาล 2013-2014 ส่วนใหญ่มีการสร้างสำนึกร่วมขึ้นมาภายในกลุ่มโดยผ่านกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ กล่าวคือกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นในรูปของสัญลักษณ์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้สมาชิกสามารถสื่อสารกันได้ชัดเจนขึ้น รวมถึงเป็นการแสดงออกถึงการเป็นสมาชิก และเป็นการสร้างความยึดเหนี่ยวและสร้างให้มีคนกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเมืองทองยูไนเต็ด มีการตั้งชื่อกลุ่ม คือ กลุ่มอุลตราเมืองทอง พร้อมทั้งจัดทำตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) มีคำนิยาม Slogan ของกลุ่มอุลตราเมืองทองว่า “อารยชน คนเมืองทอง” แฟนคลับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี มีชื่อกลุ่มแฟนคลับว่า “ฉลามชล” แฟนคลับสโมสรอินทรีเพื่อนตำรวจ มีกลุ่มแฟนคลับว่า “ULTRAS THE COP” กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี มีชื่อกลุ่มแฟนคลับว่า “สุพรรณบลัด” กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท .

ระยอง เอฟซี มีชื่อกลุ่มแฟนคลับว่า “ตระกูลไข่มุกเพลิง” เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นที่ประจักษ์อย่างเด่นชัดคือ การสวมใส่เสื้อของสโมสร การชูผ้าพันคอของสโมสร หรือการร้องเพลงประจำกลุ่ม โดยในกระบวนการของการได้มาซึ่งตราสัญลักษณ์ คำนิยม (Slogan) รวมถึงเพลงประจำกลุ่มนั้น ล้วนแล้วแต่ได้มาจากมีส่วนร่วมของคนในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสรด้วยกันทั้งสิ้น เช่น การประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นของกลุ่มแกนนำและสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับ การจัดประกวดภายในกลุ่มสมาชิก เช่น กลุ่ม “สุพรรณบลัด” มีการจัดประกวดแต่งเพลงประจำกลุ่มโดยมีการจัดประกวดในช่วงที่ปิดพักฤดูกาลแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับสายชล ปัญญาชิต(2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด จากการศึกษพบว่า กลุ่มแฟนคลับสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด มีการสร้างสำนึกร่วมกันมาภายในกลุ่มผ่านกระบวนการในมิติของการเกิดสำนึกร่วมกันในด้านการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม คือการที่กลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสร้างเอกลักษณ์ร่วมกันเพื่อแสดงออกถึงความเป็นสมาชิก โดยรูปแบบที่กลุ่มประเภทนี้ใช้สร้างอัตลักษณ์นั้นส่วนใหญ่คือการผลิต หีบยันภาษา สัญลักษณ์ พิธีกรรม โครงสร้างความสัมพันธ์ วัฒนธรรมหรือความคิดความหมายหนึ่งใด เพื่อให้การปฏิบัติสัมพันธ์ภายในกลุ่มเกิดความเชื่อและระบบที่สามารถยึดถือให้สมาชิกกลุ่มแฟนคลับสามารถตระหนักถึงคุณค่าหรือภาระรับผิดชอบที่มีต่อสถานะของการเป็นของสมาชิกที่ตนเองสังกัดอยู่ เช่น ในการแข่งขันฟุตบอลกลุ่มแฟนคลับจะมีความรู้สึกว่าการใส่เสื้อสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด และร้องเพลงเชียร์ระหว่างการแข่งขันเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นสมาชิกที่จะแสดงออกร่วมกัน เป็นต้น สำหรับปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยในการสร้างสำนึกร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับให้เกิดขึ้นได้คือ การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ โดยในการจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยนั้นประกอบด้วย การจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่ กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ และกิจกรรมเพื่อสังคม ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับจะทำให้สมาชิกภายในกลุ่มได้มีการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้สามารถช่วยลดช่องว่างของสถานทางสังคมลงได้อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกันและสามารถมองเห็นจุดมุ่งหมายเดียวกันได้คือการร่วมเชียร์เพื่อให้กำลังใจทีมฟุตบอลที่ตนชื่นชอบร่วมกันจนกลายเป็นเกิดสำนึกร่วมกัน สอดคล้องกับสายชล ปัญญาชิต (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่: ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด จากการศึกษพบว่า กิจกรรมหรือพิธีกรรมคือการที่กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลใช้สร้างให้เกิดสำนึกร่วมกันของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้สมาชิกกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสามารถกระชับความสัมพันธ์และลดช่องว่างของความแตกต่างในสถานภาพทางสังคมส่งผลให้ในกลุ่มสมาชิกที่แม้ว่าจะมีกลุ่มคนในสังคมที่แตกต่างกันระหว่างช่วงวัย เพศ หรืออาชีพก็สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เท่าเทียมกันได้ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสามารถรวมตัวและสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ที่มีเอกลักษณ์

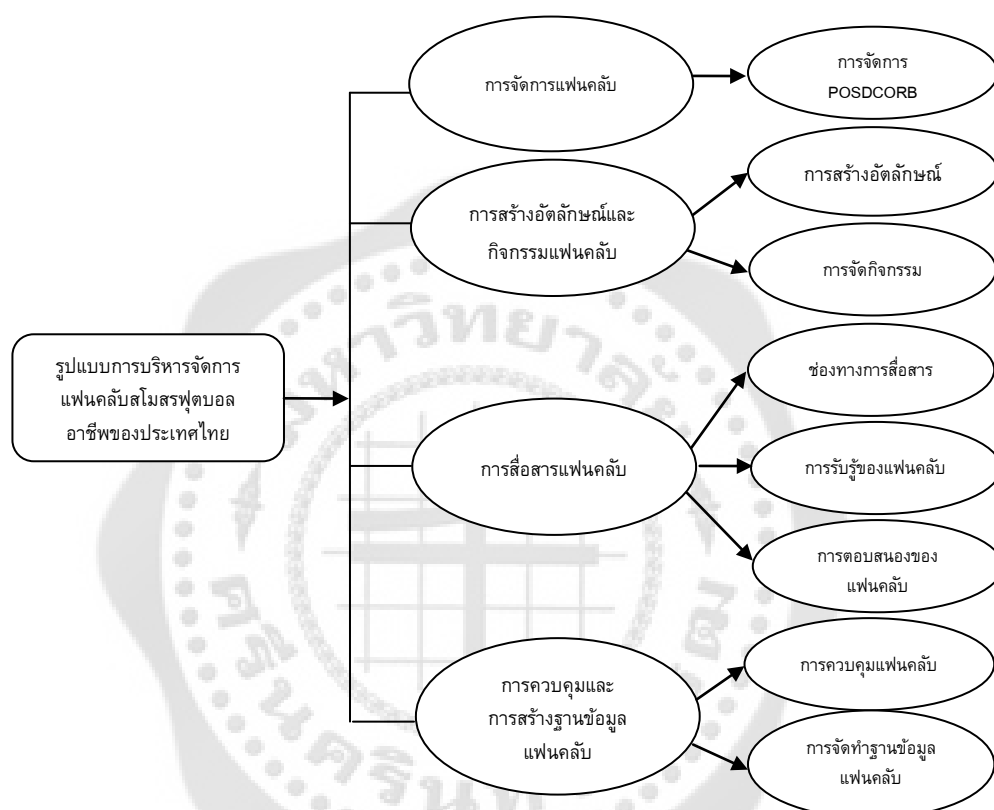
เป็นของตนเอง ทั้งนี้เพราะถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างในลักษณะทางสังคมแต่การที่กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสามารถใช้เครื่องมือทางสังคมมาเป็นกลไกสร้างจิตสำนึกร่วมกันได้ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มมีความกลมเกลียวและแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้งยังสามารถจัดกิจกรรม วัฒนธรรมการเชียร์ที่แสดงให้เห็นถึง อัตลักษณ์ของกลุ่มตนเองได้

3. รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการสื่อสารแฟนคลับ มีปัจจัยสนับสนุน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (social-media) ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และปัจจัยการตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล ประกอบด้วย แฟนคลับได้แสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม และแฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ดังจะกล่าวว่ปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นช่องทางการติดต่อสื่อหลักของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของประเทศไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์ของสโมสรซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถติดตามข่าวสารและกิจกรรมของสโมสร นอกจากนั้นแล้วสมาชิกของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับจะมีเว็บบอร์ดของแฟนคลับ ซึ่งผู้สนใจต้องผ่านกระบวนการสมัครสมาชิกก่อน จึงสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับได้ โดยในพื้นที่ดังกล่าวส่วนมากจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับ การให้กำลังใจนักฟุตบอล การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ของสโมสร นักฟุตบอล และสมาชิกแฟนคลับ ทำให้เว็บไซต์มีความสำคัญอย่างมากในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นพื้นที่ทางสังคมของกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรฟุตบอล รวมทั้งยังสร้างให้เกิดกระบวนการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่สำคัญของคนกลุ่มต่างๆ ที่เป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับเข้าด้วยกัน การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในสังคมได้สะท้อนมิติของการก่อตั้งองค์กรทางสังคมรูปแบบใหม่ ดังที่สายชล ปัญญชิต (2553) กล่าวว่าสังคมรูปแบบใหม่ผ่านสนาม เป็นผลผลิตของภาวะทันสมัยอันเกิดจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการพัฒนาองค์กรทางธุรกิจที่เชื่อมโยงการดำเนินชีวิตด้านการใช้เวลาว่างและพักผ่อน จนในที่สุดได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับขึ้นมาในสังคมไทย ซึ่งกลุ่มดังกล่าวได้สร้างกระบวนการกลุ่มที่มีการจัดระเบียบภายในและผลิตสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ร่วมกันไม่ต่างจากวัฒนธรรมการเชียร์ฟุตบอลในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น กรณีของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเมืองทอง

หนองจอก อยู่ในเต็ดที่แฟนคลับจะใช้สัญลักษณ์หรือการสวมใส่เสื้อเชียร์สีแดงในการร่วมเชียร์การแข่งขัน ซึ่งถือเป็นการสะท้อนภาพการรับและผลิตซ้ำวัฒนธรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศที่จะมีการผลิตสัญลักษณ์ประจำกลุ่มฟุตบอลแฟนคลับแต่มีการปรับรูปแบบตลอดจนการแสดงออกให้เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับการติดตามการแข่งขันฟุตบอลในสังคมไทย

4. รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับมีปัจจัยสนับสนุน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการควบคุม ประกอบด้วย การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ และการกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ ปัจจัยการจัดทำฐานข้อมูล ประกอบด้วย การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลมีจำนวนแฟนคลับของแต่ละสโมสรเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้นการที่แฟนคลับที่ปริมาณเพิ่มขึ้นสิ่งที่จะตามมา กลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพแต่ละกลุ่มจะต้องมีการกำกับดูแล ควบคุม แฟนคลับสโมสรฟุตบอลให้สามารถอยู่รวมกลุ่มกันได้โดยไม่เกิดปัญหาใดๆ ตามมา ทั้งในเรื่องของการกระทบกระทั่งระหว่างแฟนคลับสโมสรเดียวกันหรือแฟนคลับสโมสรฟุตบอลต่างสโมสร ดังจะเห็นจากข่าวการตีกันระหว่างแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสโมสรต่างๆ ในการแข่งขันฟุตบอลรายการไทยพรีเมียร์ลีกในช่วงที่ผ่านมา ดังนั้นการที่จะดูแลแฟนฟุตบอลให้ยังคงความเชื่อมั่นและมั่นใจในความปลอดภัยในการที่พาลูกหลานรวมถึงญาติพี่น้องเข้ามาร่วมชมและเชียร์สโมสรที่ตนรักได้นั้นคือกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะต้องมีการออกกฎ ระเบียบ ในการรวมกลุ่ม มีการวางแผนการกำกับดูแลซึ่งกันและกันที่ดี รวมถึงภายในกลุ่มแฟนคลับจะต้องมีการทำทะเบียนแฟนคลับเป็นการบันทึกข้อมูลของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอันจะเป็นการระบุตัวตนที่ชัดเจนและช่วยปัญหาที่ตามมาได้ สอดคล้องกับ วิลเบิร์ตเลอเนอร์โนด (Wilbert Leonard. 1988) กล่าวว่าสังคมวิทยาการศึกษาคือการทำทำความเข้าใจโครงสร้างทางสังคมและกระบวนการทางสังคมผ่านมิติของกีฬา โดยประเด็นพื้นฐานที่มีความสนใจเบื้องต้นคือการตีความ วิเคราะห์ และอธิบายในของการสร้างระเบียบให้กับสังคม และสอดคล้องกับทฤษฎีของสเตอร์น (วราวัฒน์ สันติวงษ์. 2549: 18; อ้างอิงจาก Stern. 1997: 7-17) ได้เสนอทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกคำ ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกคำ การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยได้ผ่านขั้นตอนการออกแบบและกำหนดเป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ แต่ทั้งนี้การนำรูปแบบไปใช้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับบริบทของการบริหารจัดการแฟนคลับแต่ละสโมสร ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 15 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

จากรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ดังแผนภูมิภาพ มีรายละเอียดการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. ด้านการจัดการแฟนคลับ

1.1 มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน

1.2 มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน

1.3 มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ

- 1.4 มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน
- 1.5 มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม
- 1.6 มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม
- 1.7 มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน
- 1.8 มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับ
 - 1.8.1 ประสานงานภายในกลุ่ม
 - 1.8.2 ประสานงานภายนอกกลุ่ม
- 1.9 กำหนดให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้
- 1.10 มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ
- 1.11 มีการหารายได้ และสิทธิประโยชน์
- 1.12 มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้
- 2 ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ
 - 2.1 การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ
 - 2.1.1 มีการตั้งชื่อกลุ่ม
 - 2.1.2 มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ
 - 2.1.3 มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ
 - 2.1.4 มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ
 - 2.1.5 การใส่เสื้อและชุดผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล
 - 2.1.6 การร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์
 - 2.2 การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ
 - 2.2.1 มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ
 - 2.2.2 กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม
 - 2.2.3 กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่
 - 2.2.4 กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล
 - 2.2.5 กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ
 - 2.2.6 กิจกรรมเพื่อสังคม
- 3 ด้านการสื่อสารแฟนคลับ
 - 3.1 ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

3.1.1 มีการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม

3.1.2 มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศsocial-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ

3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

3.2.1 แฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

3.2.2 แฟนคลับมีการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

3.3 การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล

3.3.1 แฟนคลับสามารถแสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.3.2 แฟนคลับสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆได้

4 ด้านการควบคุมและจัดทำฐานข้อมูลแฟนคลับ

4.1 การควบคุม

4.1.1 มีการวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ

4.1.2 มีการออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ

4.1.3 มีการกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ

4.2 การจัดทำฐานข้อมูล

4.2.1 มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ

4.2.2 มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ค้นพบรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยจึงควรดำเนินการ ดังนี้

1. รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย นับได้ว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งได้มีการศึกษาตามบริบทการบริหารจัดการแฟนคลับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ดังนั้นผลการวิจัยฉบับนี้จะสามารถ เป็นประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพตามบริบทของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแต่ละสโมสร เพื่อให้เกิดการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้นและยั่งยืนต่อไปได้

2. สำหรับปัจจัยความสำเร็จของการนำรูปแบบไปใช้ในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย สามารถอยู่กับปัจจัยดังนี้

2.1 บุคลากรต้องมีความรู้ในด้านต่างๆ เช่น การจัดการแฟนคลับ การสร้างอัตลักษณ์ และจัดกิจกรรมสำหรับแฟนคลับ การสื่อสารแฟนคลับ และการควบคุมและจัดสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง คือ การกีฬาแห่งประเทศไทย จะต้องมีการจัดอบรมให้ความรู้กับแกนนำแฟนคลับ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง

2.2 การดำเนินงานของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้นควรที่จะต้องมีการมีแผนหรือแนวทางในการสรรหางบประมาณเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของแฟนคลับ แต่เมื่อมีงบประมาณมาสนับสนุนการดำเนินงานแล้ว แฟนคลับจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการงบประมาณให้เกิดความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

2.3 การสร้างแฟนคลับให้ยั่งยืนได้นั้นสิ่งที่มีความสำคัญที่แกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลจะต้องตระหนักถึงเป็นอันดับต้นๆ การสำนึกรักบ้านเกิด โดยจะต้องมีการหาแนวทางในการสร้างสำนึกรักถิ่นกำเนิด และวัฒนธรรมท้องถิ่นนิยมให้เกิดขึ้นภายในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

3. ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย หรือกรมพลศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเพื่อพัฒนาองค์ประกอบของการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยให้มีความเหมาะสมและเป็นปัจจุบันตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของกีฬาอาชีพในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาวงการฟุตบอลของประเทศไทยให้พัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้



บรรณานุกรม

การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2552). แผนยุทธศาสตร์ฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก พ.ศ.

2553-2562. กรุงเทพฯ: ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย.

กานดา ผรณเกียรติ. (ม.ป.ป.). ทฤษฎีการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์. ภาควิชา

สังคมวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

กุลวิษณุ สำแดงเดช. (2551). การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงรักษาอัตลักษณ์ของแฟนสโมสร

ฟุตบอลจังหวัดชลบุรี วิทยานิพนธ์ (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

กฤติญา พันธุ์มี. (2550). ความต้องการและการได้รับการตอบสนองของแฟนคลับในด้าน

การให้บริการของ สโมสรฟุตบอลชลบุรีเอฟซี. วิทยานิพนธ์. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การพัฒนากีฬาอาชีพ และ

แผนปฏิบัติงานกีฬาอาชีพ ระยะ 4 ปี. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์; และคณะ. (2547). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เจษฎา รัตนเขมากร(2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ

วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายเอกสาร.

ชุบ กาญจนประกร. (2510). หลักรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์

สถาบัน.

ณรงค์ เส็งประชา. (2541). มนุษย์กับสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ณัฐนิชา ภูโคกสูง. (2547). การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอล

ต่างประเทศในสังคมไทย : กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ.

วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ถ่ายเอกสาร.

ถวิล ชาราโกชน์. (2522). กระบวนการกลุ่ม. ลพบุรี: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว

คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยครูเทพสตรี.

เถาว์วัลย์ นันทาภินันท์. (2520). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2531). หลักการจัดการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นนชัย ศานติบุตร. (2550). **รูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ คด. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2545). **เปลือยป๊อป คัลเจอร์**. กรุงเทพฯ: เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป.
- นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ. (2549). “"ความต่าง" ของ "วิธีคิด" ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม.” **เหลียวหน้า และหลังวัฒนธรรมป๊อป**. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- มงคล หวังสุขใจ. (2544). **สังคมวิทยาเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: SR Prining.
- บุญลือ วันทายนต์. (2536). **ครอบครัวและวงศาวาน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บัณฑิตพัฒนาชุมชน. (2550,20 ตุลาคม). **หลักสังคมวิทยา**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558,จาก <http://comdev.ricr.ac.th/ชุดวิชา2/สังคมวิทยา/หลักสังคมวิทยา>.
- ปภาณี วิถีวัฒนา. (2523). **สังคมวิทยา**. พิมพ์ลักษณะ, กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยธิดา ตรีเดช และศักดิ์สิทธิ์ ตรีเดช (2530). **การบริหารงานสาธารณสุข**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรีชา พงษ์เพ็ง. (2536). **การศึกษาปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์ (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปฐมนิธิ นาคสิงห์. (2547). **เกย์ : กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์และวิถีชีวิตทางเพศ**. กรุงเทพฯ: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2533). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: พรานนกการพิมพ์.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). **พฤติกรรมกลุ่ม**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540). **วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์. (2527). **การปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยม: สำนักแนวคิด Chicago กับแนวคิด Iowa**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์. (2537). **องค์การและการจัดการ**. เอกสารประกอบการ. สอนชุดวิชา องค์การและการจัดการ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- ภัทรนันท์ หนูนาคดี. (2550). **แฟนคลับ : กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช(2535). **เอกสารการสอนชุดวิชาของค[]และการจัดการงานบุคคล**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). **แฟน**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2558,จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=1426>, 26 มิถุนายน 2550.

- วรศักดิ์ เพียรชอบ. (2540). **หลักการพลศึกษา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ.
- วาทินี ฐานวงศ์ศานติ. (2543). **การจัดและบริหารงานห้องสมุด**. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณการ.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). **ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2552). **ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิริอร ชันหัตถ์. (2541). **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา
- สมคิด บางโม. (2538). **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมชาย กิจสัมพันธ์วงศ์. (2539). **สภาพและปัญหาการจัดดำเนินการการกีฬาและนันทนาการของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ**. วิทยานิพนธ์ คม. (พลศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2523). **การบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาน รังสียุทธ. (2537). **การบริหารราชการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7 ปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สายชล ปัญญชิต; และปรีชา คุวินทร์พันธุ์. (2552). **บนเส้นทางของการเป็นฟุตบอลแฟนคลับศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอก ยูไนเต็ด1**. วิทยานิพนธ์ (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประชากุล. (2511). **หลักการบริการงานแผนใหม่**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุชาติ ณ หนองคาย. (2540). **หลักการบริหารและการพัฒนาองค์การสาธารณสุข**. พิมพ์ลักษณ์, ม.ป.ส.: ม.ป.พ.
- สุศักดิ์ ปริญญารัตนชัย. (2544). **สภาพการจัดองค์กรเบตมินตันในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. (2544). **ภาวะผู้นำ: ทฤษฎีและปฏิบัติ**. เชียงราย: สถาบันราชภัฏเชียงราย.
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2548). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สโมสรเพชรบุรีเอฟซี. (2554). **แฟนบอล สร้างสรรค์? ทำลาย? บอลไทย**. เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2554, จาก www.phetburifc.com.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2553, 17 -20 มกราคม). **ไทยลีกเงินสพัด2 พันล้าน**. ฉบับที่ 2,497 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2554, จาก <http://www.thannews.th.com>.

ห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์โรงเรียนมงคลวิทยา. (2548). จิตวิทยาทั่วไป ในพฤติกรรมสังคม.

เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2554, จาก http://ecurriculum.mv.ac.th/library2/religion/philosophy2/unit9_10.html, 3 ตุลาคม 2549.

อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2548). ความหมาย แนวคิดและประเด็นที่เกี่ยวกับ“วัฒนธรรม”.
ม.ป.พ.

อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2543). แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์. เอกสาร
ประกอบการประชุมระดับชาติสาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1 วันที่ 15-16 ธันวาคม 2543.

อาจินต์ ทองอยู่คง. (2553). “แฟนบอล”: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอล
ไทย. วิทยานิพนธ์(มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ถ่ายเอกสาร.

โอห์ม สุขศรี. (2550). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของ
กลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษาเรดอาร์มีแฟนคลับ นิเทศศาสตร์
สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2554,
จาก <http://www.culture.go.th/study.php?&YY=2548&MM=5&DD=16>, 15
พฤศจิกายน 2550.

Abercrombie, Nicholas; & Brian Longhurst. (1998). **Audiences: A Sociological Theory**
of Performance and Imagination. London: Sage.

Adorno, Theodor; & Max Horkheimer. (1992). **Dialectic of Enlightenment**. John
Cumming, tran. London: Verso.

Baron, Robert A. (2003). **Social psychology**. 10 ed. United State of America: Pearson
Education.

Calhoun, Craig; others. (1994). **Sociology**. 6 ed. United State of America: Alfred A
knopf.

Charon, Joel M. (2004). **Symbolic Interactionism: an introduction, an interpretation,**
an intergration. 8 ed. United State of America: Pearson Education.

Dale Ernest. (1968). **Management : Theory and Practice**. McGraw-Hill Book Company,
New York.

Direnzo Direzo, Gordon J. (1990). **Human Social Behavior**. United State of America:
Rinehartand Winston.

Durkheim, Emile. (1956). **The Division of Labor in Society**. New York: Free Press.

Elias, Norbert; & Eric Dunning. (2008). **Quest for excitement: Sport and Leisure in**
the Civilising Process. Eric Dunning, ed. Dublin: University College Dublin Press.

- Gulick, Luther; & Urwick, Lyndall. (1973) (eds). **Papers on the Science of Administration**, Institute of Public Administration, New York Harold Koontz, 1993: 26)
- Hainmann; & Scott. (1970). **Management in the modern organization**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Henslin, James M. (2005). **Sociology**. 7 ed. United State of America: Pearson Education.
- Hrinz Weihrich, Harold Koontz. (1993). **Management, A Global Perspective, Tenth edition**,. McGrawHill International Editions, Management and Organization Series.
- Jenson, Joli. (1992). **Fandom as Pathology: The Consequence of Characterization**. In The_Adoring Audience. Edited by Lisa A. Lewis, London and New York: Routledge,
- Jenkins, Henry. (1992). **Textual Poacher: Television Fans and Participatory culture**. London: Routledge.
- Krejcie, R.V.; & Morgan, D.W. (1970). **Determining sample size for research activities**. Educational and Psychological Measurement. 30(3): 607-610.
- Hills Matt. (2002). **Fan Cultures**. London: Routledge.
- Horald Koontz. (1972). **Principle of Management: Analysis of Managorial Functions**. New York: McGraw Hill Book.
- Kruger, J.; & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead inflated self-assessments. **Journal of Personality and social Psychology**. 77,1121-1134.
- Lauer, Robert H.; & Handel, Warroen H. (1977). **Social Psychology**. United State of America: Houghton Mifflin Company.
- Leonard D.White. (1995). **Introduction to the study of public administration**. New York: Macmillan
- Longeneke, Justin G.; & Charles D. Pringle. (1981). **Management**. 5th ed. Columbus, Charles E. Merrill Publishing Company.
- Maslow. (1970). **Motivation and personality**. New York: Haperand Low.
- Macdonald Macdonald Dwight. (1975). **Dwight Macdonald on Movies**. 1th ed. United State of America: Prentice Hall.

Marcuse, Herbert. (1964). **One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society**. London: Routledge.

McQuail, Dennis. (1992). **The Media Audience – Alternative Concepts of Audience. An Introduction of Mass Communication Theory**. Second edition. California: SAGE Publication Inc.

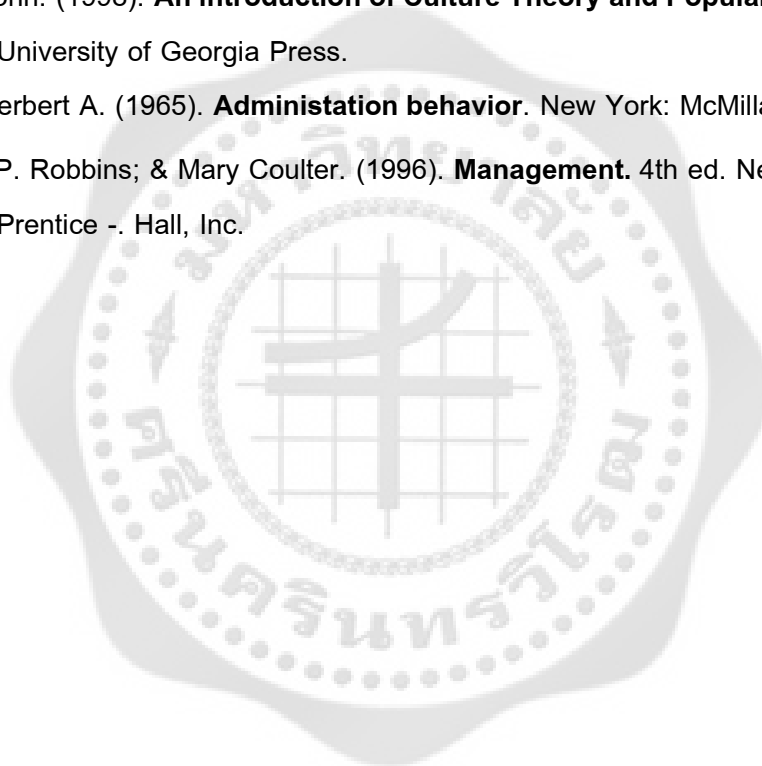
Ritzer, George. (2003). **Sociological Theory**. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

Stark, Rodney. (1989). **Sociology**. 3rd ed. United State of America: Wadsworth Publishing

Storey, John. (1998). **An introduction of Culture Theory and Popular Culture**. Athens: University of Georgia Press.

Simon, Herbert A. (1965). **Administation behavior**. New York: McMillan.

Stephen P. Robbins; & Mary Coulter. (1996). **Management**. 4th ed. New Jersey: Prentice -. Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ



รายนามผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

1. ดร. ชุติศักดิ์ พัฒนมะนตรี หัวหน้างานวิทยาศาสตร์การกีฬาส่วนภูมิภาค
2. ดร. ถวิชัยย์ ขาวถิ่้น หัวหน้าสาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. ดร. พิมพา ม่วงศิริธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ดร. แอน มหาคิตะ อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. นายวิษณุ ไส้ชะพิษ ผู้อำนวยการกองวิจัย การกีฬาแห่งประเทศไทย

ผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 17 คน

1. นายพิพัฒน์ วราเมธพิพัฒน์ อดีตประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
2. นายคันทชา จารัตน์ ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
3. นายมารุต อุดมรัตน์ ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
4. นายปัญญา กุลทอง ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
5. นายธีระยุทธ รัตนพันธ์ ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน
6. นายผดุงศักดิ์ นาคคำพันธ์ ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลสิงห์ ท่าเรือ
7. นายภาสภณ ศิวีไล ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี
8. นายทศพร อินทรเกษตร ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลเพื่อนตำรวจ
9. ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ ยูไนเต็ด
10. นางสาวนิตฐา แก้วภูมิแห่ ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลสมุทรสงคราม เอฟซี
11. นายชัยวัฒน์ แก้วผลึก ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลสงขลา ยูไนเต็ด
12. นายอภิสิทธิ์ รักเจริญ ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลชัยนาท เอฟซี
13. นายเอกชัย เรืองจั่น ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาร์มี่ ยูไนเต็ด
14. นายวิทยา อินทวิ ประธานแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

15. นายธนภฤต สุขภัทรไพศาล ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท ระยอง
16. นายยุทธพงษ์ จิมพลิกานนท์ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล เอฟซี
17. นางวิมล โฉมเรือง ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลพัทยา ยูไนเต็ด

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยขั้นตอนที่ 2 การประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 17 คน

1. นายสังเวียน บุญโต รองผู้อำนวยการการกีฬาแห่งประเทศไทย ฝ่ายบริหาร
2. นายมารุต อุดมรัตน์ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
3. นายธีระยุทธ รัตนพันธ์ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบีอีซี เทโร ศาสน
4. นายผดุงศักดิ์ นาคคำพันธ์ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสิงห์ ท่าเรือ
5. นายอภิสิทธิ์ รักเจริญ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลชัยนาท เอฟซี
6. นายวิทยา อินทวิ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี
7. นายวิชาญ สดแสงจันทร์ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
8. นายสมรรถ อมาตยกุล ผู้ฝึกสอนฟุตบอลสโมสรสมุทรสงคราม เอฟซี
9. นายเกรียงสิทธิ์ หนูมรกชาติ ผู้แทนสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ
10. นายชาญวิทย์ โพธิ์ชัย เจ้าหน้าที่ประสานงานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
11. นายเดชา เสวตศิริโรจน์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจและสิทธิประโยชน์
12. นายนเรศ เตียบฉายพันธ์ พนักงานส่งเสริมกีฬา 6 ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย
13. นายทวี โพยประโคน ผู้สนับสนุนการกีฬา
14. นายถนอม บริคุต ผู้ตัดสินนานาชาติ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
15. นายวัชรพล โตมรศักดิ์ ผู้จัดการทีมสโมสรนครราชสีมา มาสด้าเอฟซี
16. ดร.ขจรศักดิ์ รุ่งประพันธ์ อาจารย์ภาควิชาบริหารและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร
17. ดร. เสาวลี แก้วช่วย อาจารย์ประจำภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการวิจัยขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้
ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 ท่าน

1. นายสกล วรรณพงษ์ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย
ฝ่ายกีฬาอาชีพและสิทธิประโยชน์
2. รศ.ดร.ไพบุลย์ ศรีชัยสวัสดิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. นายราเชลล์ ใต้ผลธัญญา ผู้อำนวยการฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย
4. นายชนาธิป ปราบโรค พนักงานส่งเสริมกีฬา 5 ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย
การกีฬาแห่งประเทศไทย
5. นายจิรัชยากร กองทอง ผู้จัดการกีฬาฟุตบอล บริษัท ทศภาค จำกัดบริษัทในเครือ
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
6. นายธนกฤต สุขภัทรไพศาล ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลปตท. ระยอง
7. นายคณทัช จารัตน์ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส
8. นายทวี อัมพรมหา ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอีสธสภา เอ็ม-150 สระบุรี
9. นายกานต์ จันรัตน์ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
10. นายนพพร เอกศาสตร์ หัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอล สโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง
11. ดร. ภิรมย์ อันประเสริฐ อดีตผู้ตัดสินฟุตบอลระดับนานาชาติ ของสหพันธ์ฟุตบอล
นานาชาติ (FIFA)
12. นายณรงค์ วิเศษศรี นักกีฬาฟุตบอลสโมสรอีสธสภา 150 สระบุรี
13. นายอาจหาญ ทรงงามทรัพย์ ผู้ฝึกสอนฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
14. นายภานพ ใจเกื้อ สื่อมวลชน
15. นายอภิชาติ ระวีวัฒน์ สื่อมวลชน

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 1
 - 1.2 แบบวิเคราะห์เอกสารเพื่อศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
สภาพการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
 - 1.3 แบบสัมภาษณ์แนวทางการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 2
 - 2.1 แบบสอบถามปลายเปิด ในเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1 เพื่อสอบถามความคิดเห็นเรื่อง
รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
 - 2.2 แบบสอบถามความคิดเห็น ในโดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2 เพื่อสอบถามความ
คิดเห็นเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
 - 2.3 แบบสอบถามความคิดเห็น ในโดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3 เพื่อสอบถามความ
คิดเห็นเรื่องรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 3
 - 3.1 แนวคำถามเพื่อการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของ
รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 1

แบบวิเคราะห์เอกสารเพื่อศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
สภาพการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

1. ข้อมูลภายนอก

1.1 ประเภทเอกสาร.....

1.2 ปีที่ตีพิมพ์.....

1.3 หน่วยงานหรือสำนักพิมพ์.....

1.4 สาขาวิชา.....

2. ข้อมูลภายใน.....

2.1 ชื่อผู้เขียน.....

2.2 ชื่อเอกสาร.....

2.3 ประเด็นหลักของเอกสาร.....

2.4 เนื้อหาสาระของเอกสารที่เชื่อมโยงกับการวิจัยครั้งนี้

2.5 จุดเน้น

2.6 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

2.7 ข้อค้นพบที่สามารถนำไปสังเคราะห์รูปแบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนที่ 1

แบบสัมภาษณ์

แนวทางการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของผู้สัมภาษณ์

1. เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในปัจจุบัน
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
3. ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าภายหลังที่งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์จะใช้ประโยชน์แก่การพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทยให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไปได้

แนวข้อคำถามในการสัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
2. หน่วยงาน
3. ท่านมาร่วมตัวเป็นกลุ่มแฟรนไชส์ได้อย่างไร
4. มีระยะเวลาในการรวมเป็นกลุ่มแฟรนไชส์ตั้งแต่เริ่มต้นมีระยะเวลานานเท่าใด
5. วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มแฟรนไชส์อย่างไร
6. ปัจจุบันกลุ่มแฟรนไชส์ของท่านมาสมาชิกประมาณเท่าใด
7. กลุ่มแฟรนไชส์ของท่านมีรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์อย่างไร

ผู้สัมภาษณ์

ผู้ให้การสัมภาษณ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2557

หมายเลขโทรศัพท์.....

E mail:

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 2

โดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1

แบบสอบถามปลายเปิดความคิดเห็น

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย และนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาสร้างเป็นแบบสอบถามรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งเป็นการดำเนินการตามกระบวนการเดลฟาย (Delphi Technique) โดยสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอีก 2 รอบ ซึ่งในรอบนี้เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในรอบนี้และรอบต่อไป

2. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และขอความกรุณาท่านให้ความเห็นตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และครบถ้วน สามารถใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ของ ประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 ส่งผลให้ได้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ตามบริบทของประเทศไทยขึ้นใหม่ โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นตัวแทนกลุ่มแฟนคลับ ด้านการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มแฟนคลับ ด้านการแสดงออกและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับ และด้านการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจของกลุ่มแฟนคลับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่นอกเหนือจากข้อคำถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเสาวนีย์ บุพบุญ

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 2

โดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 1

แบบสอบถามปลายเปิดความคิดเห็น

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง..... ปี

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....ปี

วุฒิการศึกษาสูงสุด

สาขาวิชา.....

อาชีพ.....

ประสบการณ์ในการบริหารแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ท่านมีความคิดว่รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ควรมีรูปแบบการบริหารจัดการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการจัดการแฟนคลับ

การจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอล หมายถึง กระบวนการที่จะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดการเจริญเติบโต และมีการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน เช่น การวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการภายในกลุ่ม การกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้าง การเป็นตัวแทนในด้านต่างๆ การติดตามประเมินผล ฯลฯ

1.1 ท่านคิดว่าการจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอล มีความสำคัญและมีความจำเป็นในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย หรือไม่อย่างไร (จงอธิบาย)

.....
.....
.....

1.2 ท่านคิดว่าการจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

2. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ

การสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอล หมายถึง กระบวนการในการระบุความเป็นตัวตน ความเป็นครอบครัวเดียวกัน เช่น การตั้งชื่อกลุ่ม การสร้างตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม การใส่เสื้อถือผ้าพันคอ ฯลฯ และการแสดงออกรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเพื่อสร้างความรู้สึกอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นกลุ่มได้ เช่น การทำกิจกรรมเชียร์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ฯลฯ

2.1 ท่านคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอล มีความสำคัญ และมีความจำเป็นในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร (จงอธิบาย)

.....

.....

.....

2.2 ท่านคิดว่าการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของประเทศไทย ได้นั้น ควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

3. ด้านการสื่อสารแฟนคลับ

ด้านการสื่อสารแฟนคลับ หมายถึง กระบวนการในการที่จะทำให้แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เช่น ช่องทางการสื่อสาร การรับข้อมูลข่าวสาร และการตอบสนองจากการรับสาร เพื่อให้แฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลได้

3.1 ท่านคิดว่าการสื่อสารแฟนคลับสโมสรฟุตบอล มีความสำคัญและมีความจำเป็นในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร (จงอธิบาย)

.....

.....

.....

3.2 ท่านคิดว่าการสื่อสารแฟนคลับสโมสรฟุตบอลนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

4. ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ

ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการในการกำกับดูแล และควบคุม เพื่อให้แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเกิดความรู้สึกปลอดภัยทำให้เกิดเชื่อถือและความไว้วางใจในการเข้าร่วมกลุ่มหรือเข้าร่วมทำกิจกรรมของกลุ่มได้

4.1 ท่านคิดว่าการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลมีความสำคัญและมีความจำเป็นในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร (จงอธิบาย)

.....

.....

.....

4.2 ท่านคิดว่าการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ สโมสรฟุตบอล นั้น ควรมีแนวทางการดำเนินการอย่างไร

.....

.....

.....

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 2

โดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบกา ารบริหารจัดการ แฟนคลับสโมสรฟุตบอล อาชีพของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจมีบางข้ออาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน ผู้วิจัยใครขอความกรุณาจากท่านให้ลง ความเห็นว่าข้อใดมีความจำเป็นหรือมีความสำคัญต่อการ พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ แฟน คลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของ ประเทศไทย มากน้อยเพียงใด โดยการแสดงความคิดเห็นมีระดับ ความเป็นไปได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด
4	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
3	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
2	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
1	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในรอบนี้ และรอบต่อไป ผู้วิจัยจะนำสร้างรูปแบบ การบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร จัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยขอความกรุณาท่านได้ โปรดตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวเสาวนีย์ บุญบุญ

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 2

โดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่อยู่หน้าข้อความและเติมคำที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ..... ปี
3. วุฒิทางการศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
4. ตำแหน่งหน้าที่ ☐ ประธานแฟนคลับ/กรรมการ/สมาชิก ☐ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ☐ ผู้บริหารบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ☐ ผู้ตัดสิน ☐ ผู้สนับสนุน ☐ สื่อมวลชน ☐ อาจารย์ที่สอนในระดับอุดมศึกษา
5. ระยะเวลาที่อยู่ในตำแหน่ง ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ท่านมีความคิดว่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยควรมีรูปแบบการบริหารจัดการอย่างไรในการบริหารจัดการด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

คำชี้แจง สำหรับการตอบแบบสอบถามตอนที่ 2

ขอให้ท่านประเมิน ข้อที่ท่านคิดว่าเป็นรูปแบบการบริหารแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับการประเมินของท่าน

1. ด้านการจัดการแฟนคลับ

ด้านการจัดการแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน						
2. มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน						
3. มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ						
4. มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน						
5. มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม						

1. ด้านการจัดการแฟรนไชส์ (ต่อ)

ด้านการจัดการแฟรนไชส์	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
6.มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟรนไชส์ที่ชัดเจนและเหมาะสม						
7.มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน						
8.มีการดำเนินการประสานงาน						
8.1ประสานงานภายในกลุ่ม						
8.2ประสานงานภายนอกกลุ่ม						
9.มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้						
10.มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ						
11.มีการดำเนินการเพื่อหารายได้ และสิทธิประโยชน์						
12.มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

2. ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ

ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรม แฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม แฟนคลับ						
1. มีการตั้งชื่อกลุ่ม						
2. มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำ กลุ่มแฟนคลับ						
3. มีการตั้งค่านิยม “สโลแกน” ของ กลุ่มแฟนคลับ						
4. มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ						
5. การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสร ฟุตบอล						
6. การร้องเพลงและแสดงท่าทางการ เชียร์						
การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ						
1. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่ แฟนคลับ						
2. กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม						
3. กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่						
4. กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล						
5. กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ						
6. กิจกรรมเพื่อสังคม						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

3. ด้านการสื่อสารแฟนคลับ

ด้านการสื่อสารแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร						
3. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม						
4. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ						
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์						
5. มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ						
6. มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ						
การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล						
7. แฟนคลับสามารถแสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม						
8. แฟนคลับสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆได้						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

4. ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ

ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูล แฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การควบคุม						
1. การวางแผนการกำกับ ดูแล และ ควบคุมกลุ่มแฟนคลับ						
2. การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการ เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ						
3. การกำหนดบุคลากร และบทบาท หน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ						
การจัดทำฐานข้อมูล						
4. การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียน แฟนคลับ						
5. การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการ รับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

เสาวนีย์ บุพบุญ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 2

โดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

คำชี้แจง

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจมีบางข้ออาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกัน ผู้วิจัยใครขอความกรุณาจากท่านให้ลงความเห็นว่ข้อใดมีความจำเป็นหรือมีความสำคัญต่อการรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยมากน้อยเพียงใด โดยการแสดงความคิดเห็นมีระดับความเป็นไปได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด
4	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
3	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
2	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
1	หมายถึง	ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในรอบนี้ และรอบต่อไป ผู้วิจัยจะนำสร้างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากีฬาอาชีพของประเทศไทยต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวเสาวนีย์ บุพบุญ

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 2

โดยเทคนิคเดลฟาย รอบที่ 3

แบบสอบถามปลายเปิดความคิดเห็น

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ท่านมีความคิดว่รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ควรีรูปแบบการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้อย่างไร

ขอให้ท่านประเมินข้อที่ท่านคิดว่าเป็นรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยโดยทำเครื่องหมาย✓ ในช่องตัวเลือกที่ตรงกับระดับการประเมินของท่าน

1. ด้านการจัดการแฟนคลับ

ด้านการจัดการแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน						
2.มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน						
3.มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับไว้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟนคลับ						
4.มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน						
5.มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม						

1. ด้านการจัดการแฟรนไชส์ (ต่อ)

ด้านการจัดการแฟรนไชส์	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
6.มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟรนไชส์ที่ชัดเจนและเหมาะสม						
7.มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน						
8.มีการดำเนินการประสานงาน						
8.1ประสานงานภายในกลุ่ม						
8.2ประสานงานภายนอกกลุ่ม						
9.มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้						
10.มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ						
11.มีการดำเนินการเพื่อหารายได้ และสิทธิประโยชน์						
12.มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้						

2. ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ

ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรม แฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ						
1. มีการตั้งชื่อกลุ่ม						
2. มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ						
3. มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ						
4. มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ						
5. การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล						
6. การร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์						
การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ						
7. มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ						
8. กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม						
9. กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่						
10. กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล						
11. กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ						
12. กิจกรรมเพื่อสังคม						

3. ด้านการสื่อสารแฟนคลับ

ด้านการสื่อสารแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร						
1. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม						
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ social-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ						
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์						
3. มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ						
4. มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ						
การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล						
5. แฟนคลับสามารถแสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม						
6. แฟนคลับสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆได้						

4. ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ

ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูล แฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น					หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การควบคุม						
1. การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ						
2. การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ						
3. การกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ						
การจัดทำฐานข้อมูล						
4. การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ						
5. การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ						

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
เสาวนีย์ บุพบุญ

เครื่องมือในการทำวิจัยขั้นตอนที่ 3

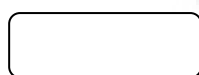
แนวคำถามเพื่อการสนทนากลุ่ม

เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

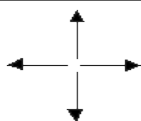
คำชี้แจง การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ 3 เพื่อเป็นการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้วยการดำเนินการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน (Mdn) และค่าพิสัยควอไทล์ (IR) จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คนต่อร่างรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า ค่ามัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์จากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าร่ารูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการเป็นตัวแทนกลุ่มแฟนคลับ ด้านการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มแฟนคลับ ด้านการแสดงออกและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับ และด้านการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจของกลุ่มแฟนคลับ มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยควอไทล์ตั้งแต่ 1.50 ลงมา ในทุกๆ ด้าน

ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 15 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย



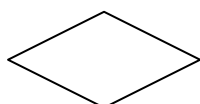
จุดเริ่มต้น / สิ้นสุดของโปรแกรม



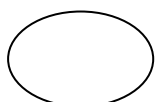
ลูกศรแสดงทิศทางการทำงานของโปรแกรมและการไหลของข้อมูล



แสดงกิจกรรม หรือ ขั้นตอน

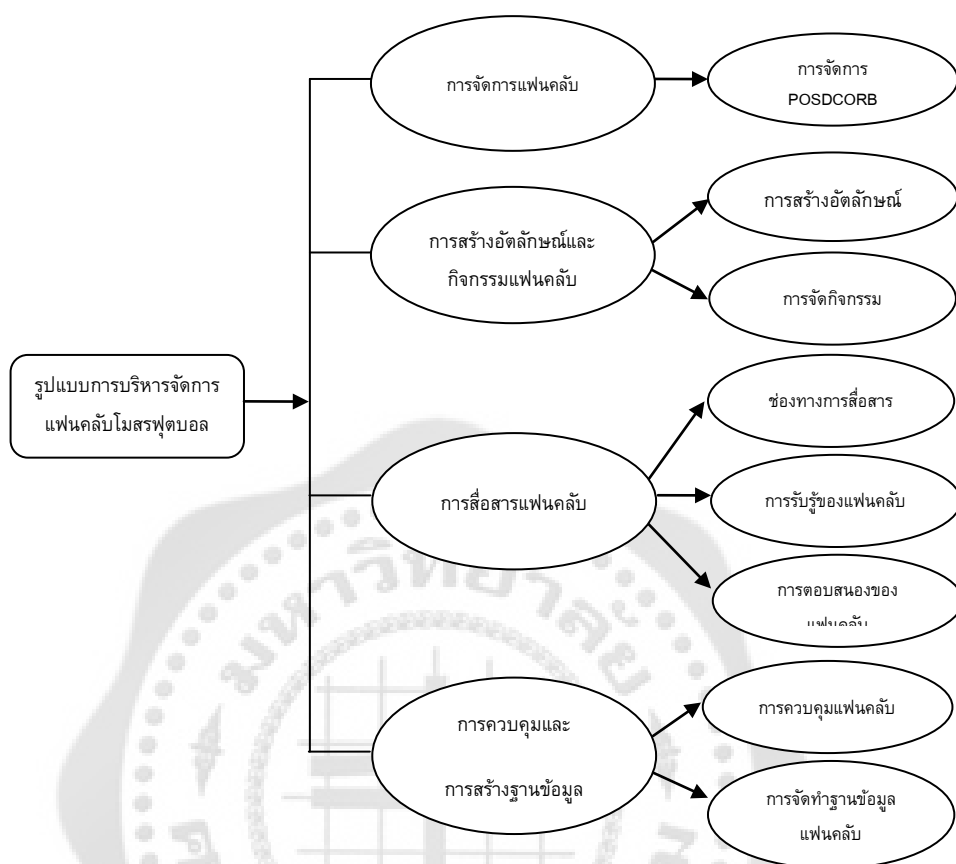


การตรวจสอบเงื่อนไขเพื่อตัดสินใจ โดยจะมีเส้นออกจากรูปเพื่อแสดงทิศทางการทำงานต่อไป เงื่อนไขเป็นจริงหรือเป็นเท็จ

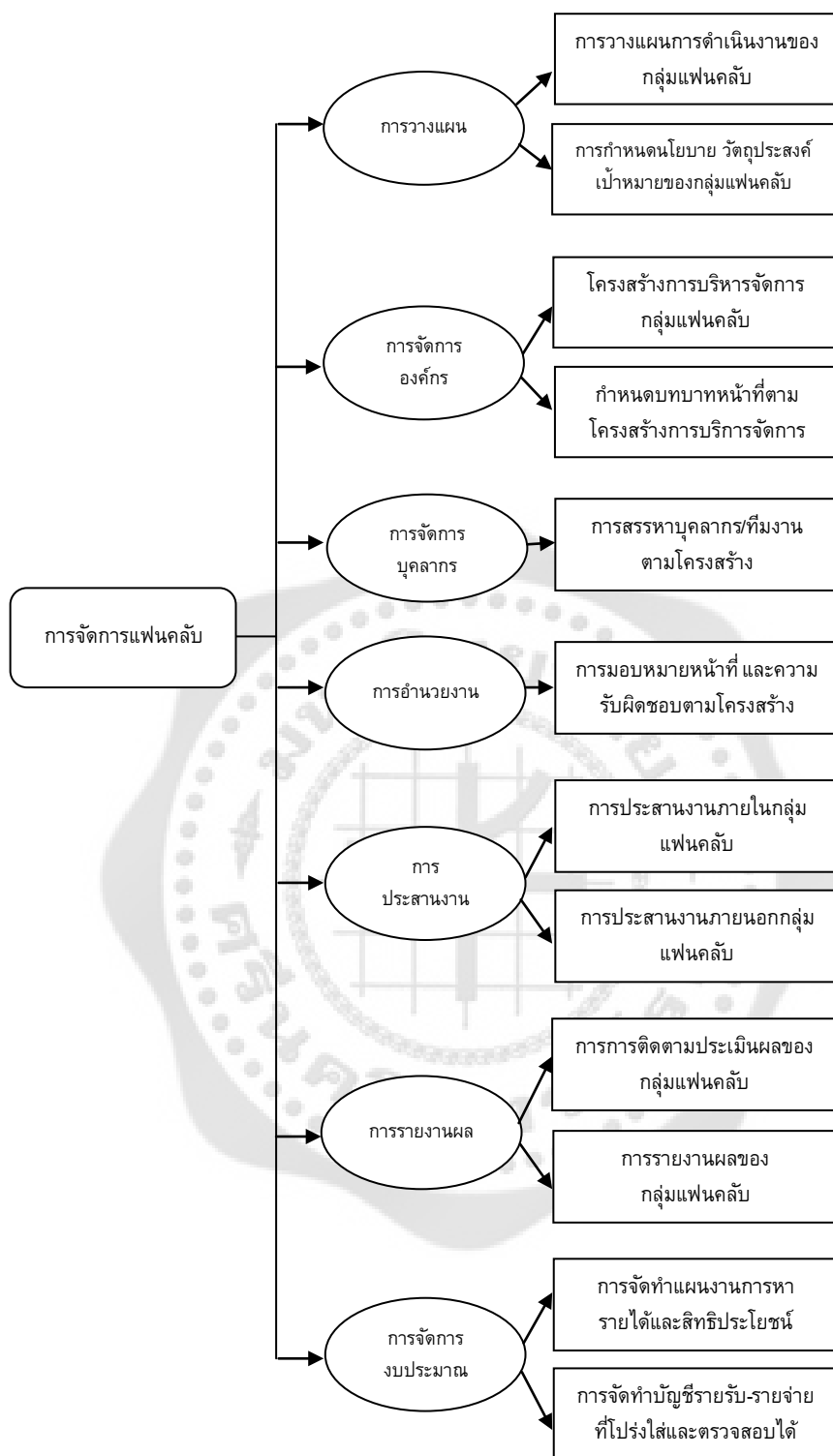


แสดงจุดเชื่อมต่อของผังงานภายใน หรือเป็นที่บรรจบของเส้นหลายเส้นที่มาจากหลายทิศทางเพื่อจะไปสู่ การทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมือนกัน

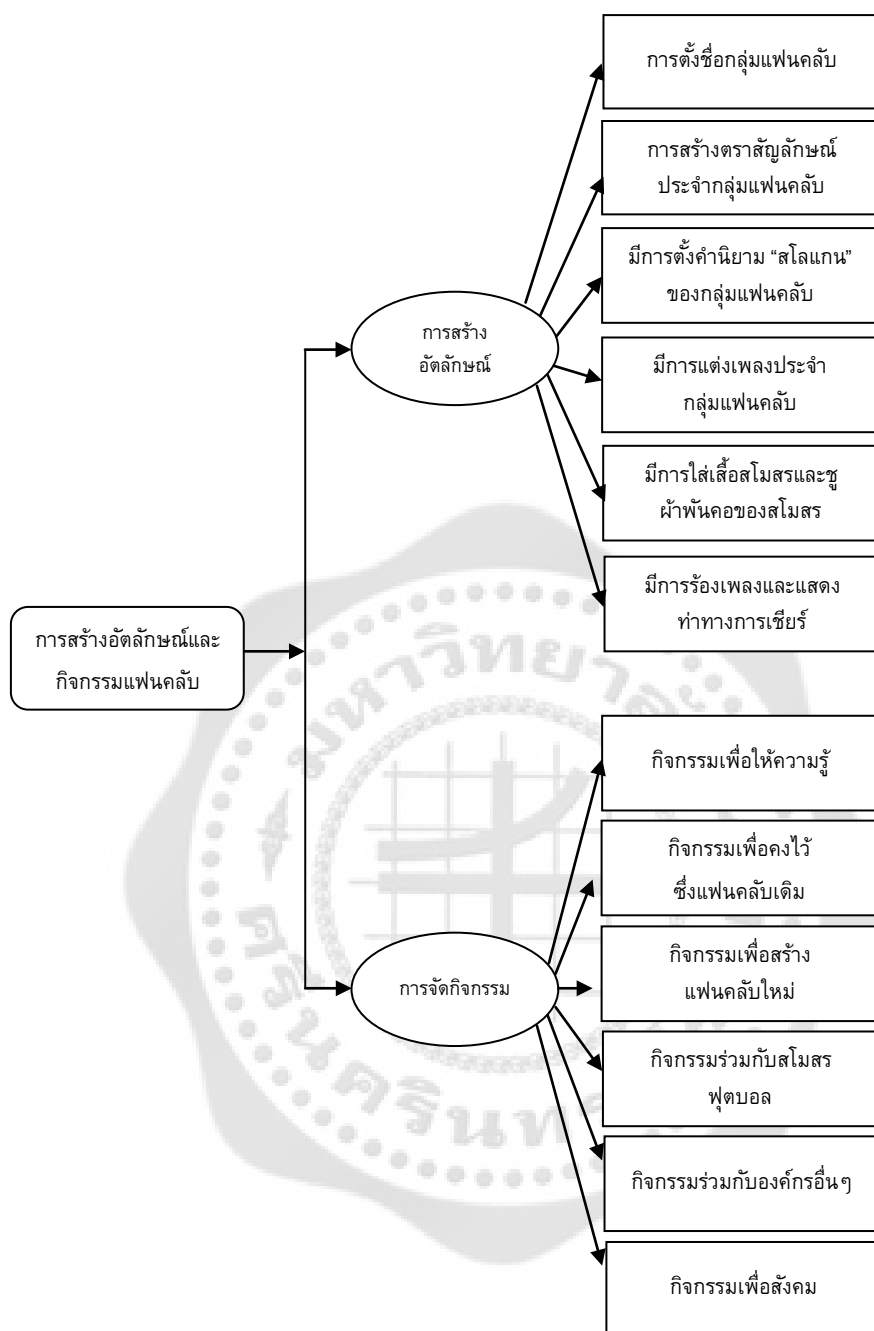
แผนผังรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย



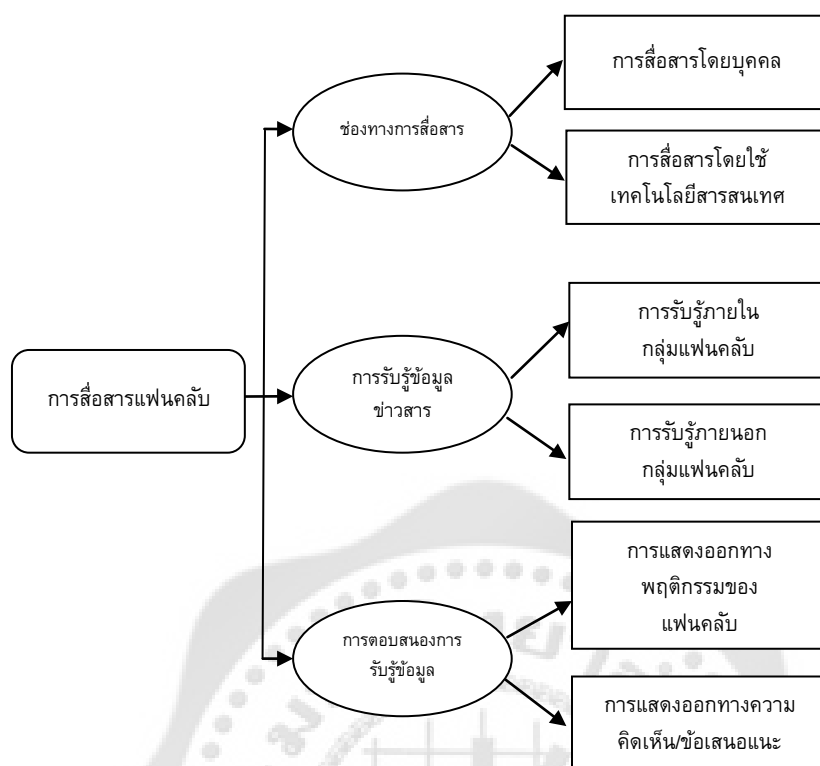
ภาพประกอบ 1 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการจัดการกลุ่มแฟนคลับ



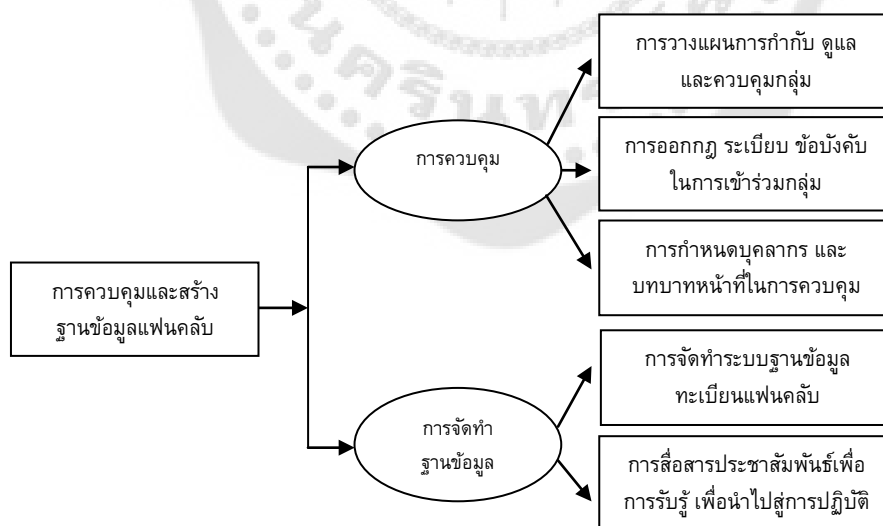
ภาพประกอบ 3 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการสื่อสารแฟนคลับ

รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ

ที่	รายละเอียดเนื้อหาสาระของรูปแบบ	ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1	การควบคุม										
1.1	การวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ										
1.2	การออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ										
1.3	การกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ										
2	การจัดทำฐานข้อมูล										
2.1	การจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ										
2.2	การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ										



ภาพประกอบ 5 รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
 ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ

ภาคผนวก ค

อัตลักษณ์และโครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ชื่อกลุ่ม “อุลตราเมืองทอง”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “อุลตราเมืองทอง”

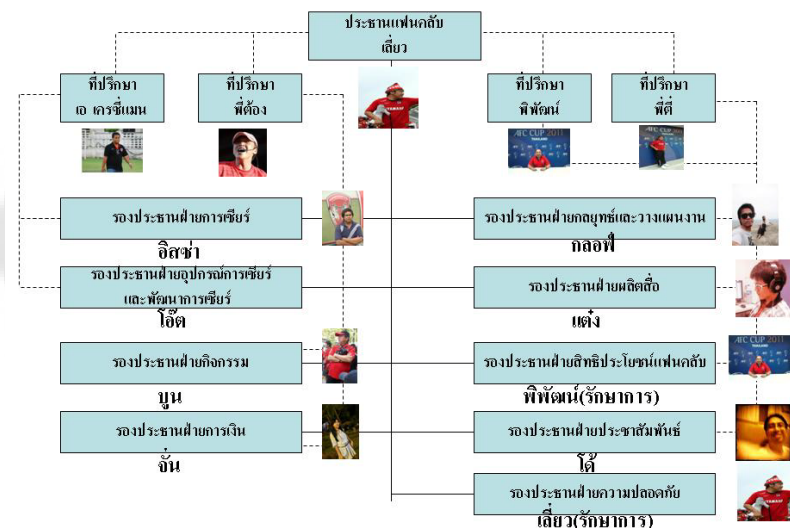


โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอล “อุลตราเมืองทอง”



Ultra Muangthong Fan Club Organization

อารยชนคนเมืองทอง



อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส

ชื่อกลุ่ม “บีจี”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO)



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส



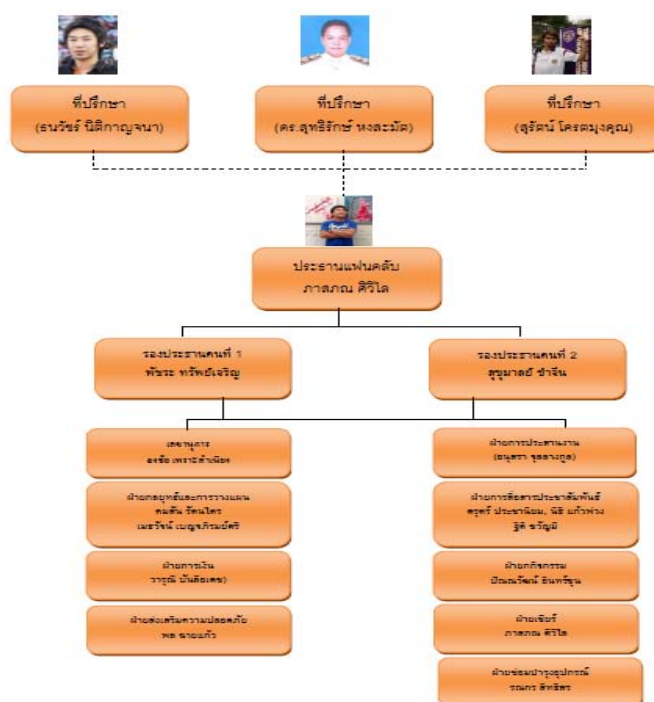
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี

ชื่อกลุ่ม “DRAGONS STAND”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “DRAGONS STAND”



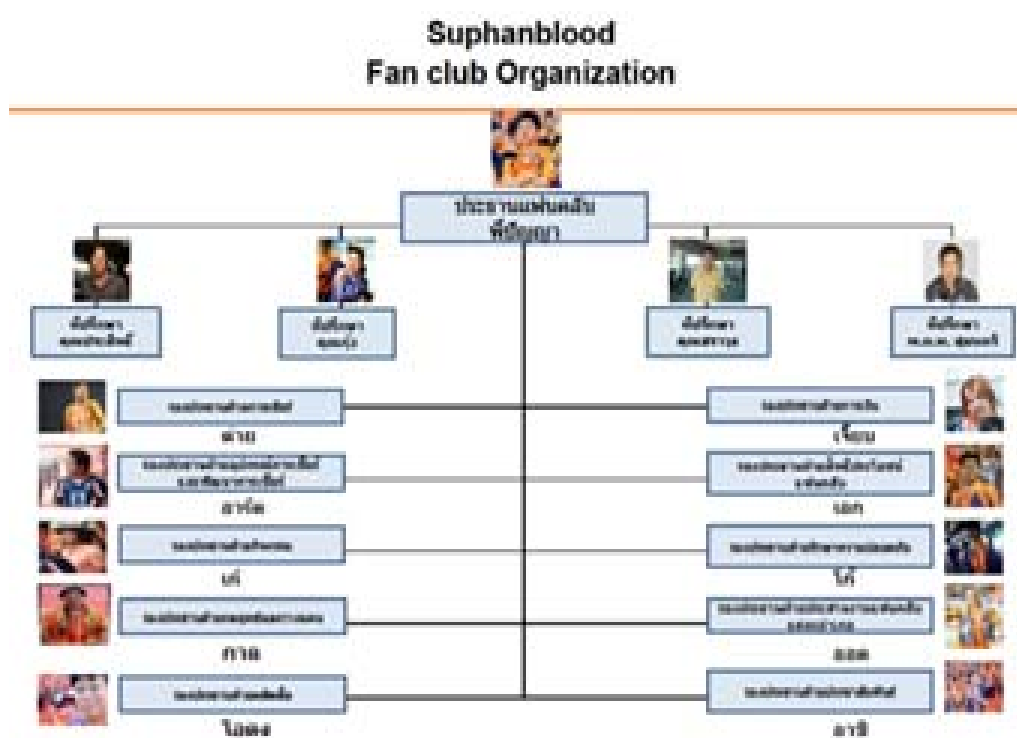
โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี



อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
ชื่อกลุ่ม “สุพรรณบลัด”
ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “สุพรรณบลัด”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “สุพรรณบลัด”



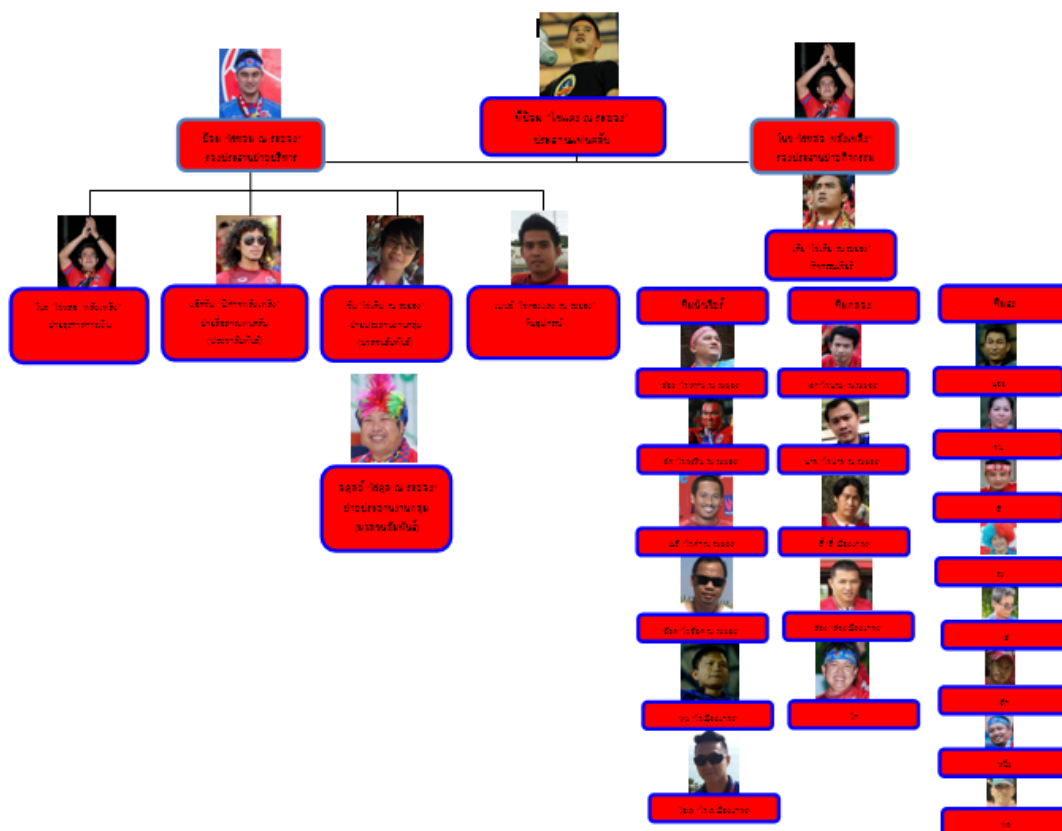
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง เอฟซี

ชื่อกลุ่ม “ตระกูลไขพลังเพลิง”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “ตระกูลไขพลังเพลิง”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “ตระกูลไขพลังเพลิง”



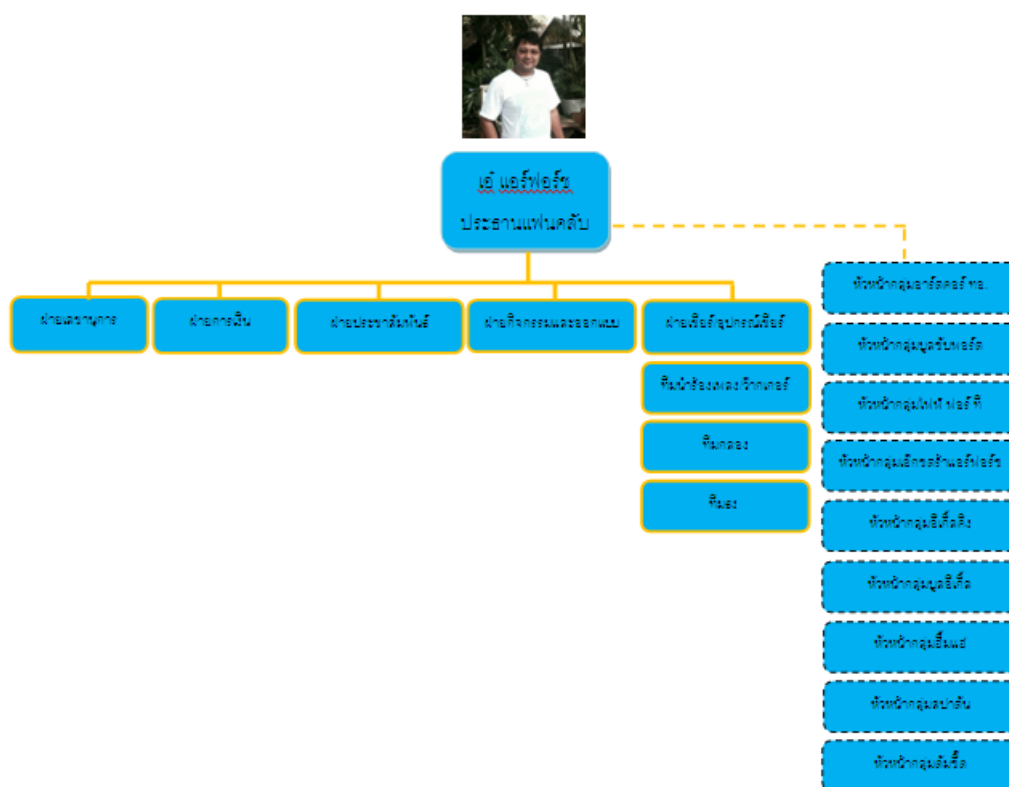
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล“แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล FC”

ชื่อกลุ่ม “อินทรีทัฟฟ้า”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “อินทรีทัฟฟ้า”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “แอร์ฟอร์ซ เซ็นทรัล FC”



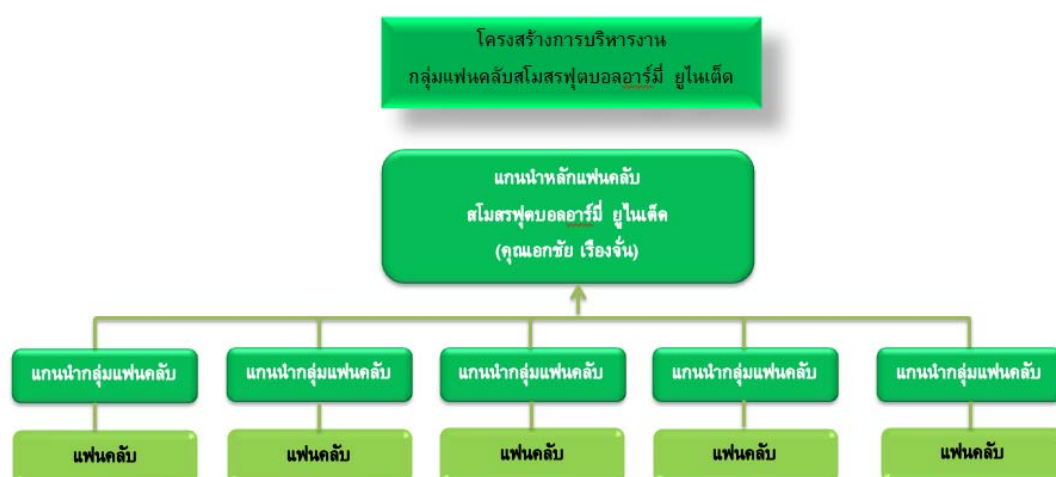
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล “อาร์มี่ ยูไนเต็ต”

ชื่อกลุ่ม “สุภาพบุรุษวงจักร”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “สุภาพบุรุษวงจักร”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “อาร์มี่ ยูไนเต็ต”



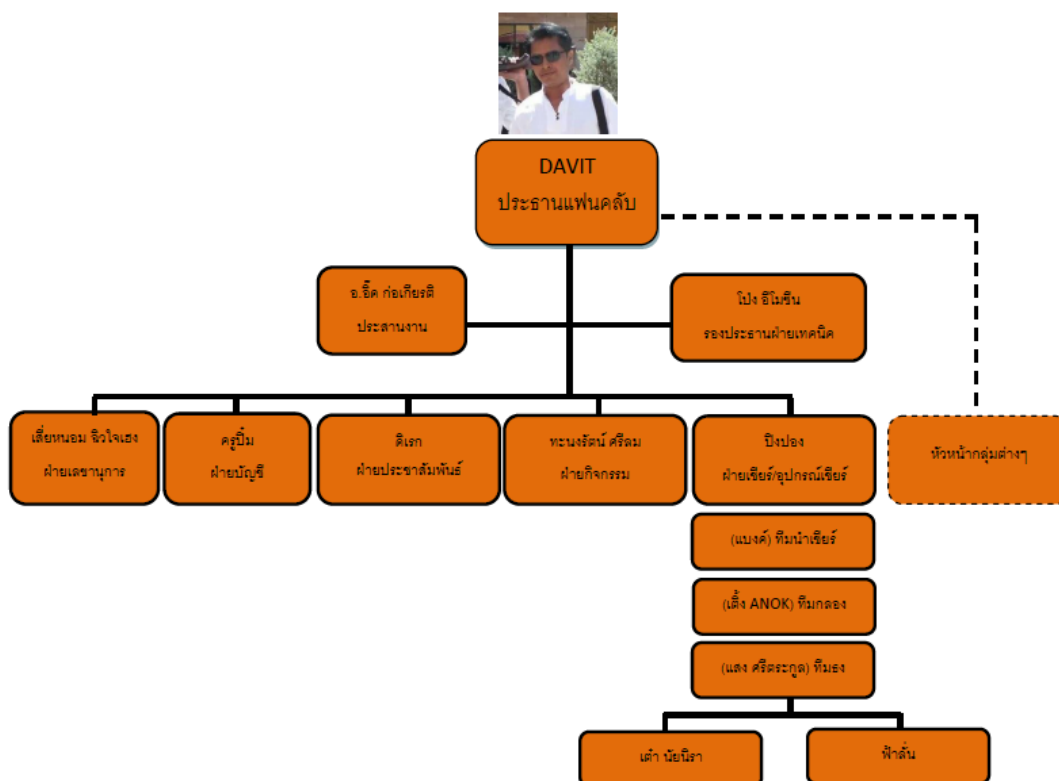
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล“ศรีสะเกษ เอฟซี”

ชื่อกลุ่ม “นักรบคบเพลิง”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “นักรบคบเพลิง”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “ศรีสะเกษ เอฟซี”



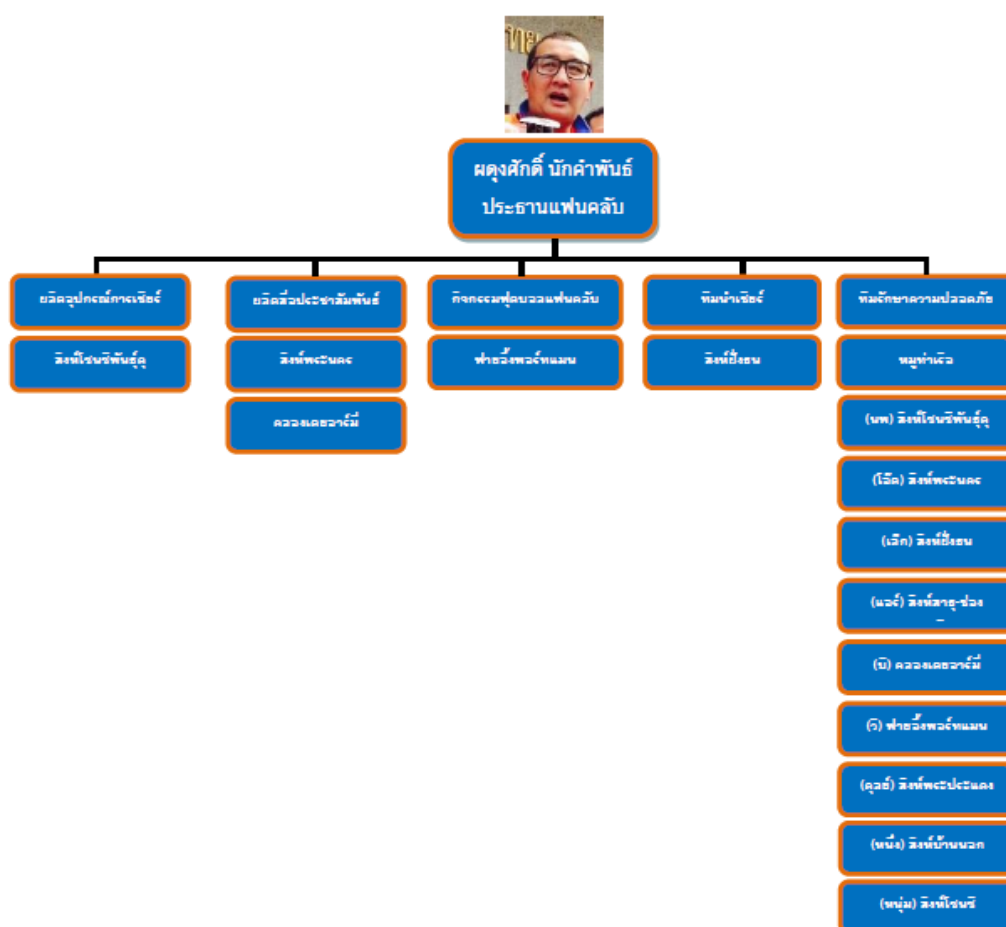
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสิงห์ท่าเรือ

ชื่อกลุ่ม “สิงห์เจ้าท่า”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “สิงห์เจ้าท่า” ใช้โลโก้ของสโมสร



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “สิงห์ท่าเรือ”



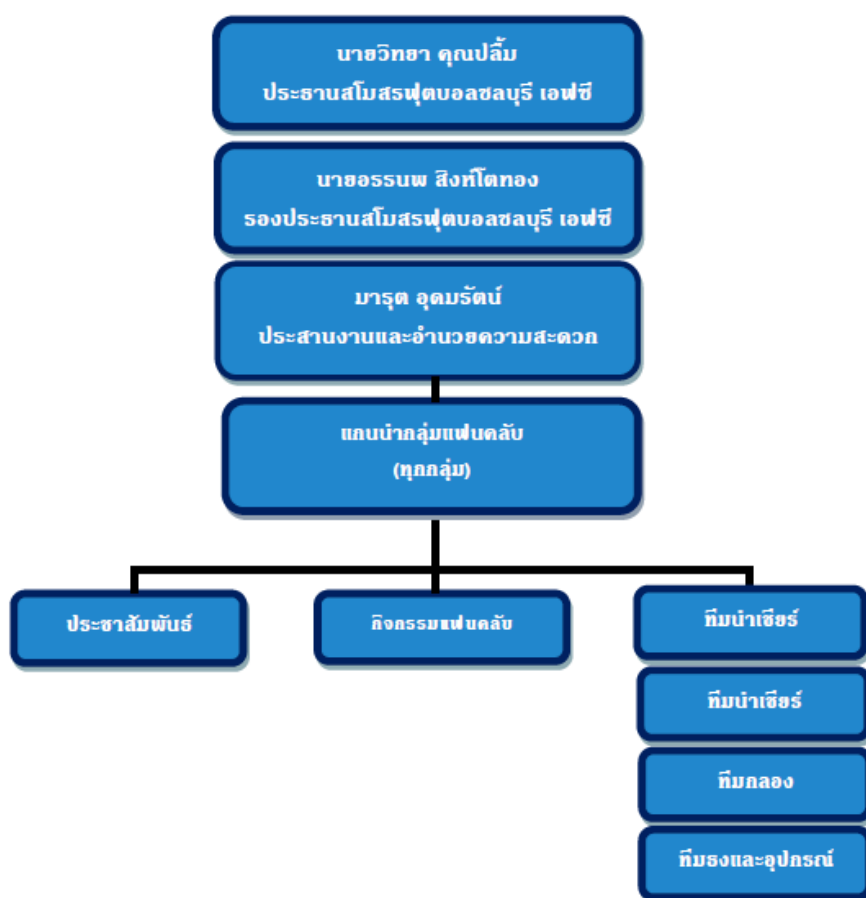
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล“ชลบุรี เอฟซี”

ชื่อกลุ่ม “ฉลามชล”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “ฉลามชล”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “ฉลามชล”

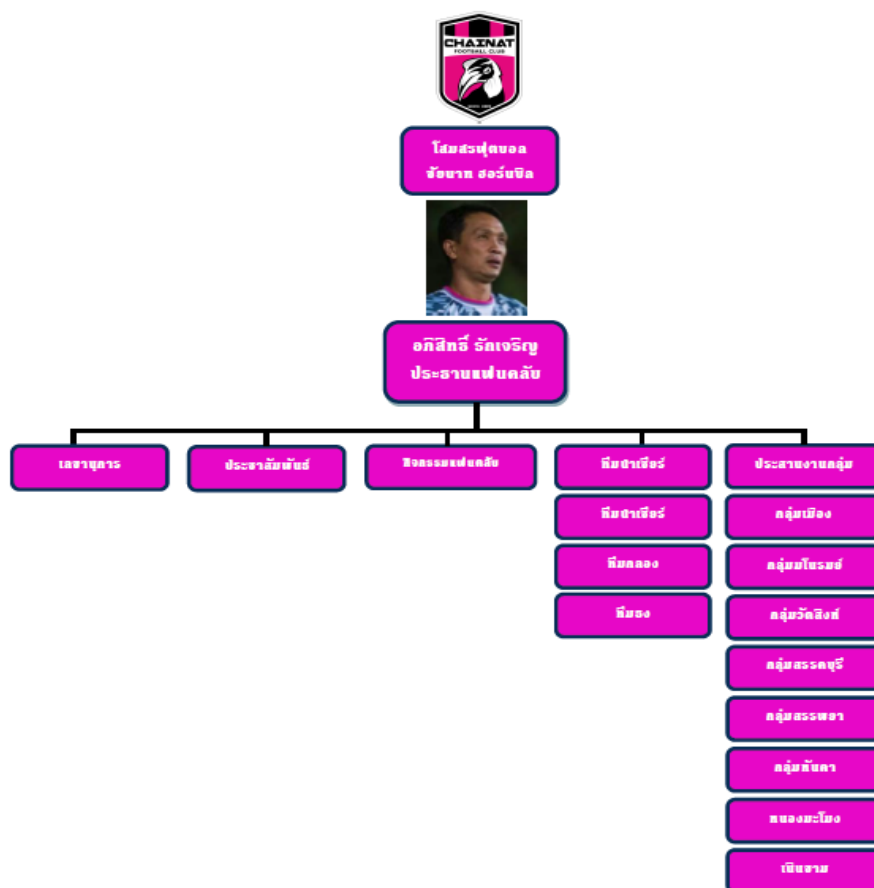


อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล“ชัยนาท ฮอร์นบิล”

ชื่อกลุ่ม “PinkRanger”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “PinkRanger”

โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “ชัยนาท ฮอร์นบิล”



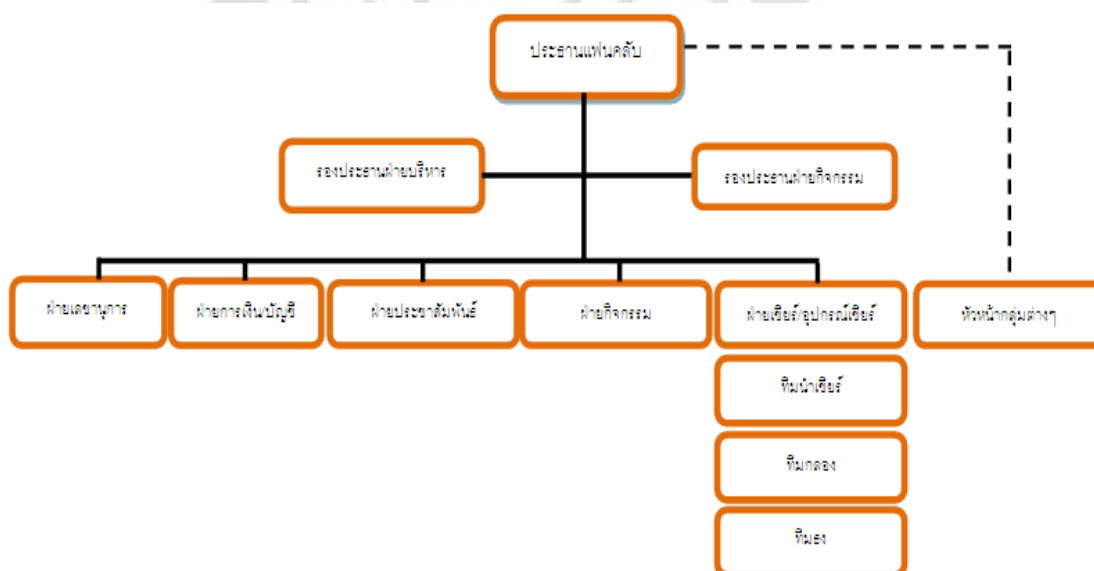
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล“เชียงราย ยูไนเต็ด”

ชื่อกลุ่ม “กว้างโซ้งมหากั๊ย เชียงราย ยูไนเต็ด”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “กว้างโซ้งมหากั๊ย เชียงราย ยูไนเต็ด”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “กว้างโซ้ง มหากั๊ย เชียงราย ยูไนเต็ด”



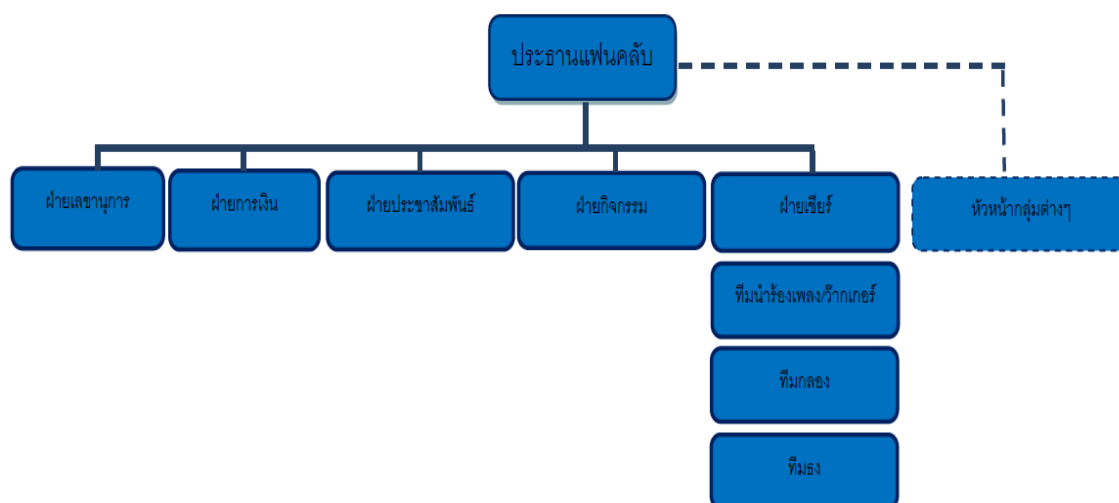
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล“สงขลา ยูไนเต็ด”

ชื่อกลุ่ม “วัวชน” สงขลา ยูไนเต็ด

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “วัวชน” สงขลา ยูไนเต็ด



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “สงขลา ยูไนเต็ด”



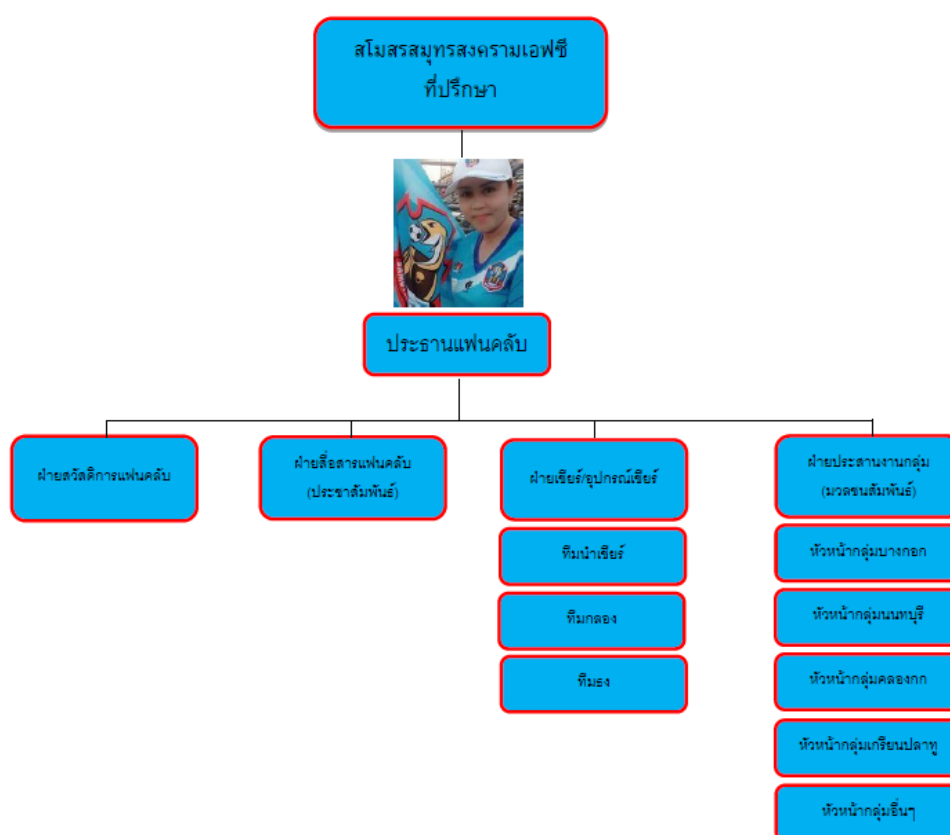
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล“สมุทรสงคราม เอฟซี”

ชื่อกลุ่ม “สมุทรสงคราม เอฟซี”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “สมุทรสงคราม เอฟซี”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “สมุทรสงคราม เอฟซี”



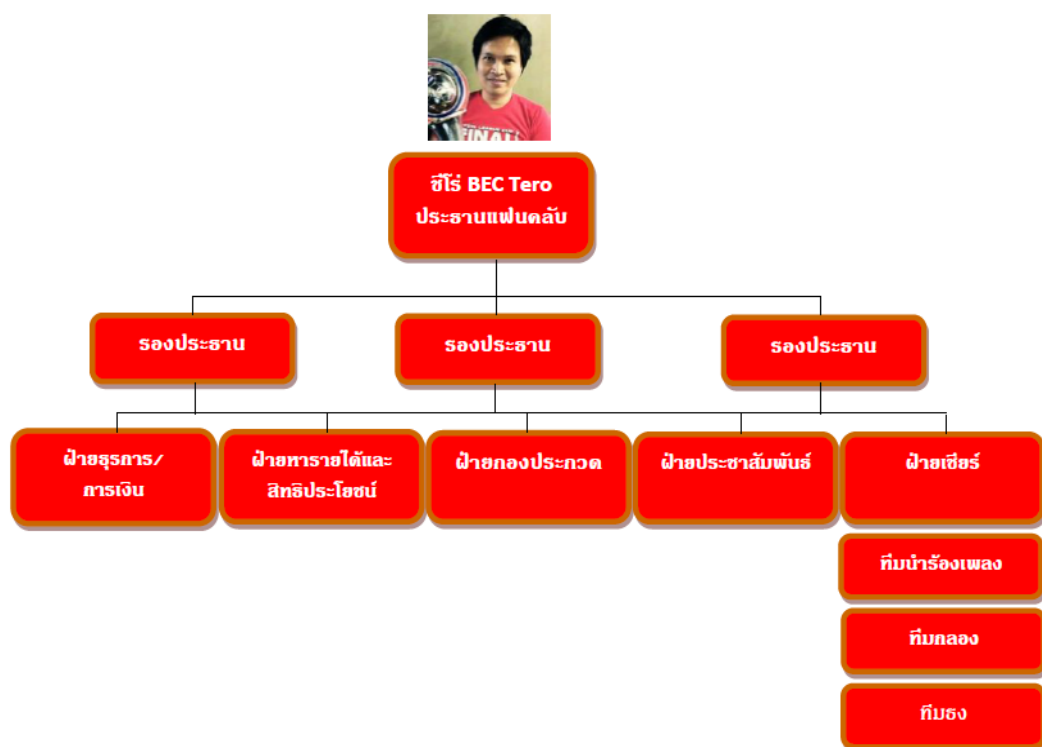
อัตลักษณ์และโครงสร้างของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล “บีอีซี เทโร ศาสน”

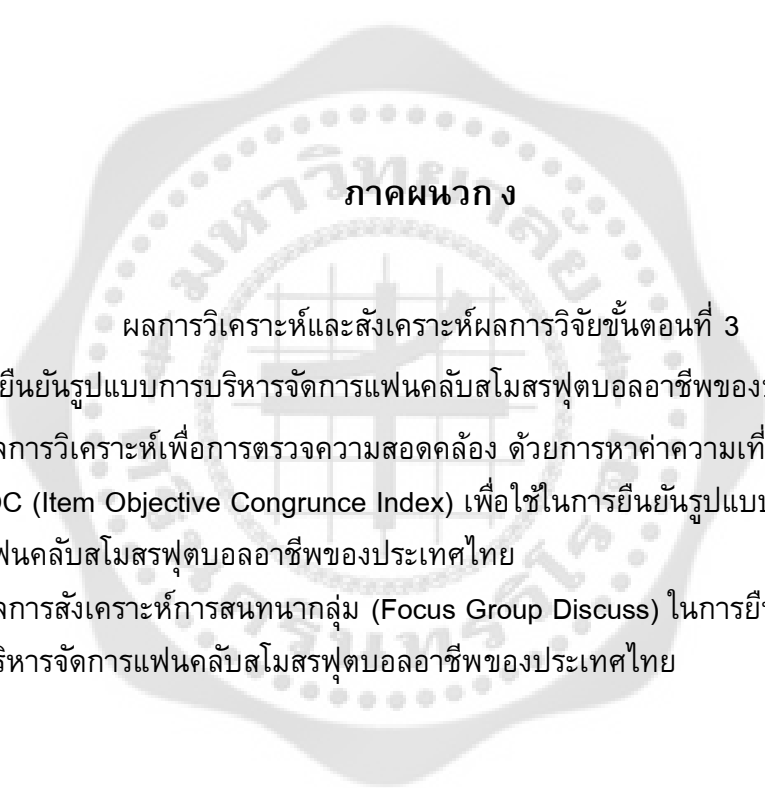
ชื่อกลุ่ม “”

ตราสัญลักษณ์กลุ่ม (LOGO) “”



โครงสร้างการบริหารจัดการแฟนคลับ “บีอีซี เทโร ศาสน”





ภาคผนวก

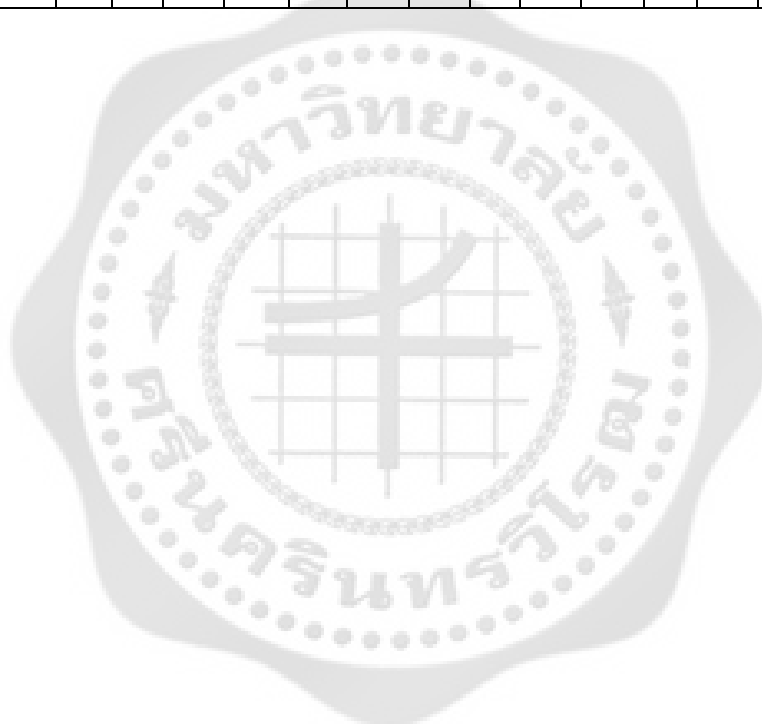
ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยขั้นตอนที่ 3

การยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อการตรวจสอบความสอดคล้อง ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC (Item Objective Congruence Index) เพื่อใช้ในการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
2. ผลการสังเคราะห์การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discuss) ในการยืนยันรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

4. คำถามเกี่ยวกับด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ จำนวน 5 ข้อ

ข้อ คำถาม ที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ															รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1			คนที่ 2			คนที่ 3			คนที่ 4			คนที่ 5				
	+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	-	+	0	-		
1	1			1			1			1			1			10	1.00
2	1			1			1			1			1			10	1.00
3	1			1			1			1			1			10	1.00
4	1			1			1			1			1			10	1.00
5	1			1			1			1			1			10	1.00



บันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discuss)
เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย
เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2557
ณ ห้องประชุมชั้น 5 อาคารเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา
(อาคาร 25 ชั้น)
การกีฬาแห่งประเทศไทย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. นายสกล วรรณพงษ์ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย
ฝ่ายกีฬาอาชีพและสิทธิประโยชน์
2. รศ.ดร.ไพบูรณ์ ศรีชัยสวัสดิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. นายราเชลล์ ใต้ผลธัญญา ผู้อำนวยการฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย
4. นายชนาธิป ปราปโรค พนักงานส่งเสริมกีฬา 5 ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย
การกีฬาแห่งประเทศไทย
5. นางสาวจิรัชยากร กองทอง ผู้จัดการกีฬาฟุตบอล บริษัท ทศภาค จำกัดบริษัทในเครือ
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
6. นายธนกฤต สุขภัทรไพศาล ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลปตท. ระยอง
7. นายคณทัชชา จารัตน์ ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส
8. นายทวี อัมพรมหา ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลไอเอสเอส เอ็ม-150 สระบุรี
9. นายกานต์ จันรัตน์ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด
10. ดร. นพพร เอกศาสตรา หัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอล สโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง
11. นายภิรมย์ อันประเสริฐ อดีตผู้ตัดสินฟุตบอลระดับนานาชาติ ของสหพันธ์ฟุตบอล
นานาชาติ (FIFA)
12. นายณรงค์ วิเศษศรี นักกีฬาฟุตบอลสโมสรไอเอสเอส เอ็ม-150 สระบุรี
13. นายอาจหาญ ทรงงามทรัพย์ ผู้ฝึกสอนฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี
14. นายภานพ ใจเกื้อ สื่อมวลชน
15. นายอภิชาติ ระวีวัฒน์ สื่อมวลชน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

1. รศ. ดร. รัชนี ขวัญบุญจัน
2. นางสาวเสาวนีย์ บุพบุญ ผู้วิจัย
3. ดร. ขวัญหญิง ศรีประเสริฐ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร
สำนักสื่อสารและเทคโนโลยีทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ดร. แอน มหาคิตะ อาจารย์ประจำภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. นายสมภพ ห่วงทอง นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการกีฬา นันทนาการ
และการท่องเที่ยว (การจัดการกีฬา)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6. นางสาวพัชรภรณ์ สุนทรวิบูลย์ นิสิตปริญญาเอก สาขาการจัดการพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7. นายณพคุณ ใจสุข เลขาธิการ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย

เริ่มการสนทนากลุ่มย่อย เวลา 13.30 น.

รศ.ดร.ไพบูรณ์ ศรีชัยสวัสดิ์ กล่าวต้อนรับผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มย่อยทุกท่าน และขอขอบคุณนายสกล วรรณพงษ์ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย ฝ่ายธุรกิจและสิทธิประโยชน์ ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานในการสนทนากลุ่มย่อยในวันนี้ จากนั้นได้ขออนุญาตกล่าวเปิดการสนทนากลุ่มย่อย โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ แนวทางในการสนทนากลุ่มย่อยในครั้งนี้ และได้นำเสนอสรุปผลการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยในขั้นตอนต่างๆ และผลของการศึกษารูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านพิจารณาในรายละเอียดรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์ฯ ในด้านที่ 1 ด้านการจัดการแฟรนไชส์สโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ซึ่งมีเนื้อหาองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีการวางแผน เช่น แผนการดำเนินงาน แผนงบประมาณ รวมถึงแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน
2. มีการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายของกลุ่มแฟรนไชส์ที่ชัดเจน
3. มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟรนไชส์ไว้อย่างชัดเจน และความสอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มแฟรนไชส์
4. มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงานของกลุ่มแฟรนไชส์ที่ชัดเจน

5. มีการกำหนดกระบวนการในการสรรหาประธานกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม
6. มีการคัดเลือกทีมงานบริหารเพื่อเข้ามาทำงานในกลุ่มแฟนคลับที่ชัดเจน และเหมาะสม
7. มีการมอบหมายบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับบุคลากรแต่ละตำแหน่งตามความสามารถ และความถนัดของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจน
8. มีการดำเนินการประสานงานแฟนคลับ
 - 8.1 ประสานงานภายในกลุ่ม
 - 8.2 ประสานงานภายนอกกลุ่ม
9. กำหนดให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ภารกิจ เพื่อให้มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้
10. มีการรายงานผลการดำเนินงานให้สมาชิกรับทราบ
11. มีการหารายได้ และสิทธิประโยชน์
12. มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายได้ ที่มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้จากองค์ประกอบดังกล่าวขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้เสนอความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่อไป

นายสกล วรรณพงษ์ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า แฟนคลับสโมสรฟุตบอลนับได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาวงการฟุตบอล ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากแฟนคลับเป็นตัวที่จะช่วยในการสร้างรายได้ให้กับสโมสรฟุตบอล หากไม่มีผู้ชมไม่มีแฟนคลับสโมสรฟุตบอลย่อมจะส่งผลให้วงการฟุตบอลหรือวงการกีฬาไม่เกิดการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาการกีฬาแห่งประเทศไทย ก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงได้มีการจัดทำโครงการขับเคลื่อนการชมการเชียร์กีฬาฟุตบอลอาชีพสู่วัฒนธรรมกีฬาอาชีพของประเทศไทยที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวัฒนธรรมการเชียร์แก่แฟนคลับอย่างมีระบบ มีการบริหารจัดการแฟนคลับอย่างมีมาตรฐานและประสิทธิภาพ อันจะเป็นการสร้างควมยั่งยืนให้กับสโมสรแฟนคลับของแต่ละสโมสรต่อไปได้ ดังนั้นในการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับควรมีการวางแผน โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนสร้างแฟนคลับสายพันธุ์ใหม่ โดยควรมีการสร้างแฟนคลับพันธุ์ใหม่ในการชมและเชียร์ฟุตบอลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมกีฬาที่ดีและยั่งยืน ทั้งนี้เมื่อถึงเวลาถ้าสโมสรล่มสลายไปแฟนคลับเหล่านี้ก็จะยังอยู่คู่วงการกีฬาของประเทศไทยตลอดไปได้

ดร. นพพร เอกศาสตร์ กล่าวว่า ในการก่อเกิดกลุ่มแฟนคลับที่จะมีความเข้มแข็งได้นั้น ควรที่จะต้องมีการให้ความรู้กับแฟนบอลเกี่ยวกับประวัติรวมถึงข้อมูลต่างๆ ของสโมสรฟุตบอล เพื่อให้แฟนคลับของสโมสรได้ซึมซับถึงการก่อเกิดและความเป็นตัวตนของสโมสร เพื่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และความศรัทธาต่อสโมสรฟุตบอลของตนเองได้

นายกานต์ จันรัตน์ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวว่า การวางแผนผมว่าฟุตบอลเป็นอะไรที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบของแฟนคลับย่อมมีความหลากหลาย เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่นในส่วนของสโมสรเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กลุ่มที่อยู่หลังประตูจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกองเชียร์กลุ่มใหญ่ ฝั่งทิศเหนือเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มทิศใต้จะเป็นกลุ่มฮาร์ดคอร์ที่ทำกอดันคู่ต่อสู้ตลอดเวลา แต่ทุกคนมีเป้าหมายเหมือนกันคือจะให้ทีมชนะ จึงมีแต่จะช่วยกันตลอดเวลา

นายกานพ ใจเกื้อ เสนอให้ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง ให้ความรู้เพิ่มเติมกับผู้ทรงคุณวุฒิในฐานะที่เป็นผู้มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการดำเนินงานของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในปัจจุบันว่ามีการบริหารจัดการเป็นอย่างไร

นายธนกฤต สุขภัทรไพศาล ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง กล่าวว่า ในการดำเนินการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง ที่ตนดูแลอยู่นั้น มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบครอบครัว โดยมีการตั้งชื่อกลุ่มว่า “ตระกูลไขปลั่งเพลิง” เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มตน ซึ่งสมาชิกทุกคนจะเป็นเสมือนคนในตระกูลเป็นครอบครัวเดียวกัน โดยมีการเลือกทีมงานในการดำเนินงานของแฟนคลับ ได้แก่ ประธานแฟนคลับ รองประธานแฟนคลับ จากนั้นมีการหาทีมงานเพื่อมาร่วมปฏิบัติงาน โดยผู้ที่มาปฏิบัติงานต่างล้วนแล้วแต่เป็นอาสาสมัครที่ไม่มีค่าตอบแทนใดๆ รวมถึงเป็นผู้ที่มีใจรักและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการร่วมเชียร์สโมสรฟุตบอลที่ตนรักด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งในการดำเนินงานจะมีทีมแกนนำเป็นผู้ที่มาร่วมประชุมหารือ โดยจะใช้วิธีการคุยกัน โดยจะให้ทีมงานได้แสดงความคิดเห็น และมีการกำหนดแผนการบริหารจัดการ จากนั้นก็จะมีการมอบหมายหน้าที่ตามความรู้ ความสามารถและความถนัดของทีมงาน เพื่อรับผิดชอบในการดำเนินงานส่วนต่างๆ ทั้งนี้จะมีการประชุมหารือร่วมกันทุกเดือนเพื่อเป็นการรายงานผลดำเนินงาน และปัญหาอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป สำหรับในภาพรวมของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง จะใช้กลยุทธ์ในการร่วมกลุ่มด้วยการรณรงค์ “ไม่ขว้างปา ไม่ด่าบุพการี” เพื่อให้ทุกคนได้ปฏิบัติตาม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับถือว่า การขว้างปา การด่าบุพการี เป็นการแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดี อันจะเป็นบ่อเกิดแห่งความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสนามฟุตบอล ดังนั้นทุกคนเข้าสนามมาร่วมชมและเชียร์ฟุตบอลกับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยองจะต้องมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ ลูก ที่มาชมเชียร์ในสนามแข่งขัน ซึ่งกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยองจะใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารของกลุ่มได้แก่ เฟสบุค ไลน์ และอื่นๆ นอกจากนี้ในการเชียร์จะมีการรณรงค์จะไม่ให้อาของทุกอย่างเข้าสนาม มีการกำหนดเจ้าหน้าที่คอยดูแลและอำนวยความสะดวก และมีการประชาสัมพันธ์ภายในสนามแข่งขันทุกครั้ง

นายกานพ ใจเกื้อ กล่าวว่าในมุมมองของสื่อ วงการฟุตบอลของประเทศไทยเริ่มพัฒนาขึ้นมากแต่ทัศนคติของกองเชียร์ก็ไม่ได้มีการพัฒนาตามขึ้นมาด้วย ดังนั้นจึงควรมีการรณรงค์ให้สนามฟุตบอลเป็นเสมือนเธียเตอร์ หรือโรงแสดงละครมากกว่าเป็นสนามกีฬาที่เมื่อเข้าไปชมแล้วเกิดความบันเทิง มากกว่าการเกิดการทะเลาะกัน ซึ่งในการดำเนินงานของสื่อใน

ปัจจุบันได้มีการพยายามที่จะไม่นำเสนอในเรื่องที่มีผลลบและไม่ขยายผลให้เกิดมุมมองที่เป็นผลกระทบต่อการพัฒนาฟุตบอลของประเทศไทย แต่ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาควบคู่กับการเจริญเติบโตของวงการฟุตบอลไทยคือ การพัฒนาแฟนคลับให้มีความรู้ความเข้าใจในการชมและเชียร์ฟุตบอลอย่างต่อเนื่องด้วย

ดร. ภิรมย์ อันประเสริฐ อดีตผู้ตัดสินฟุตบอลระดับนานาชาติ ของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (FIFA) กล่าวว่า สำหรับมุมมองของผู้ตัดสิน ปัญหาและอุปสรรคของวงการฟุตบอลของประเทศไทยในทุกวันนี้ ไม่ได้เกิดจากกองเชียร์แต่เกิดจากปัญหาในสนาม ได้แก่ กติกา ดังนั้น ควรที่จะต้องมีการให้ความรู้ด้านกติกาแก่แฟนคลับ เนื่องจากปัญหาเกิดจากความไม่เข้าใจระหว่างกองเชียร์ในการตัดสินของกรรมการผู้ตัดสิน ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนการให้ความรู้ด้านกฎกติกาการแข่งขันฟุตบอลแก่แฟนคลับอย่างต่อเนื่อง

นายชนาธิป ประาบโรค พนักงานส่งเสริมกีฬา 5 ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในการจัดการแฟนคลับ หรือการวางแผนการดำเนินงานของกลุ่มแฟนคลับควรมีการกำหนดกรอบระยะเวลาการทำงานของกลุ่มแฟนคลับว่าเริ่มต้นเมื่อใดหรือสิ้นสุดเมื่อใด เช่น ช่วงเดือนไหนเริ่มกิจกรรม/การดำเนินงาน และสิ้นสุดการดำเนินงานเมื่อใด เพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาในเรื่องการวางแผนต่อไปได้

ที่ประชุมได้อภิปรายกันอย่างกว้างขวางแล้ว มีฉันทามติเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ด้านการจัดการแฟนคลับ ว่ามีความเหมาะสมในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

รศ.ดร.ไพบูรณ์ ศรีชัยสวัสดิ์ กล่าวว่า ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านพิจารณาในรายละเอียดและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับฯ ด้านการสร้างอัตลักษณ์และกิจกรรมแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ
 - 1.1 มีการตั้งชื่อกลุ่ม
 - 1.2 มีการจัดทำตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มแฟนคลับ
 - 1.3 มีการตั้งคำนิยาม “สโลแกน” ของกลุ่มแฟนคลับ
 - 1.4 มีการแต่งเพลงประจำกลุ่มแฟนคลับ
 - 1.5 การใส่เสื้อและชูผ้าพันคอสโมสรฟุตบอล
 - 1.6 การร้องเพลงและแสดงท่าทางการเชียร์
2. การจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ
 - 2.1 มีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้แก่แฟนคลับ
 - 2.2 กิจกรรมเพื่อคงไว้ซึ่งแฟนคลับเดิม
 - 2.3 กิจกรรมเพื่อสร้างแฟนคลับใหม่
 - 2.4 กิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล
 - 2.5 กิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ
 - 2.6 กิจกรรมเพื่อสังคม

นายธนภุต สุขภัทรไพศาล ประธานแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง กล่าวว่า สำหรับแฟนคลับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง มีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเองด้วยการตั้งชื่อกลุ่มว่า “ตระกูลไข่มุกเพลิง” เพื่อให้สมาชิกเกิดความภาคภูมิใจและเกิดความรักในกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีสร้างเอกลักษณ์การเชียร์เป็นของตนเอง เช่น การปรบมือ การทำผมสวย ๆ การแต่งตัวซูเปอร์แมนเพื่อเป็นการสร้างสีสัน และมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความสามัคคีภายในกลุ่ม เช่น การเตะฟุตบอลระหว่างสโมสร ทานข้าวร่วมกัน ดนตรี กีฬาพื้นบ้าน ทำให้แฟนคลับของแต่ละสโมสรเกิดความสนิทสนมซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการเก็บขยะ การไปงานศพของแฟนคลับ ซึ่งในการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้มีการประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนแฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สมาชิกแฟนคลับเกิดคุ้นเคยซึ่งกันและกันและหากเวลาทำอะไรเค้าก็จะฟัง

นายภานุ ใจเกื้อ กล่าวว่า การที่กลุ่มแฟนคลับได้มีการทำกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่ม และระหว่างกลุ่มแฟนคลับกลุ่มอื่น ย่อมจะเป็นสิ่งที่ดีที่จะช่วยให้เกิดการรู้จักสนิทสนมกัน มีการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยในการลดการเกิดความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นในสนามฟุตบอลได้

ที่ประชุมได้อภิปรายกันอย่างกว้างขวางแล้ว มีฉันทามติเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย การสร้างอัตลักษณ์ และกิจกรรมแฟนคลับ ว่ามีความเหมาะสมในการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

รศ.ดร.ไพบูรณ์ ศรีชัยสวัสดิ์ ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านพิจารณาในรายละเอียดและเสนอความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับฯ ด้านการสื่อสาร แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

1.1 มีการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลที่เหมาะสมและชัดเจน เช่น การประชุม การพูดคุย การเข้าร่วมกิจกรรม

1.2 มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศsocial-media ที่เหมาะสมและชัดเจนเช่น เว็บไซต์ facebook twitter instagram ฯลฯ

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

2.1 แฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

2.2 แฟนคลับมีการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารภายนอกกลุ่มที่ชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนเหมาะสม และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

3. การตอบรับจากการรับรู้ข้อมูล

3.1 แฟนคลับสามารถแสดงออกในการเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.2 แฟนคลับสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่างๆได้

นายภานพ ใจเกื้อ สื่อมวลชน กล่าวว่า ในฐานะที่ตนเป็นสื่อมวลชน ซึ่งเห็นว่าการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แต่ทั้งนี้จะต้องมีการสื่อสารในช่องทางที่เหมาะสม และเป็นไปในทิศทางที่ดีโดยจะต้องมีการตกลงในการสื่อสารเพื่อให้เป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้เมื่อสมาชิกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อการบริหารจัดการกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

ที่ประชุมอภิปรายกันอย่างกว้างขวางแล้ว มีฉันทามติเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับฯ ด้านการสื่อสารแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

รศ.ดร.ไพบูรณ์ ศรีชัยสวัสดิ์ ขอให้ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านพิจารณาและเสนอความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับในรายละเอียดรูปแบบการบริหารจัดการแฟนคลับสโมสรฟุตบอลฯ ด้านการควบคุมและสร้างฐานข้อมูลแฟนคลับ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การควบคุม

- 1.1 มีการวางแผนการกำกับ ดูแล และควบคุมกลุ่มแฟนคลับ
- 1.2 มีการออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับในการเข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ
- 1.3 มีการกำหนดบุคลากร และบทบาทหน้าที่ในการควบคุมแฟนคลับ

2. การจัดทำฐานข้อมูล

- 2.1 มีการจัดทำระบบฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ
- 2.2 มีการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้การทำฐานข้อมูลทะเบียนแฟนคลับ

เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

นายภานต์ จันรัตน์ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวว่า ส่วนใหญ่ประเด็นของการทะเลาะวิวาทภายในสนามฟุตบอลมาจากการเข้าใจผิด รวมถึงมีการแสดงพฤติกรรมการโห่ ด่าทอกรรมการผู้ตัดสินและแฟนคลับฝ่ายตรงข้าม เนื่องจากการไม่พอใจในผลการแข่งขัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทเกิดขึ้นตามมาแต่จะสังเกตได้ว่าที่ผ่านมาผู้ที่ก่อเหตุส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชมกลุ่มชากรที่ไม่ได้เข้าร่วมชมและเชียร์เป็นประจำมา แต่เมื่อเกิดเหตุขึ้นฝ่ายจัดการแข่งขันของสโมสรเจ้าบ้านจะต้องรับผิดชอบทั้งหมดซึ่งถือว่าไม่ยุติธรรมกับสโมสรซึ่งเมื่อเทียบกับต่างประเทศกองเชียร์จะใช้วิธีการทางธุรกิจ เช่น การขายหุ้น แต่บ้านเราส่วนใหญ่เป็นชากร ทั้งนี้ความเป็นจริงแฟนคลับกับสโมสรค่อนข้างใกล้ชิดกันอยู่แล้วและมีการนัดกันมาประชุม ซึ่งในการแข่งขันฟุตบอลในระยะเวลา 90 นาทีเมื่อเลิกแล้วก็จบกันต่างคนต่างแยกย้ายกัน ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วกลุ่มแฟนคลับต่างเป็นเพื่อนกันมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ แต่ในมุมมองของแฟนคลับบางกลุ่มมองว่าหากใส่เสื้อคนละสีแสดงว่าคนละค่ายเหมือนเสื้อชื่อของนักเรียนอาชีวะ ซึ่งหากเป็นเช่นนี้จะส่งผลต่อการเกิดการทะเลาะวิวาทกันนอกสนามในอนาคตต่อไปได้

นายสกล วรรณพงษ์ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ในฐานะที่ตนดูแลรับผิดชอบการพัฒนา กีฬาอาชีพ ขณะนี้การกีฬาแห่งประเทศไทยมีโครงการที่จะสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้วยการจัดให้มีการอบรมและสร้างความเข้าใจกับกลุ่มแกนนำแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย เพื่อให้ไม่เกิดปัญหาในเรื่องของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลดิกัน แฟนคลับทำร้ายผู้ตัดสิน ฯลฯ อันจะส่งผลต่อการพัฒนา กีฬาอาชีพของประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไปได้

นายณรงค์ วิเศษศรี นักฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไอศธสมม – 150 กล่าวว่า ประสบการณ์ส่วนตัวของตอนที่ผ่านมานั้นได้พบเจอกับเหตุการณ์ที่กองเชียร์กดดันด้วยการโห่ ต่ำ และแสดงท่าทางยั่ว ยุ่ยบ่อยครั้ง ซึ่งในบางครั้งก็เกิดอารมณ์ทำให้ไม่สามารถควบคุมสติในการเล่นได้ บางทีก็มีการตอบโต้ด้วยการหันไปต่ากลับบ้างในบางครั้งเช่นกันเหมือนกัน

นายภิรมย์ อันประเสริฐ ให้ข้อเสนอแนะว่า ในปัจจุบันการกำหนดบทลงโทษในการเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ในสนามฟุตบอลยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการส่งเสริมและให้ความรู้แก่แฟนคลับเกี่ยวกับกฎกติกาการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งจากปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตีกันของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลหากมีการทำวิจัยตนเชื่อว่าร้อยละ 80 เกิดขึ้นจากกฎกติกา ดังนั้นจึงต้องการให้มีความสำคัญว่ากฎ กติกา เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เรื่องกฎกติกาให้มากขึ้น

นายชนาธิป ปราบโรค พนักงานส่งเสริมกีฬา 5 ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การพัฒนา กีฬาอาชีพของประเทศไทยควรมีการจัดทำฐานข้อมูลแฟนคลับอย่างเป็นระบบ ยกตัวอย่างเช่น ทุกสโมสรจะต้องมีการขึ้นทะเบียนแฟนคลับของสมาชิก แต่ทั้งนี้ในการดำเนินการขึ้นทะเบียนแฟนคลับที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยากลำบากมาก ดังนั้นในการที่จะขึ้นทะเบียนแฟนคลับสโมสรฟุตบอลให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพควรจะมีการจูงใจให้แฟนคลับเข้าร่วมขึ้นทะเบียนด้วยการให้สิทธิพิเศษสำหรับทุกคนเข้าเป็นสมาชิกของสโมสร และสำหรับการขึ้นทะเบียนนั้นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งจะต้องมีการจัดทำโปรแกรมการขึ้นทะเบียนแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพแบบโปรแกรมกลางไว้ อาจจะเป็นลักษณะของหน่วยงานหลักเช่นการกีฬาแห่งประเทศไทยเป็นผู้จัดทำโปรแกรม จากนั้นจะต้องให้รหัสผ่าน (password) กับกลุ่มแฟนคลับหรือสโมสรไปดำเนินการขึ้นทะเบียนแฟนคลับสโมสรฟุตบอลของตนอย่างเป็นรูปธรรม

นายกันต์ จันรัตน์ ผู้จัดการทั่วไปสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด กล่าวว่า ในการขึ้นทะเบียนแฟนคลับสมาชิกของแต่ละสโมสรนั้นทุกสโมสรสามารถดำเนินการได้ จะต้องมีการจูงใจเพื่อให้สมาชิกให้ความร่วมมือในการขึ้นทะเบียน เช่น การให้สิทธิพิเศษส่วนลดต่าง ๆ และสำหรับในส่วนการเกิดเหตุทะเลาะวิวาทนั้นให้ใช้วิธีการควบคุม ดูแล ป้องกันภายในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากภายในสนามแข่งขันมีการควบคุมดูแลชัดเจน นอกจากนี้ควรจะใช้วิธีการป้องกันร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เช่น ตำรวจในพื้นที่ หรือขอกำลังพลจากทหาร เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องแก้ไขเพื่อให้งานฟุตบอลของประเทศไทยเกิดการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น คือ มาตรฐานการตัดสินของผู้ตัดสิน ทั้งนี้เนื่องจากมาตรฐานการตัดสินของผู้ตัดสินยังไม่เป็นมาตรฐานเท่าที่ควรซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

รศ. ดร. รัชนี ขวัญบุญจัน กล่าวว่าในฐานะที่ตนเป็นนักวิจัย มองว่ารูปแบบนี้ตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามคืออะไร จะทำอย่างไรให้การบริหารแฟนคลับให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเล่นกีฬา ปัญหาที่พูดกันว่าแฟนคลับดูกีฬาแล้วดีกันเหมือนเด็กช่างกลหรือไม่ ทุกประเด็นล้วนแล้วแต่ถูกด้วยกันทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ในส่วนของจริยธรรมของการดูกีฬาคืออะไร เช่น Awareness ประเด็นคือขาดความรู้ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสโมสรฟุตบอลทุกสโมสรที่ควรจะให้ความรู้ในการเชียร์และชมกีฬาเพื่อให้เป็นกีฬาอาชีพ (Professional Sport) อย่างแท้จริง ดังนั้นเราควรมาดูเรื่องการบริหารจัดการว่าต้องเพิ่มอะไรบ้าง สำหรับในต่างประเทศนั้นจะใช้วิธีการร่วมของชุมชนและกิจกรรมให้ความรู้ การสร้างความจงรักภักดี การสร้างฐานข้อมูล การควบคุมดูแล การป้องกัน เช่น ในประเทศอังกฤษจะมีโรงพักกับห้องขังตั้งอยู่ในสนามแข่งขัน แต่สำหรับในประเทศไทยไม่ถึงขนาดนั้น ซึ่งที่ผ่านมาการกีฬาแห่งประเทศไทยได้เคยให้องค์ความรู้กับแฟนคลับหรือไม่ ดังนั้นเราจึงต้องมาดูที่ตัวแปร แต่ข้อมูลที่พวกเราพูดกันในครั้งนี้นับได้ว่าเป็นข้อมูลที่ดีเป็นการปิดช่องว่างของการพัฒนากีฬาของประเทศ ดังนั้นสิ่งที่สโมสรต้องทำคือกิจกรรมกว่าที่จะสร้างความผูกพันดังนี้

1. สร้างองค์ความรู้
2. สร้างความจงรักภักดี
3. สร้างความผูกพันกับสโมสร

ดังนั้นการกีฬาแห่งประเทศไทยควรให้ความรู้กับสโมสรและแฟนคลับทุกระดับ เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังอ่อนเรื่องวัฒนธรรมการเชียร์ไม่มีการปลูกฝังในเรื่องนี้มาก่อนทำให้เกิดปัญหาด้านการเชียร์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นายสกล วรรณพงษ์ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การทำกิจกรรมกับชุมชนเป็นเรื่องดี ทำให้เกิด Community base เช่น การไปเยี่ยมผู้ป่วยทำให้ชุมชนเกิดความรักและผูกพันกับสโมสร ซึ่งการสร้างจากชุมชนทำให้เกิดการปลูกฝังความรักชอบในสโมสร ไม่ว่าจะแพ้หรือชนะก็อยากมาร่วมให้กำลังใจในการสนับสนุนสโมสร แต่สำหรับในประเทศไทยจะสังเกตได้ว่าปัญหาเรื่องการทะเลาะวิวาทของแฟนฟุตบอลจะเกิดเรื่องในช่วงตอนช่วงที่แต่ละสโมสรมีคะแนนไล่เลี่ยกัน ซึ่งในช่วงนั้นกรรมการจะพลาดไม่ได้ ส่งผลทำให้เกิดแรงกดดัน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องหาวิธีทำให้แฟนฟุตบอลรู้ว่ามันคือกีฬา และหาวิธีที่จะทำอย่างไรให้ไม่ทะเลาะวิวาทขึ้นในสนามฟุตบอล อันจะส่งผลให้แฟนคลับจะได้ไม่เบื่อก่อนที่จะเข้าชมฟุตบอลในสนาม ด้วยการใช้วิธีสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เช่น วิดีทัศน์การเชียร์ที่ดี แต่งเพลงเพื่อจัดส่งให้ทุกโรงหนังเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมให้สโมสรทุกสโมสรณรงค์และปลูกฝังวัฒนธรรมการเชียร์ที่ดี ๆ

รศ. ดร. รัชนี ขวัญบุญจัน กล่าวว่า วัฒนธรรมการเชียร์และการชมกีฬามีความแตกต่างจากแฟนฟุตบอลต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยมีส่วนใหญ่ชอบเถียงมากกว่าการชมกีฬาเพื่อความบันเทิง ดังนั้นการกีฬาแห่งประเทศไทยควรออกแนวทางปฏิบัติเป็นกรอบในการดำเนินการพัฒนาแฟนคลับแล้วนำไปให้สโมสรเลือกใช้หรือส่งเสริมให้มีการจัดการอบรมเพื่อให้

ความรู้กับแฟนคลับทุกสโมสรฟุตบอล เพื่อให้แฟนคลับแต่ละสโมสรสามารถนำไปใช้ให้ตรงกับบริบทของตนเอง สำหรับวิธีการที่จะนำไปใช้ในการพัฒนางานการกีฬาอาชีพของประเทศไทยนั้น จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัย 3 E ได้แก่ Education คือการให้ความรู้ Environment คือ ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการเชียร์กีฬา Enforcement คือ มีการบังคับใช้ที่มีประสิทธิภาพ คือเมื่อมีเหตุต้องเข้ามาควบคุมทันทีทันใด แต่ทั้งนี้ในการดำเนินการดังกล่าวจะต้องขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละสโมสร ซึ่งทุกสโมสรจะต้องไปนำรูปแบบการบริหารจัดการดังกล่าวไปออกแบบเพื่อใช้ในสโมสรของตนเอง เช่น สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด มีกิจกรรมที่ทำให้สร้างมูลค่าได้ด้วยการให้เยี่ยมชมสนามของสโมสรหรือการเปิดสอนฟุตบอลให้กับเด็ก ซึ่งจะส่งผลทำให้ได้กลุ่มแฟนฟุตบอลที่เป็นเด็กเพิ่มขึ้นอันเป็นการปลูกฝังตั้งแต่เด็กและต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้การกีฬาแห่งประเทศไทยจะต้องคิดและทำเพื่อเป็นแนวทางให้ทุกสโมสรนำไปใช้

นายอภิชาติ ระวิวัฒน์ สื่อมวลชน กล่าวว่า ประธานแฟนคลับมีหน้าที่ควบคุมกลุ่ม กองเชียร์ไม่ใช่ควบคุม ผู้ชมขาประจำ หรืออาจารย์เพราะเราไม่รู้ว่ ใครเป็นแฟนคลับ แบบใด แต่สื่อมวลชนควรมีการนำเสนอข่าวที่เป็นในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสโมสรที่เป็นการสร้างภาพที่ดี แต่ที่ผ่านมาไม่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากสื่อจะมีการนำเสนอข่าวในเชิงลบ เช่นการทะเลาะวิวาทในสนามฟุตบอล การขัดแย้งของกลุ่มคนกีฬา เป็นต้น ดังนั้นสื่อมวลชนควรที่จะต้องมีการนำเสนอข่าวกีฬาที่เป็นไปในทิศทางที่ดีเพื่อให้วงการกีฬาเกิดการพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

นายชนาธิป ประาบโรด พนักงานส่งเสริมกีฬา 5 ฝ่ายกีฬาอาชีพและกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การสร้างวัฒนธรรมการเชียร์ที่ผ่านมาการกีฬาแห่งประเทศไทยได้มีการนำ 10 สโมสร มาแล้วทำรูปแบบการสร้างวัฒนธรรมการเชียร์แล้ว และได้นำไปทดลองใช้ค่อนข้างได้ผลส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนแฟนคลับสโมสรฟุตบอลมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่ยากสำหรับการพัฒนางานวงการฟุตบอลของประเทศไทยคือการที่จะรักษาและคงไว้ซึ่งแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งสิ่งนี้ถือไว้ว่าเป็นสิ่งที่ทำค่อนข้างยากมากกว่า

นายภานุ ใจเกื้อ สื่อมวลชน กล่าวว่า สุดท้ายหากงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จโดยเร็วจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้พัฒนางานการกีฬาของประเทศไทยได้

รศ. ดร. รัชนี ขวัญบุญจัน กล่าวว่า กีฬาอาชีพของประเทศไทยจะเกิดขึ้นได้คนไทยต้องเข้าใจกีฬาอาชีพว่าคืออะไร แฟนคลับคือหัวใจสำคัญด้านนี้ ใครก็ตามจะเข้ามาทำเรื่องนี้จะต้องเข้าใจบริบทของคนไทยทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดความยั่งยืนได้ตลอดไป

นายสกล วรรณพงษ์ รองผู้ว่าการการกีฬาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ควรเร่งดำเนินการให้แล้วเสร็จโดยเร็วและนำมาเผยแพร่ในช่วงระหว่างที่การกีฬาแห่งประเทศไทยกำลังทำวัฒนธรรมการชมการเชียร์จะช่วยให้ทันเหตุการณ์ และจะเป็นประโยชน์มาก

ที่ประชุมอภิปรายกันอย่างกว้างขวางแล้ว มีฉันทามติเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการบริหารจัดการแฟรนไชส์โมสรฟุตบอลอาชีพของ ประเทศไทยในทุกด้าน ซึ่งสามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปใช้ได้จริง และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการกีฬาของประเทศเป็นอย่างมาก

เลิกสนทนากลุ่มย่อยเวลา 16.00 น.

นางสาวเสาวนีย์ บุปผบุญ
ผู้บันทึกการสนทนากลุ่มย่อย



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเสาวนีย์ บุพบุญ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	237 หมู่ 1 ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานส่งเสริมกีฬา ระดับ 6 ฝ่ายกีฬากฎหมาย สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ภาค 3
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย ภาค 3 จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น วิชาเอกพลศึกษา คณะพลศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตพลศึกษา
พ.ศ. 2544	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย วิชาเอกพลศึกษา คณะพลศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2558	การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการกีฬา นันทนาการ และการท่องเที่ยว คณะพลศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ