



การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ  
เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

โดย

นายเตชิต ณะจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ  
เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

โดย

นายเตชิต ณะจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE IMAGE PERCEIVED OF THAILAND NATION FOOTBALL TEAM UNDER  
KIATISUK SENAMUANG MANAGEMENT ON “THAILAND NATIONAL  
FOOTBALL TEAM” FAN PAGE’S USER

BY

MR. TEZEET THANACHAN



AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF ART  
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเตชิต ณะจันท์

เรื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ  
เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....  
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รมเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

คณบดี

.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
ชื่อผู้เขียน	นายเดชิต ธนะจันทร์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยแบบเปรียบเทียบความแตกต่างก่อน และภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าก่อนการบริหารงานอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาตามด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน 1.ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย 2.ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3.ด้านเป้าหมายและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4.ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ 5.ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย

สำหรับการทดสอบสมมติฐานแรกพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้สูงสุดต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์

ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน และสมมติฐาน  
ที่สองการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมี  
ความแตกต่างกับก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นบวก

**คำสำคัญ:** แฟนเพจ เฟซบุ๊ก ฟุตบอล ฟุตบอลทีมชาติไทย ภาพลักษณ์



An Independent Study Title	The Image Perceived of Thailand National Football Team under Kiatisuk Senamuang Management on "Thailand National Football Team" Fan Page's user
Author	Mr. Tezeet Thanachan
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
An Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Years	2015

### Abstract

Demographic characteristics of Thailand National Football Team (TNFT) fan page users were studied. Perceived user images of the TNFT before and after Kiatisuk Senamuang became manager were examined. A survey method collected data from 400 samples, all fan page users.

Results were that under Kiatisuk's management, TNFT reputation has improved in player ability and quality, style, goals and management policy, Football Association of Thailand (FAT) accuracy and transparency, and fan trust and belief.

Perceived image of the TNFT under Kiatisuk's management was not influenced by different demographic characteristics, except for highest monthly income, and compared to previous managements, statistically differed at a positive level.

**Keyword:** Fan Page, Facebook, Football, Thailand National Football Team, Image

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ ที่ปรึกษาอาจารย์ ดร.โมไนยพลธรณเวช ที่ให้โอกาสและให้คำแนะนำดีๆ เสมอมา ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ในการให้เกียรติเป็นประธานสอบและกรรมการสอบในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ในการนำมาปรับปรุงการศึกษาครั้งนี้ และขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้รวมถึงประสบการณ์ ที่มีค่าตลอดการเรียนที่ผ่านมา

ความสำเร็จความภาคภูมิใจในการศึกษาปริญญาโท เกิดขึ้นได้ด้วยความตั้งใจ ขยันและอดทนตลอดระยะเวลา 2 ปี และอีกสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการศึกษา คือ ความรักและกำลังใจจากคนรอบข้างทุกๆ คน ขอขอบคุณครอบครัวธนะจันทร์ คุณพ่อประเสริฐ คุณแม่เรณู พี่เต้ น้องเตย ที่คอยดูแลและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณหัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ที่ โมโน กรุ๊ป เว็บไซต์ MThai.com และเซนทรัล กรุ๊ป ทิมมาร์เก็ตติ้ง B2S ที่เข้าใจคอยช่วยเหลือ ในทุกๆ เรื่อง ขอขอบคุณมิตรภาพดีๆ ที่ไม่เคยจางจากเพื่อนๆ เบญจมาชานุสรณ์ (เบส, โอห์ม, เอก, กิ๊ก บัว, ลูกยอ, น้ำหวาน) ที่หายหน้าหายตาไปจากการพบปะสังสรรค์แต่เพื่อนๆ ก็เข้าใจ และขอขอบคุณ น้องเดียร์ (เดียร์ ตี๋ ต้อย) ที่ไม่ทอดทิ้งกันในยามลำบาก มีรอยยิ้มและคำพูดดีๆ ให้กำลังใจเสมอมา

ท้ายสุดนี้ และสำคัญที่สุดขอขอบคุณมิตรภาพในรั้วธรรมศาสตร์สีแดงเหลืองบ้านหลังนี้ อบอุ่นจริงๆ ช่วงเวลาที่ผ่านมามีค่าเหลือเกิน โดยเฉพาะแก๊งค์ “ใจใจ” เราชั่วร่วมทุกข์ร่วมสุขมากมาย สนุกปนเศร้าหัวเราะทั้งน้ำตาเราผ่านช่วงเวลานั้นมาด้วยกัน ดีใจมากที่ได้ตัดสินใจเรียนที่นี่ ได้เจอสังคมดีๆ ความจริงใจจากกลุ่มเพื่อนแก๊งค์ “ใจใจ” ในความทรงจำดีๆ จะไม่จบแค่สองปี แต่มันคือตลอดไป

เตชิต ธนะจันทร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2559



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐาน	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ	27
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	41

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	42
3.1 รูปแบบของการวิจัย	42
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 ลักษณะทางประชากร	49
4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	51
4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงาน ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	61
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
รายการอ้างอิง	101
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม	106
ประวัติผู้เขียน	117

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	49
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	50
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	50
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	51
4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	52
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	54
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเป้าหมายและนโยบายของทีมชาติไทย	56
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถูกต้องโปร่งใสสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย	59
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	61
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	63
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	65
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเป้าหมายและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย	67
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลทีมชาติไทย	70
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	72
4.15 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย	74
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ระดับการศึกษา	76

4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ระดับการศึกษา	78
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รูปแบบการเล่นฟุตบอล	80
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความถูกต้องโปรงใส	80
4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้จำแนกตามรายได้	81
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล	83
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รูปแบบการเล่นฟุตบอล	85
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้เป้าหมายและนโยบาย	86
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความถูกต้องโปรงใส	87
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ความเชื่อและศรัทธา	89
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย	90
5.1สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	96
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	97

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากอดีตถึงปัจจุบันกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงไปทั่วโลก เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีกฎกติกากระชับการเล่นที่เข้าใจได้ไม่ยาก มีความสนุกสนานอีกทั้งสามารถติดตามชมและเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ชื่นชอบเป็นไปได้อย่างง่ายดาย ประกอบกับธุรกิจกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันนี้มีมูลค่ามหาศาล ทำให้กีฬาฟุตบอลมีมูลค่ามากกว่าจะเป็นเพียงกีฬาที่นับผลคะแนนการแข่งขันกันในสนามเท่านั้น เพราะผลการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละนัดอาจมีการเดิมพันกันสูงมากไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเกียรตินิยม ตำแหน่ง และศักดิ์ศรี รวมถึงคุณค่าทางจิตใจของแฟนฟุตบอลด้วยสาเหตุนี้กีฬาฟุตบอลจึงได้ขยายวงกว้างได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังมีผู้คนจำนวนมากทั่วโลกที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากถึง 3 พันล้านคนเห็นจากศึกฟุตบอลโลกเมื่อปี 2006 ที่เยอรมนี มีผู้เข้าชมรวมทั้งหมดจำนวนมากถึง 26 พันล้านคน และในนัดชิงชนะเลิศเพียงนัดเดียวมีจำนวนผู้ชมมากถึง 715 ล้านคน หากมองในมุมมองเศรษฐกิจแล้วกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีมูลค่ามหาศาลเนื่องจากการจ่ายค่าจ้างให้กับนักกีฬาเฉลี่ยสูงที่สุดโดยเฉพาะนักกีฬาฟุตบอลทางฝั่งทวีปยุโรปที่มีมูลค่าสูงถึง 50 พันล้านบาท (ชัยวัฒน์ ชลานันต์, 2557)

สำหรับประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียแม้ว่าประชาชนจะไม่ค่อยนิยมสนใจกีฬาฟุตบอลมากเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลกลับเห็นความสำคัญของกีฬาฟุตบอลโดยส่งเสริมให้มีการพัฒนานักกีฬาอาชีพเพื่อสร้างแข่งแกร่งให้กับวงการฟุตบอลระดับประเทศเพื่อก้าวสู่การเป็นทีมฟุตบอลในระดับโลกพวกเขาตั้งใจพัฒนาทีมให้ประสบความสำเร็จด้วยการวางแผนที่ชาญฉลาดและการทำงานร่วมกันอย่าง อดทน มุมเท และต้องการประสบความสำเร็จในกีฬาฟุตบอลเนื่องจากกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและเป็นเส้นทางในการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศมากกว่ากีฬานิดอื่นๆ ที่มีความนิยมและความสามารถเป็นทุนเดิมเพราะประชาชนทั่วโลกนิยมและต่างให้การยอมรับในกีฬาฟุตบอล

ทั้งนี้ประเทศไทยนั้นกีฬาฟุตบอลเริ่มแพร่หลายเป็นที่สนใจในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากีฬาฟุตบอลเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่น่าสนใจ

และถือเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์และเป็นปฏิบัติการทางวัฒนธรรมในทางสังคมวิทยาเช่นเดียวกับกีฬาอื่นๆ (เนตรนภา ประกอบกิจ: 2545)

ในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจ และตั้งความหวังไว้กับวงการฟุตบอลอย่างมาก ซึ่งจำนวนคนที่สนใจนั้นมีมากกว่ากีฬานิดอื่นๆ นอกจากนี้การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศก็มีความนิยมที่สูงขึ้นมากปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นวัดจากสถิติแฟนฟุตบอลเข้าชมเกมการแข่งขันในสนามที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 26.2% คิดเป็นจำนวนผู้ชม 1,828,655 คน โดยเกมที่มีแฟนบอลเข้าชมในสนามมากที่สุดในปี 2015 คือเกมระหว่าง นครราชสีมา มาสด้าเอฟซี เปิดบ้านรับการมาเยือนของ บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่สนามเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จังหวัดนครราชสีมา มีแฟนเข้าชมสูงถึง 34,649 คน (เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์, 2558)

เนื่องจากลีกฟุตบอลภายในประเทศมีความแข็งแกร่งและสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้นมหาศาลในวงการกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย แม้จะไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศทั้งหมดแต่ก็ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและขยายความเจริญจากชุมชนเมืองสู่ท้องถิ่น เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ที่เคยติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดที่ยากจนที่สุดของประเทศไทย แต่เมื่อมีการก่อสร้างสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดขึ้นมา จังหวัดบุรีรัมย์กลับหลุดพ้นจากความยากจนกลายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวและมียอดเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดนับร้อยล้านบาทขณะที่วงการลีกฟุตบอลในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแต่ในปัจจุบันมุมมองทัศนคติของแฟนฟุตบอลทีมชาติที่มีต่อการบริหารงานของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลับสวนทางไปในทางตรงกันข้ามกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

โดยปัญหาที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดล้วนเป็นปัญหาที่สะสมในวงการฟุตบอลไทยมากอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากภาคการบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้แก่การขาดความโปร่งใสในการบริหารงานการขาดวางแผนและลงมือปฏิบัติที่เป็นระบบและการขาดสำนึกรับผิดชอบต่อสาธารณะที่มีส่วนเป็นเจ้าของฟุตบอลไทยร่วมกัน

แม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่มักมองว่าการที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยจะบริหารกิจการฟุตบอลได้ดีนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับผู้นำหรือนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ตามองค์ประกอบ ซึ่งอาจถูกต้องเพียงบางส่วนแต่ไม่ได้ถูกต้องทั้งหมดเนื่องจากการบริหารสมาคมที่ดี ไม่ควรจะยึดติดที่ผู้นำเพียงบุคคลเดียว แต่ควรคำนึงถึงการสร้างระบบทีมในการบริหารที่ถูกต้องในระยะยาว เพื่อมิให้วงการฟุตบอลไทยต้องเผชิญกับความเสียหายเหมือนในอดีตที่ผ่านมา และควรมีการป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว การเอื้อประโยชน์

ให้พวกพ้อง และการทำงานแบบแบ่งพรรคแบ่งพวก นอกจากนี้ยังเผชิญกับปัญหา “เด็กเส้น” จนส่งผลให้ทีมฟุตบอลทีมชาติไร้ประสิทธิภาพจนสูญหายศรัทธาจากแฟนฟุตบอลชาวไทย

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้วงการฟุตบอลในประเทศไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คือ Asian Football Confederation (AFC) ซึ่งเป็นหน่วยงานนานาชาติที่ควบคุมดูแลการแข่งขันฟุตบอลในทวีปเอเชียทั้งหมดจะคอยดูแลและควบคุมการบริหารการตลาด การเงิน และตั้งกฎระเบียบข้อบังคับว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบทำให้สโมสรฟุตบอลต้องจัดตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีกขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างถูกต้องส่งผลให้สโมสรฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพและมีมาตรฐานในการแข่งขัน (ชัยวัฒน์ ชลาวัณย์, 2557)

ขณะเดียวกันอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลไทยได้รับความนิยมมากขึ้นนั้นเนื่องมาจากเกียรติกศักดิ์ เสนาเมือง(ซีโก้)อดีตนักฟุตบอลกองหน้าทีมชาติไทยซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกับฟุตบอลทีมชาติไทยมาโดยตลอดได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนและบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทยทำให้ทีมชาติไทยคว้าเหรียญทองซีเกมส์ 2013 ที่ประเทศพม่า ต่อเนื่องมาจนถึงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งฟุตบอลทีมชาติไทยได้อันดับ 4 ของเอเชีย พร้อมกับสร้างกระแสความนิยมให้กับคนไทยทั่วทั้งประเทศด้วยการคว้าแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 ในช่วงปลายปี 2557 หลังจากที่ฟุตบอลทีมชาติไทยห่างหายจากการเป็นแชมป์รายการนี้มานาน 12 ปี จึงทำให้การกระแสความนิยมติดตามชมฟุตบอลไทยและเรียกศรัทธาและความนิยมจากประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนและจากความสำเร็จในการคว้าแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 ส่งผลให้นักฟุตบอลทีมชาติไทยบางคนในทีมชาติได้รับความนิยมมีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนชาวไทยเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ชาริล ชับปุยส์ นักฟุตบอลตำแหน่งกองกลาง ลูกครึ่งไทย-สวิสเซอร์แลนด์, ชนาธิป สรงกระสินธ์ กองกลางจอมทัพที่มีทักษะยอดเยี่ยม จนถูกยกให้เป็น “ลิโอเนล เมสซี แห่งประเทศไทย” ด้วยเหตุนี้ยังส่งผลให้มีผู้ชมและแฟนฟุตบอลติดตามรับชมฟุตบอลมากขึ้น ทั้งในสนาม และจากสื่อโทรทัศน์ จนเป็นที่พูดถึงอย่างมากทั้งในประเทศและระดับทวีปเอเชีย ยิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ชัยชนะและความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยนั้นที่ดีขึ้นและเกียรติกศักดิ์ เสนาเมือง นั้นกลายเป็นฮีโร่ของประชาชนชาวไทยอีกครั้งหลังจากเคยสร้างชื่อเสียงจากการเป็นนักฟุตบอล ในยุคดรีมทีมช่วงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นอีกยุคหนึ่งที่ฟุตบอลทีมชาติไทยประสบความสำเร็จในระดับทวีปเอเชียสร้างความภาคภูมิใจให้ประชาชนชาวไทยมากที่สุดยุคหนึ่งและเป็นที่พูดถึงจนถึงในปัจจุบัน

สำหรับ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ก้าวเข้ามาทำหน้าที่เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย พร้อมกับได้วางระบบแบบแผนการเล่นที่ชัดเจน ระเบียบวินัย ทักษะคนที่ดีต่อนักฟุตบอล มีรูปแบบเล่นเอาใจแฟนบอล เน้นการเปิดเกมบุกใส่คู่แข่ง พัฒนาระบบการออกกำลังกาย และศักยภาพด้านร่างกายของนักกีฬาฟุตบอลภายในทีมให้มีความสมบูรณ์ทนทานต่อแรงปะทะตลอดทั้งเกมการแข่งขัน เพราะเหตุนี้ฟุตบอลทีมชาติไทยในยุคของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง จึงมีผลงานชัดเจนเป็นรูปธรรม และมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งการันตีความสามารถด้วยการพาทีมได้รางวัลชนะเลิศการแข่งขันระดับอาเซียนจนทีมฟุตบอลชาติไทยเป็น “เจ้าแห่งอาเซียน” อีกครั้ง

ทั้งนี้นักฟุตบอลทีมชาติไทยทุกคนในยุค เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ยังมีทัศนคติที่ดี มีน้ำใจ นักกีฬา มีความเป็นมืออาชีพ แตกต่างจากทีมชาติไทยในยุคก่อนที่ทนแรงกดดัน การเข้าปะทะหนักๆ จากคู่แข่งได้ไม่คืนอกเมื่อเปรียบเทียบกับนักฟุตบอลในยุคปัจจุบันและอีกเรื่องที่เกิดที่พูดถึงอย่างมากคือรูปลักษณ์หน้าตาที่ดีชวนมองของนักฟุตบอลทีมชาติไทยในยุคนี้ ส่งผลให้มีแฟนบอลสุภาพสตรีๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากหันมาให้ความสนใจ ติดตามให้การสนับสนุนอย่างจริงจังฟุตบอลทีมชาติไทยในยุค เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลอย่างมาก คือสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ หรือทวิตเตอร์ ก็ล้วนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวฟุตบอลทีมชาติไทยออกมาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างกับในอดีตที่แฟนฟุตบอลชาวไทยสามารถรับรู้ข่าวสารฟุตบอลทีมชาติไทยได้จากสื่อหลักๆ จากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ แต่ในปัจจุบัน สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ เข้ามาช่วยให้แฟนฟุตบอลชาวไทยได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายน่าสนใจมากขึ้น

และปัจจัยสุดท้าย ที่ส่งผลให้ฟุตบอลทีมชาติไทยในยุค เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีภาพลักษณ์และพัฒนาไปในทางดีขึ้นขึ้นคือ การมีลีกฟุตบอลอาชีพในประเทศที่มีมาตรฐาน ส่งผลให้นักเตะระดับเยาวชนของสโมสรในไทยเริ่มผลิตดอกออกผลเกิดแข้งอายุน้อยฝีมือดีมากมาย ทำให้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีตัวเลือกในใช้งานเพื่อดึงนักเตะที่ดีที่สุดเข้าสู่ทีม เมื่อนักฟุตบอลในทีมล้วนแต่เป็นนักเตะฝีมือดีมารวมตัวกัน เป็นสาเหตุที่ฟุตบอลทีมชาติไทยนั้นกลับมามีผลงานที่ดีอย่างในปัจจุบัน และยังผลงานดี หัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ก็จะสามารถต่อรองกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารงานต่างๆ ได้มากขึ้นเพื่อการพัฒนาในอนาคต

การก้าวขึ้นมาหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทยของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองนั้นได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญในวงการฟุตบอลไทย จำนวนของแฟนบอลที่ติดตามเชียร์ทีมชาติไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และเกียรติศักดิ์ เสนาเมืองมีวาทีศิลป์ที่ยอดเยี่ยมในการสร้างความฮึกเหิม สามารถใช้สื่อ



สร้างแรงกระตุ้น รู้จักพูดคุยสร้างความสนิทสนมกับแฟนฟุตบอลและสื่อมวลชน ทำให้คนทุกวงการหันมาให้ความสำคัญกับทุกเรื่องราวของฟุตบอลทีมชาติไทย นั่นทำให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในส่วนของทีมชาติมากขึ้น และเชื่อในคำแนะนำของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เพราะมีหลายฝ่ายจับตามองมากกว่าที่ผ่านมา ความโปร่งใส ปัญหาต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นจึงเริ่มลดหายไปอำนาจต่อรองและผลงานที่เห็นเป็นรูปธรรมจนสร้างกระแสให้แฟนฟุตบอลไทยกลับมาสนับสนุนทีมชาติไทยอย่างล้นหลาม คือจุดแข็งที่ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองมีซึ่งตรงกันข้ามกับหัวหน้าผู้ฝึกสอนชาวต่างชาติที่เคยเข้ามาบริหารงานก่อนหน้านี้ ที่ต้องทำงานท่ามกลางเงื่อนไข่มายคงไม่ผิดนักหากจะกล่าวว่า เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่ใช่เป็นแค่โค้ชทีมชาติ แต่เขาคือหนึ่งในผู้บริหารของสมาคมฟุตบอลไทยด้วย (กฤติกร ธนมหามงคล, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยที่มีอิทธิพลในการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ทั้งก่อนและหลัง ในเชิงการเปรียบเทียบ โดยศึกษาถึงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เพื่อทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” นำผลวิจัยไปปรับปรุงพัฒนานาวางแผนแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” และนำไปสร้างฐานข้อมูลเพื่อเสริมสร้างและปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ต่อไปในอนาคต

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เป็นอย่างไร
3. ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เป็นอย่างไร
4. ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน และภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ความแตกต่างกับการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

### 1.4 สมมติฐาน

1. ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน
2. ในกลุ่ม ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง 1 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559

## 1.6 นิยามศัพท์

**แฟนเพจ** หมายถึง หน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ หรือองค์กรของตนเอง แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ออกสู่สาธารณะ โดยผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนนำเสนอให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ รับรู้ได้โดยตรง (www.social.gmlive.com, 2553)

**เฟซบุ๊ก** คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ ตั้งสถานะ โพสต์รูปภาพ โพสต์วิดีโอ เขียนบทความ แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวถูกพัฒนาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้งานแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ฟุตบอล** หมายถึง กีฬาประเภททีมที่เล่นระหว่างสองทีมโดยแต่ละทีมมีผู้เล่น 11 คน โดยใช้ลูกบอล เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในโลกโดยจะเล่นในสนามหญ้าสี่เหลี่ยมผืนผ้า หรือ สนามหญ้าเทียม โดยมีประตูอยู่กึ่งกลางที่ปลายสนามทั้งสองฝั่ง เป้าหมายคือทำคะแนนโดยพาลูกฟุตบอลให้เข้าไปยังประตูของฝ่ายตรงข้ามฟุตบอลในประเทศไทยเป็นกีฬาที่นิยมเล่นมากที่สุดในประเทศไทย โดยเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2440 และฟุตบอลทีมชาติไทยได้ร่วมเป็นสมาชิกฟีฟ่า เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 นับว่าเป็นประเทศแรกของโซนเอเชียที่เป็นสมาชิกฟีฟ่า

**ฟุตบอลทีมชาติไทย** หมายถึง ทีมฟุตบอลที่เป็นตัวแทนของประเทศไทยในการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ และอยู่ภายใต้การบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยฟุตบอลทีมชาติไทยมีประวัติของความสำเร็จในการแข่งขันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คือ ชนะเลิศอาเซียนฟุตบอลแชมเปียนชิพ 4 สมัย และชนะเลิศซีเกมส์ 9 สมัย โดยฟุตบอลทีมชาติไทยยังสามารถคว้าอันดับ 3 ในการแข่งขันเอเชียนคัพ 1972 และเข้าร่วมการแข่งขันโอลิมปิกฤดูร้อน 2 ครั้ง และในการแข่งขันเอเชียนเกมส์ 4 ครั้ง โดยอันดับโลกฟีฟ่าฟุตบอลทีมชาติไทยทำอันดับได้ดีที่สุดคือ อันดับที่ 42 ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2541 และในปัจจุบันฟุตบอลทีมชาติไทยอยู่ในอันดับที่ 133 ของโลก จากการจัดอันดับโดยฟีฟ่า เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้

หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง การรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำไม่ว่าเป็นคำพูดหรือการกระทำ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของนักฟุตบอลทีมชาติไทยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบการเล่นของฟุตบอลทีมชาติไทยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแผนและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความถูกต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนบอลต่อฟุตบอลทีมชาติไทย

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายของแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนางานวางแผนแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์เพื่อเสริมสร้างและปรับปรุงพัฒนาภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ได้แบ่งเนื้อหาของทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

##### ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งแปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติภาษาไทย ได้กล่าวว่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่าอย่างไรก็ตาม คำว่าจินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ มาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาจะให้ เป็น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดจากผู้รับรู้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งตรงประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพามาจากหลายช่องทาง อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กรสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจ

และเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำๆ หลายครั้งและผ่านสื่อในหลายช่องทาง (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536, น.83)

ภาพลักษณ์ นั้นมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลลัพธ์ของชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, น.81)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p.296) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่าเป็น ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทหรือตัวบริษัทเอง ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายๆ ปัจจัย

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.13) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่าเป็น ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วาสนา จันทรสว่าง (2541, น.7) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดีเหมาะสม ถูกต้อง สร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจที่ถูกนำประกอบรวมกัน และสามารถส่งผลต่อการตลาดของธุรกิจได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยการมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นภาพลักษณ์ที่ประทับใจของผู้บริโภคจะส่งผลทางตรงในด้านธุรกิจ ถ้าสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็ทำให้มีความต้องการของผู้บริโภคสูง ทำให้ขายสินค้าได้มาก นอกจากตัวสินค้าแล้วภาพลักษณ์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือองค์กรด้วยเพราะ ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบและความภักดีต่อองค์กรได้ ทำให้สินค้าและบริการขององค์กรมีการเติบโตและมั่นคงอย่างยั่งยืน

### 2.1.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวล์ดิง (Kenneth E. Boulding, 1975, น.91) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยความรู้นั้นเป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ที่ประกอบด้วย ข้อเท็จจริงและคุณค่าที่บุคคลได้กำหนดขึ้น โดยในแต่ละบุคคลจะสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัยในเรื่องต่างหรือสิ่งต่างๆ ที่มีประสบการณ์มาและมีความเชื่อว่าเป็นเรื่องจริง แต่เนื่องจากบุคคลๆหนึ่งนั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจกับทุกสิ่งได้อย่างครบถ้วน ทำให้บุคคลจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือแค่ลักษณะเพียงกว้างๆของสิ่งเหล่านั้นที่อาจมีความไม่ชัดเจนที่เพียงพอ และบุคคลมักจะตีความหมายและให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตนเอง ดังนั้น ความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่จิตใจของบุคคลผู้นั้นด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้ 4 ส่วน ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน จะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากสิ่งที่คุณได้สังเกตโดยตรง แล้วสิ่งที่ได้จากการสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บุคคล สถานที่เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งต่างๆที่คุณได้จากสภาพแวดล้อม
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ เป็นการรับรู้ในเรื่องของภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้มาจากการสังเกตและการรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเรื่องของการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ ความรู้สึกชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่แต่ละบุคคลปฏิบัติตอบโต้กับสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทั้ง 4 องค์ประกอบอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าบริการหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือบริษัทมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ ซึ่งต้องผ่านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมไปถึงความรู้สึกดีต่อบริษัทและองค์กร จนนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในที่สุด



### 2.1.2 การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลๆนั้นได้ประสบมา

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2536: 129-131) อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลว่า เมื่อบุคคลใดได้รับเหตุการณ์ภายนอกเข้าสู่ตนเองนั้น เหตุการณ์ที่ได้รับไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนต่างๆที่ทำให้เกิดภาพขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยจะมีแค่บางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางส่วนของสภาพแวดล้อมนั้นที่บุคคลรับเข้ามาได้ โดยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญ ไม่อาจจะเกิดขึ้นกับเฉพาะด้านของบุคคลเพียงด้านเดียว แต่จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคล จะส่งผลและมีอิทธิพลในเรื่องของการกำหนดคุณค่า ทั้งก่อนและหลังจากการรับเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร ในเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลได้ประสบมานั้น จะสามารถผ่านเข้าแต่ละบุคคลคนได้จะต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคลเช่น การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น โดยช่องทางต่างๆเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ข่าวสารต่างๆที่ผู้ส่งสารนั้นได้ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกในการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคลจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบในแต่ละบุคคล ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ทศนคติความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่องค์ประกอบทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ทำให้ความคิดเห็นของบุคคลมีความแตกต่างกัน

4. การรับรู้และความประทับใจ การเกิดภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะเกิดได้ทันทีแต่ยังต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 องค์ประกอบ จะเป็นตัวกลั่นกรองข่าวสารที่ถูกส่งมาก่อน และจะมาถึงขั้นของการรับรู้ ที่เป็นตัวที่ทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งมานั้นเป็นไปตามความคิดของแต่ละบุคคล ส่วนความประทับใจ จะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพถ้ามีความประทับใจมากความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่ประทับใจก็มีความยาวนาน กว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจ

ดังนั้น จากกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ที่กล่าวมา ภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเนื่องมาจากข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับองค์กร ทำให้องค์กรต้องมีการปรับปรุง



ภาพลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ และภาพลักษณ์ที่ทำการสื่อสารควรที่จะมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่บริษัทหรือองค์กรคาดหวังไว้

### 2.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

จากการศึกษาของ พงษ์เทพ วรกิจโกศา (2536, น.124-125) ได้แบ่งภาพลักษณ์ ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล เนื่องมาจากแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้สมาชิกในสังคมมีความแตกต่างกัน รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในแต่ละบุคคลก็ต่าง บุคคลหนึ่งมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีในเรื่องหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันก็มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรในอีกเรื่องหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบันแต่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดโดยเจตนา โดยภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่ทางบริษัทหรือองค์กรต้องค้นหาและทราบให้ได้ ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ที่ทราบมานั้นไม่ดี ก็ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ปัจจุบันนี้จะเป็นตัวที่สะท้อนจุดยืนขององค์กรในสายตาผู้บริโภคได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือองค์กรเชื่อว่าบริษัทหรือองค์กรเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งก็เหมือนกับการส่องกระจกจะเห็นภาพตนเองอาจมองว่าสวยสง่า หรือตรงกับสิ่งที่แต่ละบุคคลนึกคิด ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ผิดก็ได้เช่นเดียวกันประชาชนหรือผู้บริโภคอาจมองบริษัทหรือองค์กรแตกต่างจากคนขององค์กรได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือองค์กรต้องการจะให้เกิดขึ้นแก่บริษัทหรือองค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม สินค้ามีคุณภาพ บริการที่มีมาตรฐาน เป็นต้น องค์กรจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้เกิดขึ้น โดยถือเป็นเป้าหมายที่องค์กรต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้เกิดขึ้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความจริง ความเข้าใจ การรับรู้ ของผู้รับสาร ซึ่งก็มีอุปสรรคในการใช้สื่อในการแพร่ข่าวสารรวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่ยากในการควบคุม ที่เป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้เป็นภาพลักษณ์ผู้เกี่ยวข้องประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ซึ่งทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงที่สุดไม่เกินความจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือต่างๆ กระบวนการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลของผู้รับสาร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ถูกต้อง ทำให้มีความจำเป็น

ในการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกต้องจะคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่ต่างกันตรงภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเกิดจากการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่ง

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีการวางแผนให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์อย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ในเรื่องของตราสินค้าเครื่องหมายการค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ส่วนมากจะใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นภาพรวมขององค์กร ตั้งแต่การบริหารองค์กร สินค้าบริการ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร มักเป็นภาพที่ประชาชนหรือผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือบริษัท

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่จะมองในมุมมองของบริษัทหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว เช่น การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยจะไม่มองในเรื่องของธุรกิจการค้าหรือการตลาด แต่จะมุ่งเน้นบทบาทขององค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้กล่าวได้ว่าในการศึกษาเรื่องประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 10 ประเภท ช่วยให้มีความเข้าใจในภาพลักษณ์แต่ละประเภทมากขึ้นว่าภาพลักษณ์แต่ละประเภทมีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อสามารถใช้ประโยชน์ของแต่ละภาพลักษณ์ได้อย่างเหมาะสม ช่วยส่งเสริมให้การสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรมีประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กร ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคได้

#### 2.1.4 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์บุคคลนั้นเป็นสิ่งมองข้ามกันต่อไม่ได้ เพราะลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจจะสังเกตได้โดยตรงและทางอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างกันไปจากกระบวนการรับรู้ ซึ่งต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่สังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และการจัดหมวดหมู่ล้วนแล้วแต่เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ การให้ความหมายด้วยตนเอง ทว่าความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองก็เกี่ยวพันกับพื้นฐานของประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะคิด ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อบุคคลนั้นพัฒนาเป็นความภาคภูมิใจ เกิดการยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบขึ้นได้ หากว่าสิ่งที่รับรู้มาใหม่นั้นขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของคนที่รับรู้ภาพลักษณ์แล้วก็จะเกิดความตึงเครียดในจิตใจ ทำให้มนุษย์หาทางออกให้กับตัวเอง เพื่อลดความเครียดและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจด้วยวิธีการต่างๆ

เป็นต้นว่า เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่ หรือปฏิเสธที่จะไม่รับรู้เรื่องราวใดๆ ที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม รวมไปถึงการต่อต้านทุกระดับ ก็เพราะโครงสร้างการรับรู้ของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้น จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริง เช่น ชาติกำเนิด คุณสมบัติ ประสบการณ์ มั่นสมองแล้วเท่านั้น ยังสร้างด้วยจินตนาการ ให้ผู้รับรู้ภาพลักษณ์อีก หากสารนั้นเข้ากันได้ ในการรับรู้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับมาว่าจะให้ความเชื่อถือได้แค่ไหน (เสรี วงษ์มณฑา, 2550)

ถ้าจะกล่าวให้ง่ายขึ้น ในปัจจุบันมีส่วนประกอบที่สำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลได้โดยสรุปแล้ว ดังนี้ (ชวนะ มหิทธิชาติกุล, 2542, น.16-17)

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งแรก ที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ ก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยม เลื่อมใส เกิดความน่าเชื่อถือมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นท่าที การแต่งกายถูกกาลเทศะ การพูด การแสดงทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ บุคคล องค์กรหรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดด้อยของตนไว้ก่อน ต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จากการรวบรวมทัศนคติ ท่าที ความรู้สึก แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม หรือเป็นการประเมินสถานการณ์ให้ได้ ว่าเปิดรับการยอมรับหรือต่อต้านข้อมูลที่ได้นั้นต้องใกล้เคียงกับความจริง ไม่เพียงแต่ใช้ความมีชั้นเชิง ในการพูดและโน้มน้าวใจด้วยวิธีการและเทคนิคที่แยบยลเท่านั้น สำคัญอย่างมากต้องเป็นผู้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เสมอ มีไหวพริบวิจรรย์ญาณที่ดี โดยเฉพาะงานที่ต้องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก ต้องมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ หรืองานที่ต้องรับผิดชอบต่อคนส่วนใหญ่ กล่าวได้ว่า ทั้งหมดนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับการเป็นผู้นำที่ดั้นด้นเอง การมีภาพลักษณ์ส่วนบุคคลที่ดีจึงอยู่กับลักษณะของผู้นำที่ดีด้วย โดยเฉพาะความเป็นกลางและมีความรับผิดชอบ

2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั่วไป ก่อนอื่นจะต้องทราบก่อนว่า บุคคลที่จะสร้างภาพลักษณ์เหมือนสินค้าของเรานั้นเป็นอย่างไรมีสถานภาพอย่างไร มีแนวทางในการดำเนินงานไปในทิศทางใด ที่ชัดเจนและตามที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายหรือคนทั่วไปมีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันต่อไป

3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลพอที่จะโน้มน้าวใจให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลที่เหมือนสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ สร้างความประทับใจอย่างแท้จริง ไม่ใช่ใช้แค่การสร้างภาพด้วยวิธีการทางการตลาดเท่านั้น ยิ่งบุคคลที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์นั้นมีภาพลักษณ์เดิมๆ ทำให้เห็นเป็นทุนการรับรู้อยู่แล้ว

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2538)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่คนผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและความสนใจของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นก่อนการรับรู้ข่าวสาร เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจำข่าวสารเฉพาะสารเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wibur Schramm, 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาร และประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ผู้รับสารมีภูมิหลังที่ต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสื่อเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร
7. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยในยุคแรกนั้น รูปแบบของเว็บไซต์จะเป็นแบบอ่านได้อย่างเดียวเท่านั้น (Static content) ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถที่จะส่งข้อความหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ เว็บไซต์ประเภทนี้เรียกว่า “Web 1.0” ในยุคต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานได้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะส่งข้อความหรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ มีการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ระบบฐานข้อมูลและโปรแกรมที่ประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานได้มากขึ้น เว็บไซต์ในยุคนี้เรียกว่า “Web 2.0” โดยจะอธิบายรายละเอียดของเว็บไซต์ทั้งสองยุค ดังนี้

Web 1.0 เป็นเว็บไซต์ในยุคเริ่มต้นของการมีอินเทอร์เน็ตสำหรับใช้งานในเชิงพาณิชย์ เนื้อหาในเว็บไซต์เป็นเนื้อหาแบบสถิต (Static content) คือมีแค่ข้อความและรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกชมสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของตนเอง เนื้อหาในเว็บไซต์จะถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว เช่น องค์กรหรือบริษัท ผู้รับสารไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหาใดๆ ภายในเว็บไซต์ได้ กล่าวได้ว่าผู้รับสารไม่มีส่วนร่วมในการผลิตสารในเว็บไซต์นั้นๆ นอกจากนี้ภายใน Web 1.0 ยังเป็นแบบอ่านอย่างเดียว ไม่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

ส่วน Web 2.0 นั้นมีการพัฒนามากขึ้น โดยผู้รับสารสามารถเป็นฝ่ายสร้างข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง Web 2.0 ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางหลังจากการจบประชุม Web development ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 Web 2.0 เรียกได้ว่าเป็นยุคที่สองของสถาปัตยกรรมการพัฒนาเว็บไซต์หรือเป็นยุคที่สองของการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วขึ้นกว่ายุคก่อน จึงเอื้อต่อการค้นหาข้อมูล เพิ่มข้อมูล การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นบน Web 2.0 เช่น Blog, Wikis, Tags, Podcast เป็นต้น แนวทางสำคัญของ Web 2.0 สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เว็บไซต์มีหน้าที่เป็นเครื่องมือให้แก่ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต
2. เว็บไซต์ข้อมูล (Data) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเว็บไซต์
3. เว็บไซต์ก่อให้เกิดเครือข่ายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เกิดการสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่เนื้อหาและจัดระเบียบภายในเว็บเพื่อให้เว็บมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลต่างๆ (Search engines) อีกทั้งยังมีการใช้งานแบบหลายมิติ กล่าวคือผู้ใช้งานสามารถท่องเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้ โดยมีข้อมูลที่เกิดจากผู้ใช้งานหลายคน เป็นตัวผลักดันความสำเร็จของเว็บไซต์อีกต่อหนึ่ง ซึ่งเว็บไซต์ในปัจจุบันมีลักษณะการสร้างโดยผู้ใช้ที่อิสระและแยกจากกันภายใต้ซอฟต์แวร์ตัวเดียวกัน เพื่อสร้างให้ระบบก่อเกิดประโยชน์ในองค์กรรวม อีกทั้งยังการโต้ตอบและถ่ายทอดข้อมูลให้แก่กันระหว่างเว็บไซต์ โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องทำการค้นหาเองก็ได้ (เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0, 2557)

นอกจากนี้ Web 2.0 ยังสามารถแบ่งการใช้งานได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับ 3 เป็นระดับของการใช้งานจากผู้ให้บริการทั่วไปในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารของผู้ให้บริการภายใต้เว็บไซต์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น Wikipedia, Skype, E-bay และ Craigslist เป็นต้น

2. ระดับ 2 เป็นระดับการจัดการทั่วไปที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อนำมาใช้งานออนไลน์นั้น จะมีประโยชน์มากขึ้นจากการเชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ Flickr เป็นเว็บไซต์อัปโหลดภาพที่มีการใช้งานเชื่อมโยงระหว่างภาพ และมีการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ใช้งาน

3. ระดับ 1 เป็นระดับการจัดการทั่วไปที่สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเช่นกัน แต่มีความสามารถเพิ่มขึ้นเมื่อนำมาใช้งานออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Google Docs และ iTunes

4. ระดับ 0 เป็นระดับที่สามารถใช้งานได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Mapquest และ Google Maps

จะเห็นได้ว่าลักษณะของเว็บ Web 2.0 นั้นก่อให้เกิดการสร้างเนื้อหาที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแบ่งปันข้อมูลที่ง่ายขึ้น โดยลักษณะของเว็บที่เน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสาร และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านธุรกิจอีกด้วย (เว็บ 2.0 คืออะไร, 2552)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การให้บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) หรือสาธารณะ (Public) ขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานอื่นๆ โดยสามารถเข้าไปดูข้อมูลของบุคคลนั้น หรือสื่อสารกับผู้ใช้งานท่านอื่นที่เชื่อมต่อภายใต้ระบบเดียวกันได้ (Boyd & Ellison, 2008)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการสามารถแบ่งประเภทตามการใช้งาน โดยกำหนดจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานและคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน



กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งานไปในทางเดียวกัน โดยแบ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศตัวตน (Identity network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ อีกทั้งยังสามารถเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งเว็บไซต์ประเภทนี้อาจถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ เช่น

1.1 บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งย่อมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกเรื่องราวเนื้อหาหรือการเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ที่เขียนไว้โดยเจ้าของเว็บไซต์ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. เครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศผลงาน (Creative network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกทางความคิดและนำเสนอผลงานของตัวเอง ซึ่งผลงานที่นำมาแสดงในเว็บไซต์นั้นเป็นผลงานที่มาจากผู้สร้างผลงานทั่วทุกมุมโลก เว็บไซต์นี้จึงเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บ โดยเน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. เครือข่ายสำหรับเก็บรวบรวมสิ่งที่ชอบร่วมกัน (Passion network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บสิ่งที่ผู้ใช้งานชื่นชอบไว้บนเครือข่าย เปรียบเสมือนการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ โดยแนวคิดในการสร้างเว็บไซต์นี้คือ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บหน้าเว็บที่ค้นไว้ในเครื่องสามารถนำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และReddit เป็นต้น

4. เครือข่ายสำหรับทำงานร่วมกัน (Collaboration network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่มีการ

ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้ใช้งานเผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้นั้นยังทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมด้วย อีกทั้งยังเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ ผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ประเภทนี้โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ตัวอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เช่น Wikipedia Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. เครือข่ายเสมือนจริง (Virtual reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมาก มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกมที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีภาพกราฟฟิคที่สวยงามดึงดูดใจ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานอีกด้วย เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออาชีพการงาน โดยการนำประวัติ ผลงานของตนเองมาเผยแพร่และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการหาบุคลากรมาร่วมงาน ก็สามารถเข้ามาหาบุคลากรจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น (เครือข่ายสังคมออนไลน์, 2556)

คุณสมบัติข้างต้นของเครือข่ายออนไลน์ส่งผลให้เครือข่ายออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในแง่ของการใช้งานตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งนับวันเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยิ่งทวีความนิยมมากขึ้นจากผู้ใช้งาน โดยเฉพาะ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ซึ่งจัดอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสำหรับสร้างและประกาศตัวตน (Identity network) และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรรุ่น Gen X Gen Y

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่างๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่า “เจนเนอเรชั่น” นั้นริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา (SHRM, 2004) ซึ่งคำว่า “เจนเนอเรชั่น” (Generation) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (The American Heritage Dictionary,



1992: 351) ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายๆ กันในสังคมหนึ่งๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ (Glass, 2007)

การจัดกลุ่มเช่นนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงคุณลักษณะ ความคิด และพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงานของคนอายุรุ่นราวคราวเดียวกันในแต่ละยุคสมัย โดยแต่ละยุคก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันอย่างออกไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมทางสังคมตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เราเข้าใจคุณลักษณะและแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของประชากรแต่ละยุคสมัยได้ดีขึ้น

เมื่อเราสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่มได้ดี เราก็จะสามารถเข้าถึงหรือบริหารงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรม และความต้องการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสินค้าหรือบริการ กระบวนการติดต่อสื่อสารการมอบหมายงาน กระบวนการจูงใจในการทำงาน ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เชิงการบริหารจัดการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็น การตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรบุคคล (Assael, 1995; Howe and Strauss, 2000)

### เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)

โดยทั่วไปมักถูกเรียกว่า เจนเอ็กซ์ (Gen X) เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากหนังสือของ Douglas Coupland ที่มีชื่อว่า Generation X: Tale for an Accelerated Culture (Coupland, 1996) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ 1964-1976 (พ.ศ. 2507-2519) (SHRM, 2004; Bell and Narz, 2007)

โดยภาพรวม เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นอิสระและต้องการการยอมรับ (ริชญา อธิสนธิสุข และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548: 13) อุปนิสัยของคนเจนเนอเรชั่นนี้ จึงมีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบทำอะไรใหม่ๆ ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดีมีความยืดหยุ่น ชอบความอิสระ และมักท้าทายกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่อาจไม่เหมาะกับยุคสมัย (Wong, Gardiner Lang and Coulon, 2008; Gursoy, Maier and Chi, 2008)

ประชากรในกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในยุคสมัยนั้นค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจาก Analog ไปสู่ Digital การเปลี่ยนแปลงจากคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่มีขนาดใหญ่ไปสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีขนาดเล็กลง เป็นต้น ประกอบกับบรรยากาศของการขยายตัวอุตสาหกรรมในวงกว้าง ทำให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้อำนวยความสะดวกมากมายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต จึงส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจมุ่งเน้นไป

ทางความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualist) และมีความเป็นวัตถุนิยมสูงขึ้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มักพึ่งความรู้ความสามารถของตนเอง ในการดำเนินชีวิตและทำงาน บางครั้งเอาตนเองเป็นศูนย์กลางในการคิดการทำงาน อย่างไรก็ตาม เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลงด้วยสาเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะความรู้ และความสามารถตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุค ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานได้อย่างดี (Glass, 2007; Gursoy et al., 2008)

ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มักมองว่า งานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น จึงทำให้คนกลุ่มนี้สร้างสมดุลในการทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว ชีวิตครอบครัว และสัมพันธ์ภาพกับเพื่อนรอบข้างได้ดีโดยให้น้ำหนักความสำคัญต่อสัมพันธ์ภาพทั้งเรื่องงาน ครอบครัว และสังคม เท่ากัน ที่เรียกว่า Work Life Balance (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2551; Gursoy et al., 2008) ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงระยะกลางของการทำงานที่กำลังมีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีความทะเยอทะยาน ขยันขันแข็ง และชอบทำงานแบบพึ่งพาตัวเอง มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของตนเองและมีการตั้งเป้าหมายในงานอยู่เสมอ ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Allen and Syfert, 2009)

### เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) (Wong et al., 2008) ประชากรกลุ่มนี้กำลังจะเป็นอัตรากำลัง ทรัพยากรบุคคลที่สำคัญขององค์กรต่างๆ ในยุคปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ เจนเนอเรชั่นวายถูกเรียกขานกันไว้หลายชื่อ ไม่ว่าจะเป็น Millennial, WHY, Dot Com, Net Generation หรือ KIPPER (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) (Martin, 2005) ซึ่งแต่ละชื่อที่เรียกขานล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ทักษะ ทักษะ หรือพฤติกรรมที่สำคัญและเห็นเด่นชัดของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในยุคสมัยนี้

เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาดยอมรับการเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลารักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่ก็ไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่ากับเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gursoy et al., 2008) เจนเนอเรชั่นยายนั้นมักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั้นเป็นเพราะเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการใช้เทคโนโลยีเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยีที่รุดหน้าอย่างรวดเร็วมีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz and Lyer, 2009)

ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ หรือการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายขอเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) ที่สำคัญมักจะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและความหลากหลายในแง่มุมต่างๆ เช่น ความเป็นสากลได้ดี มีความสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เจนเนอเรชันวายมีความเฉลียวฉลาดและมีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่างๆ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้ทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาใดและทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากความสามารถในการสืบค้นข้อมูลและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้วเจนเนอเรชันวายยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multi-Tasking) (Bell and Narz, 2007) ชอบความท้าทายใหม่ๆ มั่นใจในตนเองสูงชอบทำงานเป็นทีมและใช้ชีวิตแบบต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา (Wong et al., 2008) ปัญหาที่พบในการทำงานของคนกลุ่มนี้คือ การติดต่อสื่อสารทั้งด้านคำพูดและการเขียน เพราะคนกลุ่มนี้จะมักมีกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มของตน (Allen and Syfer, 2009) โดยที่เจนเนอเรชันยายนั้นชอบคุยกันแบบ Instant Messaging มากกว่าการคุยโทรศัพท์และการคุยกันแบบเห็นหน้า โดยภาพรวมคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตมากกว่าจำนวนเงินที่ได้รับจากการทำงาน (Curtis, 2008)

นอกจากนี้ยังพบว่า เจนเนอเรชันวายมักมีความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจเรื่องใดมีโอกาสดุดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่าตน แต่จะเคารพที่ตัวตนเองคนนั้น เจนเนอเรชันวายมักคิดว่าคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์เป็นร่วมงาน (Gelston, 2007) เรื่องของอายุและตำแหน่งที่สูงกว่าอาจไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อคนกลุ่มนี้ และยังมี ความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ และมีอัตราการลาออกจากงานสูงมาก (กาญจนา ฤกษ์สงเคราะห์, 2552: 11-12)

### 2.3.2 เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2004 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดกว้างมากขึ้น และเชื่อมโยงถึงกันในวงกว้าง ผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก สามารถติดต่อกับ

เพื่อน และครอบครัวรวมไปถึงติดตามข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ รวมไปถึงแสดงความรู้สึกของตนเองออกมาได้

วัตถุประสงค์หลักของเว็บไซต์เฟซบุ๊กคือการเพิ่มพลังอำนาจให้แก่ผู้ใช้งานในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไปยังคนรอบข้าง รวมทั้งยังเป็นการเปิดโลกการติดต่อสื่อสารและการติดต่อไปยังคนอื่น ๆ รอบข้างทำได้ง่ายขึ้น โดยที่เว็บไซต์เฟซบุ๊กได้เปิดโอกาสให้คนกว่า 1 ล้านคนสามารถติดต่อกับเพื่อนคนอื่น ๆ ได้ทุกวัน และอัปโหลดรูปอย่างไม่มีจำกัด แบ่งปันลิงค์ และวิดีโอต่างๆ และเรียนรู้เกี่ยวกับคนอื่น ๆ รอบข้างที่ตนเองรู้จักมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในฐานะเครื่องมือใหม่สำหรับนักการตลาดเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้สร้างรูปแบบของการใช้งานขึ้นมาใหม่ที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นปากเป็นเสียงให้กับตราสินค้า รวมถึงองค์กรต่างๆ ในการเชิญผู้ใช้งานเข้ามาร่วมสนทนากันบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีภารกิจที่ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปัน สร้างโลกของการติดต่อสื่อสารให้เปิดกว้าง และเข้าถึงกันมากกว่าเดิม

ฐิติกานต์ และคณะ (2554, น.17) ได้นิยามเฉพาะไปถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่าเป็นการทำ การตลาดอย่างหนึ่งบนเว็บสังคมออนไลน์ โดยจัดว่าเป็นการตลาดแนวใหม่สำหรับสังคมในปัจจุบัน

### 2.3.3 ประเภทการใช้งานของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ฐิติกานต์ และคณะ (2554, น.14-16) ได้แบ่งการใช้งานของเว็บไซต์เฟซบุ๊กออกเป็น 3 ประเภทหลัก ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อการทำการตลาดของเจ้าของกิจการ หรือนักการตลาด ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

1. บัญชีเฟซบุ๊ก (facebook Account) เป็นการสมัครเริ่ม ต้นครั้งแรกเพื่อใช้งาน เว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยผู้ใช้งานจะต้องสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีการกรอกข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ชื่ออีเมล หรือเบอร์ติดต่อลงไป โดยลักษณะของบัญชีเฟซบุ๊กสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ 1) บัญชีส่วนบุคคล (Personal Account) และ 2) บัญชีธุรกิจ (Business Account) โดยที่บัญชีธุรกิจจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างจากบัญชีส่วนบุคคล เพราะมีการจำกัดการเข้าถึง ข้อมูลในเว็บไซต์ หรืออีกนัยหนึ่งบัญชีธุรกิจสามารถดูโฆษณาของตนเอง และเครือข่ายทางสังคม ที่ตนเองกำหนดขึ้น แต่จะไม่สามารถดูข้อมูลประวัติผู้ใช้งานบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจอื่นๆ ที่ไม่ได้ดูแลอยู่ นอกจากนี้บัญชีธุรกิจจะไม่สามารถค้นพบจากการหาเว็บไซต์หาข้อมูลอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไปอีก ทั้งยังไม่สามารถส่งหรือร้องขอ (Request) เป็นเพื่อนได้

2. กลุ่ม (Group) เป็นการจัดตั้งพื้นที่สำหรับกลุ่มที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่ง เดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีสมาชิกไม่มากนัก และค่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของโรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ ซึ่งผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิก ของกลุ่มจะต้องได้รับการรับเชิญจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับการยอมรับให้เข้า

ร่วมกลุ่มก่อน จึงจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีข้อจำกัดในการรับสมาชิกอยู่ที่ 5,000 คนเท่านั้น

3. เพจ (Page) เป็นพื้นที่ในการโปรโมตธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่ายคล้าย ๆ กับการสร้างแฟนคลับ ซึ่งหน้าตาของเพจจะไม่แตกต่างจากหน้าของบัญชีส่วนบุคคลเท่าไรนัก ข้อดีของเพจคือจะมีลักษณะที่เปิดมากกว่ากลุ่ม เนื่องจากทุกคนสามารถเข้ามาคลิกที่ปุ่ม Like ที่อยู่ด้านบนของเพจ เพื่อเข้าร่วมเป็นแฟนของเพจนั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแลเพจโดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ และรับข่าวสารจากเพจได้ทันที นอกจากนี้เพจยังไม่จำกัดจำนวนสมาชิก ทำให้เพจสามารถรองรับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน

#### 2.3.4 แฟนเพจ (Fanpage)

คือรูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่า เพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารานักแสดง หรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้แฟนเพจนั้นจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นอีกช่องทางหนึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกและง่ายที่จะติดตามแฟนเพจ เช่นกัน นอกจากนี้แฟนเพจยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุดอีกด้วย ข้อดีของแฟนเพจต่อธุรกิจด้วยกันหลายประการดังนี้

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สนับสนุนตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เนื่องแฟนเพจนั้นเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือติดตามเพจของเรา ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้โดยง่าย โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ทราบเลยว่าจะมีคนมากมายเท่าไรที่อาจจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะเห็นข้อมูลสินค้าผ่านแฟนเพจ

2. แฟนเพจเป็นหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจอนุญาตให้เจ้าของเพจใส่ลิงค์เว็บไซต์ธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของลงไปบนแฟนเพจได้ ดังนั้นเมื่อมีคนเข้ามาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้า ก็สามารถคลิกลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้นได้ทันที นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอนุญาตให้มีการใส่เฟซบุ๊กวิดเจ็ต (Facebook widget) คือลิงค์เชื่อมจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเข้ามาที่แฟนเพจ ซึ่งทำให้ลูกค้า



ที่เข้าไปในเว็บไซต์สามารถคลิกเข้ามายังแฟนเพจ และติดตามแฟนเพจได้ในทันที ทำให้ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจมีส่วนช่วยสนับสนุนตราสินค้า

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO (Search engine optimize) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์นั้น ทำให้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา เช่น Google มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าค้นเจอเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้โซเชียลเสิร์ช (Social search) บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การเชื่อมแฟนเพจเข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. แฟนเพจช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนั้นเจ้าของตราสินค้ายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในหน้าเพจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มลูกค้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เจ้าของตราสินค้ายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรืออื่นๆ ที่สามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภค

5. แฟนเพจช่วยให้เจ้าของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาติดตามแฟนเพจของตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณต้องการทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง คุณก็สามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนให้ส่งข้อความชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของคุณได้ และไม่ใช้แค่พื้นที่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. แฟนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การทักทายหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ นั้น สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้ซื้อสินค้าแต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้านั้นๆ ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นเลยก็ตาม นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า 90% ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มีแฟนเพจ เพื่อสะดวกต่อการติดตามข้อมูลสินค้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของตราสินค้าได้

7. แฟนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าจ้างโฆษณาใดๆ นอกจากนี้การโพสต์ข่าวสาร

ข้อมูลในหน้าแฟนเพจหรือการที่กลุ่มลูกค้าได้พูดคุยโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าจะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งเจ้าของเพจและลูกค้าของสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนเข้ามาดูหน้าแฟนเพจหรือติดตามแฟนเพจมากขึ้นนั่นเอง

8. แฟนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยจับตาดูพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ ในสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้าจะไม่ค่อยต่อต้านหรือแสดงอคติต่อตราสินค้าเพราะเพราะฉะนั้นลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อตราสินค้าของเราหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญ ใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย ในหน้าแฟนเพจนั้นจะมีส่วนที่เป็นถาม-ตอบ อยู่แล้ว เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้พื้นที่นี้ให้เป็นประโยชน์โดยการสนับสนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ส่วนที่อยากให้เราปรับปรุงในสินค้า

9. แฟนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าเจ้าของตราสินค้าต้องการจะทราบว่าแฟนเพจของตนมีกระแสตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลจากเพจอินไซต์ (Page insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนกี่คน หรือ มีคนแชร์จำนวนกี่คน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของแฟนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้อาจารย์เจ้าของตราสินค้าสามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสารที่เหมาะสม และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชิงสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

10. แฟนเพจช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าแฟนเพจของเรามีผู้ติดตามมากมายและพวกเขาเหล่านั้นทำกิจกรรมต่างๆ กับเราจนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ก็จะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งเพราะมีลูกค้าที่มีความภักดี

ซึ่งประโยชน์ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของแฟนเพจไม่ว่าจะเป็นเพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจอย่างมาก (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

แฟนคลับ (Fanclub) เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจ มีความกระตือรือร้น และมีการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันที่มารวมตัวกัน

ซึ่งมีมากมายหลายกลุ่ม อาทิแฟนคลับดารา แฟนคลับนักร้อง แฟนคลับภาพยนตร์ แฟนคลับการ์ตูน ญี่ปุ่น แฟนคลับทีมฟุตบอล ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารทั่วไป โดยแฟนคลับมีการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการรับชมและรับฟัง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Merskin, 2008) อีกทั้งยังต้องมีความรู้ในสิ่งที่ชื่นชอบ (วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) รวมถึงการลงทุนในด้านเวลา และการเงิน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) ซึ่งแฟนคลับนั้นมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคม และการสมรส จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ชัตติยา ประเทืองศิลป์, 2554) เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีกิจกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตรวมถึงเวลาที่แตกต่างกัน (Defleur, 1970) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักถึงแฟนคลับว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และจะส่งผลถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงลักษณะประชากรของแฟนคลับเพื่อจะทำการสื่อสารมีประสิทธิภาพ (ดรุณี ฐิตาภิวฒนกุล, 2552)

1. อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ได้ดีขึ้น และแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับ ความคิดและพฤติกรรม (ปรมะ สตะเวทิน, 2526) เมื่อผู้รับสารมีอายุมากขึ้นทำให้มีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากเดิมและเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ โดยจะมีกระบวนการทางความคิดที่มีความระมัดระวังมากขึ้น (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2550) ดังเช่นในงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-21 ปี มีพฤติกรรมในการติดการใช้งาน Facebook มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 24 ปี ส่วนงานวิจัยของ ทวารัตน์ เต็งทอง (2552) พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสมัครงาน 1 ครั้งต่อวันน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 24 ปี ที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ส่วนงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ทั้งวัน และในเรื่องระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และผู้ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะทำงานวิจัยของ ศุภกานต์ โพธิ์ทอง (2554) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลอัปเดตและเครื่องประดับในสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

การเปิดรับสื่อออนไลน์ในเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคลมีการตอบสนองที่หลากหลาย ดังเช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงผู้ใช้บริการธุรกิจความงามบนสื่อออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของห้างหุ้นส่วนสามัญถึงเกิดแตกต่างกัน เรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์สถานที่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ศิริพร สุขไสย, 2556) ส่วนงานวิจัยของ ดารานิตย์ คงเทียม (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง



ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25-34 ปี และงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ Facebook ในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยต่อแพนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุ 45 ปี ขึ้นไป (สุรพงษ์ มนัสประภัลภ, 2555) จากการทำงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีการตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะขึ้นอยู่กับเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ

2. รายได้ รายได้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงวัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติ เป้าหมาย พฤติกรรม (ปรมะ สตะเวทิน, 2526) โดยผู้รับสารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน (พนา ทองมีอาคม, 2536) ดังเช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาถึงสโมสรรูธรรม์ พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อการสื่อสารของสโมสรรูธรรม์ อยู่ในเกณฑ์ดีมากในเรื่องสโมสรทำผลงานได้ดีมีชื่อเสียง และได้ใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาสโมสร ซึ่งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คมีความสำคัญกับแฟนบอลมากที่สุด (กิตติคุณ บุญเกตุ, 2556) และงานวิจัยของ อุเทน แก้วกัณหา เดชากุล (2554) พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ข่าวสารฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกใช้สื่อต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์ ที่มีความหลากหลายและรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์

รายไดยังส่งผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่มากกว่าในการเสาะหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2554) ดังเช่น วณิชชา ศิริพยัคฆ์ (2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับสื่อป้ายแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 94.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับ 1-2 ครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับ 12 ครั้งขึ้นไป และงานวิจัยของ ลักษณะสิริกุล (2555) พบว่า ผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน โดยผู้รับสารที่มีรายได้สูงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้รับสารที่มีรายได้น้อย

3. อาชีพของผู้รับสารแต่ละคนแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม มีผลทำให้มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด ค่านิยม และความสนใจแตกต่างกันไป (จุฑามานี คายนันท์, 2554) อีกทั้งยังสามารถบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารได้ (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2554) ดังเช่น ในงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่บริโภคเลือกใช้เฟซบุ๊ก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ในระยะเวลาในการเข้าใช้ สถานที่ในการเข้าใช้

จำนวนการเข้าใช้ต่อชั่วโมงต่อวัน ความถี่ในการเข้าใช้ ช่วงเวลาในการเข้าใช้ และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 (ณัฐภัทร บทมาตร, 2554) ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาประสิทธิผลของการดำเนินงานการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอริวิตี จำกัด พบว่า นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการเปิดรับข่าวสารสื่อเว็บไซต์ น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (สรินธร เดชะชัย, 2554) และงานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมเปิดรับข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็นในด้านการเปิดรับข่าวกีฬา ด้านความสนใจและความต้องการในการติดตามข่าวกีฬาที่เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง นักเรียน นักศึกษา (ศศิวิภา หาสุข, 2556) จากงานวิจัยที่กล่าวมา พบว่า อาชีพของผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสารที่เปิดรับแตกต่างกัน รวมถึงความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสารมีความแตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ อธิบายได้ว่า แฟนคลับเป็นการร่วมกลุ่มของผู้รับสารที่มีความชื่นชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน ซึ่งมีลักษณะประชากรแตกต่างกัน โดยอาจจะส่งผลให้แฟนคลับแต่ละคนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และมีความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารที่แตกต่างกัน

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับฟุตบอลทีมชาติไทย

ฟุตบอล (Football) เป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานปัจจุบันฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะที่สำคัญของฟุตบอลคือกฎกติกาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายใช้อุปกรณ์และเทคนิคการเล่นเพียงเล็กน้อย (Giulianotti, 1999,p1) ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการถ่ายทอดการแข่งขันทางวิทยุและการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมรวมทั้งประเทศที่เป็นได้เข้าเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติมีมากถึง 207 ประเทศ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติที่มีเพียง 191 ประเทศเสียอีก (รณพงษ์คำนวนทิพย์, 2549,น.34) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญที่ทำให้ฟุตบอลเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายไปทั่วแทบทุกมุมโลก

ต้นกำเนิดของฟุตบอลที่มีการบันทึกไว้ส่วนใหญ่ระบุว่ากีฬาฟุตบอลได้รับการพัฒนามาจากประเทศอังกฤษในราวพ.ศ. 2406 ทว่าก็มีบันทึกหลายฉบับที่มีการอ้างว่าการเตะลูกกลมๆนั้นมีต้นกำเนิดมาจากหลายสถานที่ไม่ว่าจะเป็น จีน โรมันกรีก อิตาลี ญี่ปุ่น เป็นต้น (Oliver, 1992,น.2) เช่น ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี ได้มีการละเล่นชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ซูลอ” (Soule) หรือ จิโอโค เดล คาลซิโอ (Gioco Del Calcio) มีลักษณะการเล่นที่คล้ายคลึงกับกีฬาฟุตบอลในปัจจุบัน ภายหลังเกมฟุตบอลได้รับการพัฒนาเป็นกีฬา (Sportisation) และยกระดับให้มีอารยะ (Civilization)

หรือที่เรียกว่ากีฬาสมัยใหม่ (Modern Sports) คือการสร้างกติกาขึ้นมาควบคุม เล่นอยู่ในมาตรฐานเดียวกันจนเป็นกีฬาสากลฟุตบอลจึงแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วโดยจะเคลื่อนมาในยุคจักรวรรดินิยมเมื่อประเทศอังกฤษรุกคืบไปที่ไหนก็เผยแพร่เกมฟุตบอลไปพร้อมๆ กับการค้า และการศึกษา (Guttman, 1993, น.2-3) ทั้งนี้ รังสรรค์ ณะพรพันธ์ (2547, น.88) ได้วิเคราะห์ถึงกระบวนการที่ทำให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาสากลนั้นว่าไม่ได้เกิดจากการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยมแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นต้องผสมผสานด้วยกระบวนการขัดเกลาทางวัฒนธรรมที่ส่งผ่านชนชั้นและระบบโรงเรียน อันนำไปสู่การยอมรับวัฒนธรรมอังกฤษบางส่วนซึ่งในกรณีประเทศไทยก็เข้าข่ายดังกล่าวเช่นเดียวกัน (ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2546: 6)

ขณะเดียวกัน จิรัฏฐ์ จันทะเสน (2543, น.1-2) กล่าวว่าจากบันทึกทางประวัติศาสตร์นั้นคนไทยได้เริ่มรู้จักกีฬาฟุตบอลราว พ.ศ. 2440 หลังจากที่จากที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงส่งพระราชโอรส และนักเรียนทุนหลวงไปทำการศึกษาเล่าเรียนที่ประเทศอังกฤษ และกล่าวกันว่าเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่นเทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ นำกีฬาฟุตบอลเข้ามาสู่แผ่นดินสยามและทำให้ราษฎรพากันเรียกกีฬาชนิดนี้ว่า “หมากเตะ” ซึ่งการเล่นกีฬาหมากเตะนี้ส่วนใหญ่เน้นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าการเล่นอย่างเป็นทางการ

ต่อมาใน ร.ศ. 119 (พ.ศ. 2443) กระทรวงธรรมการได้เริ่มให้มีการแข่งขันฟุตบอลในงานกรีฑานักเรียนมีการกำหนดกติกาเรียกชื่อว่า “กติกาฟุตบอลล์” ให้ถือปฏิบัติว่า “ฟุตบอลล์” เป็นการเล่นที่เป็นพลศึกษาส่วนหนึ่งสวัสดิ์เลขยานนท์ (ณัฐสุพงษ์ สุขโสต, 2548, น.2) กล่าวว่า การแข่งขันครั้งนี้เป็นการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยที่หนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ (Bangkok Times) ฉบับภาษาอังกฤษประจำวันพุธที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2443 ได้ตีพิมพ์ไว้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของแอสโซซิเอชั่นจะถูกจัดให้มีในเวลาบ่ายของเสาร์นี้ระหว่างบางกอกกับศึกษาธิการและเล่นกันที่คิงส์คอลเลจ” (จิรัฏฐ์ จันทะเสน, 2543) การแข่งขันดังกล่าวเป็นการแข่งขันระหว่างทีมบางกอกที่มีผู้เล่นเป็นชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในพระนครกับทีมชุดศึกษาธิการที่มีผู้เล่นที่เป็นคนไทยอยู่เพียง 4-5 คนเท่านั้นเมื่อเป็นเช่นนี้จึงเปลี่ยนสนามแข่งมาเป็นสนามหลวงเพื่อเล่นกันให้สนุกและเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้รับชมการแข่งขัน (ถนอมวงศ์ ฤกษ์เพ็ชร, 2525, น.44)

กรมศึกษาธิการกระทรวงธรรมการในสมัยนั้นได้มีบทบาทในการพัฒนากีฬาฟุตบอลนักเรียนเป็นอย่างมากโดยเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดและดำเนินการแข่งขันกีฬาในสมัยนั้น หลังจากนั้นได้มีการจัดการเรียนการสอนกีฬาฟุตบอลขึ้นในโรงเรียน และมีการบรรจุในหลักสูตรการเรียนการสอนโดยกระทรวงธรรมการต่อมาได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในโรงเรียนและระหว่างโรงเรียนขึ้นเพื่อให้นักเรียนมีการพัฒนาทางด้านร่างกายจิตใจอารมณ์และสังคมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้ง

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นครั้งแรกและต่อมาสมาคมก็ได้เข้าสมัครเป็นภาคีสมาชิกสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2468 และในปัจจุบันสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีชื่อเต็มๆ ว่า “สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์” และใช้อักษรย่อว่า ส.ฟ.ท. (ไอ้ห่ม สุขศรี , 2550, น.2)

อย่างไรก็ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องฟุตบอลโดยเฉพาะฟุตบอลในประเทศไทยในระยะแรกนั้นเริ่มจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยโดยลักษณะของข่าวสารการแข่งขันฟุตบอลไทยที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ระยะแรกเหล่านี้จะเป็นเพียงรายงานข่าวสั้นๆจนกระทั่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีระบบสื่อสารมวลชนนั้นก่อให้เกิดการนำเสนอข่าวสารการแข่งขันของวงการฟุตบอลไทยทำให้ประชาชนได้รับทราบทางโทรทัศน์ และวิทยุ

### 2.5.1 ประวัติและความเป็นมาของกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

เมื่อปี พ.ศ. 2458 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอล เข้ามาเล่นในไทยเป็นครั้งแรก จนกระทั่งเกิดความนิยมแผ่ขยาย กว้างขวางไปทั่วประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสโมสรคณะฟุตบอลสยามขึ้น โดยมีพระองค์ และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงลงแข่งขันเป็นผู้เล่นเอง และเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 มีการจัดแข่งขันในระดับนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ระหว่างทีมชาติสยาม (ปัจจุบันคือฟุตบอลทีมชาติไทย) กับทีมชาติกรีซที่สนามราชกรีฑาสโมสร โดยมี ดักลาส โรเบิร์ตสัน เป็นกรรมการผู้ตัดสิน

จากนั้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งชาติสยาม ขึ้นโดยทรงรับเข้าอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมทั้งตราข้อบังคับสมาคมฯ และแต่งตั้งสภากรรมการบริหารชุดแรก ประกอบด้วยข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ 7 ท่าน โดยมีพระยาประสิทธิ์ ศุภการ (หม่อมหลวงเพ็ญ พึงบุญ; ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น เจ้าพระยาราม ราชพ) เป็นนายกสภาฯ และพระยาชตรุณรักษ์ (เสริญ ปันยารชุน; ต่อมาโปรดเกล้าฯ เลื่อนบรรดาศักดิ์ขึ้นเป็น พระยาปริชานูสาสน์) เป็นเลขาธิการ

ต่อมาราวปลายปีเดียวกัน จึงเริ่มจัดการแข่งขันฟุตบอลถ้วยใหญ่ ซึ่งอาจจะไม่จริงก็ได้ (ถ้วยพระราชทาน ก) และฟุตบอลถ้วยน้อย (ถ้วยพระราชทาน ข) ขึ้นเป็นครั้งแรก ทั้งนี้สมาคมฯ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 และสืบเนื่องจากที่รัฐบาล จอมพล แปลก พิบูลสงคราม ประกาศรัฐนิยมเปลี่ยนชื่อประเทศจากสยามเป็นไทยเมื่อปี พ.ศ. 2482 จึงเปลี่ยนชื่อสมาคมเป็น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย

ในพระบรมราชูปถัมภ์ และเปลี่ยนชื่อฟุตบอลทีมชาติเป็น ฟุตบอลทีมชาติไทย โดยสมาคมฯ ส่งฟุตบอลทีมชาติไทย ลงแข่งขันระดับนานาชาติเป็นครั้งแรก ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 16 ที่นครเมลเบิร์นของออสเตรเลีย เมื่อปี พ.ศ. 2499

จากนั้นสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (เอเอฟซี) เมื่อปี พ.ศ. 2500 และเข้าร่วมเป็นสมาชิกก่อตั้ง ของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (เอเอฟเอฟ) เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2527 ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 สมาคมฯ จัดระบบการแข่งขันฟุตบอลเสียใหม่เป็นระดับชั้น (Division) โดยตั้งวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ ตามรูปแบบของสมาคมฟุตบอลอังกฤษในขณะนั้น คือจัดเป็นฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ประเภท ก, ข, ค และ ง ตลอดจนไทยเอฟเอคัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513) รวมถึงฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2511) และควีนส์คัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจัดการแข่งขันในระดับอื่นเช่น ฟุตบอลนักเรียน, ฟุตบอลอาชีวศึกษา, ฟุตบอลเยาวชนและอนุชน, ฟุตบอลเตรียมอุดมศึกษา, ฟุตบอลอุดมศึกษา รวมทั้งกำกับดูแลในการส่งทีมฟุตบอลต่างๆ เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันระหว่างประเทศอีกด้วย

ส่วนศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (มข.) ให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนที่ จ.ขอนแก่นได้ศึกษาจากโดยสำรวจเรื่องแฟนบอลอีสานกับประเมิณฟุตบอลไทย พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากถึงร้อยละ 62.1 ไม่พอใจหากสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) ลงโทษห้ามฟุตบอลทีมชาติไทยและสโมสรฟุตบอลจากไทยเข้าแข่งขันระดับนานาชาติ เพราะปัญหภายในสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มีเพียงร้อยละ 16.6 เท่านั้นที่ไม่ให้ความสนใจหรือเพิกเฉยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ขณะที่ร้อยละ 68.1 เห็นว่า นายเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ผู้ฝึกสอนทีมชาติไทยที่ทำให้ผลงานทีมชาติไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและประทับใจแฟนบอลทั่วประเทศ มีเพียงร้อยละ 27.1 เท่านั้นที่เห็นว่าเป็นเพราะการพัฒนาของสโมสรและลีกอาชีพ โดยมีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้นที่เห็นว่าเป็นเพราะสมาคมฟุตบอลฯ ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ทีมชาติไทยจะเข้าไปฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายประมาณปีใด พบว่าร้อยละ 37.8 เห็นว่าน่าจะมีโอกาสในปี 2561 และร้อยละ 21.5 เห็นว่าภายในปี 2565 (มติชน ออนไลน์, 2559)

ทั้งนี้ สุทิน เวียนวิวัฒน์ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับผลสำรวจที่ว่าทีมฟุตบอลทีมชาติต่างประเทศที่ชื่นชอบมากที่สุด อันดับ 1 เป็นของทีมชาติอังกฤษ ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือทีมชาติสเปน ร้อยละ 18.6 และนักเตะต่างชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ลีโอเนล เมสซี่ ร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ คริสเตียโน่ โรนัลโด้ ร้อยละ 15.1 อย่างไรก็ตามมีการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกาประเมินผลงานฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.8 เห็นว่าทีมชาติไทยในชุดต่างๆ มีผลงานในระดับที่ดีมาก ทั้งทีมชาติไทยชุดใหญ่และรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี ที่ทำผลงานได้ดีในการแข่งขันที่ประเทศกาตาร์ที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.3 เห็นว่าสมาคมฟุตบอลฯ ควรปรับปรุง



ผลงานมีเพียงร้อยละ 3.9 เท่านั้น ที่เห็นว่าสมาคมฟุตบอลฯ มีผลงานในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม อีสานโพล ยังคงมีการสอบถามถึงพฤติกรรมในการเล่นพนันฟุตบอลของคนอีสาน ซึ่งผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 79.0 ไม่ได้เล่นหรือเลิกเล่นแล้ว รองลงมา ร้อยละ 16.6 ที่ระบุว่านานๆ เล่นที มีเพียงร้อยละ 0.3 เท่านั้น ที่บอกว่าเล่นพนันฟุตบอลทุกวัน (มติชนออนไลน์, 2559)

### 2.5.2 แฟนฟุตบอลพันธุ์แท้

แฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความคลั่งไคล้ในกีฬาฟุตบอลมากที่สุดและมีพฤติกรรมการแสดงออกถึงความชื่นชอบอย่างมาก โดยบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ได้โดยง่ายจากการสังเกตเห็น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวด้วยเสื้อฟ้าทีมฟุตบอลทีมโปรด การมีของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีตราสโมสรที่โปรดปราน มีภาพนักฟุตบอลคนโปรดที่ผนังห้องและเมื่อมีการรวมตัวของแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้แล้วจะก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลสโมสรต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยแฟนฟุตบอลพันธุ์แท้จะเป็นบุคคลที่ใช้เวลากับฟุตบอลเป็นอย่างมาก และถือเอาฟุตบอลมาเป็นประเด็นหลักที่ต้องพูดถึงมากในชีวิตประจำวัน

### 2.5.3 แฟนบอลทั่วไป

แฟนฟุตบอลชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะกลุ่มแฟนบอลทั่วไป คือ มีการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งฤดูกาล แต่ละเลือกชมเฉพาะคู่ที่โปรดปรานหรือคู่ใหญ่ ๆ ประจำสัปดาห์ นอกจากนี้ยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศอย่างพอสมควร ส่วนพฤติกรรมการเล่นนั้นจะไม่แตกต่างอะไรจากแฟนบอลพันธุ์แท้โดยแฟนบอลกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี แต่ไม่แสดงออกให้เห็นชัดเจนนัก ส่วนใหญ่จะพูดเรื่องฟุตบอลกันในกลุ่มเพื่อนสนิทเท่านั้น

### 2.5.4 แฟนบอลขจร

แฟนบอลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแฟนบอลที่มีการติดตามและสนใจกีฬาฟุตบอลต่างประเทศน้อย คือ ไม่ได้ติดตามชมการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ แต่จะติดตามเฉพาะนัดที่สะดวกในการติดตามเท่านั้น และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอลที่ค่อนข้างน้อย และจะเลือกติดตามข่าวสารฟุตบอลที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มี ดังนี้

อาจินต์ ทองอยู่คง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย” พบว่า สำหรับแฟนบอลไทยแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่พวกเขา

ใช้เป็นหลักในช่วงไม่กี่ปีหลังนี้ที่ฟุตบอลสโมสรไทยได้รับความนิยมขึ้นมา มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลไทยเกิดขึ้นมามากกว่าร้อยเว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงการตอบรับต่อการใช้อินเตอร์เน็ตของแฟนบอลได้เป็นอย่างดี แฟนบอลใช้อินเตอร์เน็ตทั้งเพื่อรับข่าวสาร ชมการแข่งขัน แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการเผยแพร่เนื้อหาต่างๆ ด้วยตัวเอง การเผยแพร่และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นของอินเตอร์เน็ตทำให้แฟนบอลจำนวนมากสามารถที่จะมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนผ่านการรับ-ส่งข้อมูลได้ตลอดเวลาที่พวกเขาออนไลน์หรือในอีกแง่หนึ่งเท่ากับว่ามันช่วยลดข้อจำกัดในด้านเชิงเวลาและสถานที่ แฟนบอลสามารถที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนได้เพียงแค่เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตได้และยังพบ ดังนี้

1. การรับข่าวสาร ในช่วงที่ฟุตบอลสโมสรไทยยังไม่ได้รับความนิยมอย่างปัจจุบันนี้ สื่อที่รายงานข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของฟุตบอลไทยมีค่อนข้างน้อย กระทั่งเมื่ออินเตอร์เน็ตโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเริ่มที่จะแพร่หลายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น แฟนบอลไทยจึงเริ่มที่จะใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในช่วงที่ความนิยมของฟุตบอลไทยยังไม่สูงมากนั้นแฟนบอลที่ติดตามอย่างจริงจังจะค่อนข้างมีส่วนใกล้ชิดกับสโมสรและรู้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสโมสรที่พวกเขาเป็นแฟนอย่างละเอียดแฟนต่างสโมสรจึงเริ่มที่นำข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ตนเองทราบมาแลกเปลี่ยนกันทางกระดานสนทนาบางครั้งไม่มีข่าวผลการแข่งขันฟุตบอลไทยรายงานทางสื่ออื่น พวกเขาก็จะต้องรองจนกว่าแฟนบอลที่ไปดูที่สนามกลับมารายงานผลที่กระดานสนทนา โดยเฉพาะเมื่ออินเตอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีกล้องดิจิตอลมีราคาต่ำลง ยิ่งทำให้การถ่ายภาพการแข่งขันมาเผยแพร่ยังสามารถเป็นไปได้มากขึ้น ความสำคัญของอินเตอร์เน็ตในช่วงก่อนที่ฟุตบอลไทยจะได้รับความนิยมในวงกว้างขึ้นมาจึงอยู่ที่การเป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนระหว่างกันของแฟนบอล แฟนบอลหลายคนบอกว่าพวกเขาเริ่มใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อที่จะติดตามข่าวสารหรือภาพถ่ายการแข่งขันที่แฟนบอลคนอื่นๆ นำมาเผยแพร่เมื่อฟุตบอลสโมสรไทยเริ่มจะได้รับความนิยมขึ้นมา สำนักข่าวต่างๆ ก็เริ่มที่จะให้ความสนใจ เริ่มที่จะมีสื่อสิ่งพิมพ์หรือรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับฟุตบอลไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตามอินเตอร์เน็ตก็ยังคงเป็นศูนย์กลางหลักของการติดตามข่าวสารของแฟนบอลไทย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะแฟนบอลไทยจำนวนมากคุ้นเคยกับการติดตามข่าวสารทางอินเตอร์เน็ตมาตั้งแต่ก่อนหน้าประกอบกับการแพร่หลายของอินเตอร์เน็ตที่ผู้คนเข้าถึงได้มากขึ้นปัจจุบันมีเว็บไซต์จำนวนมากที่รายงานข่าวเกี่ยวกับฟุตบอลสโมสรไทย ทั้งในรูปแบบของสำนักข่าว การรายงานข่าวโดยตรงจากสโมสร หรือกระทั่งจากแฟนบอลด้วยตัวเอง เว็บไซต์ในรูปแบบสำนักข่าวเว็บไซต์หลักๆ ที่แฟนบอลไทยติดตามเช่น [www.thaileagueonline.com](http://www.thaileagueonline.com) หรือ [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th) อีกส่วนหนึ่งเป็นการรายงานข่าวโดยตรงจากสโมสร ซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ของสโมสร รวมไปถึงการรายงานข่าวจากแฟนบอลในหลายๆ รูปแบบเช่นกัน

2. การสื่อสารผ่านกระดานสนทนาและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ช่วงแรก ที่ความนิยมในฟุตบอลสโมสรไทยยังไม่มากนัก เว็บไซต์ที่มีลักษณะเปิดให้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา ด้วยตนเอง โดยเฉพาะกระดานสนทนา (web forum หรือ web board) เป็นแหล่งรวมตัวสำคัญของ แฟนบอลไทย แฟนบอลไทยจะใช้กระดานสนทนาเหล่านี้เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแสดงออก ถึงความเป็นแฟน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และนัดหมายในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยแฟนบอลส่วนใหญ่จะรวมตัวกันที่ “กระดานสนทนาดกลาง” สำหรับแฟนฟุตบอลชาวไทยโดยรวมอย่างเช่น เว็บไซต์ “เชียร์ไทย” ที่ [www.cheerthai.com](http://www.cheerthai.com) “ไทยแลนด์สู่อีสัน” ที่ [www.thailandssusu.com](http://www.thailandssusu.com) หรือห้องย่อยฟุตบอลไทยของเว็บไซต์พันทิป (pantip) ห้องศุภชลาศัย ที่ [www.pantip.com/cafe/supachalasai](http://www.pantip.com/cafe/supachalasai) เป็นหลักทำให้จนถึงปัจจุบันกระดานสนทนาดกลางเหล่านี้กลายเป็นแหล่งสำคัญที่แฟนบอลไทยและ แฟนบอลต่างประเทศสามารถรวมตัวกันในปัจจุบันที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ได้รับความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก แฟนบอลไทยเองก็เช่นกันจากแต่เดิมที่มี ศูนย์กลางรวมตัวอยู่ที่กระดานสนทนาดกลางก็เริ่มที่จะมีการปรับตัวเข้าหากระแสของเครือข่ายสังคม ออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้แล้วกิจกรรมออนไลน์หรือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นกิจกรรมที่สำคัญ อีกกิจกรรมหนึ่ง การที่ความนิยมในฟุตบอลไทยนั้นเกิดขึ้นมาในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและ เข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้ในช่วงแรกๆ ที่ยังไม่มีข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยทางสื่ออื่นๆ มากนัก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางสำคัญที่แฟนบอลใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน และค่อยๆ กลายมาเป็น ช่องทางสื่อสารสำคัญระหว่างแฟนบอล ลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารสองทางที่รวดเร็ว และเป็นเสมือนคลังข้อมูลที่แฟนบอลได้แลกเปลี่ยนระหว่างกันสอดคล้องกับวัฒนธรรมแฟนฟุตบอลเป็น อย่างดี

เอนก ทิพรักษ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย สู่ความเป็นเลิศในทศวรรษหน้า พ.ศ.2545-2555 พบว่า

**1. ด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์** ควรส่งเสริมการพัฒนากีฬาฟุตบอลขั้นพื้นฐาน ตั้งแต่ระดับเยาวชนอย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นเป็นเลิศระดับสากล ควบคู่กับการพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ภายในประเทศ ให้เป็นฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์โดยเร็วที่สุดและต้องรักษาระดับความสามารถของ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยให้เป็นอันดับหนึ่งในระดับอาเซียนตลอดไป และพัฒนาความสามารถ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยให้สามารถผ่านเข้ารอบสุดท้ายฟุตบอลโลก



## 2. ด้านการพัฒนาศักยภาพของนักกีฬา

2.1 การเตรียมความพร้อม หน่วยงานที่มีส่วนรับผิดชอบในการพัฒนาฟุตบอล ต้องจัดทำแผนพัฒนากีฬาฟุตบอลทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างชัดเจน ควรจัดตั้งศูนย์ฝึกกีฬาฟุตบอลแห่งชาติขึ้น พร้อมกับสนับสนุนโรงเรียนที่มีความพร้อมในการพัฒนากีฬาฟุตบอลให้เป็นศูนย์กลางการพัฒนา กีฬาฟุตบอลทั่วประเทศควรกำหนดระดับอายุของนักกีฬาฟุตบอลระดับต่างๆ ที่จะพัฒนา เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องกับการแข่งขันในระดับนานาชาติและเกิดความต่อเนื่องของนักกีฬาฟุตบอล ควรเริ่มพัฒนานักกีฬาตั้งแต่อายุ 8 ปีและควรจัดให้มีหัวหน้าผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถหนึ่งคน เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน และควนจัดสวัสดิการให้กับนักกีฬาอย่างเพียงพอ

2.2 การพัฒนาสรีระและสมรรถภาพร่างกายของนักกีฬา ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬามาพัฒนานักกีฬาทุกด้าน ควรเริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชน เพื่อให้ให้นักกีฬามีสมรรถภาพร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง สามารถเล่นฟุตบอลได้นานต่อเนื่อง 120 นาที และมีขนาดร่างกายสูงเฉลี่ยที่ 170 เซนติเมตร

2.3 การพัฒนาจิตใจของนักกีฬา ควรจัดให้มีนักจิตวิทยาประจำทีมฟุตบอลทีมชาติไทย เพื่อให้ให้นักกีฬาได้รับการพัฒนาด้านจิตใจให้เป็นผู้มีน้ำใจนักกีฬา มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ มีความมุ่งมั่นในการเล่นฟุตบอล และสามารถบริหารตนเองและผลประโยชน์ที่ได้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การพัฒนาความสามารถและประสบการณ์ของนักกีฬา นอกจากนี้นักกีฬาต้องได้รับการฝึกความสามารถตามหลักสูตรฟุตบอลสมัยใหม่ตั้งแต่ระดับเยาวชนอย่างต่อเนื่อง โดยในระดับเยาวชน ควรได้รับการฝึกด้านเทคนิคจนเกิดความชำนาญ และในระดับที่สูงขึ้นต้องได้รับการฝึกด้านแทคติก ให้ไปในทิศทางเดียวกัน

## 3. ด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง

3.1 การพัฒนาผู้ฝึกสอน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรผลิตผู้ฝึกสอนให้มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอ เหมาะสมกับการพัฒนากีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรจัดหาหลักสูตรผู้ฝึกสอนฟุตบอลสมัยใหม่ให้มีเนื้อหาเหมาะสมกับนักกีฬาฟุตบอลประเทศไทย มีความสอดคล้องกันและพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทยต้องผ่านการอบรมผู้ฝึกสอนฟุตบอลขั้นสูง (“A” LISENCE) และควรจัดให้มีการอบรมความรู้และวิทยาการใหม่ๆ แก่ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย 2 ปีต่อครั้ง ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทยต้องได้รับสวัสดิการอย่างเหมาะสมและเป็นมาตรฐาน และควรจัดตั้งฝ่ายติดตามและประเมินผล เพื่อประเมินผลงานของผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย

3.2 การพัฒนาผู้จัดการทีม ผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทยควรได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้มีความรู้ มีวิสัยทัศน์ และมีประสบการณ์ในเชิง บริหาร จัดการกีฬาอย่างจริงจัง

3.3 การพัฒนาเจ้าหน้าที่และทีมงาน เจ้าหน้าที่และทีมงานจะต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นผู้มีความรู้ มีความสามารถ และประสบการณ์ในหน้าที่ที่รับผิดชอบอย่างแท้จริง

#### 4. การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.1 การดำเนินการของกระทรวงกีฬาและท่องเที่ยว ควรกำหนดนโยบาย และแผนการพัฒนากีฬาฟุตบอลให้มีความสอดคล้องกัน สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ และควรส่งเสริมสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการพัฒนากีฬาฟุตบอล ควรจัดตั้งศูนย์ฝึกกีฬาฟุตบอลที่ได้มาตรฐานทุกภาคของประเทศ ควรปรับปรุงซ่อมเสริมสนามฟุตบอลทั่วประเทศให้ได้มาตรฐาน และควรจัดตั้งฝ่ายพัฒนากีฬาฟุตบอลอาชีพโดยตรง

4.2 การดำเนินการของการกีฬาแห่งประเทศไทย ควรสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนากีฬาฟุตบอลอย่างเพียงพอ และควรพัฒนาองค์ประกอบที่ทำกีฬาฟุตบอลให้เกิดการพัฒนา

4.3 การดำเนินการของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ การจัดการแข่งขันฟุตบอลรายการใหญ่ ๆ ต้องผ่านการอนุมัติจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์เพื่อไม่ให้เกิดการจัดการแข่งขันที่ซ้ำซ้อน และเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ควรจัดทำโครงการพัฒนานักกีฬาเพื่อการแข่งขันและควรส่งเสริมนักฟุตบอลที่มีความสามารถอายุไม่เกิน 23 ปี ได้เข้าแข่งขันในระดับนานาชาติมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมทีมเพื่อเข้าแข่งขันฟุตบอลโลก รอบสุดท้าย และควรยกระดับผู้ตัดสินให้มีความสามารถระดับมาตรฐานสากลและมีปริมาณเพียงพอ

4.4 การพัฒนาฟุตบอลอาชีพ ควรจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพให้เป็นระบบสากล และควรปรับปรุงระเบียบการ กฎเกณฑ์ ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ควรนำเอาหลักการบริหารธุรกิจมาพัฒนาฟุตบอลอาชีพเพื่อให้เป็นฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์ และควรนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬามาพัฒนาพัฒนาสมรรถภาพและความสามารถของนักกีฬาให้มากยิ่งขึ้น

4.5 การดำเนินการของสื่อมวลชน ควรสนับสนุนโครงการพัฒนาทักษะกีฬาฟุตบอลขั้นพื้นฐานในระดับเยาวชนทั่วประเทศ และเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลทั้งในประเทศ และต่างประเทศทั่วโลก

4.6 การดำเนินการของภาคเอกชน ควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ รวมทั้งมีการสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนากีฬาฟุตบอลทุกระดับอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศ โดยเฉพาะด้านงบประมาณ ควรจัดทำโครงการพัฒนากีฬาฟุตบอลขั้นพื้นฐานตั้งแต่ระดับเยาวชนทั่วประเทศอย่างต่อเนื่อง และควรส่งเสริมนักกีฬาที่มีความสามารถ ให้ได้มีโอกาสไปฝึกกับทีมสโมสรต่างประเทศ และควรสนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลทุกระดับทั่วประเทศ

ชาญวิทย์ ผลชีวิน (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพปัญหาในการจัดดำเนินการของทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ตามการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้บริหาร

และผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย และนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดดำเนินการฟุตบอลทีมชาติไทยมีสภาพอยู่ในระดับน้อย และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาในการจัดดำเนินการฟุตบอลทีมชาติไทยมีสภาพอยู่ในระดับมาก และผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลกับนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

Anna S. Vilhelmsdóttir (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้การบริหารทีมของผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ (What can project managers learn from the Icelandic national football team's managers in project management) เพื่อศึกษาและเรียนรู้วิธีการทำงานรวมถึงการบริหารของผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ ในเรื่องของโครงสร้าง และรายละเอียดหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ทีมชาติไอซ์แลนด์ ก้าวขึ้นมาเป็นทีมฟุตบอลแถวหน้าของทวีปยุโรป ในระยะเวลาเพียง 4 ปี โดยงานวิจัยเล่มนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือข้อมูลจากผู้จัดการทีมชาติไอซ์แลนด์ และข้อมูลจากนักฟุตบอลทีมชาติไทยไอซ์แลนด์ โดยงานวิจัยระบุว่า โครงสร้างการบริหาร รวมถึงสิ่งแวดล้อมของนักฟุตบอลอาชีพคือสิ่งสำคัญ หากผู้จัดการทีมฟุตบอลไม่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้กับนักฟุตบอลได้ เป้าหมายหรือความสำเร็จที่ตั้งเป้าเอาไว้ก็จะไม่สำเร็จ สภาพแวดล้อมนั้นต้องสร้างแรงจูงใจให้กับ ทีมงานในทีม นักกีฬา ทีมแพทย์ ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ ทั้งหมด

ผู้จัดการทีมต้องตั้งเป้าหมายให้สูงและนี่คือสิ่งที่อธิบายถึงความสำเร็จของทีมชาติได้ ผู้นำต้องมีกลยุทธ์และแผนวิสัยทัศน์ระยะยาว ฟุตบอลทีมชาติไทยไอซ์แลนด์ นั้นมีการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเต็มที่ในระบบโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ทำงาน สนามซ้อม ทีมงานที่มีความสามารถในทุกสาขาที่เกี่ยวข้อง และอีกสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ นักฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ มีความเป็นมืออาชีพสูง ไม่ต้องมีกฎข้อบังคับอะไรมากที่เข้มงวดมากมาย แต่นักฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์มีความรับผิดชอบสูง นักฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ จะให้ความสำคัญกับกระบวนการฝึกซ้อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

และจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยได้หยิบยกข้อมูลสำคัญของการบริหารฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ มาเป็นแกนของชุดคำถามในการวิจัยเรื่อง “เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

Gummerus, Liljander, Weman และ Pihlstrom (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าเฟซบุ๊ก (Customer engagement in a Facebook brand community) เพื่อศึกษาผลกระทบของความผูกพันที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ (Relationship benefits) และผลของความสัมพันธ์ (Relationship outcomes) โดยทำการศึกษา กับกลุ่มเกมคลับบนเฟซบุ๊ก ด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้งานที่เล่นเกมเฟซบุ๊ก ทั้งในเรื่องของความถี่ในการใช้งาน ความชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น และวัตถุประสงค์ไปยังประโยชน์ในการใช้งาน

ชุมชนเกมออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการเงิน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ลูกคามีแรงจูงใจทางบวกกับผลประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งความพอใจที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดจากประโยชน์ด้านสังคมและความบันเทิง และความภักดีเกิดจากประโยชน์ด้านความบันเทิง

รวงไล หมื่นสวัสดิ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ GSM Advance และ 1 2 Call! กับคุณค่าสินค้า” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก facebook fanpage ของ GSM Advance อยู่ในระดับมาก และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก 1 2 Call! อยู่ในระดับน้อย และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มใช้ facebook fanpage เพื่อใช้งานดูโปรโมชั่นต่างๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดูข้อมูลบริการต่างๆ และเพื่อดูคลิปวิดีโอ ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาและความถี่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อส่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังอาศัยพลังในการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนช่วงในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่น ๆ อย่างรวดเร็วและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย

Heinonen (2011) ทำการวิจัยเรื่อง “Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumer’ social media behavior” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริโภคข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนใหญ่ โดยลักษณะของเนื้อหาหรือข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนั้นมีทั้งเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพื่อนฝูงของตน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยนั้นมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านความบันเทิง การมีส่วนร่วมกับเพื่อนฝูงของตน หรือ การเป็นผู้สร้างหรือแชร์ประสบการณ์หรือความคิดเห็นให้แก่ผู้บริโภครายอื่น

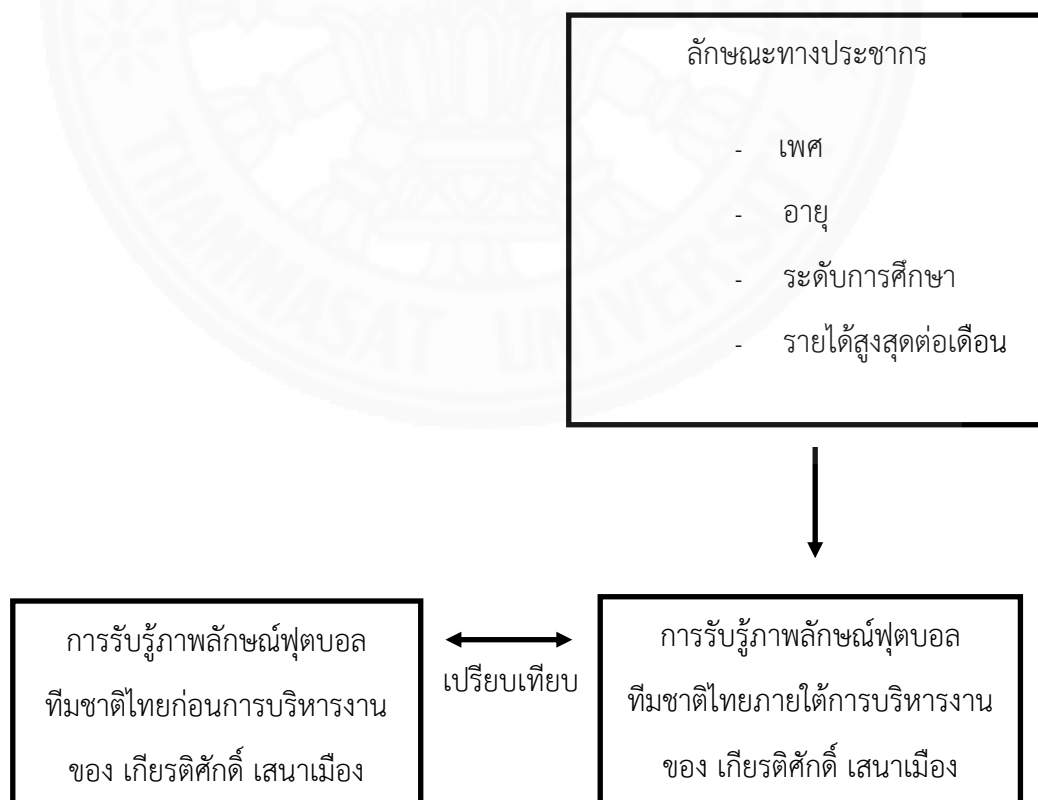
ข้อสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ต่างๆ ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อลักษณะการรับรู้ผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเพื่อนฝูงของตน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นแฟนเพจ หรือกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันจะยิ่งส่งผลให้

โอกาสการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ดี มีความพอใจพร้อมทั้งง่ายต่อการนำเสนอเนื้อหาหรือข่าวสารต่อไป สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นแพลตฟอร์มผู้บริโภคจะมีการรับรู้ในเชิงบวกทั้งสิ้น ซึ่งความพอใจที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดจากประโยชน์ด้านสังคม ความบันเทิง และความภักดี

นอกจากนี้แล้วอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำกิจกรรมออนไลน์หรือการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นกิจกรรมที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่ง การที่ความนิยมในฟุตบอลไทยนั้นเกิดขึ้นมาในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและเข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้ในช่วงแรกๆ ที่ยังไม่มีข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลไทยทางสื่ออื่นๆ มากนัก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางสำคัญที่แฟนบอลใช้แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน และค่อย ๆ กลายมาเป็นช่องทางสื่อสารสำคัญระหว่างแฟนบอล ลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่เป็นการสื่อสารสองทางที่รวดเร็วและเป็นเสมือนคลังข้อมูลที่แฟนบอลได้แลกเปลี่ยนระหว่างกันสอดคล้องกับวัฒนธรรมแฟนฟุตบอลเป็นอย่างดี

## 2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม “ฟุตบอลทีมชาติไทย”



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

#### 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” บนเว็บไซต์ facebook.com

##### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” บนเว็บไซต์ facebook.com โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

โดยกำหนด	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มเลือกตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้น จากการคำนวณตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Doc. หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านแฟนเพจฟุตบอลอื่นๆ บนเว็บไซต์ facebook.com โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง หรือไม่” หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้งานบนแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และจะคละเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.4 รายได้สูงสุดต่อเดือน



**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อได้แก่

- 2.1 ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล
- 2.2 รูปแบบการเล่นของฟุตบอลทีมชาติไทย
- 2.3 เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย
- 2.4 ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
- 2.5 ความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อได้แก่

- 3.1 ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล
- 3.2 รูปแบบการเล่นของฟุตบอลทีมชาติไทย
- 3.3 เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย
- 3.4 ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย
- 3.5 ความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย

#### เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยกำหนดเกณฑ์การวัด คือ
  - 5 แทนค่าเท่ากับ การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
  - 4 แทนค่าเท่ากับ การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเห็นด้วย

- 3 แทนค่าเท่ากับ การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงาน  
ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ  
“ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับไม่แน่ใจ
- 2 แทนค่าเท่ากับ การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงาน  
ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ  
“ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับไม่เห็นด้วย
- 1 แทนค่าเท่ากับ การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงาน  
ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ  
“ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปล  
ความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการ  
บริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ  
“ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเป็นบวก

ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการ  
บริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ  
“ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับค่อนข้างบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการ  
บริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ  
“ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการ  
บริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ  
“ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับค่อนข้างลบ

ค่าเฉลี่ย 1.01 - 1.80 หมายถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเป็นลบ

2. ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยกำหนดเกณฑ์การวัด คือ

- |   |               |                                                                                                                                                |
|---|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | แทนค่าเท่ากับ | การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | แทนค่าเท่ากับ | การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเห็นด้วย             |
| 3 | แทนค่าเท่ากับ | การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับไม่แน่ใจ             |
| 2 | แทนค่าเท่ากับ | การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับไม่เห็นด้วย          |
| 1 | แทนค่าเท่ากับ | การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเป็นบวก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับค่อนข้างบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเป็นกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับค่อนข้างลบ

ค่าเฉลี่ย 1.01 - 1.80 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในระดับเป็นลบ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องเหมาะสม และสมบูรณ์

#### 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษาก่อน จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่า

สัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หากพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นการ  $\geq 0.5$  ถือว่ายอมรับได้

ผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มีค่าความเชื่อมั่น 0.980 และ การรับรู้ภาพลักษณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มีค่า 0.945

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Doc. จำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า “ท่านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง หรือไม่” หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้งานบนแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการลงรหัส และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

#### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากร และการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

#### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ Independent Samples T-Test, Oneway Anova (F-Test) และ Paired Samples T-Test ในการสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง
- 4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้สูงสุดต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 เป็นเพศชายส่วนร้อยละ 38.5 เป็นเพศหญิง ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	11	2.8
18 ปี – 25 ปี	146	36.5
26 ปี – 35 ปี	164	41.0
36 ปี – 45 ปี	58	14.5
มากกว่า 45 ปี	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีอายุ 26 ปี – 35 ปี รองลงมา ร้อยละ 36.5 มีอายุ 18 ปี – 25 ปี ร้อยละ 14.5 มีอายุ 36 ปี – 45 ปี ร้อยละ 5.3 มีอายุ มากกว่า 45 ปี และร้อยละ 2.8 มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 59.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 28.5 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 11.8 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ



#### ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	151	37.8
15,001 – 20,000 บาท	96	24.0
20,001 – 25,000 บาท	48	12.0
25,001 – 30,000 บาท	30	7.5
30,001 บาท ขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 24.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 18.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 12.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และร้อยละ 7.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

#### 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
การพัฒนาสรีระ และสมรรถภาพ ร่างกาย ความ แข็งแรงของ กล้ามเนื้อ	41 (10.3)	58 (14.5)	205 (51.3)	59 (14.8)	37 (9.3)	400 (100)	2.9825	1.03676	เป็นกลาง
การพัฒนาจิตใจ สมาธิ และการ ควบคุมอารมณ์	110 (27.5)	111 (27.8)	104 (26.0)	49 (12.3)	26 (6.5)	400 (100)	2.4250	1.19706	ค่อนข้างลบ
การพัฒนาความ เป็นมืออาชีพ มุ่งมั่น พุ่มเท มี น้ำใจนักกีฬา	82 (20.5)	90 (22.5)	133 (33.3)	72 (18.0)	23 (5.8)	400 (100)	2.6600	1.15877	เป็นกลาง
การพัฒนาความ มีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ แบบมืออาชีพ	77 (19.3)	81 (20.3)	143 (35.8)	74 (18.5)	25 (6.3)	400 (100)	2.7225	1.15491	เป็นกลาง
การพัฒนาความ สามัคคีภายในทีม เป็นน้ำหนึ่งใจ เดียวกัน	60 (15.0)	71 (17.8)	156 (39.0)	83 (20.8)	30 (7.5)	400 (100)	2.8800	1.12862	เป็นกลาง
การมีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่ เข้มงวดเพื่อให้ เกิดความเป็นมือ อาชีพ	56 (14.0)	67 (16.8)	175 (43.8)	77 (19.3)	25 (6.3)	400 (100)	2.8700	1.07517	เป็นกลาง
รวม							2.7567	.98532	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นกลาง (2.7567)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การพัฒนาสรีระและสมรรถภาพร่างกาย ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 14.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 14.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 10.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 9.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การพัฒนาจิตใจ สมาธิ และการควบคุมอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 27.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ รองลงมาร้อยละ 27.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 26.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 12.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก และร้อยละ 6.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การพัฒนาความเป็นมืออาชีพ มุ่งมั่น ทุ่มเท มีน้ำใจนักกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 22.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 20.5มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 18.0มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 5.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็นการพัฒนาความมีระเบียบวินัยความรับผิดชอบแบบมืออาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 35.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลางรองลงมาร้อยละ 20.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 19.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 18.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก และร้อยละ 6.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การพัฒนาความสามัคคีภายในทีมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 20.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 17.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 15.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 7.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การมีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่เข้มงวดเพื่อให้เกิดความเป็นมืออาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 19.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 14.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 6.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
การประเมินฝีเท้านักฟุตบอลภายในทีมเพื่อให้ได้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดีที่สุด	59 (14.8)	71 (17.8)	170 (42.5)	79 (19.8)	21 (5.3)	400 (100)	2.8300	1.07190	เป็นกลาง
การเล่นที่ชาญฉลาด ไม่เน้นการปะทะ ไม่เอาจุดอ่อนด้านสรีระเมื่อต้องเจอคู่แข่งที่มีรูปร่างที่เหนือกว่า	73 (18.3)	82 (20.5)	150 (37.5)	69 (17.3)	26 (6.5)	400 (100)	2.7325	1.13982	เป็นกลาง
การเคลื่อนที่หาที่ว่างของนักฟุตบอลที่ปราศจากลูกบอลทำได้ยอดเยี่ยม	53 (13.3)	98 (24.5)	158 (39.5)	74 (18.5)	17 (4.3)	400 (100)	2.7600	1.03686	เป็นกลาง
การเล่นที่หลากหลายมีทั้งเกมบุกที่เฉียบคม และเกมรับที่เหนียวแน่น	66 (16.5)	95 (23.8)	155 (38.8)	65 (16.3)	19 (4.8)	400 (100)	2.6900	1.07554	เป็นกลาง
การเล่นด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจตลอด 90 นาที หรือจนกว่าจะสิ้นเสียงนกหวีด	97 (24.3)	85 (21.3)	129 (32.3)	63 (15.8)	26 (6.5)	400 (100)	2.5900	1.19812	ค่อนข้างลบ
มีการปรับปรุงวิธีการเล่นให้มีมาตรฐานสากล	60 (15.0)	81 (20.3)	157 (39.3)	84 (21.0)	18 (4.5)	400 (100)	2.7975	1.07442	เป็นกลาง
มีการศึกษาและวิจัยรูปแบบการเล่นของทีมฟุตบอลต่างชาติเพื่อนำมาพัฒนาการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	45 (11.3)	66 (16.5)	184 (46.0)	80 (20.0)	25 (6.3)	400 (100)	2.9350	1.03123	เป็นกลาง
รวม							2.7621	.95506	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นกลาง (2.7621)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การประเมินฝีเท้านักฟุตบอลภายในทีมเพื่อให้ได้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา ร้อยละ 19.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 17.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 14.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 5.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การเล่นที่ชาญฉลาด ไม่เน้นการปะทะ ไม่เอาจุดอ่อนด้านสรีระเมื่อต้องเจอคู่แข่งที่มีรูปร่างที่เหนือกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา ร้อยละ 20.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 18.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 17.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก และร้อยละ 6.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การเคลื่อนที่หาที่ว่างของนักฟุตบอลที่ปราศจากลูกบอลทำได้ยอดเยี่ยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 18.5 5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 13.3 5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 4.3 5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การเล่นที่หลากหลายมีทั้งเกมบุกที่เฉียบคม และเกมรับที่เหนียวแน่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลางรองลงมา ร้อยละ 23.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 16.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 16.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก และร้อยละ 4.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การเล่นด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจตลอด 90 นาที หรือจนกว่าจะสิ้นเสียงนกหวีด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 32.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลางรองลงมา ร้อยละ 24.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 21.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 15.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก และร้อยละ 6.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเต็น มีการปรับปรุงวิธีการเล่นให้มีมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 21.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 20.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 15.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 4.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเต็น มีการศึกษาและวิจัยรูปแบบการเล่นของทีมฟุตบอลต่างชาติเพื่อนำมาพัฒนาการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 46.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา ร้อยละ 20.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 11.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 6.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเต็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
การตั้งเป้าหมายเป็นทีม ฟุตบอลอันดับหนึ่งของอาเซียน	48 (12.0)	39 (9.8)	130 (32.5)	132 (33.0)	51 (12.8)	400 (100)	3.2475	1.16604	เป็นกลาง
การตั้งเป้าหมายเป็นทีม ฟุตบอลทีมที่ดีที่สุดในสิบ ของเอเชีย	64 (16.0)	50 (12.5)	153 (38.3)	90 (22.5)	43 (10.8)	400 (100)	2.9950	1.19312	เป็นกลาง
การตั้งเป้าหมายไปเล่นฟุตบอล โลกรอบสุดท้าย	68 (17.0)	59 (14.8)	145 (36.3)	86 (21.5)	42 (10.5)	400 (100)	2.9375	1.20924	เป็นกลาง
การวางแผนยกระดับฟุตบอล ลีกอาชีพภายในประเทศ	43 (10.8)	48 (12.0)	163 (40.8)	104 (26.0)	42 (10.5)	400 (100)	3.1350	1.10219	เป็นกลาง

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
การวางแผนสร้างแรงจูงใจ ระยะยาว ให้กับนักฟุตบอล ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้องใน ฟุตบอลทีมชาติไทย	50 (12.5)	66 (16.5)	172 (43.0)	82 (20.5)	30 (7.5)	400 (100)	2.9400	1.08135	เป็นกลาง
การวางแผนพัฒนากัน ทรัพยากรบุคคล เช่น ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน นักวิทยาศาสตร์การ กีฬา นักโภชนาการ ให้มี มาตรฐานเป็นมืออาชีพ	56 (14.0)	58 (14.5)	175 (43.8)	80 (20.0)	31 (7.8)	400 (100)	2.9300	1.10142	เป็นกลาง
รวม							3.0308	.98535	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นกลาง (3.0308)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลอันดับหนึ่งของอาเซียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก รองลงมา 32.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 12.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ร้อยละ 12.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 9.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ตามลำดับ

ประเด็น การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลทีมที่ดีที่สุดในสืของเอเชีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 22.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับ



เป็นลบ ร้อยละ 12.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 10.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การตั้งเป้าหมายไปเล่นฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 21.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 17.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 14.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 10.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การวางแผนยกระดับฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 26.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 12.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 10.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 10.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การวางแผนสร้างแรงจูงใจระยะยาว ให้กับนักฟุตบอล ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้อง ในฟุตบอลทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 20.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 12.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 7.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การวางแผนพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล เช่น ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักโภชนาการ ให้มีมาตรฐานเป็นมืออาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 43.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมาร้อยละ 20.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 14.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 14.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 7.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถูกต้องโปร่งใสของ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
การเปิดเผยข้อมูลการ บริหารและตรวจสอบ สมาคมฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย	97 (24.3)	57 (14.3)	152 (38.0)	59 (14.8)	35 (8.8)	400 (100)	2.6950	1.23320	เป็นกลาง
การเปิดเผยข้อมูลการ คัดเลือกบุคลากร สมาคมฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย	98 (24.5)	59 (14.8)	147 (36.8)	67 (16.8)	29 (7.3)	400 (100)	2.6750	1.21782	เป็นกลาง
สื่อมวลชนเข้ามามี บทบาทในการ ตรวจสอบข้อมูลการ บริหารสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทย	68 (17.0)	52 (13.0)	171 (42.8)	80 (20.0)	29 (7.3)	400 (100)	2.8750	1.13472	เป็นกลาง
สื่อมวลชนสามารถ นำเสนอข้อมูลการ บริหารของสมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทย	65 (16.3)	39 (9.8)	176 (44.0)	93 (23.3)	27 (6.8)	400 (100)	2.9450	1.11808	เป็นกลาง
หัวหน้าผู้ฝึกสอนทำงาน ได้อย่างอิสระปราศจาก การแทรกแซงจาก สมาคมฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย	88 (22.0)	50 (12.5)	170 (42.5)	62 (15.5)	30 (7.5)	400 (100)	2.7400	1.18148	เป็นกลาง
รวม							2.7860	1.04284	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับ เป็นกลาง (2.7860)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การเปิดเผยข้อมูลการบริหารและตรวจสอบสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 38.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 24.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 14.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 14.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 8.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การเปิดเผยข้อมูลการคัดเลือกบุคลากรสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 24.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 16.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 14.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 7.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบข้อมูลการบริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 20.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 17.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 13.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 7.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลการบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 23.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 9.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 6.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น หัวหน้าผู้ฝึกสอนทำงานได้อย่างอิสระปราศจากการแทรกแซงจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 23.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 9.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 6.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อ และศรัทธาของ  
แฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ความสมัครสมานสามัคคีของแฟนฟุตบอลเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน	64 (16.0)	47 (11.8)	147 (36.8)	100 (25.0)	42 (10.5)	400 (100)	3.0225	1.19606	เป็นกลาง
ยอดขายบัตรและจำนวนแฟนฟุตบอลที่มากขึ้นเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน	91 (22.8)	62 (15.5)	145 (36.3)	78 (19.5)	24 (6.0)	400 (100)	2.7050	1.19017	เป็นกลาง
เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เชื่อมั่นและศรัทธานักฟุตบอลทีมชาติไทย	76 (19.0)	62 (15.5)	157 (39.3)	80 (20.0)	25 (6.3)	400 (100)	2.7900	1.15074	เป็นกลาง
กระแสความนิยมและศรัทธาหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย	81 (20.3)	67 (16.8)	167 (41.8)	61 (15.3)	24 (6.0)	400 (100)	2.7000	1.13279	เป็นกลาง
รวม							2.8044	1.04998	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นกลาง (2.8044)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ ด้านความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น ความสมัคสมานสามัคคีของแฟนฟุตบอลเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 25.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 11.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 10.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น ยอดขายบัตรและจำนวนแฟนฟุตบอลที่มากขึ้นเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 22.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 19.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 15.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 6.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เชื่อมั่นและศรัทธานักฟุตบอลทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 20.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 19.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 15.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 6.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น กระแสความนิยมและศรัทธาหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 41.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง รองลงมา 20.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ร้อยละ 16.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ 15.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก และร้อยละ 6.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

#### 4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองโดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

## ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านศักยภาพ และคุณภาพ นักฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
การพัฒนาสรีระและสมรรถภาพร่างกาย ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ	1 (.3)	4 (1.0)	16 (4.0)	126 (31.5)	253 (63.3)	400 (100)	4.5650	.64561	เป็นบวก
การพัฒนาจิตใจ สมาธิ และการควบคุมอารมณ์	1 (.3)	3 (.8)	3 (.8)	47 (11.8)	346 (86.5)	400 (100)	4.8350	.47786	เป็นบวก
การพัฒนาความเป็นมืออาชีพ มุ่งมั่น ทุ่มเท มีน้ำใจนักกีฬา	0 (0)	2 (.5)	1 (.3)	49 (12.3)	348 (87.0)	400 (100)	4.8575	.39697	เป็นบวก
การพัฒนาความมีระเบียบวินัยความรับผิดชอบแบบมืออาชีพ	0 (0)	1 (.3)	6 (1.5)	54 (13.5)	339 (84.8)	400 (100)	4.8275	.43384	เป็นบวก
การพัฒนาความสามัคคีภายในทีมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน	0 (0)	1 (.3)	6 (1.5)	39 (9.8)	354 (88.5)	400 (100)	4.8650	.40272	เป็นบวก
การมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวดเพื่อให้เกิดความเป็นมืออาชีพ	0 (0)	0 (0)	9 (2.3)	73 (18.3)	318 (79.5)	400 (100)	4.7725	.47042	เป็นบวก
รวม							4.7872	.34666	เป็นบวก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นบวก (4.7872)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ ด้านความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การพัฒนาสรีระและสมรรถภาพร่างกาย ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 31.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 4.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 1.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การพัฒนาจิตใจ สมาธิ และการควบคุมอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 11.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การพัฒนาความเป็นมืออาชีพ มุ่งมั่น ทุ่มเท มีน้ำใจนักกีฬา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 87.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 12.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ .5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การพัฒนาความมีระเบียบวินัยความรับผิดชอบแบบมืออาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 13.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 1.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การพัฒนาความสามัคคีภายในทีมเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 9.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 1.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การมีกฎเกณฑ์ ข้อบังคับที่เข้มงวดเพื่อให้เกิดความเป็นมืออาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 79.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 18.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 2.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอล ทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
การประเมินฝีมือนักฟุตบอลภายในทีม เพื่อให้ได้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดีที่สุด	1 (.3)	2 (.5)	17 (4.3)	106 (26.5)	274 (68.5)	400 (100)	4.6250	.61671	เป็นบวก
การเล่นที่ชาญฉลาด ไม่เน้นการปะทะ ไม่เอาจุดอ่อนด้านสรีระ เมื่อต้องเจอคู่แข่งที่มีรูปร่างที่เหนือกว่า	1 (.3)	2 (.5)	12 (3.0)	81 (20.3)	304 (76.0)	400 (100)	4.7125	.57066	เป็นบวก
การเคลื่อนที่หาที่ว่างของนักฟุตบอลที่ปราศจากลูกบอลทำได้ยอดเยี่ยม	0 (0)	3 (.8)	15 (3.8)	112 (28.0)	270 (67.5)	400 (100)	4.6225	.59656	เป็นบวก
การเล่นที่หลากหลาย มีทั้งเกมบุกที่เฉียบคมและเกมรับที่เหนียวแน่น	0 (0)	6 (1.5)	36 (9.0)	139 (34.8)	219 (54.8)	400 (100)	4.4275	.71835	เป็นบวก
การเล่นด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจตลอด 90 นาที หรือจนกว่าจะสิ้นเสียงนกหวีด	0 (0)	1 (.3)	3 (.8)	38 (9.5)	358 (89.5)	400 (100)	4.8825	.36610	เป็นบวก
มีการปรับปรุงวิธีการเล่นให้มีมาตรฐานสากล	1 (.3)	0 (0)	14 (3.5)	107 (26.8)	278 (69.5)	400 (100)	4.6525	.57233	เป็นบวก
มีการศึกษาและวิจัยรูปแบบการเล่นของทีมฟุตบอลต่างชาติ เพื่อนำมาพัฒนาการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	1 (.3)	3 (.8)	26 (6.5)	102 (25.5)	268 (67.0)	400 (100)	4.5825	.67031	เป็นบวก
รวม							4.6436	.45096	เป็นบวก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นบวก (4.6436)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การประเมินฝีเท้านักฟุตบอลภายในทีมเพื่อให้ได้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 26.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 4.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 0.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับไม่เป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น การเล่นที่ชาญฉลาด ไม่เน้นการปะทะ ไม่เอาจุดอ่อนด้านสรีระเมื่อต้องเจอคู่แข่งที่มีรูปร่างที่เหนือกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 76.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 20.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 3.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบและร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การเคลื่อนที่หาที่ว่างของนักฟุตบอลที่ปราศจากลูกบอลทำได้ยอดเยี่ยม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 28.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 3.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การเล่นที่หลากหลายมีทั้งเกมบุกที่เฉียบคม และเกมรับที่เหนียวแน่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 34.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 9.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 1.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การเล่นด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจตลอด 90 นาที หรือจนกว่าจะสิ้นเสียงนกหวีด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 9.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น มีการปรับปรุงวิธีการเล่นให้มีมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 26.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์

ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 3.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ตามลำดับ

ประเด็น มีการศึกษาและวิจัยรูปแบบการเล่นของทีมฟุตบอลต่างชาติเพื่อนำมาพัฒนาการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 25.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 6.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลอันดับหนึ่งของอาเซียน	3 (.8)	3 (.8)	4 (1.0)	46 (11.5)	344 (86.0)	400 (100)	4.8125	.55508	เป็นบวก
การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลทีมที่ดีที่สุดในลีกของเอเชีย	0 (0)	0 (0)	6 (1.5)	43 (10.8)	351 (87.8)	400 (100)	4.8625	.38596	เป็นบวก
การตั้งเป้าหมายไปเล่นฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย	0 (0)	2 (.5)	12 (3.0)	55 (13.8)	331 (82.8)	400 (100)	4.7875	.50793	เป็นบวก
การวางแผนยกระดับฟุตบอลลีกอาชีพภายในประเทศ	0 (0)	0 (0)	26 (6.5)	105 (26.3)	269 (67.3)	400 (100)	4.6075	.60776	เป็นบวก

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
การวางแผนสร้างแรงจูงใจระยะยาว ให้กับนักฟุตบอล ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้องในฟุตบอลทีมชาติไทย	0 (0)	5 (1.3)	14 (3.5)	80 (20.0)	301 (75.3)	400 (100)	4.6925	.59903	เป็นบวก
การวางแผนพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล เช่น ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักโภชนาการ ให้มีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ	1 (.3)	7 (1.8)	45 (11.3)	105 (26.3)	242 (60.5)	400 (100)	4.4500	.78040	เป็นบวก
รวม							4.7021	.41375	เป็นบวก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นบวก (4.7021)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลอันดับหนึ่งของอาเซียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 11.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 1.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลทีมที่ดีที่สุดในสืของเอเชีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 87.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 10.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 1.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การตั้งเป้าหมายไปเล่นฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 82.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 13.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 3.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การวางแผนยกระดับฟุตบอลอาชีพภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 67.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 26.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 6.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การวางแผนสร้างแรงจูงใจระยะยาว ให้กับนักฟุตบอล ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้อง ในฟุตบอลทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 20.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 3.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 1.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การวางแผนพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล เช่น ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักโภชนาการ ให้มีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 60.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 26.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 11.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 1.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถูกต้องโปร่งใสของ  
สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
การเปิดเผยข้อมูลการ บริหารและตรวจสอบ สมาคมฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย	3 (.8)	10 (2.5)	69 (17.3)	96 (24.0)	222 (55.5)	400 (100)	4.3100	.89493	เป็นบวก
การเปิดเผยข้อมูลการ คัดเลือกบุคลากรสมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทย	7 (1.8)	10 (2.5)	66 (16.5)	103 (25.8)	214 (53.5)	400 (100)	4.2675	.94242	เป็นบวก
สื่อมวลชนเข้ามามี บทบาทในการตรวจสอบ ข้อมูลการบริหารสมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทย	4 (1.0)	6 (1.5)	73 (18.3)	116 (29.0)	201 (50.3)	400 (100)	4.2600	.87711	เป็นบวก
สื่อมวลชนสามารถ นำเสนอข้อมูลการบริหาร ของสมาคมฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย	3 (.8)	4 (1.0)	61 (15.3)	129 (32.3)	203 (50.8)	400 (100)	4.3125	.81946	เป็นบวก
หัวหน้าผู้ฝึกสอนทำงาน ได้อย่างอิสระปราศจาก การแทรกแซงจากสมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทย	16 (4.0)	12 (3.0)	90 (22.5)	69 (17.3)	213 (53.3)	400 (100)	4.1275	1.10648	ค่อนข้าง บวก
รวม							4.2555	.74472	เป็นบวก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความถูกต้อง  
โปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ใน  
ระดับเป็นบวก (4.2555)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอล  
แห่งประเทศไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น การเปิดเผยข้อมูลการบริหารและตรวจสอบสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 24.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 17.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 2.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น การเปิดเผยข้อมูลการคัดเลือกบุคลากรสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 25.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 16.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 2.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 1.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก ตามลำดับ

ประเด็น สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบข้อมูลการบริหารสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 29.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 18.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 1.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 1.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลการบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 32.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 15.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 1.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น หัวหน้าผู้ฝึกสอนทำงานได้อย่างอิสระปราศจากการแทรกแซงจากสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 53.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 22.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 17.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 4.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ และร้อยละ 3.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ความสมัคสมานสามัคคีของแฟนฟุตบอลเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน	0 (0)	1 (.3)	9 (2.3)	43 (10.8)	347 (86.8)	400 (100)	4.8400	.44146	เป็นบวก
ยอดขายบัตรและจำนวนแฟนฟุตบอลที่มากขึ้นเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน	0 (0)	1 (.3)	7 (1.8)	34 (8.5)	358 (89.5)	400 (100)	4.8725	.40205	เป็นบวก
เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เชื่อมั่นและศรัทธานักฟุตบอลทีมชาติไทย	0 (0)	0 (0)	3 (.8)	36 (9.0)	361 (90.3)	400 (100)	4.8950	.33053	เป็นบวก
กระแสวิพากษ์วิจารณ์และศรัทธาหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย	0 (0)	0 (0)	4 (1.0)	26 (6.5)	370 (92.5)	400 (100)	4.9150	.31308	เป็นบวก
รวม							4.8806	.29718	เป็นบวก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในระดับเป็นบวก (4.8806)

เมื่อพิจารณาระดับการความถี่ในการรับรู้ ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น ความสมัคสมานสามัคคีของแฟนฟุตบอลเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 86.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 10.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 2.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์

ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น ยอดขายบัตรและจำนวนแฟนฟุตบอลที่มากขึ้นเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 8.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 1.8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ .3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เชื่อมั่นและศรัทธานักฟุตบอลทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 90.3 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 9.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ .8 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

ประเด็น กระแสความนิยมและศรัทธาหัวหน้าผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 92.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นบวก รองลงมา 6.5 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างบวก ร้อยละ 1.0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นกลาง ร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับค่อนข้างลบ และร้อยละ 0 มีความถี่ในการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับเป็นลบ ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง**

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เพศที่ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	ชาย	246	4.7663	.38937	-1.659	.098
	หญิง	154	4.8203	.26234		
รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	ชาย	246	4.6039	.48786	-2.365*	.019
	หญิง	154	4.7069	.37771		
เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย	ชาย	246	4.6721	.45297	-1.963	.050
	หญิง	154	4.7069	.33780		
ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย	ชาย	246	4.3179	.74456	2.127*	.034
	หญิง	154	4.1558	.73645		
ความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	ชาย	246	4.8638	.31663	-1.494	.136
	หญิง	154	4.9075	.26189		
รวม	ชาย	246	4.6394	.39184	-.885	.376
	หญิง	154	4.6707	.31063		

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ  
เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ศักยภาพและคุณภาพนัก ฟุตบอลทีมชาติไทย	ต่ำกว่า 18 ปี	11	4.8939	.13484	.669	.614
	18 – 25 ปี	146	4.8128	.31918		
	26 – 35 ปี	164	4.7673	.35923		
	36 – 45 ปี	58	4.7672	.34616		
	มากกว่า 45 ปี	21	4.7871	.49038		
รูปแบบการเล่นฟุตบอล ทีมชาติไทย	ต่ำกว่า 18 ปี	11	4.7922	.22464	.855	.491
	18 – 25 ปี	146	4.6820	.40502		
	26 – 35 ปี	164	4.6071	.45873		
	36 – 45 ปี	58	4.6281	.50556		
	มากกว่า 45 ปี	21	4.6259	.60325		
เป้าหมาย และนโยบาย การบริหารงานฟุตบอล ทีมชาติไทย	ต่ำกว่า 18 ปี	11	4.8182	.22918	1.142	.336
	18 – 25 ปี	146	4.7466	.36892		
	26 – 35 ปี	164	4.6565	.43324		
	36 – 45 ปี	58	4.7011	.44014		
	มากกว่า 45 ปี	21	4.6905	.53042		
ความถูกต้องโปร่งใสของ สมาคมฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย	ต่ำกว่า 18 ปี	11	4.5636	.49653	1.199	.311
	18 – 25 ปี	146	4.3000	.74879		
	26 – 35 ปี	164	4.1829	.75597		
	36 – 45 ปี	58	4.2379	.78267		
	มากกว่า 45 ปี	21	4.4000	.58310		

\* Sig. < .05

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ประเด็น	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	ต่ำกว่า 18 ปี	11	5.0000	.00000	.552	.697
	18 – 25 ปี	146	4.8716	.31519		
	26 – 35 ปี	164	4.8857	.29222		
	36 – 45 ปี	58	4.8621	.29681		
	มากกว่า 45 ปี	21	4.8929	.29124		
รวม	ต่ำกว่า 18 ปี	11	4.8084	.19838	1.211	.306
	18 – 25 ปี	146	4.6827	.35009		
	26 – 35 ปี	164	4.6161	.35656		
	36 – 45 ปี	58	4.6373	.39162		
	มากกว่า 45 ปี	21	4.6667	.45867		

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** ประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็น	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	4.8187	.30123	.923	.398
	ปริญญาตรี	293	4.7810	.36082		
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	4.7411	.37560		
รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	4.7130	.38600	3.289*	.038
	ปริญญาตรี	293	4.6354	.44091		
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	4.5168	.60283		
เป้าหมายและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	4.7266	.40591	1.212	.299
	ปริญญาตรี	293	4.7071	.39634		
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	4.6170	.50828		
ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	4.4018	.68071	3.763*	.024
	ปริญญาตรี	293	4.2192	.75801		
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	4.0851	.78102		

\* Sig. < .05



ตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	4.9101	.24917	2.661	.071
	ปริญญาตรี	293	4.8839	.28414		
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	4.7926	.43087		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	4.7112	.32175	3.541*	.030
	ปริญญาตรี	293	4.6342	.35508		
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	4.5486	.46270		

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในประเด็น ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย, เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย และความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในประเด็นรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย และความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) ดังตารางที่ 4.18 และตารางที่ 4.19

## ตารางที่ 4.18

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.07765	.129
	สูงกว่าปริญญาตรี	.11867*	.012
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.07765	.129
	สูงกว่าปริญญาตรี	.11867	.098
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.19632*	.012
	ปริญญาตรี	-.11867	.098

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.18 ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นรูปแบบการเล่น มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

## ตารางที่ 4.19

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.18251*	.031
	สูงกว่าปริญญาตรี	.31665*	.014
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.18251*	.031
	สูงกว่าปริญญาตรี	.13414	.256
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.31665*	.014
	ปริญญาตรี	-.13414	.256

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.19 ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” รายได้สูงสุดต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	ไม่เกิน 15,000บาท	151	4.8234	.30685	3.147*	.014
	15,001 – 20,000 บาท	96	4.8177	.28621		
	20,001 – 25,000 บาท	48	4.8264	.26843		
	25,001 – 30,000 บาท	30	4.7389	.48281		
	30,001 บาท ขึ้นไป	75	4.6689	.44138		
รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	ไม่เกิน 15,000บาท	151	4.6812	.41615	2.583*	.037
	15,001 – 20,000 บาท	96	4.6622	.40677		
	20,001 – 25,000 บาท	48	4.6905	.36012		
	25,001 – 30,000 บาท	30	4.6905	.37155		
	30,001 บาท ขึ้นไป	75	4.4952	.60715		

\* Sig. < .05

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ  
เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ประเด็น	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
เป้าหมาย และ นโยบายการ บริหารงานฟุตบอล ทีมชาติไทย	ไม่เกิน 15,000บาท	151	4.7483	.39152	4.107*	.003
	15,001 – 20,000 บาท	96	4.7326	.35416		
	20,001 – 25,000 บาท	48	4.7500	.31133		
	25,001 – 30,000 บาท	30	4.7222	.37736		
	30,001 บาท ขึ้นไป	75	4.5311	.54504		
ความถูกต้อง โปร่งใสของสมาคม ฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย	ไม่เกิน 15,000บาท	151	4.3598	.67382	3.125*	.015
	15,001 – 20,000 บาท	96	4.3104	.72772		
	20,001 – 25,000 บาท	48	4.1958	.73164		
	25,001 – 30,000 บาท	30	4.2800	.77477		
	30,001 บาท ขึ้นไป	75	4.0053	.85042		
ความเชื่อและ ศรัทธาของแฟน ฟุตบอลทีมชาติไทย	ไม่เกิน 15,000บาท	151	4.9238	.19789	4.949*	.001
	15,001 – 20,000 บาท	96	4.8542	.33769		
	20,001 – 25,000 บาท	48	4.9479	.12588		
	25,001 – 30,000 บาท	30	4.9333	.20692		
	30,001 บาท ขึ้นไป	75	4.7633	.44814		
รวม	ไม่เกิน 15,000บาท	151	4.7032	.32035	4.817*	.001
	15,001 – 20,000 บาท	96	4.6752	.34280		
	20,001 – 25,000 บาท	48	4.6808	.27912		
	25,001 – 30,000 บาท	30	4.6690	.32313		
	30,001 บาท ขึ้นไป	75	4.4910	.47627		

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมผู้ที่มียาได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้  
ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แตกต่างกัน  
ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในประเด็น ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย, รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย, เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย, ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) ดังตารางที่ 4.21, ตารางที่ 4.22, ตารางที่ 4.23, ตารางที่ 4.24 และตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.21

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	.00569	.899
	20,001 – 25,000 บาท	-.00299	.958
	25,001 – 30,000 บาท	.08451	.218
	30,001 บาท ขึ้นไป	.15451*	.002
15,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.00569	.899
	20,001 – 25,000 บาท	-.00868	.886
	25,001 – 30,000 บาท	.07882	.273
	30,001 บาท ขึ้นไป	.14882*	.005
20,001 – 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.00299	.958
	15,001 – 20,000 บาท	.00868	.886
	25,001 – 30,000 บาท	.08750	.274
	30,001 บาท ขึ้นไป	.15750*	.013

\* Sig. < .05

ตารางที่ 4.21

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน(ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
25,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.08451	.218
	15,001 – 20,000 บาท	-.07882	.273
	20,001 – 25,000 บาท	-.08750	.274
	30,001 บาท ขึ้นไป	.07000	.345
30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.15451*	.002
	15,001 – 20,000 บาท	-.14882*	.005
	20,001 – 25,000 บาท	-.15750*	.013
	25,001 – 30,000 บาท	-.07000	.345

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงสุดต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มี 15,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงสุดต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงสุดต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

## ตารางที่ 4.22

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	.01897	.745
	20,001 – 25,000 บาท	-.00930	.900
	25,001 – 30,000 บาท	-.00930	.917
	30,001 บาท ขึ้นไป	.18594*	.003
15,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.01897	.745
	20,001 – 25,000 บาท	-.02327	.721
	25,001 – 30,000 บาท	-.02827	.763
	30,001 บาท ขึ้นไป	.16696*	.016
20,001 – 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.00930	.900
	15,001 – 20,000 บาท	.02827	.721
	25,001 – 30,000 บาท	.00000	1.000
	30,001 บาท ขึ้นไป	.19524*	.019
25,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.00930	.917
	15,001 – 20,000 บาท	.02827	.763
	20,001 – 25,000 บาท	.00000	1.000
	30,001 บาท ขึ้นไป	.19524*	.044
30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.18594*	.003
	15,001 – 20,000 บาท	-.16696*	.016
	20,001 – 25,000 บาท	-.19524*	.019
	25,001 – 30,000 บาท	-.19524*	.044

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มี 15,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป



และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นรูปแบบการเล่นทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

#### ตารางที่ 4.23

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	.01571	.768
	20,001 – 25,000 บาท	-.00166	.980
	25,001 – 30,000 บาท	.02612	.749
	30,001 บาท ขึ้นไป	.21723*	.000
15,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.01571	.768
	20,001 – 25,000 บาท	-.01736	.810
	25,001 – 30,000 บาท	.01042	.903
	30,001 บาท ขึ้นไป	.20153*	.001
20,001 – 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	.00166	.980
	15,001 – 20,000 บาท	.01736	.810
	25,001 – 30,000 บาท	.02778	.770
	30,001 บาท ขึ้นไป	.21889*	.004
25,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.02612	.749
	15,001 – 20,000 บาท	-.01042	.903
	20,001 – 25,000 บาท	-.02778	.770
	30,001 บาท ขึ้นไป	.19111*	.031
30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.21723*	.000
	15,001 – 20,000 บาท	-.20153*	.001
	20,001 – 25,000 บาท	-.21889*	.004
	25,001 – 30,000 บาท	-.19111*	.031

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มี 15,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

#### ตารางที่ 4.24

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	.04852	.614
	20,001 – 25,000 บาท	.16311	.182
	25,001 – 30,000 บาท	.07894	.592
	30,001 บาท ขึ้นไป	.35361*	.001
15,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.04852	.614
	20,001 – 25,000 บาท	.11458	.380
	25,001 – 30,000 บาท	.03042	.844
	30,001 บาท ขึ้นไป	.30508*	.008

ตารางที่ 4.24

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น ความถูกต้องโปร่งใสของ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่อ)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
20,001 – 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.16311	.182
	15,001 – 20,000 บาท	-.11458	.380
	25,001 – 30,000 บาท	-.08417	.624
	30,001 บาท ขึ้นไป	.19050	.163
25,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.07894	.592
	15,001 – 20,000 บาท	-.03042	.844
	20,001 – 25,000 บาท	.08417	.624
	30,001 บาท ขึ้นไป	.27476	.085
30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.35361*	.001
	15,001 – 20,000 บาท	-.30508*	.008
	20,001 – 25,000 บาท	-.19050	.163
	25,001 – 30,000 บาท	-.27467	.085

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

## ตารางที่ 4.25

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็น ความเชื่อและศรัทธาของ แฟนฟุตบอลทีมชาติไทย จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	.02795	.548
	20,001 – 25,000 บาท	.02237	.705
	25,001 – 30,000 บาท	.03412	.632
	30,001 บาท ขึ้นไป	.21222*	.000
15,001 – 20,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.02795	.548
	20,001 – 25,000 บาท	-.00558	.929
	25,001 – 30,000 บาท	-.00618	.934
	30,001 บาท ขึ้นไป	.18427*	.001
20,001 – 25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.02237	.705
	15,001 – 20,000 บาท	.00558	.929
	25,001 – 30,000 บาท	.01176	.887
	30,001 บาท ขึ้นไป	.18985*	.004
25,001 – 30,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.03412	.632
	15,001 – 20,000 บาท	-.00618	.934
	20,001 – 25,000 บาท	-.01176	.887
	30,001 บาท ขึ้นไป	.17810*	.0021
30,001 บาท ขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.21222*	.000
	15,001 – 20,000 บาท	-.18427*	.001
	20,001 – 25,000 บาท	-.18985*	.004
	25,001 – 30,000 บาท	-.17810*	.021

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาทมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย

มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาท และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท บาทมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ประเด็นความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองมีความแตกต่าง**

ตารางที่ 4.26

*การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน และภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง*

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย	ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	ก่อน	400	2.7567	.98532	-	.000
	ภายใต้	400	4.7871	.34666	37.871*	
ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	ก่อน	400	2.7612	.95506	-	.000
	ภายใต้	400	4.6436	.45096	35.931*	
ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย	ก่อน	400	3.0308	.98535	-	.000
	ภายใต้	400	4.7021	.41375	32.369*	
ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย	ก่อน	400	2.7860	1.04284	-	.000
	ภายใต้	400	4.2555	.74472	25.527*	
ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	ก่อน	400	2.8044	1.04998	-	.000
	ภายใต้	400	4.8806	.29718	37.750*	
รวม	ก่อน	400	2.8288	.91871	-	.000
	ภายใต้	400	4.6514	.36265	37.968*	

\* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โดยภาพรวม การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกัน โดยพบว่าภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าก่อนการบริหารงานเมื่อพิจารณาตามด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน 1.ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย 2.ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3.ด้านเป้าหมายและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4.ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ 5.ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย การการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

และการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมืองของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง กับการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered)โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้สูงสุดต่อเดือน
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของ ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านศักยภาพและคุณภาพ นักฟุตบอลทีมชาติไทย 2.ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3.ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4.ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย 5.ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย
- 3.การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของ ผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านศักยภาพและคุณภาพ นักฟุตบอลทีมชาติไทย 2.ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3.ด้านเป้าหมาย และนโยบายการ



บริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4.ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย  
5.ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย T - test Groups, Oneway ANOVA และ Pair Sample T - test ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ด้านลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 38.5 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.0 มีอายุ 26 ปี – 35 ปี รองลงมาร้อยละ 36.5 มีอายุ 18 ปี – 25 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 59.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 28.5 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รองลงมาร้อยละ 24.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย **ก่อน** การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อยู่ในระดับเป็นกลาง (2.7567) การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย **ก่อน** การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ในด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อยู่ในระดับเป็นกลาง (2.7621) การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย **ก่อน** การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับเป็นกลาง (3.0308) การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย **ก่อน** การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ในด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย อยู่ในระดับเป็นกลาง (2.7860) การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย **ก่อน** การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ในด้านความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย อยู่ในระดับไม่เป็นกลาง (2.8044)





ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ผู้ที่มีรายได้สูงสุดต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน ประเด็นด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ผู้ที่มีรายได้สูงสุดต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน และประเด็นด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ผู้ที่มีรายได้สูงสุดต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ลักษณะประชากร			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้สูงสุดต่อเดือน
ศักยภาพ และคุณภาพ นักฟุตบอลทีมชาติไทย	✗	✗	✗	✓
รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	✓	✗	✓	✓
เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงาน ฟุตบอลทีมชาติไทย	✗	✗	✗	✓
ความถูกต้องโปร่งใสของ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย	✗	✗	✓	✓
ความเชื่อ และศรัทธา ของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	✗	✗	✓	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

✗ หมายถึง ไม่มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง โดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

โดยด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ด้านด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกับการการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง

## ตารางที่ 5.2

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ก่อน	การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง				
	ศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย	ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย	ความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย
ศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย	✓	-	-	-	-
รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย	-	✓	-	-	-
เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย	-	-	✓	-	-
ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย	-	-	-	✓	-
ความเชื่อ และศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย	-	-	-	-	✓

✓ หมายถึง มีความแตกต่าง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน และภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วย จากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย 2.ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3.ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4.ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย 5.ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อมโดยที่องค์กรไม่ได้ดำเนินการใดๆ และเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างจนเป็นภาพลักษณ์จนผู้รับข้อมูลหรือผู้บริโภคเห็นทราบข้อมูลเหล่านั้นแบบซ้ำๆ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลทำให้เกิดความเข้าใจ มั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536, น.83) ซึ่งภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการเข้ามาบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนัก เพราะหลังจากหมดยุคดรีมทีมช่วงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นอีกยุคหนึ่งที่ฟุตบอลทีมชาติไทยประสบความสำเร็จในระดับทวีปเอเชียสร้างความภาคภูมิใจให้ประชาชนชาวไทยมากที่สุดยุคหนึ่ง

ภาพลักษณ์ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล นั้นไม่มีการพัฒนาทั้งในส่วนของสรีระและสมรรถภาพร่างกาย ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ จิตใจ สมาธิ และการควบคุมอารมณ์รวมถึงการพัฒนาความเป็นมืออาชีพ มุ่งมั่น ทุ่มเท มีน้ำใจนักกีฬา นั้นได้หายไปจากฟุตบอลทีมชาติไทย และภาพลักษณ์ด้านรูปแบบการเล่นนั้นก็ยังไม่เป็นระดับสากลฟุตบอลทีมชาติไทยยังไม่มีมีการปรับปรุงวิธีการเล่นไม่มีการการศึกษาและวิจัยรูปแบบการเล่นของทีมฟุตบอลต่างชาติเพื่อนำมาพัฒนาการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทยก็ยังคงไม่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ในยุคปัจจุบัน



สิ่งที่เห็นชัดที่สุดคือ การวางแผนสร้างแรงจูงใจระยะยาว ให้กับนักฟุตบอล ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้อง รวมถึงการวางแผนพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล เช่น ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักโภชนาการ ให้มีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ

ยังมีด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยภายใต้การบริหารของนายวรวิทย์ มะกุดี ที่ครองตำแหน่งนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมานานถึง 8 ปีเต็ม ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านความถูกต้องโปร่งใสของฟุตบอลทีมชาติไทยดูแย่จนเป็นภาพลักษณ์ของแฟนฟุตบอลชาวไทยมาตลอด ซึ่งส่งผลเกี่ยวเนื่องต่อภาพลักษณ์ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลชาวไทยอย่างยิ่งซึ่งผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นชัดเจนอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจตามลำดับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวก็สอดคล้องกับข้อมูลวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชลาชนนธ์ ที่พบว่า ปัญหาที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดล้วนเป็นปัญหาที่สะสมในวงการฟุตบอลไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากภาคการบริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้แก่ การขาดความโปร่งใสในการบริหารงาน การขาดวางแผนและลงมือปฏิบัติที่เป็นระบบ และการขาดสำนักรับผิดชอบต่อสาธารณะที่มีส่วนเป็นเจ้าของฟุตบอลไทยร่วมกัน เพื่อมิให้วงการฟุตบอลไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา และควรมีการป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว การเอื้อประโยชน์ให้พวกพ้อง และการทำงานแบบแบ่งพรรคแบ่งพวก นอกจากนี้ยังเผชิญกับปัญหา “เด็กเส้น” จนส่งผลให้ทีมฟุตบอลทีมชาติไร้ประสิทธิภาพจนสูญหายศรัทธาจากแฟนฟุตบอลชาวไทย

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งไม่ว่าเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษารายได้สูงสุดต่อเดือน จากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านศักยภาพ และคุณภาพนักฟุตบอลทีมชาติไทย 2.ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3.ด้านเป้าหมาย และนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4.ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย 5.ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย ผลวิจัยระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นแตกต่างไปในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับรายงานของสำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ ที่ระบุไว้ว่า ประเทศไทยกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจ และตั้งความหวังไว้กับวงการฟุตบอลอย่างมาก ซึ่งจำนวนคนที่สนใจนั้นมีมากกว่ากีฬาชนิดอื่นๆ นอกจากนี้การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศก็มีความนิยมที่สูงขึ้นมากปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นวัดจากสถิติแฟนฟุตบอลเข้าชมเกมการแข่งขันในสนามที่เพิ่มสูงขึ้นจาก 26.2% คิดเป็นจำนวนผู้ชม 1,828,655 คน นั่นคือตัวสะท้อนที่ชัดเจนว่าแฟนฟุตบอลชาวไทยจำนวนมากต้องการเห็นฟุตบอลทีมชาติไทยพัฒนาไปไกลกว่านี้



โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น พร้อมกับได้รับความนิยมมากขึ้นนั้นเนื่องจาก เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง (ซีโก้) อดีตนักฟุตบอลกองหน้าทีมชาติไทยซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีกับฟุตบอลทีมชาติไทยมาโดยตลอดได้เข้ามารับหน้าที่เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนและบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ทำให้ทีมชาติไทยคว้าเหรียญทองซีเกมส์ 2013 ที่ประเทศพม่า ต่อเนื่องมาจนถึงการแข่งขันเอเชียนเกมส์ที่ประเทศเกาหลีใต้ซึ่งฟุตบอลทีมชาติไทยได้อันดับ 4 ของเอเชีย พร้อมกับสร้างกระแสความนิยมให้กับคนไทยทั่วทั้งประเทศด้วยการคว้าแชมป์ เอเอฟเอฟซูซูคัพ 2014 ในช่วงปลายปี 2557 หลังจากที่ฟุตบอลทีมชาติไทยห่างหายจากการเป็นแชมป์รายการนี้มานาน 12 ปี จึงทำให้การกระแสความนิยมติดตามชมฟุตบอลไทยและเรียกศรัทธาและความนิยมจากประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

ประกอบกับการก้าวเข้ามารับหน้าที่เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทย เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความมุ่งมั่นที่จะพาทีมชาติไทยกลับมาสู่ความสำเร็จอีกครั้ง ผ่านการอบรมในเรื่องการเป็นโค้ช อย่างเป็นระบบ วางแผนสร้างทีมทั้งระยะสั้น ระยะกลาง จนไปถึงระยะยาว ด้านทีมงานสตาฟโค้ช ก็คัดแต่ทีมงานที่มีทัศนคติและความสามารถที่ พุดจาภาษาเดียวกัน คือ ภาษาของมืออาชีพไม่เอาพวกเหลาะแหละ หรือรู้ใจแต่ไร้ความสามารถและความทุ่มเท ด้วยความสามารถและความสำเร็จที่ผ่านมาของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง รวมทั้งการวางตัว วางกรอบระเบียบ โดยการทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อนักเตะภายในทีมทำให้นักเตะทุกคน เคารพและศรัทธา เชื่อฟัง ได้รับการหล่อหลอมให้กลายเป็นทีมที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ได้นำรูปแบบและความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬารวมถึงความรู้ด้านโค้ชเข้ามาปรับใช้วางระบบแบบแผนการเล่นที่ชัดเจน ระเบียบวินัย ทัศนคติที่ดีต่อนักฟุตบอลในทีม พัฒนาระบบการออกกำลังกาย และศักยภาพด้านร่างกายของนักกีฬาฟุตบอลภายในทีมให้มีความสมบูรณ์ จึงมีผลงานชัดเจนเป็นรูปธรรม และมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ พัชรา ดันติประภา ที่อธิบายว่าผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคุณคน ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ จากการความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ข้างต้น ทำให้สามารถ สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก การประเมิน และการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็น ทั้งในทางด้านดีและไม่ดีซึ่งในกรณีของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่ได้เข้ามารับหน้าที่บริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย ล้วนช่วยให้ภาพลักษณ์ของฟุตบอลทีมชาติไทยดีขึ้น ตรงกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ได้ข้อสรุปว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความแตกต่างกัน พบว่าภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าก่อนการบริหารงานเมื่อพิจารณาตามด้านต่างๆ ทั้ง 5 ด้าน 1.ด้านศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล

ทีมชาติไทย 2.ด้านรูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย 3.ด้านเป้าหมายและนโยบายการบริหารงานฟุตบอลทีมชาติไทย 4.ด้านความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ 5.ด้านความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอลทีมชาติไทย

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมาก คือสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ หรือทวิตเตอร์ ก็ล้วนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวฟุตบอลทีมชาติไทย ออกมาได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างกับในอดีตที่แฟนฟุตบอลชาวไทยสามารถรับรู้ข่าวสารฟุตบอลทีมชาติไทยได้จากสื่อหลักๆ จากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ แต่ในปัจจุบัน สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ เข้ามาช่วยให้แฟนฟุตบอลชาวไทยได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลายน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เป็นแฟนเพจที่สามารถใช้ข้อ ได้เปรียบและข้อดีของสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ด้วยการนำเสนอข่าวคราว ความเคลื่อนไหว ผลการแข่งขัน รวมถึงโปรแกรมการแข่งขันของฟุตบอลทีมชาติไทยได้อย่างน่าสนใจ และรวดเร็วน่าเชื่อถือ ยิ่งส่งผลให้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” เป็นที่นิยมอย่างสูงมีจำนวนสมาชิก มากกว่า 3 ล้าน 5 แสนคน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ อาจินต์ ทองอยู่คง และยังคงตรงกับผลวิจัยที่ระบุชัดเจนว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” นั้นมีอายุอยู่ที่ 26 ปี – 35 ปี จำนวน 164 คน รองลงมาคืออายุ 18 ปี – 25 ปี จำนวน 146 คน คนกลุ่มนี้คือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะทางประชากรของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ส่วนใหญ่ จะเลือกใช้สื่อใหม่ สื่อออนไลน์ เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่สนใจ และจะติดตามอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับผลงานของฟุตบอลทีมชาติไทยที่ดีขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา หลังจาก เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เข้ามารับหน้าที่เป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนและบริหารทีมยิ่งทำให้การรับรู้ ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าจากอดีตถึงปัจจุบันกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้ ความนิยมอย่างสูงไปทั่วโลก เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีกฎกติการะเบียบการเล่นที่เข้าใจได้ไม่ยาก มีความสนุกสนานอีกทั้งสามารถติดตามชมและเชียร์ทีมฟุตบอลและนักฟุตบอลที่ชื่นชอบเป็นไป

อย่างง่ายดาย ประกอบกับธุรกิจกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันนั้นมีมูลค่ามหาศาล ทำให้กีฬาฟุตบอลมีมูลค่ามากกว่าจะเป็นเพียงกีฬาที่เน้นผลคะแนนการแข่งขันกันในสนามเท่านั้น โดยเฉพาะประเทศไทยกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนให้ความสนใจ และตั้งความหวังไว้กับวงการฟุตบอลอย่างมาก ประกอบกับในปัจจุบัน เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง กำลังพัฒนาและพาทีมชาติไทยกลายเป็นเข้าสู่ฟุตบอลโลกรอบสุดท้ายที่ประเทศรัสเซียดังนั้น กำลังใจจากแฟนบอลคือสิ่งสำคัญมาก เพราะในปัจจุบันแฟนบอลชาวไทยกำลังศรัทธาและเชื่อมั่นในศักยภาพของนักฟุตบอลทีมชาติไทย ในอนาคตมีโอกาสสูงมากที่จะมีนักฟุตบอลทีมชาติไทยออกไปค้าแข้งกับทีมสโมสรชั้นนำของโลก ยิ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยดีขึ้นในทุกๆ ด้านดังนั้น ข้อมูลทั้งหมดล้วนจะเป็นประโยชน์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ที่ปัจจุบันมีจำนวนยอดสมาชิกสูงถึง 3.5 ล้านคน สามารถนำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการรับรู้ต่อฟุตบอลทีมชาติไทยไปวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อการผลิตเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับความสนใจได้อย่างถูกต้องตรงประเด็นข้อมูลของสมาชิกทั้งในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้สูงสุดต่อเดือน ล้วนมีประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยน วางแผนด้านเนื้อหาของแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

2. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระบบการบริหารภายใต้การทำงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง อยู่ในทิศทางและระบบแบบแผนที่ยอดเยี่ยมเมื่อเปรียบเทียบกับทีมชาติในโซนอาเซียน ฟุตบอลทีมชาติไทยคือเบอร์หนึ่งด้วยแชมป์มากมายตลอด 2-3 ปีที่ผ่านมา เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง แสดงให้เห็นถึงการดึงเอาศักยภาพที่ดีที่สุดของนักฟุตบอลออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม เพราะด้วยวิธีการจัดการ การวางแผน ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาที่ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และทีมงาน ได้ศึกษา แต่หากจะก้าวขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ของเอเชีย การพัฒนาต้องไม่หยุดอยู่แค่นี้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง และทีมงานจะต้องศึกษาปัจจัยอื่นๆ หลากๆ มิติให้มากขึ้น โดยกรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือ การบริหารงานของสมาคมฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ เพื่อศึกษาและเรียนรู้วิธีการทำงานรวมถึง การบริหารของผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ ในเรื่องของโครงสร้าง และรายละเอียดหลายปัจจัยที่ส่งผลให้ทีมชาติไอซ์แลนด์ ก้าวขึ้นมาเป็นทีมฟุตบอลแถวหน้าของทวีปยุโรปในระยะเวลาเพียง 3 ปี โดยตัวเลขระบุชัดเจนว่า ฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์ ใช้เวลาเพียง 4 ปี จากอันดับโลกที่ 131 เมื่อปี 2012 แต่ล่าสุดไอซ์แลนด์กระโดดขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 34 ของโลก และข้อมูลจากศึกฟุตบอลยูโร 2016 ที่เป็นฝรั่งเศสเป็นเจ้าภาพได้ระบุว่า ไอซ์แลนด์ มีนักฟุตบอลที่ลงทะเบียนอยู่ๆ ราว 20,000 คน ซึ่งถือว่าเยอะมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศที่อยู่ 332,000 คน ดังนั้น โอกาสที่ประชาชนของไอซ์แลนด์ จะติดทีมชาติเป็น 1 ใน 23 คนสุดท้ายเพื่อลงเล่นศึกยูโร 2016 อัตราส่วนอยู่ที่ 1 ต่อ 14,000 คนเท่านั้น ดังนั้น หาก เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ได้ศึกษาถึงวิธีการสร้างความสำเร็จจากประเทศไอซ์แลนด์อย่างลึกซึ้งไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างการบริหาร สิ่งแวดล้อม

ของนักฟุตบอล และด้านการจัดการ เป้าหมายและความสำเร็จที่ตั้งเป้าเอาไว้สำหรับฟุตบอลทีมชาติไทยคงไม่ไกลเกินไป

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการฟุตบอลทีมชาติไทยของแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเห็นผลและชัดเจน สื่อทางเลือกเหล่านี้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สร้างบุคลิกให้กับแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ขอให้มีโอกาสของความแตกต่างที่เหมาะสมก็เป็นพอและสาเหตุทำให้สื่อใหม่เติบโตขึ้นและแฟนเพจอื่นๆ ควรนำวิธีการของแฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย” ไปปรับใช้คือ ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ นิยมออกนอกบ้าน ทำกิจกรรม ทำให้มีเวลาดูทีวีน้อยลง เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก สื่อหลักอย่าง ทีวี มีราคาแพง บางสินค้าและบางแคมเปญสามารถใช้สื่อใหม่ทดแทนได้ ต้นทุนของสื่อใหม่มีราคาต่ำ ดังนั้น ในภาวะเศรษฐกิจซบเซา คนจะหันไปใช้สื่อใหม่ที่มีต้นทุนต่ำมาผสมผสานกับสื่อเก่าที่มีราคาแพง เทคโนโลยีของสื่อใหม่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ สามารถใช้อินเทอร์เน็ท และโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือการตลาดในการเข้าถึงวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายดาย (positioningmag.com)

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่ทำการศึกษารายต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ในแง่การทำวิจัยแบบวิเคราะห์รูปแบบการบริหารทีมฟุตบอลทีมชาติไทยอย่างเจาะลึก ว่ามีลักษณะอย่างไรจึงประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายสูงสุดที่ฟุตบอลทีมชาติไทยตั้งเป้าเอาไว้

2. ผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปน่าจะสำรวจเปรียบเทียบกับฟุตบอลทีมชาติอื่นๆ ในทวีปเอเชียที่ประสบความสำเร็จ ว่ามีรูปแบบงานจัดการและบริหารทีมอย่างไร และรวมถึงฟุตบอลทีมชาติไอซ์แลนด์อย่างเจาะลึกถึงความสำเร็จในวงการฟุตบอลระดับนานาชาติในระยะเวลาอันสั้น

3. ผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปน่าจะศึกษาความสัมพันธ์เพิ่มเติมของตัวแปรในการรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ ว่ามีความเกี่ยวเนื่อง และมีอิทธิพลต่อกันและกันหรือไม่ อย่างไร เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายในการรับรู้ภาพลักษณ์

4. ผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถทำวิจัยแบบ Focus Groups ในกลุ่มแฟนคลับ หรือแฟนบอลพันธ์แท้ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ และการดำเนินชีวิตได้ในเชิงลึก เพื่อการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการบริหารงานของฟุตบอลทีมชาติไทยต่อไป

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คอตเลอร์ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด.ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าจำกัด.น.296
- ชาญวิทย์ ผลชีวิน. (2532). *สภาพปัญหาในการจัดดำเนินการของทีมฟุตบอลทีมชาติไทย*. กรุงเทพฯ ชวนะ มหิทธิชาติกุล. (2542). *ภาพลักษณ์บุคคล*. กรุงเทพฯ: แนวหน้า. น.16-17
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ดวงพร คำบุญ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536) *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิมเทรด
- พงษ์เทพ วรกิจโศคาทร. (2533). *ภาพพจน์กับ การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พีระ จิระโสภณ. (2528). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. น.81.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช. น.7
- สมคิด เอนกทวีผล. (2552). *จุดเปลี่ยนบอลไทย! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง*. Positioning 66 (พฤศจิกายน): น.70-79.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อนุชิต ซาบาเหนือจ. (2557). *เทคโนโลยีเว็บ พัฒนาการของเว็บไซต์ เว็บ 1.0, เว็บ 2.0, เว็บ 3.0, เว็บ 4.0*

### วิทยานิพนธ์

- ชัตติยา ประเทืองศิลป์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและความพึงพอใจต่อบริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ชัยวัฒน์ ชลานันต์. (2558). อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลไทยและความนิยมในภาพลักษณ์ นักกีฬาฟุตบอลไทยที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509-2544. (วิทยานิพนธ์สาขาประวัติศาสตร์) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริศรา ทองประสูติ. (2553). การเปิดรับและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีต่อการสื่อสารของมูลนิธิประชาชนุเคราะห์ฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาบริหารสื่อสารมวลชน.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเล่นเว็บประเภท Social Network Hi 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมมา รุ่งเรือง (2548). การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y ) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- รงวไล หมื่นสวัสดิ์. (2552). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ” ของ “GSM Advance” และ “1 2 Call!” กับคุณค่าตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของ สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- เอนก ทิพรักษ์. (2546). แนวทางการพัฒนากีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยสู่ความเป็นเลิศในทศวรรษหน้า. (ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะพลศึกษา.
- อาจันต์ ทองอยู่คง. (2555). “เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าบอล”: ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา สาขามานุษยวิทยา.
- โอห์ม สุขศรี. (2550). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มี่แฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุเทน แกวกัณหาเดชากุล. (2554). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอมิกา เหมมินทร. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

matichon.co.th. (2558). คนอีสานชอบ 'เมสซีเจ' มากสุด ชม 'ซิโก้' ทำ 'ข้างคิก' กระทบ. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/16605>

positioningmag.com. (2552) จุดเปลี่ยนบอลไทย! กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/จุดเปลี่ยนบอลไทย-กฎเหล็กคุณภาพ-การตลาดต้องแรง>.

thumbsup.in.th. (2557). ฟุตบอลโลก 2014 กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้ชมและใช้โซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/06/how-social-transformed-the-worlds-biggestgame/>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2558). "บิ๊กแมตช์อีสาน" ทูบสถิติคนดูไทยลีก. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Sport/ViewNews.aspx?NewsID=9580000078561>

โฟร์โฟร์ทู. (2558). ชายขาเบ...ผู้พิทักษ์ประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทย. สืบค้นจาก <http://www.fourfourtwo.com/th/features/cchirattth-cchanthaesn-chaaykhaaepphuuphithaksprawatisaastrfutblaithy>

โฟร์โฟร์ทู. (2559). เปิดบันทึก 15 ปีฟุตบอลไทย : ยุคทอง/ล้มเหลว/วิกฤติศรัทธาและการกลับมา. สืบค้นจาก <http://www.fourfourtwo.com/th/features/epidbanthuek-15-piifutblaithy-yukhthng-lmehlw-wikrtisraththaa-aelakaarklabmaa?page=0%2C3#:nF5hAbnzoDCKDA>

### ภาษาต่างประเทศ

#### Thisis

Anna S. Vilhelmsdóttir. (2015). *What can project managers learn from the Icelandic national football team's managers in project management*. (Master of Project Management), Reykjavik University, School of Science and Engineering



- Boulding, Kenneth E. 1975. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Defleur, L. M. (1970). *Theories of mass communication (2nd ed. )*. New York: David Mckey.
- Gelston, S. (2007.) *Gen Y, Gen X and Baby Boomers: Generation Wars at Work*. CIO, May, 5.
- Glass, A. (2007). *Understanding generational differences for competitive success*. Industrial and Commercial Training. 39, 2, 98-103
- Gursoy, D., Maier, T. & Chi, C. (2008). *Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce*, International Journal of Hospitality Management, 27, 448-458.
- Lewis, R. A. (2002). *Attitudes and related psychosocial constructs: Theories, assessment, and research*. California: Sage.
- Merskin, D. (2008). *Fandom: The International encyclopedia of communication (6th ed. )*. Oxford: Blackwell.
- Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). *Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers*, The Marketing Management Journal, 19, 2, 91-103.



ภาคผนวก : แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้การบริหารงาน  
ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรอกคำตอบตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 ปี – 25 ปี

26 ปี – 35 ปี  36 ปี– 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท  25,001 – 30,000 บาท

30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง  
ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

2.1 ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล ทีมชาติไทย <u>ก่อน</u> การบริหารงาน ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.1.1 การพัฒนาสรีระและสมรรถภาพร่างกาย ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ					
2.1.2 การพัฒนาจิตใจ สมาธิ และการควบคุม อารมณ์					
2.1.3 การพัฒนาความเป็นมืออาชีพ มุ่งมั่น ทุ่มเท มีน้ำใจนักกีฬา					
2.1.4 การพัฒนาความมีระเบียบวินัยความ รับผิดชอบแบบมืออาชีพ					
2.1.5 การพัฒนาความสามัคคีภายในทีมเป็นน้ำ หนึ่งใจเดียวกัน					
2.1.6 การมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวดเพื่อให้ เกิดความเป็นมืออาชีพ					

2.2 รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย <u>ก่อน</u> การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.2.1 การประเมินฝีเท้านักฟุตบอลภายในทีม เพื่อให้ได้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดีที่สุด					
2.2.2 การแข่งขันที่ชาญฉลาด ไม่เน้นการปะทะไม่เอา จุดอ่อนด้านสรีระเมื่อต้องเจอคู่แข่งที่มี รูปร่างที่เหนือกว่า					

2.2 รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.2.3 การเคลื่อนที่หาที่ว่างของนักฟุตบอลที่ ปราศจากลูกบอลทำได้ยอดเยี่ยม					
2.2.4การเล่นที่หลากหลายมีทั้งเกมบุกที่เฉียบคม และเกมรับที่เหนียวแน่น					
2.2.5การเล่นด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจตลอด 90 นาที หรือจนกว่าจะสิ้นเสียงนกหวีด					
2.2.6มีการปรับปรุงวิธีการเล่นให้มีมาตรฐานสากล					
2.2.7มีการศึกษาและวิจัยรูปแบบการเล่นของทีม ฟุตบอลต่างชาติเพื่อนำมาพัฒนาการเล่น ฟุตบอลทีมชาติไทย					

2.3เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงาน ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน การบริหารงาน ของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.3.1 การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลอันดับหนึ่ง ของอาเซียน					
2.3.2 การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลทีมที่ดีที่สุดใน หนึ่งในสิบของเอเชีย					
2.3.3 การตั้งเป้าหมายไปเล่นฟุตบอลโลกรอบ สุดท้าย					
2.3.4การวางแผนยกระดับฟุตบอลลีกอาชีพ ภายในประเทศ					

2.3เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงาน ฟุตบอลทีมชาติไทยก่อน การบริหารงาน ของเกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.3.5การวางแผนสร้างแรงจูงใจระยะยาว ให้กับ นักฟุตบอล ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้องใน ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.3.6การวางแผนพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล เช่น ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักโภชนาการ ให้มีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ					

2.4ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทยก่อนการบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.4.1 การเปิดเผยข้อมูลการบริหารและตรวจสอบ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย					
2.4.2 การเปิดเผยข้อมูลการคัดเลือกบุคลากร สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย					
2.4.3 สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบ ข้อมูลการบริหารสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทย					
2.4.4 สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลการบริหาร ของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย					
2.4.5หัวหน้าผู้ฝึกสอนทำงานได้อย่างอิสระ ปราศจากการแทรกแซงจากสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทย					

2.5 ความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอล ทีมชาติไทย <i>ก่อน</i> การบริหารงาน ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.5.1 ความสมัคสมานสามัคคีของแฟนฟุตบอล เมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน					
2.5.2 ยอดขายบัตรและจำนวนแฟนฟุตบอลที่มาก ขึ้นเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน					
2.5.3 เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เชื่อมั่นและศรัทธานัก ฟุตบอลทีมชาติไทย					
2.5.4 กระแสความนิยมและศรัทธาหัวหน้าผู้ฝึกสอน ทีมชาติไทย					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย *ภายใต้* การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”

3.1 ศักยภาพและคุณภาพนักฟุตบอล ทีมชาติไทย <i>ภายใต้</i> การบริหารงาน ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.1.1 การพัฒนาสรีระและสมรรถภาพร่างกาย ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ					
3.1.2 การพัฒนาจิตใจ สมาธิ และการควบคุม อารมณ์					
3.1.3 การพัฒนาความเป็นมืออาชีพ มุ่งมั่น ทุ่มเท มีน้ำใจนักกีฬา					
3.1.4 การพัฒนาความมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบแบบมืออาชีพ					
3.1.5 การพัฒนาความสามัคคีภายในทีมเป็นน้ำหนึ่ง ใจเดียวกัน					
3.1.6 การมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวดเพื่อ ให้เกิดความเป็นมืออาชีพ					



3.2 รูปแบบการเล่นฟุตบอลทีมชาติไทยภายใต้ การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.2.1 การประเมินฝีเท้านักฟุตบอลภายในทีม เพื่อให้ได้กลยุทธ์และยุทธวิธีที่ดีที่สุด					
3.2.2 การเล่นที่ชาญฉลาด ไม่เน้นการปะทะ ไม่เอาจุดอ่อนด้านสรีระเมื่อต้องเจอคู่แข่งที่มี รูปร่างที่เหนือกว่า					
3.2.3 การเคลื่อนที่หาที่ว่างของนักฟุตบอล ที่ปราศจากลูกบอลทำได้ยอดเยี่ยม					
3.2.4 การเล่นที่หลากหลายมีทั้งเกมบุกที่เฉียบคม และเกมรับที่เหนียวแน่น					
3.2.5 การเล่นด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจตลอด 90 นาที หรือจนกว่าจะสิ้นเสียงนกหวีด					
3.2.6 มีการปรับปรุงวิธีการเล่นให้มีมาตรฐานสากล					
3.2.7 มีการศึกษาและวิจัยรูปแบบการเล่นของ ทีมฟุตบอลต่างชาติเพื่อนำมาพัฒนาการ เล่นฟุตบอลทีมชาติไทย					

3.3 เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงาน ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้ การ บริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.3.1 การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลอันดับหนึ่ง ของอาเซียน					
3.3.2 การตั้งเป้าหมายเป็นทีมฟุตบอลทีมที่ดี ที่หนึ่งในสิบของเอเชีย					
3.3.3 การตั้งเป้าหมายไปเล่นฟุตบอลโลก รอบสุดท้าย					

3.3 เป้าหมาย และนโยบายการบริหารงาน ฟุตบอลทีมชาติไทย <i>ภายใต้</i> การบริหารงาน ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.3.4 การวางแผนยกระดับฟุตบอลลีกอาชีพ ภายในประเทศ					
3.3.5 การวางแผนสร้างแรงจูงใจระยะยาว ให้กับ นักฟุตบอล ทีมงาน และผู้เกี่ยวข้องใน ฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.3.6 การวางแผนพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล เช่น ผู้ตัดสิน ผู้ฝึกสอน นักวิทยาศาสตร์ การกีฬา นักโภชนาการ ให้มีมาตรฐานเป็น มืออาชีพ					

3.4 ความถูกต้องโปร่งใสของสมาคมฟุตบอล แห่งประเทศไทย <i>ภายใต้</i> การบริหารงาน ของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.4.1 การเปิดเผยข้อมูลการบริหารและตรวจสอบ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย					
3.4.2 การเปิดเผยข้อมูลการคัดเลือกบุคลากร สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย					
3.4.3 สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการตรวจสอบ ข้อมูลการบริหารสมาคมฟุตบอลแห่ง ประเทศไทย					
3.4.4 สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข้อมูลการ บริหารของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย					
3.4.5 หัวหน้าผู้ฝึกสอนทำงานได้อย่างอิสระ ปราศจากการแทรกแซงจากสมาคม ฟุตบอลแห่งประเทศไทย					

3.5 ความเชื่อและศรัทธาของแฟนฟุตบอล ทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ระดับความเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.5.1 ความสมัครสมานสามัคคีของ แฟนฟุตบอลเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทย ลงแข่งขัน					
3.5.2 ยอดขายบัตรและจำนวนแฟนฟุตบอลที่ มากขึ้นเมื่อฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขัน					
3.5.3 เกิดกลุ่มแฟนคลับที่เชื่อมั่นและศรัทธา นักฟุตบอลทีมชาติไทย					
3.5.4 กระแสความนิยมและศรัทธาหัวหน้า ผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	เตชิต ณะจันท์
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	2559 – ปัจจุบัน Content Marketing B2S Department: Central Group 2554 – 2559 Senior Content Provider for MThai.com: MONO GROUP

