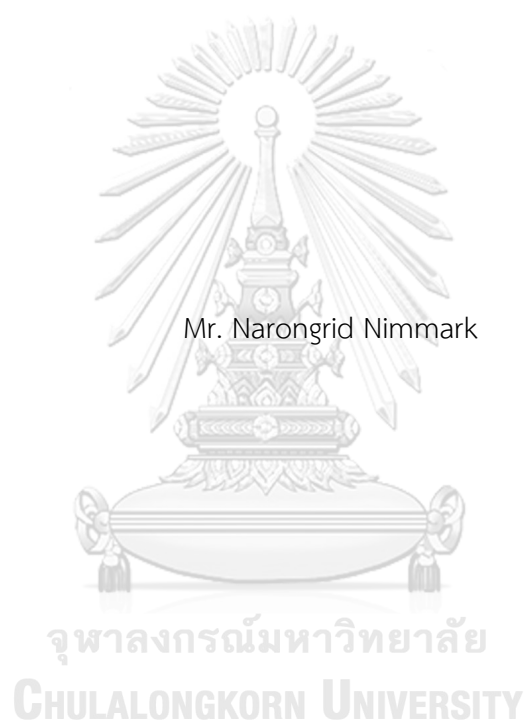


บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร
การตลาดกับพฤติกรรมกรรมการปริโภคกีฬา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MEDIATING ROLE OF SPECTATOR MOTIVATIONS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN
MARKETING COMMUNICATIONS AND SPORT CONSUMPTION BEHAVIORS



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา
โดย	นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปูลณกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปูลณกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ทศพร ยิ้มลมัย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมณี ศรีบุญ)

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก : บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อ
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา. (THE
MEDIATING ROLE OF SPECTATOR MOTIVATIONS ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN MARKETING COMMUNICATIONS AND SPORT CONSUMPTION
BEHAVIORS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวัชรา, อ.ที่ปรึกษาร่วม :
ผศ. ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อ
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล
อาชีพไทยลีก ประจำปี 2561 จำนวน 1,000 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัย
สร้างขึ้น ดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และปรับแก้โมเดลเพื่อให้ข้อมูลสอดคล้อง
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เทคนิคทางสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วย
โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 จนได้โมเดลที่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ เท่ากับ 0.74 และมีอิทธิพล
ทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ เท่ากับ 0.77 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล โดยที่การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคกีฬาโดยผ่านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 โดยเป็นอิทธิพล
ทางตรงเท่ากับ 0.17 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. โมเดลบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร
การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 55.20$, $df = 44$, $p\text{-value} =$
 0.12 , $\chi^2/df = 1.25$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.011$, $RMSEA = 0.016$)

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5778604039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: MARKETING COMMUNICATION, SPECTATOR MOTIVATION, SPORT CONSUMPTION
BEHAVIOR, PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE, THAI LEAGUE, SPECTATOR

Narongrid Nimmark : THE MEDIATING ROLE OF SPECTATOR MOTIVATIONS ON THE
RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING COMMUNICATIONS AND SPORT CONSUMPTION
BEHAVIORS. Advisor: KAVEEPONG LERTWACHARA, D.B.A. Co-advisor: Asst. Prof. CHATCHAI
CHATPUNYAKUL, Ph.D.

The purpose of this research was to study the mediating role of spectator motivations on the relationship between marketing communications and sport consumption behaviors. The sample consisted 1,000 spectators of ten professional football league games played at ten different stadiums in the Thailand. A 5 rating scale questionnaire was constructed and used as the research tool. The LISREL version 8.72 was statistical tool to examine the construct validity of variables in the model and to analyze the structural equation model (SEM). The research found the following results:

1. The marketing communication had a direct influence on the motivation of professional football spectators with the coefficient value of 0.74 and had a direct influence on the consumption behavior of the professional football spectators with the coefficient value of 0.17, at the .01 level of the statistical significance.

2. The motivation had a direct influence on consumption behavior of professional football spectators with the coefficient value of 0.77 and the motivation played a mediator role between the marketing communication and consumption behavior of professional football spectators with a direct influence of 0.17, indirect influence of 0.57, and total influence of 0.74, at the .01 level of the statistical significance.

3. The model of mediating role of spectator motivations on the relationship between marketing communications and sport consumption behaviors was fitted with the empirical data. ($\chi^2 = 55.20$, $df = 44$, $p\text{-value} = 0.12$, $\chi^2/df = 1.25$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.011$, $RMSEA = 0.016$)

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2019

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ว่าที่ร้อยตรี ดร.กวีพงษ์ เลิศวีชรา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ดร.ทศพร ยิ้มลมัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลมณี ศรีบุญ และ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อิชฎี กุฎอินทร์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลิ โนริยา ดร.ฉัตรกมล สิงห์น้อย ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร สีแล คุณกรวิวี ปริศนานันทกุลและคุณวุฒิชัย ชัยจิตย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้บริหารสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผู้ชมกองเชียร์และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งเพื่อน ๆ รุ่นน้อง รุ่นพี่ เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอื้อนามในที่นี้ ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือและให้กำลังใจ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญธรรม คุณแม่อรศรี และน้องเบญจมาศ นิ่มมาก ที่ให้กำลังใจ ความเข้าใจ รวมทั้งสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา และขอบพระคุณมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาในระดับดุษฎีบัณฑิต

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูทเวทิตา แต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานของงานวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
คำจำกัดความของงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬา (Sport Consumer Behavior).....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	23
แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา (Sport Spectator Motivation).....	34
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	44

การสื่อสารการตลาด: สื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม.....	54
ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชม กีฬา.....	57
บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจ.....	61
ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย: โดโยต้าไทยลีก.....	63
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	68
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตัวแปรในการวิจัย.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	135
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	143
ภาคผนวก ง แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	152

ภาคผนวก จ คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	158
ภาคผนวก ฉ หนังสือรับรองโครงการวิจัย.....	160
ภาคผนวก ช หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย.....	162
ประวัติผู้เขียน.....	173



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	องค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
ตารางที่ 2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	70
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน.....	80
ตารางที่ 4	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้	83
ตารางที่ 5	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย	85
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลช่อง 87	87
ตารางที่ 7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด	88
ตารางที่ 8	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลช่องทางการสื่อสาร	89
ตารางที่ 9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา	91
ตารางที่ 10	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา.....	92
ตารางที่ 11	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา. 94	94
ตารางที่ 12	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา.....	95
ตารางที่ 13	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา. 97	97
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล	98
ตารางที่ 15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลพฤติกรรมการบริโภคกีฬา.....	99
ตารางที่ 16	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพฤติกรรมการบริโภค 100	100
ตารางที่ 17	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง 102	102
ตารางที่ 18	ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง 104	104
ตารางที่ 19	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง.....	105

สารบัญรูป

ภาพที่ 1 แบบจำลองกล่องดำ (ปรับปรุงจาก Smith and Taylor, 2002: 99).....	16
ภาพที่ 2 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (2007: 70).....	18
ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk and Hansen.....	20
ภาพที่ 4 โมเดลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬา	23
ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	24
ภาพที่ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow’s hierarchy of needs) (ปรับปรุงจาก Hoyer and MacInnis, 2010: 51)	25
ภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมตามทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg	28
ภาพที่ 8 แสดงทฤษฎีการเสริมแรงการจูงใจของ (Reinforcement theories of motivation) หรือ ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement theory) (ปณิศา มีจินดา, 2553: 166)	30
ภาพที่ 9 แสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) (Assael, 2004: 148).....	33
ภาพที่ 10 โมเดลการวัดแรงจูงใจแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา	44
ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม.....	56
ภาพที่ 12 โมเดลการวัดการสื่อสารการตลาด	57
ภาพที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรม	58
ภาพที่ 14 กระบวนการตัดสินใจบริโภคกีฬา (Sport Decision-Making Sequence).....	62
ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย	68
ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด	88
ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา.....	93
ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา.....	96
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยันของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา.....	99
ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม (ก่อนปรับโมเดล).....	101

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและ
 พฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม (หลังปรับโมเดล) 103



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์ความรู้ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเอง มีความสำคัญและประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น หรือปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2010) องค์กรธุรกิจและนักการตลาดสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (ชูชัยสมิทธิไกร, 2556)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) (Armstrong and Kotler, 2015, p 175) ซึ่งจะพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) ที่ได้กล่าวว่า การที่จะสามารถทำการตลาดได้ดีนั้น จะต้องเข้าใจในแนวคิดของความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands) หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจนั่นเอง

ในส่วนของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจกีฬา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการกีฬา (Sport consumer behavior) ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดในธุรกิจกีฬา (Mullin et al., 2014) ศาสตร์ด้านพฤติกรรมในการบริโภคกิจกรรมและการกีฬานั้น Funk และคณะ (2016, p 91) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเช่นกัน และได้นำเสนอกระบวนการด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกิจกรรมและการกีฬา (Sport and consumer motivation process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2. การลดอุปสรรค/ ความตึงเครียด (Tension reduction) 3. การสร้างแรงผลักดัน (Drive state) โดยมีอิทธิพลจากแรงจูงใจ (Strength of

motivation) 4. การสร้างความต้องการ (Want pathway) และ 5. การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเป้าหมาย (Goal Behaviour) ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในธุรกิจทั่วไป จึงเป็นสิ่งที่ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญว่า การทำการตลาดทางการกีฬาหรือธุรกิจการกีฬานั้นจำเป็นต้องศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (Funk et al., 2009; Kim & Trail, 2011; Kim et al., 2011; Funk et al., 2012)

อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาหรือสิ่งที่คุณบริโภคจะได้รับ 6 อย่างหลัก ๆ จากการบริโภคกีฬา ซึ่งได้แก่ 1. รูปแบบการแข่งขัน 2. ซุปเปอร์สตาร์ต่าง ๆ 3. บรรยากาศการเชียร์ของแฟน 4. บรรยากาศของสนามแข่งขัน 5. บุคลากรและกระบวนการให้บริการ และ 6. ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ระลึก (Mullin et al., 2014, p. 138) ที่ส่วนใหญ่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของการธุรกิจบริการ 4 ประการ คือ 1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) 2. การบริการและการรับบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน แยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) 3. การบริการเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) 4. การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน (Heterogeneity) (Hoffman and Bateson, 2010, p 57-71) ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาเป็นอย่างยิ่ง (Funk et al., 2016)

แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นหรือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมต่าง ๆ และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย และแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อธิบายถึงการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางตรง เช่น ความชอบส่วนบุคคล ทัศนคติ และทางอ้อม เช่น กลุ่มทางสังคม สิ่งแวดล้อม แล้วนำมาปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเมื่อศึกษาเอกสารและงานวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬา จะพบได้ว่า Sloan (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของแฟนกีฬา (The Motives of Sports Fans) และได้ถูกนักวิจัยอีกหลายคนนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการทำการศึกษาวิจัยเพื่อทำการทดสอบและทำความเข้าใจในแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาของผู้ชมการแข่งขันกีฬา เช่น แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจของแฟนกีฬา (Sports fan motivation scale: SFMS) (Wann, 1995) แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Motivation of sport consumers: MSC) (Milne and McDonald, 1999) แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (Motivation scale for sport consumption: MSSC) (Trail and James, 2001) และแบบสอบถามเรื่องความสนใจในกีฬา (Sport interest inventory: SII) (Funk et al., 2001, 2002, 2003) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงและปรับใช้ในการศึกษาวิจัยในชนิดกีฬาต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬา และนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาช่วยวางแผนการตลาดในธุรกิจกีฬานั้น ๆ

การทำการตลาดในธุรกิจต่าง ๆ องค์กรทางธุรกิจจะต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของตนเอง ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โนมิน่าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (นรฤต วันตะเมล์, 2555, หน้า 4; Solomon, 2009: 689) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดต้องบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาด และต้องทำการสื่อสารผ่านหลาย ๆ ช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้า เพราะนักการตลาดมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ส่งไปยังลูกค้ามากกว่าวิธีการส่ง (Boone & Kurtz, 2012) และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้นและกระจายได้เป็นวงกว้างขึ้น (Brown & Venkatesh, 2005; Huarng, 2011; 2015) และที่สำคัญเทคโนโลยีการสื่อสารที่เป็นโซเชียลมีเดียเปิดให้ใช้ในรูปแบบของบริการ สาธารณะ ทำให้ผู้คนเข้าถึงโอกาสเข้าถึงได้ง่าย และเข้าใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาโดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่น ๆ ซึ่งโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Facebook และ YouTube ก็ได้ถูก นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (Patterson, 2012) ทำให้หลายๆ องค์กร หรือภาคธุรกิจต่าง ๆ ตื่นตัวกับการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อทีมกีฬาหรือตัวของนักกีฬา ในฐานะที่เป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Tool) ไปยังแฟนกีฬา (Pedersen, Parks, Quarterman, & Thibault, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Özsoy (2011) ที่กล่าวว่า นอกจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์แล้ว โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ได้กลายเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกของช่องทางในการทำการสื่อสารมวลชนในวงการกีฬา และ Facebook ก็เป็นโซเชียลมีเดีย ช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในการทำการตลาดกีฬา ด้วย องค์กรประกอบที่สนับสนุนหลายอย่าง เช่น ใช้ต้นทุนน้อย สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้ง่าย สะดวกใน การเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ และข้อมูลที่นำเสนอออกไปแล้วถูกส่งต่อได้ง่าย (Walker, Kent, & Vincent, 2011).

แม้สื่อสังคมออนไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่สื่อแบบดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ก็ยังคงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากเช่นกัน เพราะสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียและสื่อแบบดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์มีบทบาทการทำงานที่เกื้อหนุนกันสัมพันธ์ ไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน (Heo et al., 2016) อีกทั้งจากการศึกษาของ Stephen and Galak (2009) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบผล ของโซเชียลมีเดียและสื่อแบบดั้งเดิม (โทรทัศน์) ที่มีต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งโซเชียลมีเดีย และสื่อแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการทำการตลาดไม่ต่างกัน และส่งผลในทางบวกต่อการทำการตลาด

อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Mangold and Faulds (2009) ที่แนะนำให้ใช้ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบออนไลน์ควบคู่กันไป ในการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า

จากการศึกษาวิจัยของ A.T. Kearney ในปี 2014 พบว่า ปี 2013 มูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจการแข่งขันกีฬาของโลก มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 80 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 2,686 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 7% ทุกปี นับตั้งแต่ปี 2009 และมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 91 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2017 โดยมีแหล่งที่มาของรายได้จากค่าตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ค่าลิขสิทธิ์การแพร่ภาพและกระจายเสียง และจากผู้สนับสนุน โดยกีฬาที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดได้แก่ กีฬาฟุตบอล ที่มีรายได้ทั่วโลกมากถึง 35.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ 6 ชนิดกีฬาที่มีฐานการแข่งขันในสหรัฐอเมริกา (อเมริกันฟุตบอล, บาสเกตบอล, เบสบอล, ฮอกกี้, รถแข่งสต็อกคาร์และกีฬามหาวิทยาลัย) มีรายได้รวมถึง 26 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งนับได้ว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่างแท้จริง (A.T. Kearney, 2014) และเมื่อพิจารณาเฉพาะโซนของเอเชียแปซิฟิก ก็จะพบว่ากีฬาฟุตบอลก็ยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน

การเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค ทำให้องค์กรทางการกีฬา ต้องให้ความสำคัญกับการเข้าใจในความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าผ่านการวิจัยทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะองค์กรกีฬาที่เป็นอาชีพ (Professional sport organizations) (Shilbury et al., 2014, p. 14) ซึ่งสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (The Asian Football Confederation: AFC) ที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลในทวีปเอเชีย ประกาศวิสัยทัศน์ วิชั่นเอเชีย (Vision asia) ในปี พ.ศ. 2551-2554 ตั้งเป้าให้ฟุตบอลระดับทีมชาติและระดับสโมสรในเอเชียดำเนินกิจการอย่างมืออาชีพ และเติบโตใหญ่เทียบเท่ามาตรฐานยุโรป ข้อบังคับของวิชั่นเอเชียในระดับสโมสร มีนัย 10 ข้อที่สำคัญ เป็นผลให้สมาคมฟุตบอลของทุกประเทศในเอเชียต้องปฏิบัติตาม ซึ่งในประเทศไทย สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้ดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด (ในปี 2559 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ไทยลีก จำกัด) จัดทะเบียนเมื่อเดือนกันยายน 2551 ขึ้นเพื่อดูแลการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการอย่างเป็นอาชีพที่แท้จริง (บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด, 2558) และได้ออกระเบียบให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสรในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว และมีการจัดการอย่างมืออาชีพยิ่งขึ้น นั้นหมายความว่าทุกสโมสรต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ การอยู่รอดด้วยตัวเลขกำไร ขาดทุน บางสโมสรที่ไม่อาจปรับตัวได้ก็จำเป็นต้องขายกิจการหรือยุบสโมสร ขณะที่บางสโมสรก็ต้องจัดการตัวเองใหม่ให้กลายเป็นบริษัทนิติบุคคล (บริษัทไทยพรีเมียร์ลีกจำกัด, 2558)

ในประเทศไทย บริษัท ไทยลีก จำกัด เป็นบริษัทที่บริหารการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ หรือลีกกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ลีกที่เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน ถือหุ้นโดย สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ ได้ร่วมมือกับ สมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) จัดงานสัมมนาด้านการตลาด “Marketing Workshop” สำหรับสโมสรฟุตบอลในระดับ โตโยต้าไทยลีก (T1) และ เอ็ม 150 แชมเปียนชิพ (T2) เพื่อเป็นแนวทางให้กับสโมสรในโตโยต้าไทยลีก และเอ็ม 150 แชมเปียนชิพ ในการทำการตลาดของทีมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังได้แนะนำว่า “แฟนบอลเป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นต้องสร้างการตลาดขึ้นมาเพื่อที่จะให้แฟนบอลที่ติดตามเราจำเราได้ และเพิ่มฐานแฟนบอลมากขึ้น การตลาดที่ได้ผลก็ต้องมีการวางแผนและประชาสัมพันธ์ด้วย สามารถทำได้แบบทั่วไปหรืออีกช่องทางหนึ่งก็คือทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลอยู่มากทีเดียว” (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานกีฬาอาชีพของกรมกีฬาแห่งประเทศไทยที่ได้นำรายได้มาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเกณฑ์มาตรฐาน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2557)

ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวของโซเชียลมีเดียจะส่งผลให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนสนใจ เช่น การเมือง ดนตรี กีฬา ซ้อปบิงและความบันเทิง (Mangold & Faulds, 2009; Valenzuela, Park, & Kee, 2009) แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในการนำเอาโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ อาจต้องมีการศึกษาวิธีการและช่องทางที่เหมาะสมในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ (Kaplan & Haenlein, 2010) และต้องมีการบูรณาการการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ในการทำกลยุทธ์การตลาด เพราะสื่อแต่ละตัวก็มีข้อดีที่ต่างกันออกไป (Shin, 2013) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในบริบทของกีฬา พบว่า การศึกษาวิจัยส่วนมากอยู่ในเขตอเมริกา ออสเตรเลีย และยุโรป ไม่ค่อยทำการศึกษาในเขตเอเชียแปซิฟิก ที่มีลักษณะตลาดและลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (Filo, Lock & Karg, 2015) อีกทั้งยังไม่พบงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่นำเอาสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และสื่อแบบดั้งเดิม (โทรทัศน์) มาใช้เป็นตัวแปรต้นพร้อมกันในการศึกษาอิทธิพลที่มีต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแรงผลักดันภายในให้กับกลุ่มผู้บริโภคกีฬาเกิดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา เพื่อให้เกิดการบริโภคของแฟน/ผู้ชมกีฬาอาชีพที่มากขึ้น

และการศึกษาของ Mahony และคณะ (2002) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลอาชีพของญี่ปุ่น เพื่อเป็นทิศทางในการทำการตลาดของกีฬาฟุตบอล และได้แนะนำให้ทำการศึกษากับลีกอาชีพในประเทศอื่น ๆ หรือในชนิดกีฬาอื่น ๆ ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาตามคำแนะนำดังกล่าว เช่น Cohen and Avrahami (2005) ศึกษาแรงจูงใจของแฟนกีฬาฟุตบอลในประเทศอิสราเอลเพื่อนำมาทำนายนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

ฟุตบอล, Beccarini and Ferrand (2006) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของแฟนกีฬาฟุตบอลในประเทศฝรั่งเศสต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรชมฟุตบอลรายปี, Funk, Beaton and Alexandris (2012) ศึกษาแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลในประเทศออสเตรเลีย, Jere and Mathidza (2014) ทำการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ในประเทศอเมริกาใต้ภายหลังจากการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2010 เป็นต้น ซึ่งข้อเสนอแนะของ Mahony และคณะสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของ Kotler and Keller (2012, p 151) ที่กล่าวว่า “นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภค ว่ารู้สึกอย่างไรคิดและทำอะไร เพื่อที่จะได้ทำการตลาดต้องกับความต้องการของผู้บริโภค” จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าไม่เคยมีการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในการบริบทของลีกกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย (ฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก) ซึ่งฟุตบอลอาชีพ (Thai League) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย และมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560)

อีกทั้งเมื่อวิเคราะห์จากกระบวนการตัดสินใจบริโภคกีฬา (Funk, Alexandris & McDonald, 2016, p.7) และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012, p.69) พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์เป็นปัจจัยชั้นกลางระหว่างกิจกรรมทางการตลาดและพฤติกรรมในการบริโภค อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามี การนำปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา มาใช้ศึกษาเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงนำตัวแปรด้านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาเป็นปัจจัยที่มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา เพื่อที่จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เช่น บริษัท ไทยลีก จำกัด ที่กำกับดูแลการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ไทยลีก 1-4 การกีฬาแห่งประเทศไทย รวมถึงองค์กรขนาดย่อยลงมา เช่น ทีมกีฬาอาชีพ ผู้บริหาร นักการตลาด นักกีฬา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใดองค์ความรู้ มาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อเกิดการบริโภคของแฟน/ผู้ชมกีฬาอาชีพที่มากขึ้น และจะส่งผลต่อผลประโยชน์และรายได้ของทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและสโมสรกีฬาอาชีพที่เพิ่มขึ้นตามมา และนำไปสู่การเป็นกีฬาอาชีพที่เต็มรูปแบบและมีความยั่งยืน

คำถามในการวิจัย

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาอย่างไร
2. ช่องทางการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาอย่างไร

3. แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาอย่างไร
4. ผลของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา
4. เพื่อศึกษาบทบาทของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาระหว่างการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกีฬา

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา
2. ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา
3. แรงจูงใจของผู้ชมกีฬามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา
4. แรงจูงใจของผู้ชมกีฬามีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา (Sport spectators consumption behavior) ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกีฬาตามหลัก 3Ms ของ Wakefield (2007) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ได้แก่ 1. การเข้าชมการแข่งขัน (Meeting/ Attendance) 2. การซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกของทีม (Merchandise buying) และ 3. การใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของทีม (Media consumption related to the team) การศึกษา และได้นำข้อคำถามของ Kim & Trail (2011), Kim et al. (2011), Funk et al. (2012) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย เป็นต้น

การศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬานั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Stephen and Galak (2009) ที่นำเสนอว่า ต้องใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม (Social Media & Traditional Media) ควบคู่กันในการทำการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยอื่น ๆ เช่น Özsoy (2011), Mangold and Faulds (2009), Shin (2013), Heo et al., (2016) เป็นต้น โดยจากศึกษาบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ในปี 2558 ทวิตหรือโทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม ยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดที่ใช้เป็นช่องทางหลักที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาด ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทกีฬาอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์และเฟซบุ๊กมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษา และได้นำข้อคำถามของ Abzari et al. (2014) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปรส่งผ่านที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา/ แรงจูงใจในการบริโภคกีฬาในอดีตที่ผ่านมาที่นักวิจัยให้ความสนใจในการพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา/ แรงจูงใจในการบริโภคกีฬาเป็นอย่างมาก เช่น แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจของแฟนกีฬา (Sports fan motivation scale: SFMS) (Wann, 1995) แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Motivation of sport consumers: MSC) (Milne and McDonald, 1999) แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (Motivation scale for sport consumption: MSSC) (Trail and James, 2001) แบบสอบถามเรื่องความสนใจในกีฬา (Sport interest inventory: SII) (Funk et al., 2001, 2002, 2003) เป็นต้น และผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านแรงจูงใจและข้อคำถามจากการศึกษาวิจัยของ Won & Kitamura (2007) และการศึกษาวิจัยของ Izzo et al. (2011) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยซึ่ง Won & Kitamura (2007) และ Izzo et al. (2011) ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือมาจากแบบวัดแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา/ แรงจูงใจในการบริโภคกีฬาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอองค์ประกอบด้านแรงจูงใจโดยเฉพาะของผู้ชมกีฬาฟุตบอลจำนวน 13 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล 2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น 3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล 4. ด้านครอบครัว 5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล 6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7. ด้านความบันเทิง 8. ด้านความร่าเริง 9. ด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน 10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล 11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล 12. ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ และ 13. ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน ตามคำแนะนำเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่ใช้สถิติสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ของ Hair et al. (2014 : 574) ทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ทีมเชียงใหม่ยูไนเต็ด ทีมนครราชสีมาเอฟซี ทีมบางกอกกล๊าสเอฟซี ทีมสุโขทัยเอฟซี ทีมการทำเรือ ทีมราชบุรีมิตรผลเอฟซี และทีมชลบุรีเอฟซี ตามลำดับ

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนความถี่ของผู้ชมของแต่ละสนาม โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในบริเวณโซนที่นั่งชมการแข่งขันฝั่งทีมเหย้า

คำจำกัดความของงานวิจัย

1. กีฬาฟุตบอลอาชีพ หมายถึง กีฬาฟุตบอลที่จัดการแข่งขันอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสากลและมีบุคลากรกีฬาอาชีพและนักกีฬาฟุตบอลอาชีพเข้าร่วมแข่งขันกัน โดยมีรายได้จากการแข่งขัน ซึ่งในการวิจัยนี้ทำการศึกษาในกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ที่ใช้คำว่า “โตโยต้าไทยลีก” เป็นชื่อการแข่งขัน
2. ผู้ชมกีฬาอาชีพ หมายถึง ผู้ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ “โตโยต้าไทยลีก” ในบริเวณสนามแข่งขัน ในวันที่มีการจัดการแข่งขัน
3. พฤติกรรมการบริโภคกีฬา หมายถึง การกระทำของผู้ชมกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการของกีฬาในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ประกอบด้วย การเข้าชมการแข่งขันในสนาม การซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกของทีมฟุตบอล และการใช้สื่อต่าง ๆ ในการดูการแข่งขันและรับรู้ข่าวสารของทีมฟุตบอล
4. การสื่อสารการตลาด หมายถึง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทีมกีฬาผ่านแบบสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) และสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้ชมกีฬาอาชีพ
5. ตัวแปรส่งผ่าน หมายถึง ตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา
6. แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ชมกีฬามีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เป็นตัวกำกับพฤติกรรมของผู้ชมกีฬาที่จะให้ถ้อยเห็นหรือเผชิญหน้าต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสารงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และได้สรุปรวบรวมข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญต่องานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 9 หัวข้อ ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบริโภคทางการกีฬา (Sport Consumption Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา (Sport Spectator Motivation)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
6. การสื่อสารการตลาด: สื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม
7. ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
8. บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจ
9. ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย: โดโยต้าไทยลีก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาดและใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดเชิงบริหาร (Managerial marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นแบบผลรวม คือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น ต่อมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral marketing) โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมการซื้อไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (Logically

driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางด้านจิตวิทยา (Psychologically driven) ดังนั้นการตลาดเชิงพฤติกรรมจึงทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นการตลาดที่อาศัยพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 4-5)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบันมีนักวิชาการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงนำเสนอความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปณิศา มีจินดา (2553: 9-10) กล่าวว่า การบริโภค (Consumption) เป็นการซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นระบบการบริโภค (Consumption System) จึงเป็นวิธีที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์และจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ (Kotler and Keller, 2012: 326; Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 94) ซึ่งอาจเรียกบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่า ผู้บริโภค (Consumer) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า การบริโภคเป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการซื้อ/การได้มา 2) ขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ และ 3) ขั้นตอนหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์ และยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Solomon, 2009: 33; Hoyer and Macinnis, 2010: 3)

วุฒิ สุขเจริญ (2559: 5-8) ได้นำเสนอความหมายและขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิชาการต่างประเทศไว้หลายท่าน เช่น Kardes, Cronley and Cline (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับ Blackwell, Miniard and Engel (2006: 4) ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ ส่วน Hoyer and Macinnis (2010: 3-4) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการจัดหา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคลและความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง และ Noel (2009: 11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษาระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าและบริการไม่ได้จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือการขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นด้วย จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิชาการต่างประเทศที่ได้กล่าวไปข้างต้น วุฒิ สุขเจริญ (2559: 8) จึงสรุปความหมาย

ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ
เชิงเศรษฐศาสตร์

Schiffman and Kanuk (2007: 3) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็น
พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการทิ้ง
ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจาก
ความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลจะใช้ทรัพยากรด้านเวลา
การเงินและความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ
อย่างไร ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน
ประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบจากการประเมินการซื้อในอนาคตและทิ้งอย่างไร (นภวรรณ คณานุ
รักษ์, 2556: 1)

ซูชัย สมितिไกร (2556: 6) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ
โซโลมอน (Solomon, 2009) ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก
(Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือ
บริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถ
อธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ
การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ
ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการ
จากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะ
กระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่
(Recycle)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการต่าง ๆ ที่จะให้ได้มา
เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า
(Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนทำการหา
ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรม
การซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้ คือ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 7-8)

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การตอบคำถามว่า มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร ตัวอย่างเช่น เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไร หรือคนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้น วัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมบุคคลหรือ การพยายามตอบคำถามว่า พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร เช่น การค้นหาปัจจัยที่ทำให้คนในเมืองกับคนในชนบทนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่าง

3. เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายพฤติกรรมในอนาคต กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตอบคำถามว่า พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ภายใต้เงื่อนไขอะไร ตัวอย่างเช่น การทำนายว่าผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว หากมีการโฆษณาสินค้านั้นด้วยความถี่บ่อยครั้งและด้วยรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) การควบคุมในที่นี้ไม่ได้หมายถึง การครอบงำหรือ บังคับการกระทำของบุคคลอื่น แต่หมายถึง การสร้างการกระทำหรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการ โดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา ตัวอย่างเช่น ความรู้ทางจิตวิทยาได้บ่งชี้ว่า วัยรุ่นมักมีการเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักแสดง นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นตัวแบบ จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ทางจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ต่าง ๆ จากศาสตร์หลากหลายสาขา เช่น จิตวิทยา (Psychology) สังคมวิทยา (Sociology) และมานุษยวิทยา (Anthropology) ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานองค์ความรู้หลากหลายสาขาเข้าด้วยกัน

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค และต่อองค์กรธุรกิจ รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายประการ (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 18-21) ดังต่อไปนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและการบริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ความรู้ความเข้าใจนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบและวิธีการบริโภคที่เหมาะสมกับตนเอง และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุข
2. หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันต่าง ๆ สามารถนำความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภคไปใช้ในการให้การศึกษแก่ผู้บริโภค เพื่อให้มีทักษะและความสามารถในการบริโภคอย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถหลีกเลี่ยงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่น การบริโภคเกินพอดี การใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย การสูบบุหรี่ หรือการดื่มสุรา
3. ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรู้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิตหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2 ประเภท (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 12) ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ เช่น ชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น
2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกผลิตภายใต้การควบคุมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สอดคล้องกับชูชัย สมितिไกร (2556: 11-12) ที่กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับมา
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

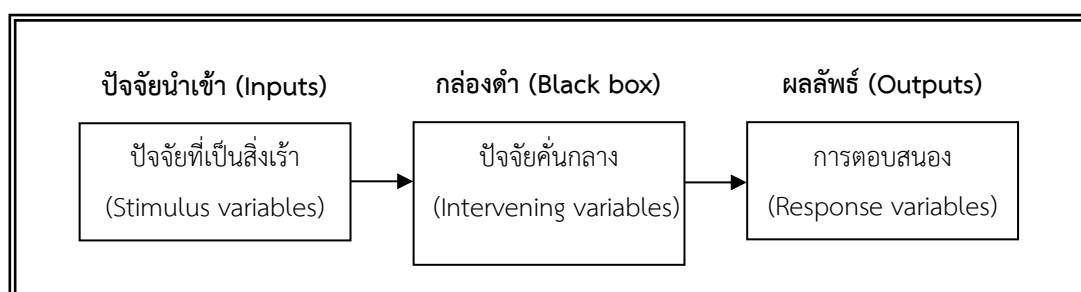
4. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและให้เกิดความชัดเจนในขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองต่าง ๆ ดังนี้ (วุฒิสุขเจริญ, 2559: 12-16)

(1) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model)

การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือ การตอบสนองของผู้บริโภค (Smith and Taylor, 2002: 98) แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพล ไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แบบจำลองกล่องดำ (ปรับปรุงจาก Smith and Taylor, 2002: 99)

(2) แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald

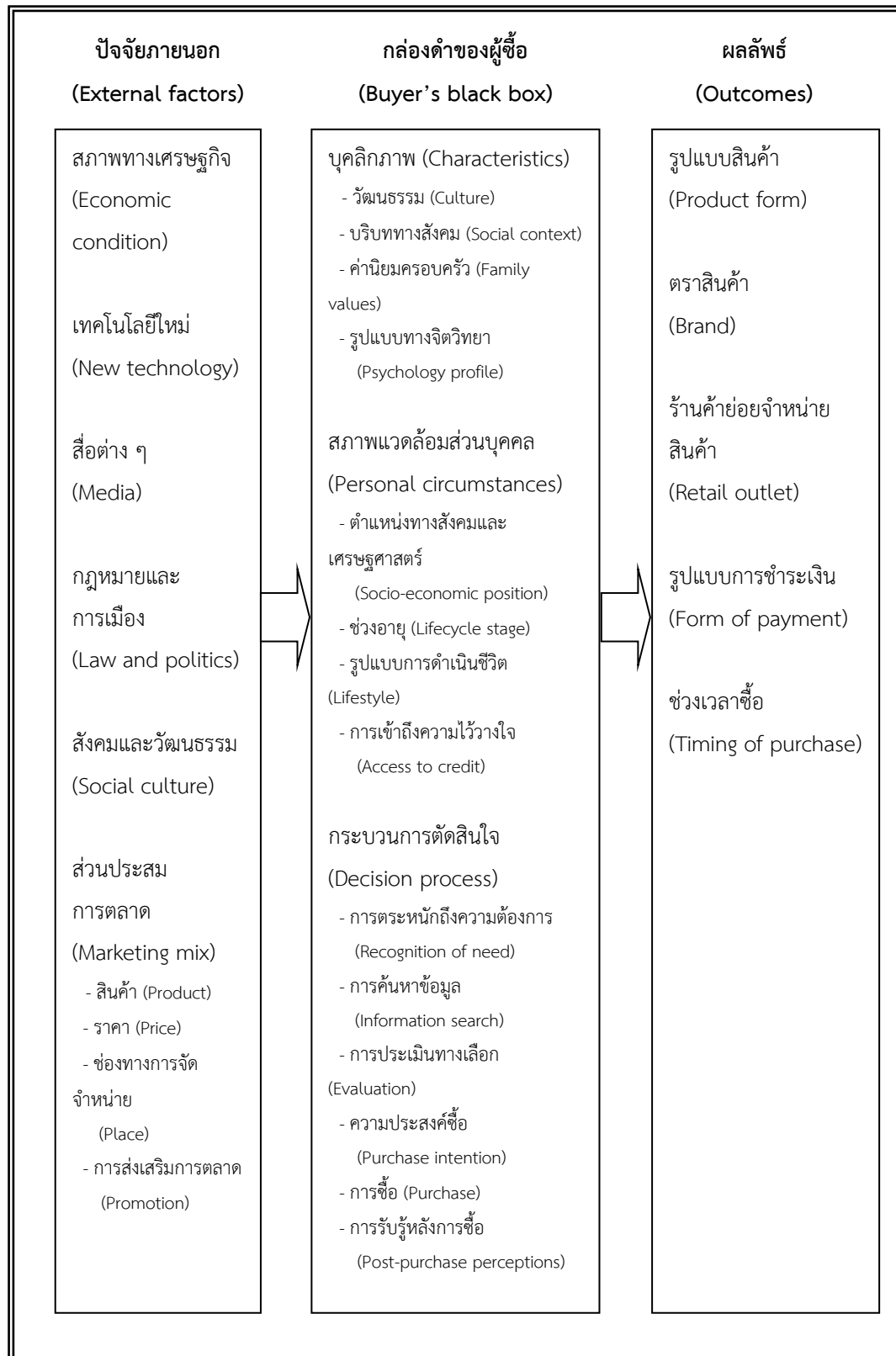
Meldrum and McDonald (2007: 69-70) ได้นำเสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจงในการซื้อ กิจกรรมการซื้อและการรับรู้หลังการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นพฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงินและช่วงเวลาซื้อ

แบบจำลองของ Meldrum และ McDonald (รูปที่ 2) นับได้ว่ามีประโยชน์กับนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสามารถนำแบบจำลองดังกล่าว ไปเป็นกรอบในการศึกษา และทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 2 แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (2007: 70)

(3) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk และ Hansen

Schiffman, Kanuk and Hansen (2012: 68-85) ได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น (รูปที่ 3) ได้แก่

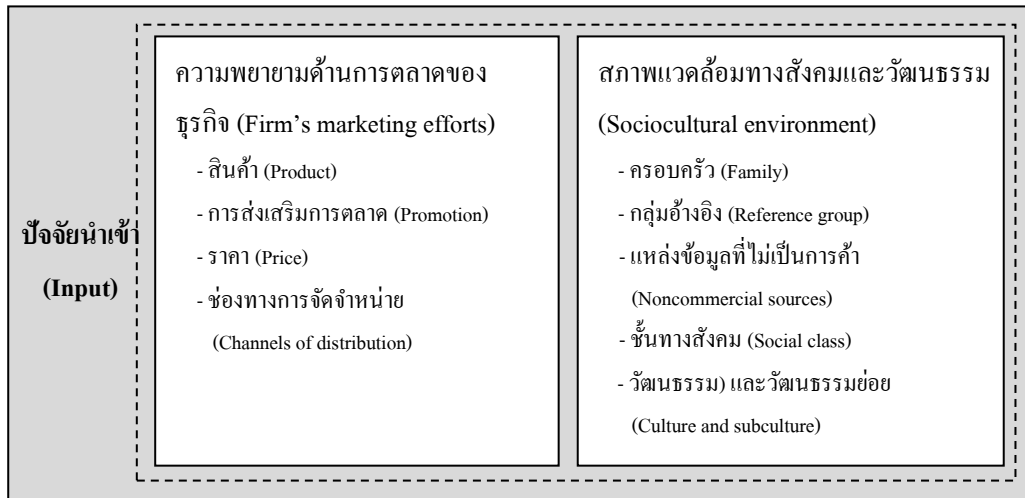
ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่าง ๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และต้องการในสินค้าและบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ชั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ (Experience) ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

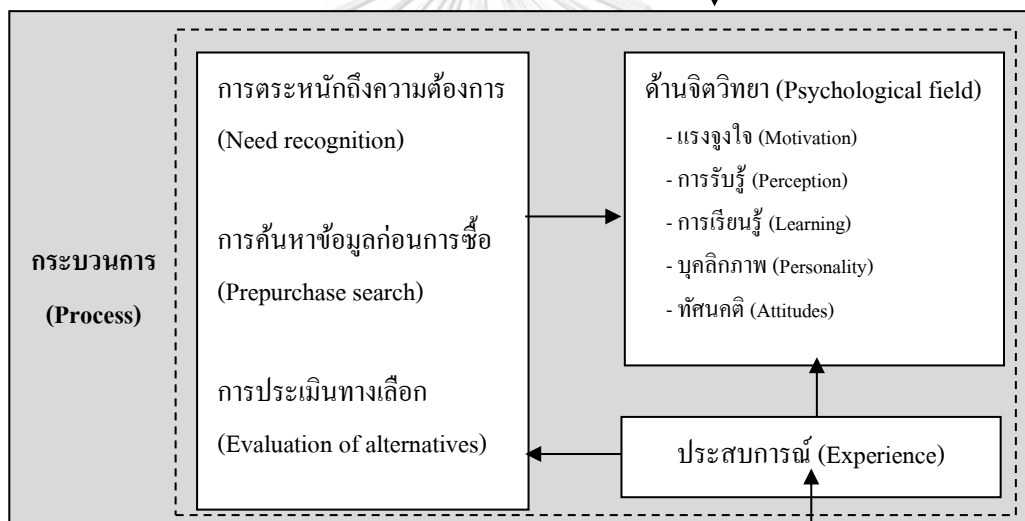
ชั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งและได้ทดลองใช้แล้ว ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอาจมีการซื้อซ้ำ โดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองของ Schiffman, Kanuk and Hansen กับแบบจำลองของ Meldrum และ McDonald พบว่า แบบจำลองทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันในการนำเสนอรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยเพิ่มรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ

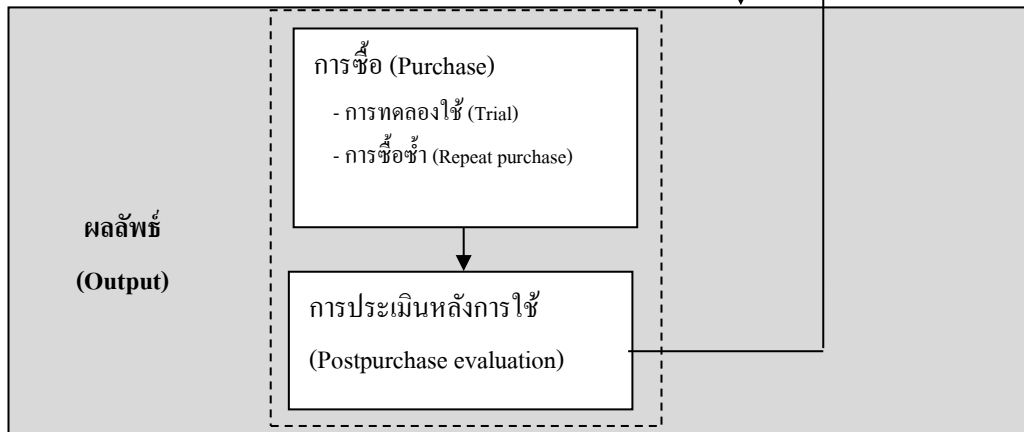
อิทธิพลภายนอก (External Influences)



การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)



พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-decision behavior)



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk and Hansen

(ปรับปรุงจาก Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012: 69)

ความต้องการด้านต่าง ๆ ของบุคคล คือสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งภาวะที่บุคคลมีแรงผลักดันเกิดขึ้นในจิตใจนี้เรียกว่า การมีแรงจูงใจ (Motivation) บุคคลที่มีแรงจูงใจจะมีพลังและความกระตือรือร้นที่จะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ อย่างมีทิศทาง เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2556: 218) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมา เกิดจากแรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ อันนำไปสู่การวิจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านการตลาดต่อไป (วุฒิ สุขเจริญ, 2559: 64)

พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬา (Sport Consumer Behavior)

องค์ความรู้ด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีการศึกษามาเป็นเวลากว่า 40 ปี โดยใช้ศาสตร์สาขาต่างๆ มาบูรณาการ เช่น การตลาด จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา การสื่อสารและการศึกษา ซึ่งในภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาก็ได้นำองค์ความรู้ด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาพัฒนาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬา ในบริบทต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา สินค้าทางการกีฬา สื่อทางการกีฬา เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬา

พฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬา คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการทางการกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคกีฬานั้นมีมุมมองในการใช้ทรัพยากรของผู้บริโภคต่อการบริโภคกีฬาอยู่ 2 อย่างด้วยกัน คือ การใช้เวลาและการใช้เงิน (Funk, 2008)

1. ทรัพยากรเวลา หมายถึง การใช้เวลาในการเข้าชมการแข่งขันในสนาม หรือการรับชมผ่านหรือฟังผลผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุและอินเทอร์เน็ต และใช้เวลาในการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงการพูดคุยกับคนอื่นเกี่ยวกับประเด็นกีฬาที่ตนเองสนใจ
2. ทรัพยากรเงิน หมายถึง การใช้จ่ายเงินในการบริโภคกีฬาผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ค่าบัตรผ่านประตู ค่าเดินทาง ค่าสินค้าที่ระลึก ค่าสมาชิก ค่าอุปกรณ์กีฬา ค่าสื่อต่างๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคในทางการกีฬา

Wakefield (2007) ได้กล่าวถึง ผู้ชมหรือแฟนกีฬาจะมีส่วนร่วมหรือมีพฤติกรรมการสนับสนุนทีมกีฬาของไว้ 3 ประการ (Spectators support behaviors: 3Ms) เป็นไปแนวทางเดียวกับ Kim and Trail (2011) ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคของการกีฬาเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนกีฬาและผู้ชมกีฬาไว้ 3 ประการคือ การเข้าชมการแข่งขันใน

สนาม (Attendance) การบริโภคกีฬาผ่านสื่อ (Sport media consumption) และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensed merchandise purchase) ดังนี้

(1) การเข้าชมการแข่งขันในสนาม (Attendance)

จำนวนของผู้เข้าชมการแข่งขันในสนามที่เพิ่มขึ้น เป็นจุดประสงค์หลักของการทำการตลาดของนักการตลาดและองค์กรกีฬา เพราะจะหมายถึงรายได้ที่ตามมาจะมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังส่งผลบวกต่อรายได้จากการขายอาหารเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึกและค่าบริการต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นการวัดการเข้าชมการแข่งขันในสนาม (Attendance) จึงเป็นตัวแปรที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาศึกษาเป็นอย่างมากในงานวิจัยทางการจัดการการกีฬา (DeSchraver, 2007; Funk & James, 2001; Madrigal, 1995; Mahony & Moorman, 1999; Rascher, McEvoy, Nagel, & Brown, 2007; Trail et al., 2005).

(2) การบริโภคกีฬาผ่านสื่อ (Sport media consumption)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ ผู้คนสามารถชมการแข่งขันผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้การบริโภคกีฬาผ่านสื่อในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าของลิขสิทธิ์ในการแพร่ภาพกระจายเสียงของกีฬารายการต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ การกระจายเสียงผ่านวิทยุ รวมถึงช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นการกระตุ้นให้มีการบริโภคกีฬาผ่านสื่อเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรทางการกีฬาที่ต้องการแสวงหาผลกำไร นอกจากนี้สื่อจะจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในการแพร่ภาพกระจายเสียงต่อองค์กรกีฬาแล้ว สื่อยังมีส่วนบทบาทในการชักชวนผู้ให้การสนับสนุนและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของทีมอีกด้วย (Goff & Ashwell, 2009)

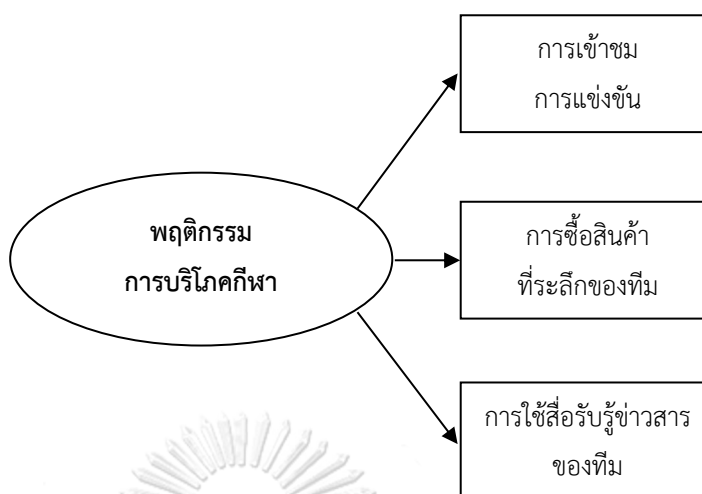
(3) การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensed merchandise purchase)

สินค้าและผลิตภัณฑ์ทุกอย่างขององค์กรกีฬา รวมถึงตราสินค้าและชื่อทีมกีฬา ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่นักการตลาดและผู้บริหารองค์กรกีฬาให้ความสนใจ เนื่องจากการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์เป็นอีกหนึ่งรายได้หลักของทีมกีฬาและองค์กรกีฬา ประกอบกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ลิขสิทธิ์เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของทีมกีฬาและองค์กรในการเพิ่มการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Schwartz, 2009).

งานวิจัยนี้ได้นำพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬามาเป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬา (Sport Consumer Behavior) ประกอบด้วย

1. การเข้าชมการแข่งขันในสนาม (Attendance)
2. การบริโภคกีฬาผ่านสื่อ (Sport media consumption)
3. การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensed merchandise purchase)

สามารถเขียนเป็นโมเดลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬาได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 4 โมเดลการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการกีฬา

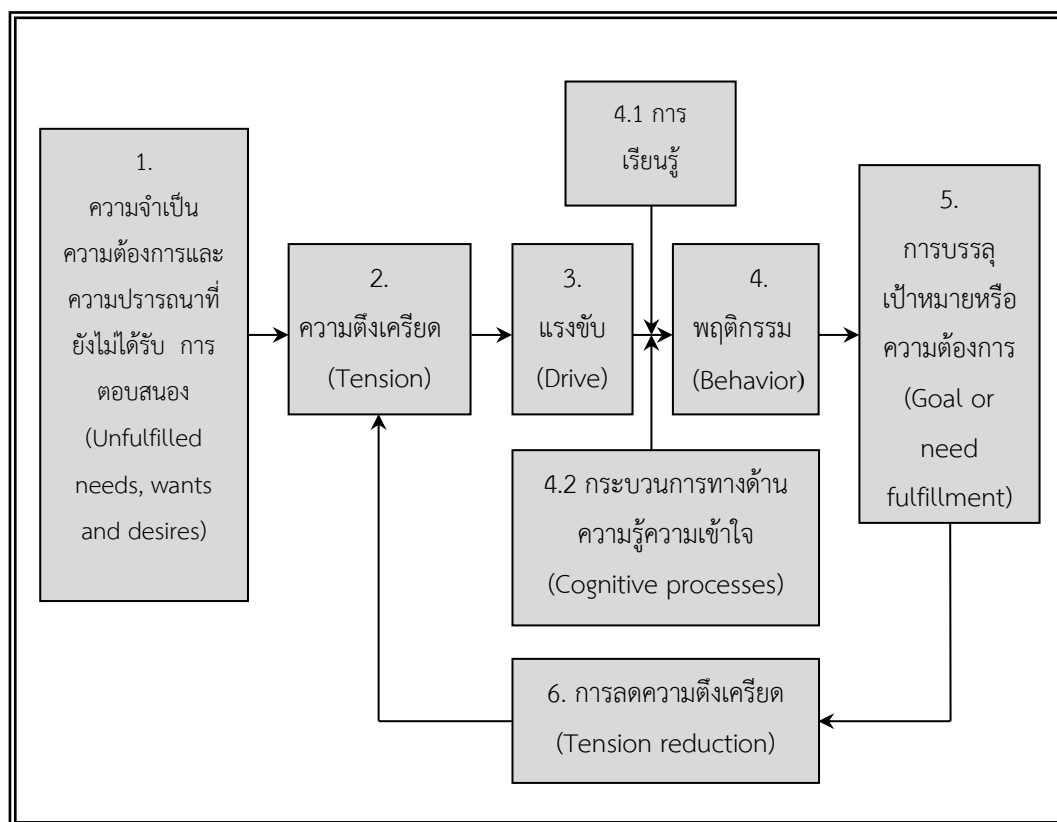
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ เนื้อหาที่เป็นความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความหมายของแรงจูงใจ แบบจำลองกระบวนการจูงใจ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของแรงจูงใจ

นภาวรณ (2556: 46) กล่าวว่า แรงจูงใจคือ แรงขับภายในบุคคลที่กระตุ้นหรือบังคับให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้น ๆ ซึ่งแรงขับเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง วุฒิ สุขเจริญ (2559: 64) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการต่างประเทศหลายท่าน เช่น Hoyer และ MacInnis (2010: 45), Armstrong และ Kotler (2009: 615), Schiffman, Kanuk and Hansen (2012: 99) เป็นต้น ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางการที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น แรงจูงใจจึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรม

แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)



ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

(ปรับปรุงจาก Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012: 99)

แบบจำลองกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ดังแสดงในภาพที่ 5 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553: 149-150)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิด (1.) ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) และผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้ตนได้รับความพอใจ ซึ่งสภาวะนี้ผู้บริโภคจะมี (2.)ความตึงเครียด (Tension) ซึ่งความตึงเครียดจะเกิดจากความไม่พอใจในสภาพปัจจุบันของตนเองและจะเกิด (3.)แรงกระตุ้นหรือแรงขับ (Drive) ให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นหรือแรงขับก็จะเกิด (4.)พฤติกรรม (Behavior) ซึ่งพฤติกรรมนั้นได้มาจาก (4.1)การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Learning) และ (4.2) กระบวนการทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive processes) ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อนั้นจะเป็นไปตามความต้องการหรือตามจุดมุ่งหมายของบุคคลนั้น (5.)เมื่อซื้อและบรรลุจุดมุ่งหมาย (Goal or need fulfillment) จะเกิด (6.)การลดความตึงเครียด(Tension

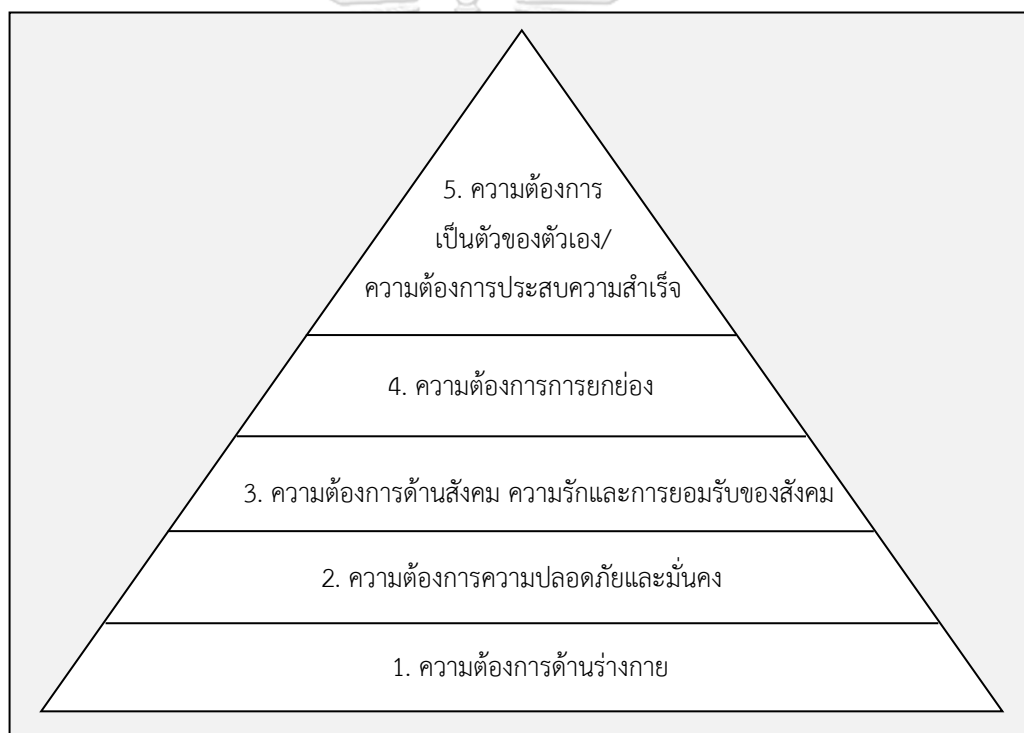
reduction) เพื่อให้เกิดความพอใจ แต่ความต้องการของมนุษย์ (ผู้บริโภค) ไม่มีที่สิ้นสุด กระบวนการ จึงต่อเนื่องเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553: 159-171) ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ และการจูงใจ ไว้ดังนี้

(1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดยอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว บุคคลจะพยายามที่จะตอบสนอง ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไปอีก กล่าวคือ ลำดับขั้นความต้องการจะเริ่มจากต่ำสุดไปสู่ลำดับ สูงสุด (ภาพที่ 6) ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

(ปรับปรุงจาก Hoyer and MacInnis, 2010: 51)

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดและการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการด้านเพศ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของร่างกาย โดยการจูงใจผู้บริโภคด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะโยนสู่ความต้องการด้านร่างกายของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร น้ำดื่มและนมสำหรับเด็ก ที่ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ นักการตลาดจะใช้ความต้องการข้อนี้โดยจะมุ่งการให้ข่าวสารการโฆษณาที่เน้นความปลอดภัยสูง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ การประกันชีวิต การประกันรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ รถยนต์ที่ใช้ระบบเบรกที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับการเป็นหนึ่งของสังคม (Love and belongingness need) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมทั้งหลายที่สามารถชี้สถานภาพของสังคม ของขวัญ การ์ดอวยพร ดอกไม้ เป็นต้น นักการตลาดต้องชี้ถึงการยอมรับจากกลุ่ม การสวมใส่เสื้อผ้าหรือการใช้น้ำหอมตราที่มีชื่อเสียง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ของ Dior เป็นการตอบสนองความต้องการของสังคม ถือว่าทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้รับการยกย่องจากสังคม

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Self-esteem) การได้รับความนับถือ (Recognition) และการมีสถานะทางสังคมที่ดี เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถและความมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น การตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ก็โดยการเชื่อมโยงไปที่ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในธุรกิจ เช่น บัตรเครดิตระดับโกลด์ เป็นต้น เพราะผู้ใช้บัตรเครดิตระดับโกลด์สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ในวงเงิน ที่สูง ทำให้ตอบสนองความต้องการการยกย่อง ซึ่งเขาจะมีความภูมิใจ

5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง/ ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) บุคคลมีความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดของตัวเอง ซึ่งเป็นความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพิชิตยอดเขาเอเวอเรสต์ ต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นต้น

(2) ทฤษฎีความต้องการ: ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

ทฤษฎีความต้องการ (Need theories): ทฤษฎีการจูงใจ ERG (Existence-Relatedness-Growth theory/ Alderfer's ERG theory) พัฒนาโดย Clayton P. Alderfer ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดจะเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ Alderfer แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1) ความต้องการในการอยู่รอด (Existence needs: E) เป็นความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่ำสุดที่ต้องการการตอบสนองทางด้านร่างกาย เช่น ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ นักการตลาดจึงควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น อาหารที่ปลอดภัยไม่ใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องอนามัย ผู้สร้างบ้านจัดสรรก็ควรสร้างบ้านที่แข็งแรงใช้วัสดุที่คงทน หรือบริษัทที่ผลิตยา ก็ต้องมีการทดลองค้นคว้าจนแน่ใจว่าจะไม่เป็นอันตรายต่อคนไข้

2) ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness needs: R) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะมีมิตรไมตรี และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลรอบข้างในสังคม นักการตลาดจะต้องจูงใจผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว ระหว่างเพื่อน และผู้ร่วมงาน เช่น การซื้อของขวัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น

3) ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs: G) เป็นความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการได้รับการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต โรงเรียนมหาวิทยาลัย

ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow คือ ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เสนอว่า บุคคลจะได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับ ตัวอย่าง ความต้องการที่จะได้รับประทานอาหารที่พอเพียง (เป็นความต้องการในการอยู่รอด) ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีความต้องการการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน (ความต้องการด้านความสัมพันธ์) และอาจมีความต้องการด้านความก้าวหน้าด้วยก็ได้ ในขณะที่ทฤษฎีของ Maslow กล่าวว่า บุคคลจะมีความต้องการตามลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด นอกจากนี้ Alderfer ยังค้นพบว่า ลำดับของความต้องการจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้บริโภคบางคนจะแสวงหาการยอมรับการยกย่องนับถือ (ความต้องการด้านความสัมพันธ์) และความต้องการสร้างสรรค์ (ความต้องการความเจริญก้าวหน้า) ก่อนที่จะคำนึงถึงความต้องการทางกาย เช่น ความหิวและความกระหาย (ความต้องการในการอยู่รอด)

(3) ทฤษฎีความต้องการ: ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg หรือปัจจัยอนามัยในการจูงใจ

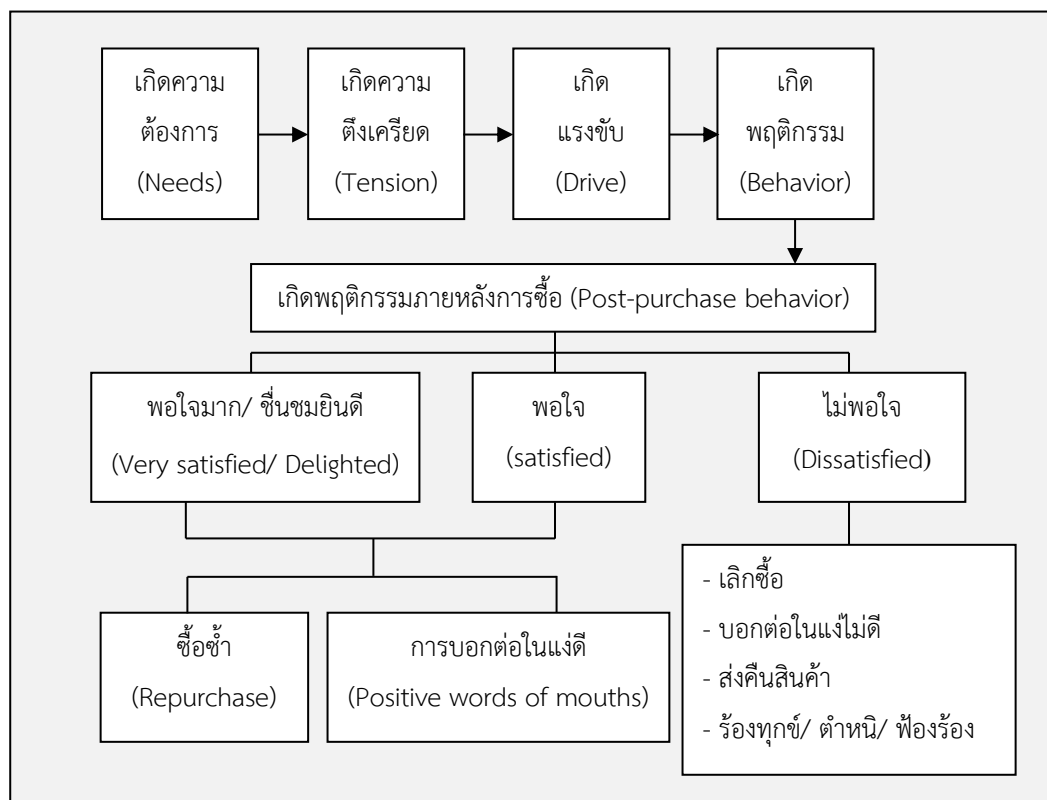
ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two-factor theory) ทฤษฎีนี้ได้มีการพัฒนาโดย Frederick Herzberg ประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ

1) แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation factor)

2) แนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังความไม่มีความไม่พึงพอใจ (NO dissatisfaction)

ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดความพอใจ (Satisfied) และปัจจัยอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) แล้ว

ปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดความพอใจ และหาวิธีต่าง ๆ ที่จะป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจจากผู้บริโภค



ภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมตามทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two-factor theory) (ปณิศา มีจินดา, 2553: 163)

จากภาพที่ 7 กระบวนการจูงใจเริ่มต้นจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะเกิดความตึงเครียด เกิดแรงขับและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ

- 1) ผู้บริโภคพอใจมาก/ ชื่นชมยินดี ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อในแง่ดี
- 2) ผู้บริโภคพอใจ ผู้บริโภคก็จะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อในแง่ดีเช่นกัน
- 3) ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเลิกซื้อซ้ำ บอกต่อในแง่ไม่ดี ส่งคืนสินค้า ร้องทุกข์/ ตำหนิ/ ฟ้องร้อง เป็นต้น

(4) ทฤษฎีความต้องการของ McClelland

ทฤษฎีความต้องการของ McClelland (McClelland's acquired-needs theory) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย David C. McClelland ซึ่งกล่าวว่า บุคคลมีความต้องการแตกต่างกัน โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น พอใจกับการเป็นที่รัก และมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดจากการต่อต้านโดยสมาชิกกลุ่มและสังคม พอใจในการให้ความร่วมมือมากกว่าการแข่งขันแย่งชิง บุคคลที่มีความต้องการการผูกพันสูงจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในสังคม ตัวอย่าง การใช้บริการของ Miss Lilly เพื่อแสดงความรักความผูกพันกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่งช่อดอกไม้ในวันเกิด วันเกษียณ วันครบรอบแต่งงาน ทั้งนี้สามารถทำได้ทั่วประเทศเพื่อแสดงความยินดีโดยไม่ต้องไปด้วยตัวเอง

2) ความต้องการอำนาจ (Need for power) เป็นความต้องการที่มีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น รวมถึงอำนาจในการควบคุม บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูงจะต้องการเป็นผู้นำ ต้องการปฏิบัติให้เหนือกว่าบุคคลอื่น ชอบการแข่งขันเพื่อให้สถานภาพของตนสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้บริการโรงแรม 5 ดาว ซึ่งถึงความต้องการอำนาจเหนือบุคคลอื่น

3) ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงจะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะประสบความสำเร็จและกลัวความล้มเหลว ต้องการแข่งขันและกำหนดเป้าหมายที่ยากลำบากสำหรับตนเอง มีทัศนคติชอบเสี่ยงแต่ไม่ชอบการพนัน พอใจที่จะวิเคราะห์และประเมินปัญหา และมีความปรารถนาจะปฏิบัติให้ดีกว่าบุคคลอื่น ตลอดจนแสวงหาความพยายามรับผิดชอบในการค้นหาวิธีแก้ปัญหาคือดีที่สุด

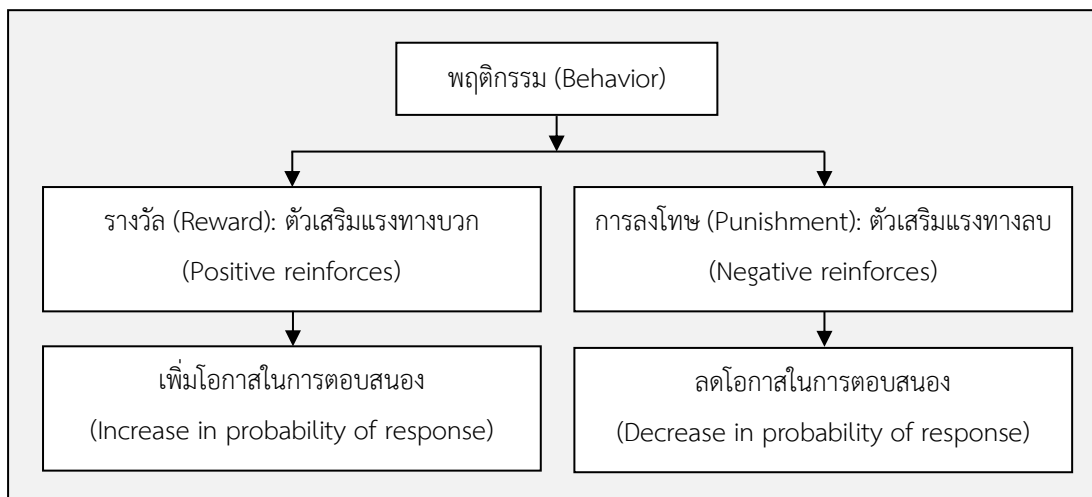
(5) ทฤษฎีเส้นทางการสู่เป้าหมาย (Mean-end theory)

แนวคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมนั้น เริ่มต้นที่เป้าหมาย (End หรือ Goal) ที่มีความคาดหวัง (Expectancy) ที่สำคัญสำหรับเขาก่อน แล้วเขาจะคิดหาวิธีการ (Mean) ที่จะบรรลุเป้าหมายนั้น กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่เริ่มด้วยการกำหนดเป้าหมายและวิธีการบรรลุเป้าหมาย วิธีการที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับความสำเร็จ/ ไม่สำเร็จในการบรรลุเป้าหมายที่บุคคลกำหนดไว้และสาเหตุที่บรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งกระบวนการจะมีผลกระทบต่อสิ่งจูงใจของบุคคลเพื่อกำหนดพฤติกรรมเริ่มต้น และพฤติกรรมต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การกำหนดเป้าหมายที่เป็นความคาดหวังที่สำคัญคืออะไร และมีวิธีการอย่างไรให้บรรลุเป้าหมายนั้น
- 2) การกำหนดเป้าหมายที่ตั้งใจจะปฏิบัติ โดยกำหนดความตั้งใจว่าจะทำอะไร
- 3) มีการวางแผนการปฏิบัติว่าจะทำอย่างไร จะทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ ใช้เวลานานเท่าใด
- 4) การเริ่มปฏิบัติและการควบคุม โดยหาวิธีการปฏิบัติที่เป็นความคิดริเริ่มให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้
- 5) การบรรลุเป้าหมายและความล้มเหลวในเป้าหมายนั้น

(6) ทฤษฎีการเสริมแรงการจูงใจของ Skinner

ทฤษฎีการเสริมแรงการจูงใจของ (Reinforcement theories of motivation) หรือ ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement theory) เป็นแนวคิดของ B.F.Skinner ซึ่งเชื่อว่า พฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงจะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ กัน แต่พฤติกรรมที่ไม่ได้รับการเสริมแรงจะไม่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ อีก และผลที่เกิดขึ้นภายหลังพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเป็นสิ่งกำหนดระดับแรงจูงใจของบุคคลนั้น



ภาพที่ 8 แสดงทฤษฎีการเสริมแรงการจูงใจของ (Reinforcement theories of motivation) หรือ ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement theory) (ปณิศา มีจินดา, 2553: 166)

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นมีผลตามมา 2 ประการ คือ

- 1) ถ้าได้รับรางวัลถือว่าเป็นการเสริมแรงทางบวก จะส่งผลให้เกิดโอกาสในการตอบสนองพฤติกรรมนั้นมากขึ้น
- 2) ถ้าได้รับการลงโทษถือว่าเป็นการเสริมแรงทางลบ จะส่งผลให้ลดโอกาสในการตอบสนอง

ตัวเสริมแรง (Reinforces) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพิ่มขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ตามภาพที่ 8) คือ

- 1) ตัวเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcers) ใช้เพื่อเพิ่มพฤติกรรมที่ต้องการ ได้แก่ ความมั่นคง ค่ายกย่องชมเชย การยอมรับนับถือ ความสำเร็จ เช่น การขึ้นเงินเดือนให้แก่พนักงานที่มีความรับผิดชอบ
- 2) ตัวเสริมแรงทางลบ (Negative reinforcers) ใช้เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ เช่น การหักเงินเดือนพนักงานที่ชอบมาสายและขาดงาน

Skinner เน้นว่าตัวเสริมแรงไม่จำเป็นต้องเป็นผลตอบแทนเสมอไป ในบางครั้งตัวเสริมแรงในทางลบอาจช่วยให้บุคคลมีพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการได้ โดยทฤษฎีการเสริมแรงนี้จะมุ่งที่การสังเกตพฤติกรรมมากกว่าการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของบุคคล Skinner เชื่อว่าการใช้การเสริมแรงเป็นตัวจูงใจ จะทำให้เกิดพฤติกรรมของการกระทำซ้ำหรือเลิกกระทำนั้นไป นักการตลาดสามารถใช้ทฤษฎีการเสริมแรงของ Skinner ในการเสริมแรงผู้บริโภคได้ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าด้วยเงินสด และการเพิ่มราคาถ้าซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต แนวทางการจูงใจของ Skinner จะได้ผลดีหากมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมการทำงานโดยผ่านกระบวนการรายงานผล และส่งข้อมูลย้อนกลับให้พนักงานทราบผลการปฏิบัติงาน

(7) แนวคิดสิ่งจูงใจด้านจิตวิทยาของ McGuire

แนวคิดสิ่งจูงใจด้านจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's psychological motives) McGuire ได้พัฒนาความต้องการด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะเฉพาะ 16 ด้าน โดยแบ่งการจูงใจเป็น 4 ส่วน (Hawkins and Mothersbaugh, 2010: 361-367) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการรักษาความรู้ความเข้าใจ (Cognitive preservation motives)

- 1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 2) ความต้องการทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดความพอใจ/ ไม่พอใจ (Need to attribute) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
- 3) ความต้องการในการจัดระเบียบของข้อมูลและประสบการณ์ (Need to categorize) เป็นแรงจูงใจเชิงรับและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 4) ความต้องการที่เกิดจากการสังเกต (Need for objectification) เป็นแรงจูงใจเชิงรับ และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มุ่งการเจริญเติบโตด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive growth motives)

- 5) ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for autonomy) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 6) ความต้องการการกระตุ้น (Need for stimulation) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
- 7) ความต้องการด้านจุดประสงค์สุดท้าย (Teleological need) เป็นแรงจูงใจเชิงรับและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 8) ความต้องการด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian need) เป็นแรงจูงใจเชิงรับ และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการรักษาความรู้สึก (Affective preservation motives)

- 9) ความต้องการที่จะลดความเครียด (Need for tension reduction) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 10) ความต้องการที่จะแสดงออก (Need for expression) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
- 11) ความต้องการที่จะปกป้องศักดิ์ศรี (Need for ego-defense) เป็นแรงจูงใจเชิงรับและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 12) ความต้องการการเสริมแรง (Need for reinforcement) เป็นแรงจูงใจเชิงรับและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

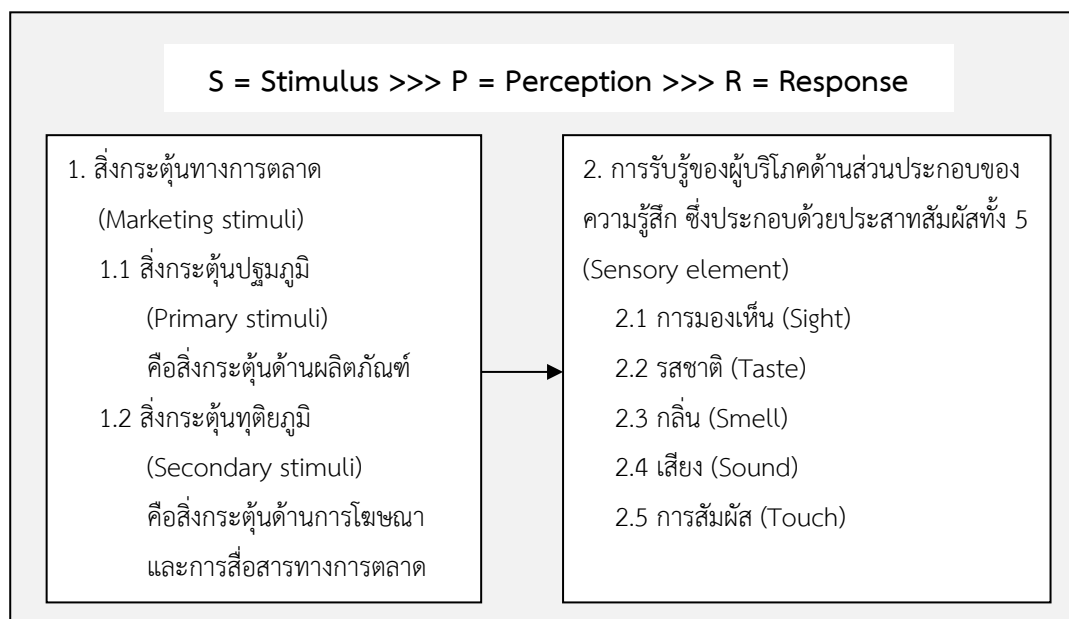
ส่วนที่ 4 แรงจูงใจที่มุ่งการเจริญเติบโตด้านความรู้สึก (Affective growth motives)

- 13) ความต้องการการยกย่อง (Need for assertion) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 14) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นแรงจูงใจเชิงรุกและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก
- 15) ความต้องการที่เหมือนกัน (Need for identification) เป็นแรงจูงใจเชิงรับและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน
- 16) ความต้องการยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบ (Need for modeling) เป็นแรงจูงใจเชิงรับและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นการสื่อสารด้วยภาพลักษณ์ทางกายภาพ คำพูด ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีรูปแบบสำคัญ 2 ประการ คือ ด้านการตลาด (Marketing) และด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) อันเป็นอิทธิพลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural influences)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นส่วนประกอบของแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ร้านค้าที่ขายสินค้าและตราของสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีลักษณะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์เอง (Assael, 2004: 604) หรือเป็นข้อมูลของเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ ตรา ซึ่งสื่อสารโดยนักการตลาด (ด้วยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย สัญลักษณ์ตรา บรรจุภัณฑ์ ราคาและอื่น ๆ) หรือแหล่งที่ไม่ใช่การตลาด (เช่น สื่อ การบอกต่อ เป็นต้น) (Hoyer and MacInnis, 2007: G-6) จากความหมายของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถจัดประเภทสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้เป็น 2 ประเภท (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9 แสดงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) (Assael, 2004: 148)

1. สิ่งกระตุ้นปฐมภูมิ (Primary stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ฯลฯ ผู้ผลิตจะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการซื้อ โดยกระตุ้นให้ทดลองใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และต้องเป็นประสบการณ์ที่ไม่เสี่ยง คือไม่มีปัญหาต่อผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นทุติยภูมิ (Secondary stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เชื่อมโยงมาจากสิ่งกระตุ้นปฐมภูมิ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดอื่น ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทุติยภูมิจะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งกระตุ้นที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ร้านค้า พนักงานขาย เป็นต้น

การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดองค์ประกอบหรือการจัดระเบียบและตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อการเลือกซื้อสิ่งที่เขาต้องการ (Solomon, 2009: 689)

ในการแข่งขันทางการตลาด ผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุติยภูมิ (การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ) โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) อันหมายถึงการรวมผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านข่าวสาร (Messages) สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ (Imagery) แนวคิดผลิตภัณฑ์จะแสดงถึงการรวบรวมสิ่งกระตุ้นทุติยภูมิที่สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้

แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา (Sport Spectator Motivation)

ที่ผ่านมานักวิจัยด้านการตลาดทางการกีฬาได้พัฒนาแบบวัดปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจการเข้าร่วมหรือเข้าชมกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ เช่น Sloan, 1989, Wann, 1995; Milne & McDonald, 1999; Trail and James, 2001; Funk et al., 2001, 2002, 2003; Wann et al., 2008; Funk et al., 2009. และข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัยเหล่านี้คือ การตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬามีอิทธิพลอย่างมากจากแรงจูงใจของผู้ชม (Sloan, 1989, Trail & James, 2001; Jere & Mathidza, 2014;) นอกจากนี้การศึกษาวิจัยหลายชิ้นยังแสดงให้เห็นว่าแฟนกีฬามีแรงจูงใจในการเข้าร่วมและชมกิจกรรมกีฬาแตกต่างกันไปตามกีฬาต่าง ๆ (James & Ross, 2004; McDonald et al., 2002; Wann et al., 1999, 2008) และแรงจูงใจอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ประเภทกีฬา ลักษณะทางประชากร (Madrigal, 2006; Mehus, 2005; Wann et al., 2005) ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคการแข่งขันกีฬาหรือแรงจูงใจของลูกค้า/ผู้ชมการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกีฬาอาชีพ เพื่อที่จะทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมกีฬา ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและบริโภคกีฬามากขึ้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการบริโภคกีฬา

จากที่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬา จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันกีฬา โดยที่แรงจูงใจเป็นพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อธิบายถึงการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก ทั้งทางตรงและทางอ้อม แล้วนำมาปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬานั้นเป็นสิ่งที่นักวิจัยหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดในธุรกิจการกีฬาให้ความสนใจทำการศึกษามาเป็นระยะเวลายาวนานมากกว่า 20 ปี โดยในศาสตร์ทางด้านการศึกษา การกีฬาและนันทนาการนั้นได้นำเอา 3 ทฤษฎีดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมาเป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (1938) Murray's Needs Theory of Personality, ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (1943) Maslow's Hierarchy of Needs, และทฤษฎีการกระตุ้นที่เหมาะสมของเบอร์ลิน (1960) Berlyne's concept of optimal level of stimulation และเมื่อศึกษาเอกสารและงานวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬา จะพบได้ว่า Sloan (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของแฟนกีฬา (The Motives of Sports Fans) ว่า การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา มีหลายแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ ทฤษฎีผลกระทบที่ดีต่อสุขภาพ (The salubrious effects theory), ทฤษฎีความเครียดและสิ่งกระตุ้น

ความเครียด (Stress and stimulation theories), ทฤษฎีการผ่อนคลายและความก้าวร้าว (Catharsis and aggression theories), ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง (Entertainment theory) และทฤษฎีการแสวงหาความสำเร็จ (Achievement-seeking theories) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่ Sloan กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกนำมาเป็นพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการทำการศึกษาวิจัย เพื่อทำการทดสอบและทำความเข้าใจในแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาของผู้ชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งในที่นี่จะนำเสนองานวิจัยที่ได้ทำการพัฒนาแบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาที่ถูกนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยในปัจจุบันอย่างแพร่หลายดังนี้

1. แบบวัดแรงจูงใจของแฟนกีฬา The Sport Fan Motivation Scale (SFMC)
2. แบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา The Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)
3. แบบวัดความสนใจในกีฬา The Sports Interest Inventory (SII)
4. แบบวัดสิ่งจูงใจในการบริโภคกีฬา (The SPEED Scale)

แบบวัดแรงจูงใจของแฟนกีฬา The Sport Fan Motivation Scale (SFMC)

แวน (Wann, 1995) ได้นำเสนอแบบวัดแรงจูงใจของแฟนกีฬา (The Sport Fan Motivation Scale: SFMC) ซึ่งนับได้ว่าเป็นนักวิจัยรุ่นแรก ๆ ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือในการวัดแรงจูงใจของแฟนกีฬา โดยที่แบบวัดแรงจูงใจของแฟนกีฬา (SFMC) ประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้านดังต่อไปนี้

1. ความเครียดในทางบวก (Eustress) หมายถึง ความสามารถของการแข่งขันกีฬาที่กระตุ้นให้เกิดความสุข
2. ความภูมิใจในตนเอง (Self Esteem) หมายถึง รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมผ่านการเล่นสนับสนุนทีม
3. ด้านการหนีหนีจากชีวิตประจำวัน (Escape) หมายถึง ใช้การดูกีฬาเพื่อพักจากสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน
4. ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง ความรู้สึกสนุก ความสุข ความเพลิดเพลินที่ได้จากการแข่งขัน
5. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หมายถึง มุมมองด้านผลประโยชน์หรือกำไรที่ได้รับ
6. ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) หมายถึง ความงามและศิลปะของการแข่งขันเป็นสิ่งที่ดึงดูดการเข้าชม

7. ด้านการจับกลุ่มทางสังคม (Group Affiliation) หมายถึง การเข้ากลุ่มทางสังคม การสร้างเครือข่าย

8. ด้านครอบครัว (Family) หมายถึง การใช้เวลาดำเนินการของครอบครัว สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

ในปี 1999 แวนและคณะ (Wann et al.) ได้นำแบบวัดแรงจูงใจของแฟนกีฬา (The Sport Fan Motivation Scale: SFMC) มาทำการศึกษาต่อเพื่อขยายผลการวิจัย โดยทำการทดสอบความตรงของแบบวัด (Questionnaire validation) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากเดิม และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันความถนัดที่ใช้ในการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และมีการเปรียบเทียบโดยใช้ลักษณะของกีฬา (กีฬาบุคคล/กีฬาทีม, กีฬาปะทะ/กีฬาไม่ปะทะ) และสุดท้ายได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อสนับสนุนว่าควรใช้แรงจูงใจภายในวัดแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาหรือแฟนกีฬามากกว่าแรงจูงใจภายนอก แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องตรวจสอบความสอดคล้องภายในเนื้อหา (Internal Consistency) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติในการวัดด้านจิตวิทยาของเครื่องมือที่ใช้ และในปี 2001 เทรลและเจมส์ (Trail & James, 2001) ได้นำเสนอแบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (The Motivation Scale for Sport Consumption: MSSC) ซึ่งสามารถปิดช่องว่างแบบวัดของแวน ที่เกี่ยวกับความตรงของเครื่องมือได้ดังจะได้นำเสนอต่อไป

แบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา The Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)

เทรลและเจมส์ (Trail & James, 2001) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้ชมเกิดการบริโภคกีฬา จึงได้นำเสนอแบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (The Motivation Scale for Sport Consumption: MSSC) โดยได้พัฒนาจากแบบวัดที่มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ คือ Sport Fan Motivation Scale: SFMC (Wann, 1995) และ Motivations of the Sport Consumer: MSC (Milne & McDonald, 1999) ที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับความตรงตามเนื้อหา (Content validity), ความตรงตามเกณฑ์ (Criterion validity), ความตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) และความสอดคล้องภายในเนื้อหา (Internal consistency) โดยที่แบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (MSSC) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแล้ว ประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious Achievement)
2. ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics)
3. ด้านอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน (Drama)
4. ด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (Escape)
5. ด้านความรู้ในกีฬา (Knowledge) (ประสบการณ์ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา)

6. ด้านทักษะทางกายภาพ (Physical Skills) (การแสดงความสามารถของนักกีฬา)
7. ด้านสังคม (Social)
8. ด้านครอบครัว (Family)

แบบวัดความสนใจในกีฬา The Sports Interest Inventory (SII)

ฟังก์และคณะ (2001) ได้นำเสนอแบบวัดความสนใจในกีฬา (The Sports Interest Inventory: SII) โดยพัฒนาแบบวัดความสนใจในกีฬา (SII) เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคถึงสาเหตุที่สนใจในการแข่งขันกีฬาและเก็บข้อมูลในการแข่งขันฟุตบอลหญิงโลกใน ปี 1999 (FIFA Women's World Cup: WWC) และมีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาจำนวน 10 ปัจจัย (ก่อนวิเคราะห์ข้อมูล) ได้แก่

1. ด้านความสนใจในกีฬา (Sport interest)
2. ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious achievement)
3. ด้านความตื่นเต้น (Excitement)
4. ด้านความสนใจในทีม (Team interest)
5. ด้านการสนับสนุนให้เพศหญิงมีโอกาสในทางกีฬา (Supporting women's opportunity in sport)
6. ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics)
7. ด้านสังคม (Socialization)
8. ด้านความภูมิใจในชาติ (National pride)
9. ด้านอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน (Drama)
10. ด้านความสนใจในนักกีฬา (Player interest)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ฟังก์และคณะ (2001) พบว่า องค์ประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านความสนใจในกีฬา ปัจจัยด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ ปัจจัยด้านความตื่นเต้น ปัจจัยด้านความสนใจในทีม ปัจจัยด้านการสนับสนุนให้เพศหญิงมีโอกาสในทางกีฬา และปัจจัยด้านสุนทรียภาพ

ซึ่งในภาพรวมของแบบวัดความสนใจในกีฬา (SII) ฟังก์และคณะพัฒนาขึ้นเพื่อเน้นใช้ในบริบทของการแข่งขันกีฬาประเภททีม ในปี 2002 ฟังก์และคณะ (Funk et al., 2002) ได้นำแบบวัดความสนใจในกีฬา (SII) มาใช้ศึกษาเพื่ออธิบายระดับของการสนับสนุนของผู้ชมการแข่งขันกีฬา โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) เป็นตัวแปรในการศึกษา และในปี 2003 ฟังก์และคณะ (Funk et al., 2003) ได้ทำการศึกษาในผู้บริโภคกีฬาที่เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลหญิงอาชีพในสหรัฐอเมริกา (WNBA) โดยใช้แบบวัดความสนใจในกีฬา (SII) เป็นเครื่องมือในการศึกษา และพบว่าปัจจัยด้านแรงจูง

ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ที่สามารถใช้อธิบายการสนับสนุนหรือการบริโภคของผู้ชมที่มีต่อกีฬาอาชีพจำนวน 10 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านความสนใจในทีม (Interest in team)
2. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (Escape)
3. ด้านการมีตัวอย่าง/การมีแบบอย่าง (Role model)
4. ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics)
5. ด้านสังคม (Socialization)
6. ด้านอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน (Drama)
7. ด้านความสนใจในกีฬา (Interest in sport)
8. ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious achievement)
9. ด้านการสนับสนุนโอกาสในเพศหญิง (Support women's opportunity)
10. ด้านความสนใจในนักกีฬา (Interest in players)

แบบวัดสิ่งจูงใจในการบริโภคกีฬา (The SPEED Scale)

Funk, Filo, Beaton, and Pritchard (2009) ได้มองเห็นว่าแบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาที่ผ่านมานั้น ทั้งของตนเองและนักวิจัยคนอื่นๆ นำช่องว่างของแบบวัดต่างๆ มาพัฒนา โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาแบบวัดให้สมบูรณ์แบบ และครอบคลุมองค์ประกอบของแรงจูงใจทั้งหมด ทำให้แบบวัดนั้นอาจใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนาน แต่ในขณะเดียวกันในฝั่งผู้ประกอบการที่นำแบบวัดไปใช้ มีความต้องการที่จะได้แบบวัดที่สั้นและใช้ง่ายและสามารถเก็บข้อมูลได้ครอบคลุม Funk และคณะ (2009) จึงพัฒนาแบบวัดสิ่งจูงใจในการบริโภคกีฬา (The SPEED Scale) ขึ้นมา โดยมีการวัดปัจจัยด้านแรงจูงใจ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสังคม (Socialization)
2. ด้านความสามารถ (Performance)
3. ด้านความตื่นเต้น (Excitement)
4. ด้านความภูมิใจ (Esteem)
5. ด้านนันทนาการ (Diversion)

Funk และคณะ (2009) ได้ทำการศึกษาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและความสัมพันธ์กับแบบวัดของตนเองก่อนหน้านี้ โดยปรับปรุงให้สั้นลงเพื่อให้เหมาะกับนักการตลาดทางกีฬาที่ต้องการทำความเข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา หรือนำไปประยุกต์ใช้ในบริหารจัดการ และผลจากวิจัยของ Funk และคณะ (2009) ก็ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจใหญ่ทั้ง 5 นี้ เป็นปัจจัยหลักทางความ

ต้องการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ที่ใช้สามารถอธิบายความปรารถนาส่วนบุคคลในการเข้า
ชมการแข่งขันกีฬาได้

แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยด้านการตลาดในกีฬาอาชีพได้ให้ความสนใจในการศึกษา
ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้คนเข้าชมการแข่งขันกีฬาเป็นอย่างมาก (เช่น Cottingham et
al., 2014; Wann et al., 2008; Won & Kitamura, 2007; Mehus, 2005) ซึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อย่างกีฬาฟุตบอลที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็น
มูลค่ามหาศาล (Merelo et al., 2013) ยิ่งต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจในปัจจัยที่
กระตุ้นให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่มีหน้าที่บริหารจัดการฟุตบอล
เช่น องค์กรลีกอาชีพ หรือสโมสรฟุตบอล สามารถออกแบบและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มี
ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มความสนใจในกีฬาฟุตบอล (McDonald et al., 2002) เนื่องจาก
ผู้ชมแต่ละคนต่างมีเหตุผลที่แตกต่างกันในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ปัจจัยด้านแรงจูงใจจึงเป็นสิ่ง
ที่นักการตลาดสามารถนำไปเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่มเพื่อแยกแยะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Trail and
James, 2001) จึงมีการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเข้าชมกีฬาฟุตบอลออกมาอย่างแพร่หลาย
เช่น

การศึกษาของ Mahony et al. (2002) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมชาวญี่ปุ่นที่เข้าชมการ
แข่งขันการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ โดยทำการศึกษาใน 7 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความรู้สึกที่ได้จาก
การแข่งขัน (Drama), ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious achievement), ด้านสุนทรียภาพ
(Aesthetics) ด้านความผูกพันกับทีม (Team attachment), ด้านความผูกพันกับนักกีฬา (Player
attachment), ด้านความผูกพันกับกีฬา (Sport attachment) และด้านความภูมิใจในชุมชน
(Community pride) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความผูกพันกับทีม ด้านความภูมิใจใน
ชุมชน ความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน และด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ เป็นปัจจัยพยากรณ์ที่สำคัญใน
การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกญี่ปุ่น

Mehus (2005) ได้นำเสนอว่า การเข้าชมกีฬานั้น ผู้ชมจะมีความเกี่ยวข้องกับนักกีฬาและ
การเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น ๆ และเขายังชี้ให้เห็นว่ากีฬาเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งผลกับการ
อารมณ์ ด้านความเข้าใจและความรื่นรมย์ ผ่านการเคลื่อนไหว การเข้าสังคม และธรรมชาติของกีฬา
Mehus ชี้ให้เห็นว่ามีเหตุผลสองประการที่สำคัญว่าทำไมคนถึงเลือกเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา คือ การเข้า
สังคมและความตื่นเต้น ทั้งนี้การนำเสนอของ Mehus สอดคล้องกับข้อเสนอของ Dunning (1999)
ที่ว่าบุคคลเข้าร่วมชมกิจกรรมกีฬาเนื่องจาก สังคมที่เกิดขึ้นในวงการกีฬา ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทาง
สังคม ซึ่งแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเข้าชมกีฬา และการศึกษาของ Mehus ยังพบอีกว่า แรงจูงใจที่
เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้นมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงทางสังคมในผู้ชมกีฬาฟุตบอล

Beccarini และ Ferrand (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลกับแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน โดยได้พัฒนาตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเข้าชมฟุตบอลจากข้อคำถามที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้ ได้แก่ ต้องการบรรยากาศในการแข่งขัน, ต้องการความสนุก, ต้องการชมการแข่งขัน, ต้องการพักผ่อน, ต้องการผ่อนคลาย, ต้องการใช้เวลาที่ดีที่สุด, ต้องการแสดงตัวตน, การมองหาเป้าหมาย, เพราะทีมประสบความสำเร็จ และต้องการมาดูทีมคู่แข่ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิตินักวิจัยพบว่า สามารถสรุปปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน ได้เป็นสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขัน ได้แก่ การได้รับความสุขจากการแข่งขัน (Expressing pleasure from performance), การสนองความต้องการตัวเอง (Self-expression) และการสนใจและติดตามในกีฬา(Focus on sporting interest)

Won และ Kitamura (2007) ได้ศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจของผู้ชมฟุตบอลในประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น พวกเขาพบว่าทั้งผู้ชมชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพื่อให้ได้รับสนุกและเร้าอารมณ์จากแข่งขัน ได้รับความบันเทิง และเพื่อสนับสนุนความสำเร็จของทีมโปรดของพวกเขา Won และ Kitamura ยังพบอีกว่า ผู้ชมฟุตบอลชาวเกาหลีและชาวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันที่แตกต่างกันในด้าน การแสดงทักษะ (Physical skill), ความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขัน (Drama), ความบันเทิง (Entertainment), ด้านนักกีฬา (Player), ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious achievement), และด้านครอบครัว (Family) ซึ่งการศึกษาโดย Tokuyama และ Greenwell (2011) ที่เน้นศึกษาในกลุ่มผู้ชมการแข่งขันการฟุตบอลเมเจอร์ลีกที่มีการมีส่วนร่วมสูง (High involvement) และการมีส่วนร่วมต่ำ (Low involvement) การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเข้ากลุ่มสังคม (Groups affiliation) และ สุนทรียภาพของการแข่งขัน (Aesthetics) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการชมการแข่งขันฟุตบอล ในขณะที่ การอำนวยความสะดวกทางสังคม (Social facilitation) มีอิทธิพลในทางลบต่อการชมการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งหมายความว่าโอกาสทางสังคมไม่สำคัญสำหรับผู้ติดตามฟุตบอล

Funk et al. (2009) ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือในการวัดแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา โดยใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีจำนวนน้อยลง แต่ยังคงมีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยอื่นที่ไม่ได้กล่าวถึงไว้ด้วย ซึ่งทำการศึกษาในกลุ่มผู้ชมกีฬาประเภททีมในการแข่งขันฟุตบอลหญิงโลก ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย รวมเรียกว่าแบบวัด SPEED ประกอบด้วย ด้านสังคม (Socialization), ด้านความสามารถ (Performance), ด้านความตื่นเต้น (Excitement), ด้านความภูมิใจ (Esteem) และด้านนันทนาการ (Diversion)

Izzo et al. (2011) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจของแฟนกีฬา โดยทำการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยของ Kim et al. (2008), Won and Kitamura (2007), Trail and

James (2001) และ Funk et al. (2001) ซึ่งองค์ประกอบของแรงจูงใจที่ใช้ศึกษาเริ่มแรกมีจำนวน 13 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล 2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น 3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล 4. ด้านครอบครัว 5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล 6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7. ด้านความบันเทิง 8. ด้านความร่ำรวย 9. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน 10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล 11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล 12. ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ และ 13. ด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล โดยได้นำผลการวิจัยรวมถึงข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่ข้างต้น มาใช้ในปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ให้นักการตลาดได้ข้อมูลเกี่ยวแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา ไว้ใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แสดงให้เห็นว่าการทำความเข้าใจปัจจัยต่างๆที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้คนเข้าชมการแข่งขันกีฬา รวมถึงกีฬาฟุตบอล มีการศึกษาและพัฒนากันมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำการศึกษาวิจัยของ Won & Kitamura (2007) และการศึกษาวิจัยของ Izzo et al. (2012) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย และได้ทำการสังเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาและกล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบของแรงจูงใจที่ใช้ศึกษาในหัวข้อถัดไป (หัวข้อที่ 4.3)

การสังเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา และได้นำเสนอในรูปแบบของตารางดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของแรงจูงใจ ของผู้ชมการแข่งขันกีฬา	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	รวม
ความเครียดในทางบวก (Eustress)	/					/					2
ความภูมิใจในตนเอง (Self Esteem)	/					/		/			3
ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน (Escape)	/	/			/	/	/		/		5
ความบันเทิง (Entertainment)	/					/	/		/		3
ด้านเศรษฐกิจ (Economic)	/					/					2
ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic)	/	/	/	/	/	/	/		/	/	8
ด้านการจับกลุ่มทางสังคม (Group Affiliation, Social)	/	/	/		/	/	/	/	/	/	5
ด้านครอบครัว (Family)	/	/				/	/		/		4
ด้านสิ่งที่สื่อถึงความสำเร็จ (Vicarious Achievement)		/	/	/	/		/		/		4

องค์ประกอบของแรงจูงใจ ของผู้ชมการแข่งขันกีฬา	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	รวม
ด้านอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ได้จากการ แข่งขัน (Drama)		/	/	/	/		/		/		5
ด้านความรู้ในกีฬา (Knowledge)		/					/		/		1
ด้านทักษะทางกายภาพ (Physical Skills)		/					/		/		2
ด้านความสนใจในกีฬา (Sport interest)			/	/	/		/		/	/	4
ด้านความสนใจในทีม (Team interest)			/	/	/		/		/	/	4
ด้านความตื่นเต้น (Excitement)			/					/		/	4
ด้านการสนับสนุนให้เพศหญิงมีโอกาสนในทาง กีฬา(Supporting women's opportunity in sport)			/		/						2
ด้านความสนใจในนักกีฬา (Player interest)			/	/	/		/		/		4
ด้านความภูมิใจในชาติ (National/Community pride)			/	/			/		/		3
ด้านการมีตัวอย่าง/การมีแบบอย่าง (Role model)					/						1
ด้านความสามารถ (Performance)								/			2
ด้านนันทนาการ (Diversion)								/			1

หมายเหตุ [1] Wann, 1995; 1999 [2] Trail & James, 2013 [3] Funk et al., 2001 [4] Mahony et al., 2002 [5] Funk et al., 2003 [6] Cohen & Avrahami, 2005 [7] Won & Kitamura, 2007 [8] Funk et al., 2009 [9] Izzo et al., 2011 [10] Karakaya et al., 2016

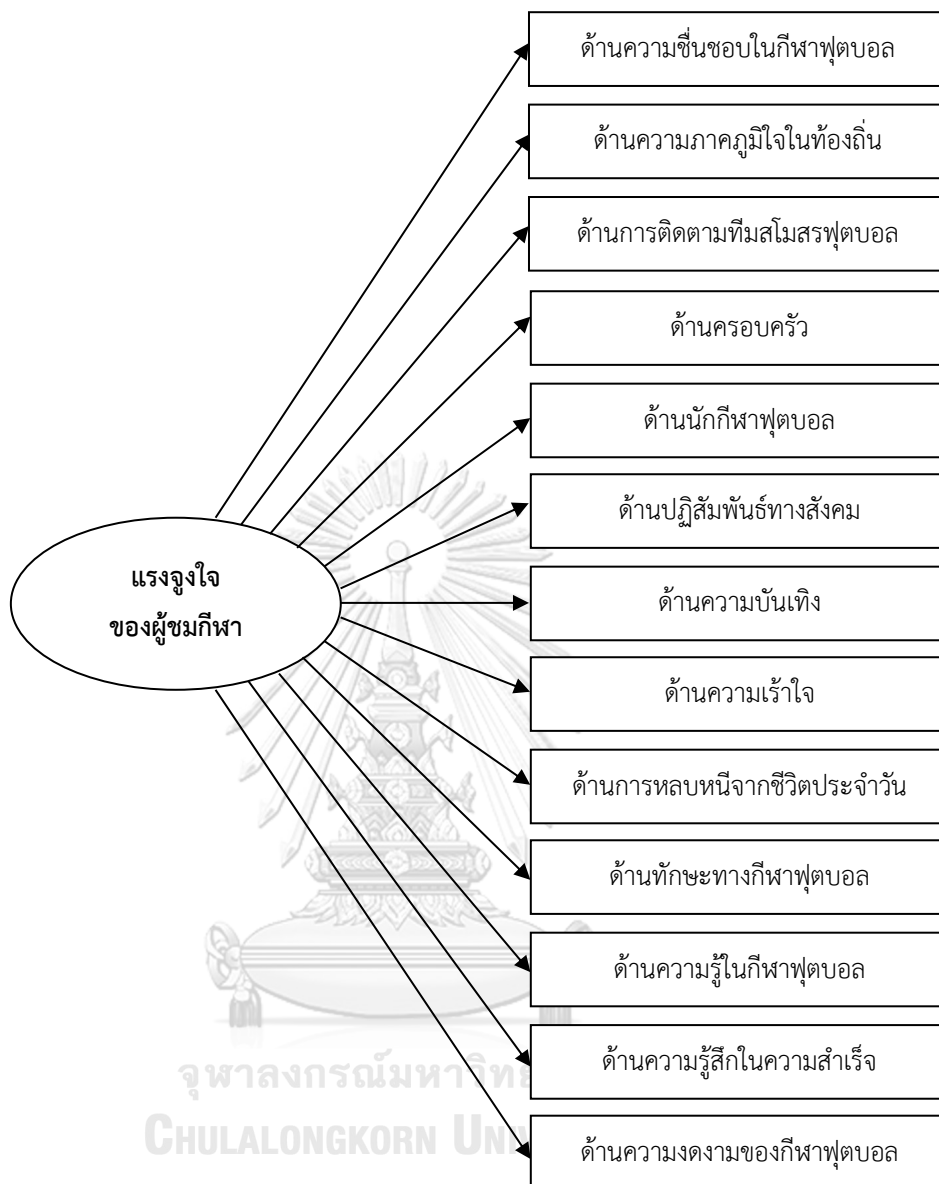
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 1 จะพบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา ประกอบด้วยหลายปัจจัย (Funk, Alexandris, & McDonald, 2016, p. 103) ซึ่งโดยส่วนมากจะประยุกต์หรือปรับใช้มาจากแบบวัดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา ทั้ง 4 แบบ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ด้วยบริบทของธุรกิจกีฬา ที่มีลักษณะเป็นการบริการมากกว่าสินค้า (Mullin et al., 2014, p. 138) ทำให้การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานตลาดในธุรกิจกีฬา โดยเฉพาะในการจัดการแข่งขันกีฬา (Sport Events) ทั้งกีฬาอาชีพหรือมหกรรมกีฬาต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคกีฬามาดูกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านไหนบ้าง เพื่อที่จะทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและหันมาบริโภคการกีฬามากขึ้น

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาด้วยการแจกแจงความถี่ ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านแรงจูงใจและข้อคำถามจากการศึกษาวิจัยของ Won & Kitamura (2007) และการศึกษาวิจัยของ Izzo et al. (2011) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยซึ่ง Won & Kitamura (2007) และ Izzo et al. (2011) ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือมาจากแบบวัดแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา/ แรงจูงใจในการบริโภคกีฬาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอองค์ประกอบด้านแรงจูงใจที่ใช้เริ่มต้นในการศึกษาโดยเฉพาะของผู้ชมกีฬาฟุตบอลจำนวน 13 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล
2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล
4. ด้านครอบครัว
5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล
6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
7. ด้านความบันเทิง
8. ด้านความเข้าใจ
9. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน
10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล
11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล
12. ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ
13. ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสรุปองค์ประกอบในการวัดแรงจูงใจแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาได้ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 โมเดลการวัดแรงจูงใจแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

การทำความเข้าใจหลักการและทฤษฎีพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication: MC) จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาต่อในบริบทของการกีฬา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาจากเอกสารและตำราของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เช่น เสรี วงษ์มณฑา (2540; 2541; 2542), ฉัตยาพร เสมอใจ (2550), สิทธิ อีรสรณ์ (2551), ลดาวัลย์ ยมจินดา (2556), ณิชฐา ฉางชูโต (2558) เป็นต้น และได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยสังเขป ดังนี้

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นและจูงใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้พอจะอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัสหรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

4.1 สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion leader) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิก

ในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ พูดปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.2 ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช่บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และ สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะ และ คุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกัน หรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน

6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อัน

จะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัลคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุ้ยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในตอนต้นได้กล่าวมาแล้วว่า ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาประสมกัน จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) และนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด แบะการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันหันมาใช้ IMC เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการพอสรุปได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (Mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมาย โดยเฉพาะ (Targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology :IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุค ไอที เป็นศูนย์ รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มีโทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการใช้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคได้

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกับสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภค ตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นจะต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อนเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วด้วย

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

สรุปสาระสำคัญพอเข้าใจเบื้องต้นของลักษณะสำคัญของเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง

1. การโฆษณา (advertising)

หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ ลักษณะการโฆษณาจะเป็นไปในทำนองที่ว่า ผมจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดแก่คุณ สื่อมวลชน (Mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล บางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน และด้วยเหตุที่ลักษณะของการสื่อสารไม่ใช่บุคคล การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไป ผู้ทำการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่า ผู้รับข่าวสารจะสามารถเข้าใจความหมายได้ตรงกัน และสามารถตอบสนองต่อข่าวสารได้ตามที่ต้องการได้หรือไม่

การโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (Cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่น ๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) และเป็นประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด การแข่งขัน ชิงโชค รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาตกแต่ง ณ แหล่งขาย เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลางนั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จะหน่วยทั่วไปรับสินค้าไปจำหน่าย รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย สำหรับเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ มีมากมาย เช่น การลดราคา (Price deals) การแข่งขันการขาย (Sales contests) การจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade shows and exhibits) และการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขาย (Point-of-sale: POS display) เป็นต้น

นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้าและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมาก บ่อยครั้งก็นำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ตัวอย่างสินค้า คูปอง การลดราคา การใช้ของแถมของแจก ฯลฯ สิ่งดังกล่าวเหล่านั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้จัดการการตลาดจะนิยมใช้วิธีการส่งเสริมการขายกันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้นดังกล่าว แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขายและมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราวและระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทร่วมกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย

ส่วน การเผยแพร่ข่าว (Publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น

ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่าจะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่น่าเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานองค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นได้

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด จากนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การขายโดยบุคคลเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการเสนอขายด้วยวาจา ตกลงซื้อขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้

ข้อดีของการขายโดยพนักงานขายคือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ไม่เหมือนกับการโฆษณา ส่วนข้อเสียที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อแต่ละรายสูง ดังนั้น หากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ก็จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนั้นการใช้พนักงาน

ขายหลาย ๆ รายเข้าพบลูกค้า การเสนอข่าวสารให้กับลูกค้า อาจจะไม่เหมือนกัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียว

5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)

หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขาย ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ทำหน้าโฉมหน้าของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากตลาดมีการแบ่งแยกตัวออกเป็นตลาดส่วนย่อย ๆ มากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานการตลาด จากการตลาดมวลชน (Mass marketing) มาสู่การมุ่งเน้นตลาดจุลภาค (Micro market) ด้วยการจัดโปรแกรมการตลาดจำกัดขอบเขตแคบลง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใกล้ชิดมากขึ้น

ประการที่สอง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้เจริญรุดหน้าไปไกลมาก ทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับตลาดได้อย่างรวดเร็วมากกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีใหม่จึงช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดใหม่ เพื่อนำข่าวสารเข้าถึงตลาดส่วนย่อยได้มากมายหลายวิธีเพิ่มขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ปัจจุบันบริษัทได้พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมการตลาดเจาะตรงเข้าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งด้วย การตลาดเจาะตรง เป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว (one-to-one relationship) หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

สำหรับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบเจาะตรง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้คือ

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail catalog marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้วิธีส่งจดหมาย ไปโฆษณา ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก และจำพวกประเภทเสมือน “พนักงานขายติดปีกบิน” (Salespeople on wings) อื่น ๆ ส่งตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Prospects) ตามรายการลูกค้าที่เลือกสรรทางไปรษณีย์ หรืออาจวางในร้านค้า หรือศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถหยิบไปได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามต้องการ

5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรงกับลูกค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ โดยวิธีนี้บริษัทอาจจะทำเป็นแผ่นพับ โบรชัวร์ ฯลฯ บอกลักษณะของสินค้าและบริการที่เสนอขายพร้อมกำหนดราคา และหมายเลขโทรศัพท์ แล้วผู้ขายนำสินค้าไปมอบให้ถึงบ้าน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดทางโทรศัพท์ ของ โดมิโนพิซซ่า หรือ พิซซาฮัท เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธี วิธีแรก คือใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response advertising) โดยนักการตลาดอาจออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television spot) ครั้งละประมาณ 60-120 วินาที เพื่อบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านหมายเลขโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อ วิธีที่สองคือการใช้โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าและบริการอย่างเดียวนาน 24 ชั่วโมง พิธีกรผู้จัดรายการจะนำเสนอพร้อมกำหนดส่วนลดให้เป็นพิเศษ ผู้ซื้อทางบ้านก็จะเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์สั่งซื้อเข้ามา รายการสั่งซื้อจะบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ การส่งมอบสินค้าจะกระทำภายใน 48 ชั่วโมง วิธีที่ 2 นี้เรียกว่า การจ่ายตลาดที่บ้านผ่านช่องทางโทรทัศน์ (Home shopping channels)

5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online computer shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะจัดทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสารโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต

การตลาดเจาะตรง ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ในแง่ของธุรกิจ การตลาดเจาะตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสีย คือ การตลาดแบบเจาะตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลายหลายของโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะทำให้สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เรียกกันว่า จดหมายขยะ หรือ Junk mail โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ หรือ Junk phone calls เป็นต้น และอาจจะทำให้

เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นได้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ จะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบเพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาด: สื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม

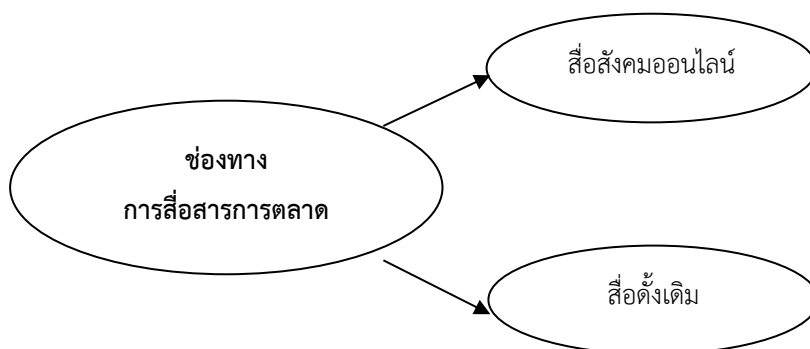
การสื่อสารการตลาดนั้น เป็นวิธีที่บริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจพยายามที่จะโน้มน้าวและกระตุ้นเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่บริษัทนั้นขาย ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (Kotler & Keller, 2012) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งการตลาดและการสื่อสารการตลาดไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทุกบริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ ในการส่งข้อมูลทางการตลาดหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งทางด้านผลกำไรและไม่เกี่ยวข้องกับผลกำไร (Shimp, 2003)

Boone and Kurtz's (2011) ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดต้องบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด โดยต้องนำวิธีการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังลูกค้า เพราะนักการตลาดมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ส่งไปยังลูกค้ามากกว่าวิธีการส่งและด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้นและกระจายได้เป็นวงกว้างขึ้น (Brown & Venkatesh, 2005; Huang, 2011, 2015) และที่สำคัญโซเชียลมีเดียเปิดให้ใช้ในรูปแบบของบริการสาธารณะ ทำให้ผู้คนเข้ามีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย และเข้าใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาโดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ ซึ่งโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter, Facebook และ YouTube ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (Patterson, 2012) ทำให้หลายๆ องค์กร หรือภาคธุรกิจต่าง ๆ ตื่นตัวกับการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวของโซเชียลมีเดียจะส่งผลให้ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนสนใจ เช่น การเมือง ดนตรี ซ้อปบิงและความบันเทิง (Mangold & Faulds, 2009; Valenzuela, Park, & Kee, 2009). แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายในการนำเอาโซเชียลมีเดียมาใช้เป็น

เครื่องมือในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพ อาจต้องมีการศึกษาวิธีการและช่องทางที่เหมาะสมในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ (Kaplan & Haenlein, 2010)

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อทีมกีฬาหรือตัวของนักกีฬา ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังแฟนกีฬา (Pedersen, Parks, Quarterman, & Thibault, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับ Özsoy (2011) ที่กล่าวว่า นอกจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์แล้วโซเชียลมีเดีย เช่น เพจบุ๊กและทวิตเตอร์ได้กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของช่องทางในการทำการสื่อสารมวลชนในวงการกีฬา และ Facebook ก็เป็นโซเชียลมีเดียช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในการทำการตลาดกีฬา ด้วยองค์ประกอบที่สนับสนุนหลายอย่าง เช่น ใช้ต้นทุนน้อย สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้ง่าย สะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ และข้อมูลที่น่าสนใจออกไปแล้วถูกส่งต่อได้ง่าย (Walker, Kent, & Vincent, 2011)

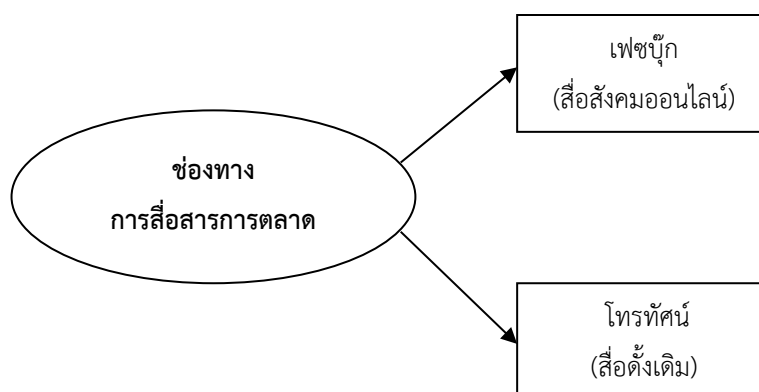
แม้สื่อสังคมออนไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่สื่อแบบดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ก็ยังคงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากเช่นกัน เพราะสื่อที่เป็นแพลตฟอร์มแบบใหม่และสื่อที่เป็นแพลตฟอร์มแบบดั้งเดิมมีการทำงานที่ความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Heo et al., 2016) อีกทั้งจากการศึกษาของ Stephen and Galak (2009) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของโซเชียลมีเดียและสื่อแบบดั้งเดิม (โทรทัศน์) ที่มีต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์พบว่า ทั้งโซเชียลมีเดียและสื่อแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการทำการตลาดไม่ต่างกัน และส่งผลในทางบวกอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Mangold and Faulds (2009) ที่แนะนำให้ใช้ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบออนไลน์ควบคู่กันไปในการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า และสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทกีฬาของ Pritchard & Funk, (2006) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อสารมวลชน (Mass media) มีความสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ของ Emmers-Sommer และ Allen (1999) ที่พบว่าโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสารมวลชน (Mass media) ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคกีฬาสำหรับผู้ใหญ่ แหล่งข้อมูลของสื่อสารมวลชนเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้โดยตรง หรือโดยทางอ้อมผ่านช่องปากต่อปาก หรือจากตัวแทนทางสังคมอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเขียนความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม

เฟซบุ๊กและโทรทัศน์

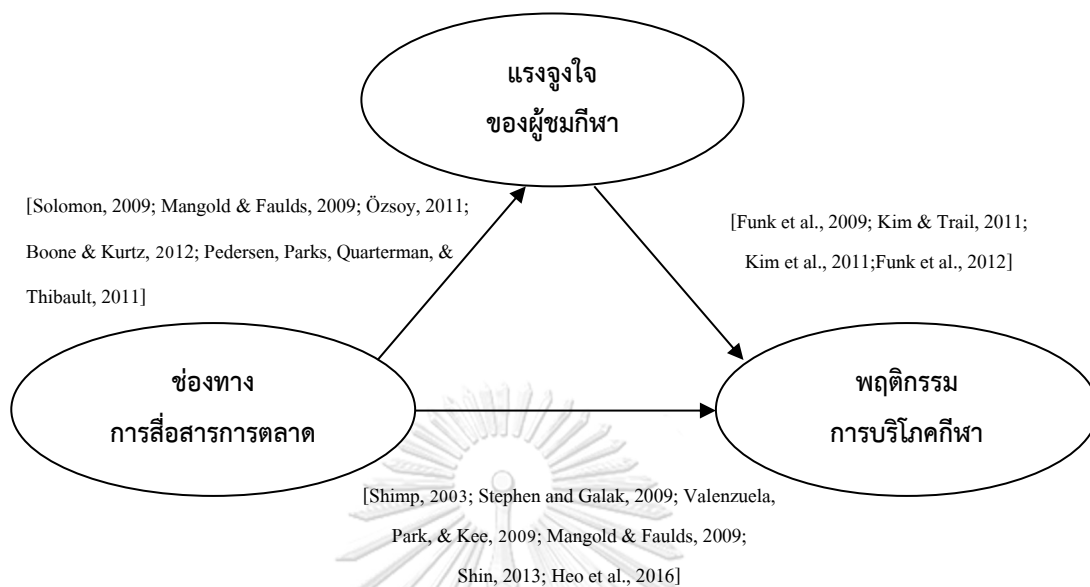
ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาที่ผลของสื่อสังคมออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิมที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกีฬาอาชีพ โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยจากศึกษาบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ในปี 2558 ทีวีหรือโทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม ยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดที่ใช้เป็นช่องทางหลักที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาด (69%) ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 37 ผู้ใช้ (Marketeer, ธันวาคม, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล ณ ช่วงปลายปี 2015 ของ The Nielsen Company ที่ได้กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ แพลตฟอร์มโทรทัศน์ และช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมใช้ในการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Nielsen, 2015) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคกีฬาในประเทศไทยผู้วิจัยจึงนำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์และเฟซบุ๊กมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษาการสื่อสารการตลาด และสามารถเขียนเป็นโมเดลการวัดการสื่อสารการตลาดได้ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 โมเดลการวัดการสื่อสารการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกีฬา

ในส่วนต้นของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด ทั้งในบริบทของการตลาดทั่วไป และในส่วนที่เฉพาะลงมาที่ตลาดการกีฬาหรือผู้ชมกีฬา เพื่อแสดงให้เห็นว่าในการทำการตลาดนั้น จะต้องทำการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในบริบทของธุรกิจของการแข่งขันกีฬาอาชีพที่มีลักษณะเป็นบริการมากกว่าสินค้า ทำให้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อผู้ชมการแข่งขันกีฬามากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ชมกีฬาสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของทีมกีฬาผ่านหลายช่องทางการสื่อสารการตลาด สามารถเขียนความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกีฬาอาชีพได้ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคอาชีพ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของตนเอง ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โนมิน่าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (Shimp, 2003; Solomon, 2009) ซึ่งต้องบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด โดยต้องนำวิธีการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังลูกค้า เพราะนักการตลาดควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ส่งไปยังลูกค้ามากกว่าวิธีการส่ง (Boone & Kurtz, 2012)

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้นและกระจายได้เป็นวงกว้างขึ้น (Brown & Venkatesh, 2005; Huarng, 2011, 2015) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด จากเดิมที่นิยมใช้สื่อแบบดั้งเดิมกันอย่างแพร่หลายในอดีต เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และที่สำคัญสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social media) เปิดให้ใช้ในรูปแบบของบริการสาธารณะ ทำให้ผู้คนเข้ามามีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย และเข้าใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาโดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอื่นๆ ซึ่งโซเชียลมีเดีย เช่น Twitter,

Facebook และ YouTube ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (Patterson, 2012) โดยที่โซเชียลมีเดียจะส่งผลให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ตนสนใจ เช่น การเมือง ดนตรี ซ้อปโป๊งและความบันเทิง (Mangold & Faulds, 2009; Valenzuela, Park, & Kee, 2009)

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทต่อทีมกีฬาหรือตัวของนักกีฬา ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังแฟนกีฬา (Pedersen, Parks, Quarterman, & Thibault, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Özsoy (2011) ที่พบว่า นอกจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์แล้ว โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ได้กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของช่องทางในการทำการสื่อสารมวลชนในวงการกีฬา แม้สื่อสังคมออนไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่สื่อแบบดั้งเดิมเช่นทีวี ก็ยังคงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากเช่นกัน เพราะสื่อที่เป็นแพลตฟอร์มแบบใหม่ (โซเชียลมีเดีย) และสื่อที่เป็นแพลตฟอร์มแบบดั้งเดิมมีการทำงานที่ความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ยังไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Heo et al., 2016)

จากการศึกษาของ Stephen and Galak (2009) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของโซเชียลมีเดีย (Web blog) และสื่อแบบดั้งเดิม (โทรทัศน์) ที่มีต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้งโซเชียลมีเดียและสื่อแบบดั้งเดิม ส่งผลต่อการทำการตลาดไม่ต่างกัน และส่งผลในทางบวกอย่างชัดเจน ดังนั้นในการทำการตลาดทางการกีฬาคควรสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบออนไลน์ควบคู่กันไป ในการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า (Mangold and Faulds, 2009; Shin, 2013) แต่จากการทบทวนงานวิจัยในบริบทขององค์กรกีฬาอาชีพที่ผ่านมาในอดีตที่เกี่ยวกับผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยยังไม่พบการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และสื่อแบบดั้งเดิม (โทรทัศน์) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาพร้อมกัน จึงได้พัฒนาสมมุติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานงานวิจัยที่ 1:

“ช่องทางการสื่อสารการตลาด (เฟซบุ๊กและโทรทัศน์) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา”

สมมุติฐานงานวิจัยที่ 2:

“ช่องทางการสื่อสารการตลาด (เฟซบุ๊กและโทรทัศน์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกีฬา”

ในส่วนของแรงจูงใจนั้นถือเป็นปัจจัยปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬานั้น

เป็นสิ่งที่นักวิจัยหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดในธุรกิจการกีฬาให้ความสนใจ ทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจของผู้ชมกีฬา การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้มีนักวิจัยหลายกลุ่มที่สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของแฟนหรือผู้ชมกีฬา เช่น แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจของแฟนกีฬา (Sports fan motivation scale: SFMS) (Wann, 1995) แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬา (Motivation of sport consumers: MSC) (Milne and McDonald, 1999) แบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา (Motivation scale for sport consumption: MSSC) (Trail and James, 2001) แบบสอบถามเรื่องความสนใจในกีฬา (Sport interest inventory: SII) (Funk et al., 2001, 2002, 2003) และแบบวัดสิ่งจูงใจในการบริโภคกีฬา (The SPEED Scale) (Funk et al., 2009) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงและปรับใช้ในการศึกษาวิจัยในชนิดกีฬาต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬา และนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้วางแผนการทำการตลาดในธุรกิจกีฬานั้น ๆ

แรงจูงใจของผู้บริโภคกีฬาในบริบทของกีฬาฟุตบอล Mahony และคณะ (2002) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลลีกอาชีพของญี่ปุ่น เพื่อเป็นทิศทางในการทำการตลาดของกีฬาฟุตบอล พบว่าการทำความเข้าใจในแรงใจของผู้ชมกีฬามีประโยชน์ต่อการวางแผนการทำการตลาดในกีฬาฟุตบอล และได้แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลีกอาชีพในประเทศอื่น ๆ หรือในชนิดกีฬาอื่น ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดในการทำการตลาดของ Kotler and Keller (2012, p 151) ที่กล่าวว่า “นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภค ว่ารู้สึกอย่างไรคิดและทำอะไร เพื่อที่จะได้ทำการตลาดต้องกับความต้องการของผู้บริโภค” ซึ่งในมีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาตามคำแนะนำดังกล่าว เช่น Cohen and Avrahami (2005) ศึกษาแรงจูงใจของแฟนกีฬาฟุตบอลในประเทศอิสราเอลเพื่อนำมาทำนายการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล, Beccarini and Ferrand (2006) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของแฟนกีฬาฟุตบอลในประเทศฝรั่งเศสต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรชมฟุตบอลรายปี, Funk, Beaton and Alexandris (2012) ศึกษาแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลในประเทศออสเตรเลีย, Jere and Mathidza (2014) ทำการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ในประเทศอเมริกาใต้ภายหลังจากการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2010 เป็นต้น และข้อค้นพบที่สำคัญจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา คือ แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันกีฬาของผู้ชมกีฬา (Sloan, 1989, Trail & James, 2001; Jere & Mathidza, 2014)

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคกีฬา Wakefield (2007) ได้นำเสนอหลัก 3Ms เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ได้แก่ 1. การเข้าชมการแข่งขัน (Meeting/ Attendance) 2. การซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกของทีม (Merchandise buying) และ 3. การใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของทีม (Media consumption related to the team) ซึ่งมีอีกหลายงานวิจัยที่ช่วยยืนยันว่าหลัก 3Ms เป็นองค์ประกอบที่นิยมใช้วัดพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา เช่น Funk et al. (2009), Kim & Trail (2011), Kim et al. (2011), Funk et al. (2012) เป็นต้น จึงได้พัฒนาสมมุติฐานงานวิจัยดังนี้

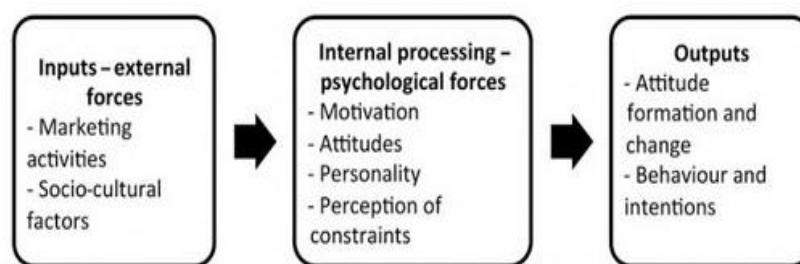
สมมุติฐานงานวิจัยที่ 3:

“แรงจูงใจของผู้ชมกีฬามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาอาชีพ”

บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่จะนำเสนอในลักษณะที่เป็นแบบจำลองต่าง ๆ เช่น แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model) (Smith and Taylor, 2002: 99), แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum และ McDonald (Meldrum and McDonald, 2007: 70), แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman, Kanuk และ Hansen (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012: 69) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสาม มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) และการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นขั้นกระบวนการ (Process) และการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งและได้ทดลองใช้ คือขั้นผลลัพธ์ (Output)

ในบริบทของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคการกีฬา Funk, Alexandris และ McDonald (2016, p. 7) ที่ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคกีฬา (Sport Decision-Making Sequence) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ มีปัจจัยนำเข้า ที่เป็นแรงผลักดันภายนอกจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม จากนั้นผู้บริโภคเกิดกระบวนการภายในด้านจิตวิทยา ที่เป็นแรงผลักดันภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้และข้อจำกัด และทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสามแบบที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (ดังภาพที่ 7)



ภาพที่ 14 กระบวนการตัดสินใจบริโภคกีฬา (Sport Decision-Making Sequence)

(Funk, Alexandris & McDonald, 2016, p. 7)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพหรือผู้ชมกีฬานั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่นำตัวแปรด้านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬามาบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล ในศึกษาการส่งผ่านอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา ซึ่งงานวิจัยโดยส่วนมากนั้นนำตัวแปรด้านแรงจูงใจไปใช้เป็นตัวแปรเหตุหรือตัวแปรต้นในการศึกษาตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น Mahony et al. (2002) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมฟุตบอลอาชีพในประเทศญี่ปุ่น, Cohen and Avrahami (2005) ศึกษาแรงจูงใจของแฟนกีฬาฟุตบอลเพื่อนำมาทำนายการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล, Beccarini and Ferrand (2006) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจของแฟนกีฬาต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรชมฟุตบอลรายปี, Funk et al. (2009) ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น, Funk, Beaton and Alexandris (2012) ศึกษาแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา, Jere and Mathidza (2014) ทำการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ภายหลังจากการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2010 เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์จากกระบวนการตัดสินใจบริโภคกีฬาข้างต้น และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดและพฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจพยายามที่จะโน้มน้าวและกระตุ้นเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่บริษัทนั้นขาย ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (Kotler & Keller, 2012) และสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทกีฬาของ Pritchard & Funk (2006) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชน (Mass media) มีความสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ของ Emmers-Sommer และ Allen (1999) ที่พบว่า โทรททัศน์

หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสารมวลชน (Mass media) ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคกีฬาสำหรับผู้ใหญ่ แหล่งข้อมูลของสื่อมวลชนเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้โดยตรง หรือโดยทางอ้อมผ่านช่องปากต่อปาก หรือจากตัวแทนทางสังคมอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จึงได้พัฒนาสมมุติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานงานวิจัยที่ 4:

“แรงจูงใจของผู้ชมกีฬามีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา”

ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย: โตโยต้าไทยลีก

นับจากปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา การจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก หรือ “ไทยลีก” (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้เซ็นสัญญากับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ของการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทยไว้ทั้งหมด 4 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2563 ดังนั้นการแข่งขันฟุตบอลลีกสูงสุดของประเทศไทยประจำปี 2560-2563 จึงใช้ชื่อการแข่งขันว่า “โตโยต้าไทยลีก”) ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนทีมสโมสรฟุตบอลและสนามแข่งขันที่มีอยู่แทบทุกจังหวัดจนไปถึงกระแสความนิยมและชื่นชอบของแฟนบอลไทย ที่มีต่อทีมสโมสรและนักเตะฟุตบอลชื่อดัง อาทิ ธีรศิลป์ แดงดา, ทริสตอง โด, ธีรภัทร บุญมาทัน, ชารี ชูปัญ และชนาธิป สรงกระสินธุ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 สถิติจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน หรือแฟนบอลไทยลีก ตามสนามแข่งของทีมสโมสรทั่วประเทศ 18 ทีม มีราว ๆ 2 ล้านคน หรือเฉลี่ยต่อสัปดาห์มีแฟนบอลที่ติดตามชมเชียร์ในสนามแข่งขันประมาณ 5 หมื่นคน ซึ่งถือเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปีแรกตั้งที่มีอยู่ราว ๆ 9 แสนคน คือเพิ่มขึ้นเป็น 1.1 ล้าน 1.3 ล้าน 1.4 ล้าน 1.6 ล้าน และ 1.9 ล้าน จากปี พ.ศ. 2553 ถึง ปี พ.ศ. 2557 ตามลำดับ ในจำนวนนี้ยังไม่รวมจำนวนผู้ชมแฟนบอลที่ติดตามชมเชียร์อยู่ทางบ้าน ผ่านรายการถ่ายทอดสดทางจอโทรทัศน์

ซึ่งนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา สถิติจำนวนผู้ชมทางบ้านเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด หากวัดเอาจากค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดเกมการแข่งขันตลอดฤดูกาลที่เพิ่มขึ้นจาก 2 ปีแรก (พ.ศ. 2552-2553) ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 40 ล้านบาท เป็น 200 ล้านบาทในช่วงปี พ.ศ. 2554-2556 และเป็น 600 ล้านบาทใน 2 ปีที่ผ่านมา (คือ พ.ศ. 2557-2558) และในระหว่างปี พ.ศ. 2560-2563 บริษัท True Visions ซึ่งเป็นผู้ได้ลิขสิทธิ์ดำเนินการถ่ายทอดสดเกมการแข่งขัน ได้ประมูลเพิ่มค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด “ฟุตบอลไทย” ทั้ง 4 รายการ (คือโตโยต้าไทยลีก ยามาฮ่าลีกวัน ช้างเอฟเอคัพ และโตโยต้าลีกคัพ) รวมเป็นมูลค่า 4,200 ล้านบาท ในแง่นี้อาจคาดการณ์ได้ว่าจำนวนผู้ชมทางบ้านที่ถือได้ว่า

เป็นแฟนฟุตบอลไทยกลุ่มใหญ่ที่ติดตามชมเกมการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ ปัจจุบันน่าจะมีไม่น้อยกว่าจำนวนแฟนบอลที่เข้าไปชมในสนาม 3 ถึง 4 เท่าตัว

เมื่อการเดินทางเข้าไปชมเกมฟุตบอลในสนามช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และการติดตามชมการแข่งขันผ่านจอโทรทัศน์ที่บ้าน ได้กลายมาเป็นกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คน ที่ส่วนมากหากไม่อาศัยอยู่ตามย่าน หรือชานเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ซึ่งจำนวนทีมสโมสรในลีกระดับบนมากกว่าพื้นที่ต่างจังหวัดราว ๆ 3-4 เท่าตัว) ก็คือเยาวชน คนทำงาน ชนชั้นใหม่ตามหัวเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ ทุกภูมิภาคของประเทศ การสวมใส่เสื้อทีมสโมสรฟุตบอลไทย ออกไปเดินตามห้างสรรพสินค้า พื้นที่สาธารณะ หรือตลาดสด กลายเป็นปรากฏการณ์ชินตา การรวมตัวของกลุ่มแฟนและการลอกเลียนหรือประดิษฐ์ใหม่ในวัฒนธรรมการชมเชียร์ที่สร้างสีสันให้กับวงการฟุตบอลไทยอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับวัฒนธรรมการบริโภคสร้างความหมาย แสวงหาความปรารถนา ไร้ใจ ในพื้นที่บันเทิงแห่งใหม่ที่กำลังสถาปนาขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก หรือ “ไทยลีก” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ก่อเกิดกระแสที่ผู้คนหรือแฟนบอลไทยได้หันกลับมาสนใจติดตามการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย จนกล่าวได้ว่ายุค “แฟนบอลไทย” นั้นกำลังหวนคืนกลับมา ผลการสำรวจของนิด้าโพล ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ระบุว่า ในปีที่ผ่านมาสถิติแฟนบอลไทยที่ติดตามชมฟุตบอลสโมสรไทยลีกเพิ่มขึ้นและมีมากกว่าฟุตบอลสโมสรรองคฤกษ์เป็นครั้งแรก แม้อัตราส่วนผู้ติดตามชมฟุตบอลไทยอาจยังไม่สูงกว่าฟุตบอลอังกฤษมากนัก แต่ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งจากผลการสำรวจนี้ก็ชี้ให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในช่วง 3 ปีหลังแล้วพบว่าฟุตบอลอังกฤษมีผู้ติดตามน้อยลงทุกปี สวนทางกับฟุตบอลไทยที่มีผู้ติดตามมากขึ้นทุกปี (นิด้าโพล, 2558)

ความแตกต่างระหว่างกระแสความนิยมฟุตบอลไทยในปัจจุบันกับความนิยมที่แฟนบอลไทยมีต่อฟุตบอลต่างประเทศก็คือการบริโภคฟุตบอลต่างประเทศนั้นเป็นเรื่องของการชมผ่านจอโทรทัศน์และการติดตาม “เรื่องเล่า” ข่าวสารผ่านสื่อสมัยใหม่เป็นหลัก ขณะที่การติดตามชมเชียร์ทีมสโมสรฟุตบอลไทยที่มีอยู่เกือบทุกจังหวัดนั้น แฟนบอลไทยลีก นอกจากจะมีโอกาสแสดงออกผ่านการเชียร์เป็นหมู่คณะ การรวมตัวในนามกลุ่มแฟนคลับ และการมีส่วนร่วมโดยตรงด้วยตนเองทั้งในสนามและหลังเกมการแข่งขัน (ทางสื่อสังคมออนไลน์) จนก่อให้เกิดวัฒนธรรมแฟนซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละสโมสร กระทั่งกล่าวได้ว่าการบริโภคฟุตบอลในสังคมไทยนั้น นับจากปี 2550 เป็นต้นมา ได้เคลื่อนไหวคลี่คลายจากการเป็นแฟนบอลผู้บริโภค (ผ่านการติดตามดู) ทางสื่อโทรทัศน์ มาสู่การเป็นแฟนบอลที่ “ซิดไกล์” หรือมีความรู้สึกผูกพันกับสโมสรฟุตบอล (และนักเตะ) ที่พวกเขานิยมชมชอบ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการบริโภคฟุตบอลในสถานการณ์สังคมที่เต็มไปด้วยสีสัน ความปรารถนา และบันเทิงใจ (วสันต์, 2559: หน้า 37-42)

การก่อตั้งไทยลีก

ในปี พ.ศ. 2552 สหพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงต้องดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้นเพื่อจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศอย่างเป็นทางการจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อแท้จริง และออกระเบียบให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสร ส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบ การบริหารจัดการให้เป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่างๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงกลับมาเป็นที่นิยมของแฟนฟุตบอลไทยอีกครั้ง

ภายหลังจากการเลือกตั้งนายกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ซึ่ง พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง ที่ได้รับเลือกจากสโมสรสมาชิกให้ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมคนใหม่ ได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาทำหน้าที่แทน บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เรียกร้อยแล้วโดยใช้ชื่อว่า บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง ได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้ง บริษัท ไทยลีก จำกัด ขึ้นมาแทนที่บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด และเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2559 พล.ต.อ.สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วงได้โอนหุ้นจำนวน 99.98% ให้กับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ตามคำแนะนำของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ

ระบบลีก

สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีนโยบายในการพัฒนาศักยภาพสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างยั่งยืน และยกระดับลีกภายในประเทศ ให้ก้าวไปสู่ลีกชั้นนำของอาเซียนและเอเชีย เริ่มจากการตั้งบริษัท ไทยลีก จำกัด ขึ้นมาแทน บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด ในการรับสัมปทานการจัดแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และปรับเปลี่ยนชื่อลีกแต่ละระดับให้อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน เน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำและร่วมสมัยที่สุด

การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศไทยภายใต้การจัดการของ บริษัท ไทยลีก จำกัด ตั้งแต่ฤดูกาล 2560 จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีชื่อเรียกหลักอย่างเป็นทางการประกอบด้วย

1. ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1 เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย โดยฤดูกาล 2560 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจากทีมที่ได้อันดับ 1-15 ของไทยลีก ฤดูกาล 2559 และ ทีมอันดับ 1-3 จากไทยลีกดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2559 รวมเป็น 18 ทีม และฤดูกาล 2562 จะมีการปรับลดจำนวนทีมเหลือ 16 ทีม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการจัดตารางแข่งขันให้ฟุตบอลทีมชาติไทยได้มีเวลาเตรียมทีมแข่งขันรายการต่างๆ สามารถมีช่วงเวลาหยุดพักแข่งขันตามหลักสากล

2. ไทยลีก 2 (Thai league 2) ชื่อย่อ T2 เป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ระดับที่สองรองจาก ไทยลีก โดยฤดูกาล 2560 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจาก ทีมอันดับ 16-18 จาก ไทยลีก

ฤดูกาล 2559, ทีมอันดับ 4-15 จากไทยลีกดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2559 และ 3 ทีมที่ได้สิทธิ์จากเอไอเอสลีก ดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2559 รวมเป็น 18 ทีม

3. ไทยลีก 3 (Thai league 3) ชื่อย่อ T3 เป็นฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 3 ของไทยซึ่งจะเริ่มแข่งขันในฤดูกาล 2560 เป็นฤดูกาลแรก โดยคัดเอาทีมอันดับ 1-4 จาก 8 โซนของเอไอเอสลีก ดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2559 รวมเป็น 32 ทีมแล้วแบ่งเป็น 2 โซนๆ ละ 16 ทีม

4. ไทยลีก 4 (Thai league 4) ชื่อย่อ T4 เป็นฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 4 ของไทย โดยทีมที่เข้าแข่งขันมาจากสโมสรในเอไอเอสลีก ดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2559 ที่ไม่ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปเล่นไทยลีก 3 รวมกับทีมสำรองของสโมสรในไทยลีก

5. อเมเจอร์ ทัวร์นาเมนต์ (Amateur tournament) ลีกสมัครเล่น

รูปแบบการแข่งขัน

ไทยลีก มีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งหมด 18 ทีม ตามปกติจะดำเนินการจัดแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละสโมสรจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อสโมสรต่อฤดูกาล ซึ่งในแต่ละนัด ผู้ชนะจะได้ 3 คะแนน เสมอได้ 1 คะแนน แพ้ไม่ได้คะแนน ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดฤดูกาล สโมสรที่ได้คะแนนรวมสูงสุด จะได้รับรางวัลชนะเลิศ และได้สิทธิไปแข่งขันรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก รอบแบ่งกลุ่มโดยอัตโนมัติ ส่วนทีมที่ได้รางวัลรองชนะเลิศจะไปแข่งในรายการเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก รอบคัดเลือก รอบสอง (กรณีสโมสรที่ชนะเลิศหรือรองชนะเลิศไทยพรีเมียร์ลีก และสโมสรที่ชนะเลิศไทยเอฟเอคัพในฤดูกาลเดียวกัน เป็นสโมสรเดียวกัน สิทธิแข่งขันเอเอฟซีแชมเปียนส์ลีกรอบคัดเลือก รอบสอง ซึ่งปกติเป็นของสโมสรชนะเลิศไทยเอฟเอคัพ จะตกเป็นของสโมสรที่ได้คะแนนอันดับที่ 3 ของไทยพรีเมียร์ลีกแทน) ส่วนทีมที่ได้คะแนนรองลงมา จะเรียงอันดับลดหลั่นกันตามคะแนนรวมที่ได้ โดยสามอันดับสุดท้าย จะตกชั้นสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 และสามอันดับแรก จากไทยดิวิชั่น 1 จะขึ้นชั้นขึ้นมาแทน

ในกรณีที่มียูทีมมากกว่า 1 ทีมขึ้นไป ได้คะแนนรวมเท่ากันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล ให้ใช้เกณฑ์พิจารณาเรียงลำดับดังนี้

1. พิจารณาจากผลการแข่งขันของยูทีมที่มีคะแนนเท่ากันที่เคยแข่งกันมาในฤดูกาลที่เพิ่งจบการแข่งขัน (Head To Head)
2. พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ชนะ (Number of Wins) ของแต่ละยูทีมที่คะแนนเท่ากัน
3. พิจารณาจากผลต่างของประตูได้ และประตูเสีย (Goals Difference)
4. พิจารณาเฉพาะประตูได้ (Goals For)
5. แข่งขันกันใหม่ 1 นัด เพื่อหาทีมชนะ หากผลการแข่งขันเสมอกันในเวลาปกติให้ตัดสินด้วยการเตะลูกโทษ ณ จุดเตะโทษ

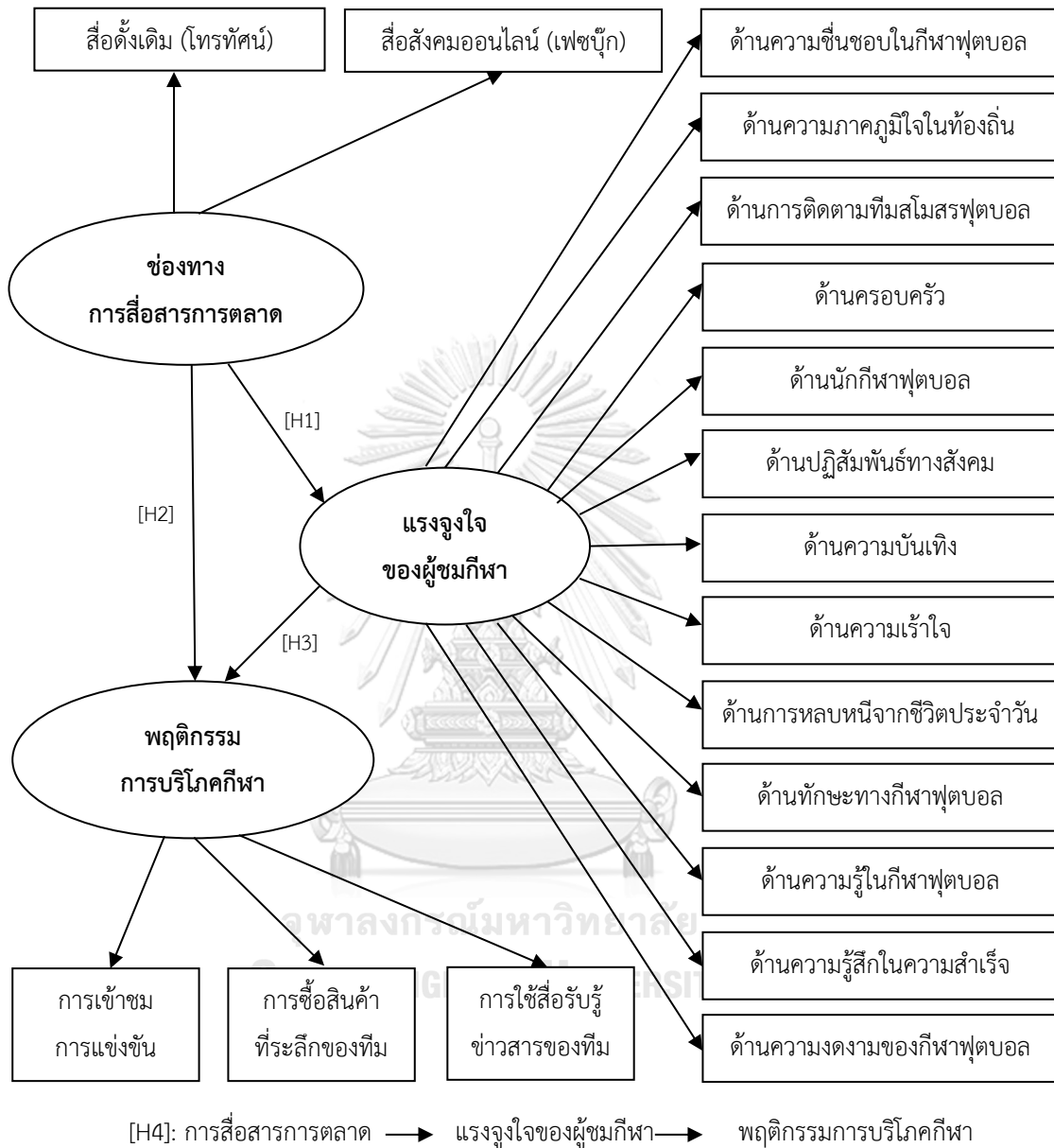
6. ในกรณีที่พิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นตามลำดับแล้วและได้เกณฑ์ตัดสินตามข้อหนึ่งข้อใดแล้วให้ยุติการพิจารณาข้อต่อไป

ในการจัดอันดับระหว่างการแข่งขัน เพื่อแสดงลำดับในตารางคะแนนระหว่างฤดูกาล ให้ใช้เกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

1. พิจารณาจากคะแนนรวมสูงสุด
2. ถ้าคะแนนรวมเท่ากันให้พิจารณาจากผลต่างของประตูได้ ประตูเสีย
3. ถ้ายังเท่ากันอีกให้ดูเฉพาะประตูได้
4. ถ้ายังเท่ากันอีกให้ทำการจับฉลาก

ทั้งนี้กีฬาอาชีพจะมีรายได้หลักมาจากลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด ผู้สนับสนุนสโมสร ค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สำหรับในประเทศไทยสถานการณ์ด้านกีฬาอาชีพพบว่า การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ (Thai League) เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุด และมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นกีฬาอาชีพได้อย่างยั่งยืน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560) อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันครบทุกคู่การแข่งขันผ่านทรูวิชั่นส์อีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือก ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 มาเป็นประชากรในการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดการวิจัย

หมายเหตุ [H1] Solomon, 2009; Mangold & Faulds, 2009; Özsoy, 2011; Boone & Kurtz, 2012; Pedersen, Parks, Quarterman, & Thibault, 2011 [H2] Shimp, 2003; Stephen and Galak, 2009; Valenzuela, Park, & Kee, 2009; Mangold & Faulds, 2009; Shin, 2013; Heo et al., 2016 [H3] Funk et al., 2009; Kim & Trail, 2011; Kim et al., 2011; Funk et al., 2012 [H4] Emmers-Sommer & Allen, 1999; Pritchard & Funk, 2006; Kotler & Keller, 2012; Funk, Alexandris & McDonald, 2016

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation research) โดยทำการวิเคราะห์บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา และพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา และเพื่อศึกษาบทบาทของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกีฬา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม ณ เวลาการแข่งขันจริง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน ตามคำแนะนำเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่ใช้สถิติสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ของ Hair et al. (2014 : 574) ที่ระบุว่า โมเดลที่มีตัวแปรจำนวนมาก ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 500 คน โดยทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ซึ่งได้แก่ ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ทีมเอสซีจีเมืองทองยูไนเต็ด ทีมสุพรรณบุรีเอฟซี ทีมเชียงรายยูไนเต็ด ทีมนครราชสีมา

มาสต้าเอฟซี ทีมบางกอกกอล์ฟเอฟซี ทีมสุโขทัยเอฟซี ทีมการทำเรือ ทีมราชบุรีมิตรผลเอฟซี และทีมชลบุรีเอฟซี ตามลำดับ

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนความจุผู้ชมของแต่ละสนาม โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในบริเวณโซนที่นั่งชมการแข่งขันฝั่งทีมเหย้า

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลำดับที่	ชื่อสโมสร	จังหวัด	ความจุ (คน)	สัดส่วนร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	การทำเรือ	กรุงเทพฯ	12,000	7.59	76
2	ชลบุรี เอฟซี	ชลบุรี	8,600	5.43	54
3	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	เชียงใหม่	15,000	9.48	95
4	นครราชสีมา มาสด้า เอฟซี	นครราชสีมา	25,000	15.80	158
5	บางกอกกอล์ฟ เอฟซี	ปทุมธานี	13,000	8.22	82
6	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	บุรีรัมย์	32,600	20.61	206
7	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	ราชบุรี	12,000	7.59	76
8	สุพรรณบุรี เอฟซี	สุพรรณบุรี	17,000	10.74	107
9	สุโขทัย เอฟซี	สุโขทัย	8,000	5.06	51
10	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	นนทบุรี	15,000	9.48	95
	รวม		158,200	100	1,000

ตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร คือ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทีมกีฬาผ่าน 2 ช่องทางของผู้ชมกีฬาอาชีพ คือ (ตัวแปรสังเกตได้ ตัวที่ 1-2)

1. สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์)
2. สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ชมกีฬามีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เป็นตัวกำกับพฤติกรรมของผู้ชมกีฬาที่จะให้ถ้อย หนีหรือเผชิญหน้าต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น โดยมีองค์ประกอบแรงจูงใจ ของผู้ชมกีฬา 13 ด้าน ได้แก่ (ตัวแปรสังเกตได้ ตัวที่ 3-15)

- 1.1 ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล
- 1.2 ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
- 1.3 ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล
- 1.4 ด้านครอบครัว
- 1.5 ด้านนักกีฬาฟุตบอล
- 1.6 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 1.7 ด้านความบันเทิง
- 1.8 ด้านความร่ำรวย
- 1.9 ด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน
- 1.10 ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล
- 1.11 ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล
- 1.12 ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ
- 1.13 ด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล

2. พฤติกรรมการบริโภคกีฬา หมายถึง การกระทำของผู้ชมกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ สินค้าหรือบริการของกีฬาในเชิงพาณิชย์ โดยมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ (ตัวแปรสังเกตได้ ตัวที่ 16-18)

- 2.1 การเข้าชมการแข่งขันในสนาม
- 2.2 การซื้อสินค้าและของที่ระลึก
- 2.3 การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา และพฤติกรรมการบริโภค กีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาผู้วิจัยนำแนวคิดของ Stephen and Galak (2009) ที่นำเสนอว่าต้องใช้ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิม (Social Media & Traditional Media) และเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทกีฬาอาชีพในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำการสื่อสารการตลาดผ่าน 2 ช่องทางมาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษา ได้แก่ โทรทัศน์และเฟซบุ๊ก และได้นำข้อคำถามของ Abzari et al., (2014) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย คำตอบมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านแรงจูงใจและข้อคำถามจากการศึกษาวิจัยของ Won & Kitamura (2007) และการศึกษาวิจัยของ Izzo et al. (2011) มาเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยครอบคลุมองค์ประกอบแรงจูงใจ 13 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล 2. ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น 3. ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล 4. ด้านครอบครัว 5. ด้านนักกีฬาฟุตบอล 6. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7. ด้านความบันเทิง 8. ด้านความเข้าใจ 9. ด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน 10. ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล 11. ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล 12. ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ และ 13. ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล คำตอบมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ มาก
- 3 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกีฬาตามหลัก 3Ms ของ Wakefield (2007) และการศึกษาของ Kim, Trail & Ko (2011) มา

เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1. การเข้าชมการแข่งขัน (Meeting/ Attendance) 2. การซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกของทีม (Merchandise buying) และ 3. การใช้สื่อในการรับรู้ข่าวสารของทีม (Media consumption related to the team) คำตอบมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบที่ได้ดัดแปลงพัฒนาขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา และพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการแปลย้อนกลับ (Backward translation) มาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามของแบบสอบถามที่ได้หลังการแปลมาเป็นฉบับภาษาไทยมีความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ณ สนามของสโมสรฟุตบอลในเขต จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หาความตรง (Validity) หรือความเที่ยงตรง โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามเป็นรายข้อ โดยอาศัยความคิดเห็นเฉพาะหน้า (Face Validity) ของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่าน เพื่อพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่ามีเนื้อหาเหมาะสม ถูกต้องในสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ R คือ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนจากข้อคำถามแต่ละข้อ
ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วย ให้ 1 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย ให้ -1 คะแนน
- ไม่มีความเห็นหรือไม่แน่ใจ ให้ 0 คะแนน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ถือว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา
ถ้าที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นควรปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547,
หน้า 243 อ้างถึงใน สมโภชน์ อเนกสุข, 2551, หน้า 141)

ซึ่งรายนามผู้ทรงคุณวุฒิได้แสดงอยู่ในภาคผนวก ข

2. หาความเที่ยง (Reliability) หรือความเชื่อมั่น หรือสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง
(Reliability Coefficient) และหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไป
ทดลองใช้กับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ณ สนามของสโมสร
พัทยา ยูไนเต็ด จำนวน 50 คน จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกันของผลการวัดเมื่อมีการ
ใช้เครื่องมือนี้ทำการวัด โดยมีแนวคิดที่ว่า ถ้าเครื่องมือฉบับนี้ไปทำการวัดกับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิม
หรือกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันก็ครั้งก็ตาม คะแนนที่ได้มาจะมีค่าเท่ากันหรือ
ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดยที่ n คือ จำนวนข้อคำถาม

S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าของความเที่ยงจะอยู่ระหว่าง 0 ถึง +1 ถ้าค่าของความเที่ยงเป็นค่าลบ จะถือว่าไม่มี
ความเที่ยงในการวัด เกณฑ์ค่าความเที่ยงที่ยอมรับได้จะแตกต่างกันตามสภาพเงื่อนไขต่าง ๆ แต่

โดยทั่วไป (Rule of Thumb) ยอมรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตั้งแต่ .70 ถึง .80 ว่ามีความเที่ยงสูง (Ellis, 1994, p. 91 อ้างถึงใน สมโภชน์ อเนกสุข, 2551, หน้า 143) ในการวิจัยครั้งนี้จะยอมรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตั้งแต่ .70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .20 ขึ้นไป

แบบสอบถามเรื่องบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา มีข้อคำถามจำนวน 54 ข้อ มีค่า IOC รายข้อตั้งแต่ 0.57 จนถึง 1.00 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.21 จนถึง 0.69 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงผู้จัดการสโมสรฟุตบอลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย

1.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำการแจกแบบสอบถามแก่ประชากรจำนวน 1,000 ฉบับ และรอรับแบบสอบถามคืนทันที

1) ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัย ถึงสนามแข่งขันสโมสรฟุตบอลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยในวันที่มีการจัดการแข่งขัน ก่อนฟุตบอลเริ่มทำการแข่งขัน 3 ชั่วโมง

2) ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัย จัดเตรียมแบบสอบถามและของที่ระลึก และกำหนดบริเวณที่เป็นจุดหลักๆ ในการเก็บข้อมูล โดยจะเป็นพื้นที่ว่างใกล้ทางขึ้นอัฒจันทร์หลัก (อัฒจันทร์ฝั่งที่เป็นสถานที่เปลี่ยนชุดแข่งขันของนักกีฬา) และพื้นที่ว่างใกล้ทางขึ้นอัฒจันทร์ฝั่งตรงข้ามกับอัฒจันทร์หลัก จำนวน 4 จุด (สำหรับผู้วิจัย 1 จุด และผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัย 3 จุด)

3) ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัย เริ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยเริ่มแจกแบบสอบถามก่อนฟุตบอลเริ่มทำการแข่งขัน 2 ชั่วโมง (ระเบียบในการแข่งขันจัดการแข่งขัน ระบุว่า 2 ชั่วโมงก่อนทำการแข่งขัน ฝ่ายจัดการแข่งขันต้องเปิดให้ผู้ชมและกองเชียร์เข้าสู่สนามแข่งขัน) และหยุดแจกแบบสอบถามเมื่อฟุตบอลเริ่มทำการแข่งขัน และมอบของที่ระลึกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำแบบสอบถามมาส่งคืนที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัย

2. การจัดการกระทำข้อมูล

2.1 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วกำหนดให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.2 นำผลการคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดประสงค์ที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ
2. การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรการวิจัยโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์โมเดลการวัดของการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
4. การวิเคราะห์อิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL)
5. การวิเคราะห์บทบาทและลักษณะการส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดไปยังพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL)
6. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการใช้เทคนิคทางสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL)

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Schumacker & Lomax, 2016)

(1) ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ค่าไค-สแควร์ เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมุติฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ (p -value < 0.05) แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

(2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) การพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือมีค่าอยู่ระหว่าง 2.00-5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

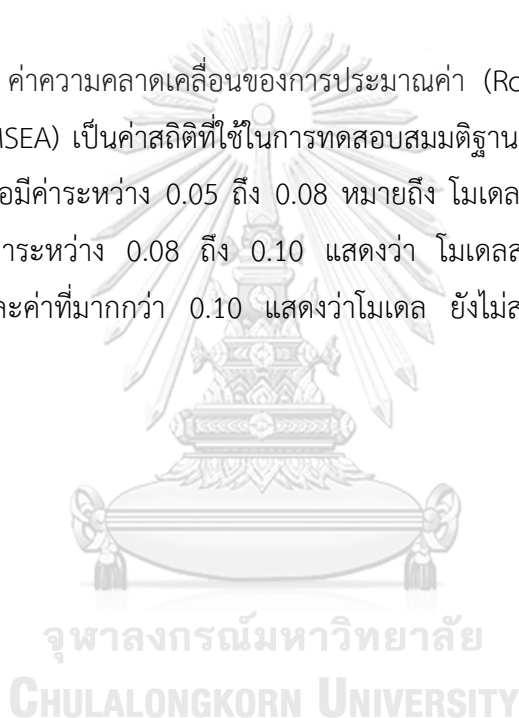
(3) ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืน

(4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึง

ปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.95

(5) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีบอกความคลาดเคลื่อนจากการเปรียบเทียบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 โดยค่า SRMR ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดล ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและอธิบายเป็นความเรียง โดยแบ่งผลการนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรที่ศึกษา

เพื่อให้การนำเสนอการวิเคราะห์กระแสและรัดกุม และผู้ศึกษาผลการวิจัยสามารถทำความเข้าใจในผลการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรทั้งหมดดังนี้

MKT หมายถึง ตัวแปรแฝง ช่องทางการสื่อสารการตลาด
วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร คือ

TV หมายถึง โทรทัศน์

FAC หมายถึง เฟซบุ๊ก

SMO หมายถึง ตัวแปรแฝง แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา

วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร คือ

INT หมายถึง ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล

COM หมายถึง ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

TEA หมายถึง ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล

FAM หมายถึง ด้านครอบครัว

PLA หมายถึง ด้านนักกีฬาฟุตบอล

SOC หมายถึง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ENT หมายถึง ด้านความบันเทิง

DRA หมายถึง ด้านความร่ำรวย

ESC หมายถึง ด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน

PHY หมายถึง ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล

KNO หมายถึง ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล

VIC	หมายถึง	ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ
AES	หมายถึง	ด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล
SCB	หมายถึง	ตัวแปรแฝง พฤติกรรมการบริโภคกีฬา

วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ

ATT	หมายถึง	การเข้าชมการแข่งขัน
MER	หมายถึง	การซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม
MED	หมายถึง	การใช้สื่อรับรู้ข่าวสารของทีม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

มีข้อตกลงเกี่ยวกับการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลด้วยสัญลักษณ์ต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
df	แทน	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการทดสอบเอฟ (F - distribution)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
X^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
X^2/df	แทน	ค่าสัดส่วนไค-สแควร์
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
SRMR	แทน	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
CN	แทน	ขนาดตัวอย่างวิกฤติ
R^2	แทน	ความผันแปรร่วม
MI	แทน	ค่าดัชนีปรับโมเดล
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง

IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม
TE	แทน	อิทธิพลรวม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน โดยทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทยติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนความจุผู้ชมของแต่ละสนาม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,000)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	704	70.4
หญิง	296	29.6
2. อายุ		
18 – 25 ปี	314	31.4
26 – 30 ปี	239	23.9
31 – 40 ปี	232	23.2
41 – 50 ปี	141	14.1
51 – 60 ปี	56	5.6
61 ปีขึ้นไป	18	1.8
3. ระดับการศึกษา		
ม.6/ ปวช.	341	34.1
อนุปริญญา/ ปวส.	207	20.7
ปริญญาตรี	392	39.2
สูงกว่าปริญญาตรี	60	6.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n = 1,000)	
	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	574	57.4
แต่งงาน	387	38.7
หม้าย	17	1.7
หย่าร้าง	22	2.2
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	231	23.1
พนักงานบริษัทเอกชน	335	33.5
เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ	178	17.8
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	207	20.7
อื่น ๆ	49	4.9
6. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	376	37.6
15,001 – 25,000 บาท	314	31.4
25,001 – 35,000 บาท	158	15.8
35,001 บาทขึ้นไป	152	15.2

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 จำนวน 1,000 คน เป็นเพศชายร้อยละ 70.4 เพศหญิงร้อยละ 29.6

มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ร้อยละ 31.4 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 23.9 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 23.2 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 14.1 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 5.6 อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.8

มีระดับการศึกษา ม.6/ ปวช. ร้อยละ 34.1 อนุปริญญา/ ปวส. ร้อยละ 20.7 ปริญญาตรี ร้อยละ 39.2 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6

มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 57.4 แต่งงาน ร้อยละ 38.7 หม้าย ร้อยละ 1.7 หย่าร้าง ร้อยละ 2.2

มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 23.1 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.5
เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ ร้อยละ 17.8 เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 20.7 อื่นๆ ร้อยละ 4.9

มีรายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 37.6 รายได้
15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 31.4 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 15.8 ตั้งแต่ 35,001
บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจและพฤติกรรม การบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม

การวิเคราะห์อิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจและพฤติกรรม
การบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม และการศึกษาบทบาทและลักษณะการส่งผ่านของแรงจูงใจของ
ผู้ชมกีฬาที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดไปยังพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ
โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของช่อง
ทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ผู้วิจัยแยกนำเสนอค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean)
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าพิสัย (Rang) ความเบ้
(Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) เพื่อให้เห็นสัญลักษณ์ของการแจกแจงของโมเดลความสัมพันธ์
ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของ
ผู้ชม ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร ในแต่ละตัวแปรมีดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Mean	SD	Mini- mum	Maxi- mum	Range	Skew- ness	Kur- tosis
ช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT)							
โทรทัศน์ (TV)	3.99	0.78	1.00	5.00	4.00	-0.75	0.47
เฟซบุ๊ก (FAC)	4.14	0.81	1.00	5.00	4.00	-1.06	1.27
แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO)							
ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (INT)	4.33	0.69	1.00	5.00	4.00	-1.07	1.34
ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (COM)	4.34	0.68	1.00	5.00	4.00	-1.07	1.14
ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล (TEA)	4.23	0.72	1.00	5.00	4.00	-1.16	1.67
ด้านครอบครัว (FAM)	3.84	0.96	1.00	5.00	4.00	-0.68	-0.18
ด้านนักกีฬาฟุตบอล (PLA)	4.01	0.83	1.00	5.00	4.00	-0.95	0.92
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC)	4.26	0.68	1.00	5.00	4.00	-0.79	0.43
ด้านความบันเทิง (ENT)	4.30	0.68	1.00	5.00	4.00	-0.96	0.86
ด้านความเข้าใจ (DRA)	4.28	0.68	1.00	5.00	4.00	-1.00	1.16
ด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (ESC)	3.61	1.06	1.00	5.00	4.00	-0.64	-0.21
ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (PHY)	4.26	0.69	1.00	5.00	4.00	-1.00	1.34
ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล (KNO)	4.22	0.73	1.00	5.00	4.00	-1.06	1.48
ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ (VIC)	4.34	0.68	1.00	5.00	4.00	-1.24	2.38
ด้านความมุ่งมั่นของกีฬาฟุตบอล (AES)	4.32	0.70	1.00	5.00	4.00	-1.07	1.28
พฤติกรรมกรรมการบริโภคนักกีฬา (SCB)							
การเข้าชมการแข่งขัน(ATT)	4.25	0.74	1.00	5.00	4.00	-1.11	1.42
การซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม (MER)	4.29	0.74	1.00	5.00	4.00	-1.14	1.42
การใช้สื่อรับรู้ข่าวสารของทีม (MED)	4.19	0.82	1.00	5.00	4.00	-1.03	0.78

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย โทรทัศน์ (TV) และเฟซบุ๊ก (FAC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.99 - 4.14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 13 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (INT) ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (COM) ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล (TEA) ด้านครอบครัว (FAM) ด้านนักกีฬาฟุตบอล (PLA) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ด้านความบันเทิง (ENT) ด้านความเข้าใจ (DRA) ด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (ESC) ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (PHY) ด้านความรู้ใน

กีฬาฟุตบอล (KNO) ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ (VIC) และด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล (AES) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.61 - 4.34 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการบริโศกกีฬา (SCB) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การเข้าชมการแข่งขัน (ATT) การซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม (MER) และการใช้สื่อรับรู้ข่าวสารของทีม (MED) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 4.19 - 4.29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาค่าความเบ้แล้วพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่แจกแจงเกือบเป็นโค้งปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ที่ไม่ต่างจาก 0 มากนัก และตัวแปรทั้งหมดจะมีความเบ้ติดลบ (เบ้ซ้าย) มีความเบ้อยู่ในในช่วง -0.64 ถึง -1.24 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความเบ้น้อยที่สุด คือ ด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (ESC)

ค่าความโด่งของข้อมูลพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่แจกแจงแบนกว่าโค้งปกติ โดยตัวแปรมีความโด่งระหว่าง -0.21 ถึง 2.38 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการกระจายของคะแนนมาก ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความโด่งน้อยที่สุดคือ ด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (ESC) ส่วนตัวแปรที่มีความโด่งมาก คือ ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ (VIC)

เมื่อพิจารณาแล้วตัวแปรส่วนใหญ่แจกแจงเป็นโค้งปกติ สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบริโศกกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมได้

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบริโศกกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบริโศกกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม สามารถนำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 5 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย

TV	FAC	INT	COM	TEA	FAM	PLA	SOC	ENT	DRA	ESC	PHY	KNO	VIC	AES	AIT	MER	MED		
TV	1																		
FAC	0.366**	1																	
INT	0.361**	0.383**	1																
COM	0.261**	0.375**	0.645**	1															
TEA	0.270**	0.334**	0.590**	0.556**	1														
FAM	0.145**	0.175**	0.272**	0.325**	0.344**	1													
PLA	0.350**	0.315**	0.348**	0.340**	0.478**	0.268**	1												
SOC	0.294**	0.393**	0.517**	0.568**	0.561**	0.300**	0.451**	1											
ENT	0.333**	0.370**	0.525**	0.515**	0.597**	0.244**	0.512**	0.620**	1										
DRA	0.301**	0.363**	0.484**	0.533**	0.524**	0.286**	0.446**	0.606**	0.651**	1									
ESC	0.215**	0.156**	0.196**	0.178**	0.242**	0.498**	0.311**	0.219**	0.276**	0.262**	1								
PHY	0.318**	0.382**	0.482**	0.480**	0.491**	0.253**	0.403**	0.542**	0.506**	0.620**	0.255**	1							
KNO	0.337**	0.374**	0.549**	0.476**	0.560**	0.258**	0.455**	0.525**	0.606**	0.532**	0.269**	0.616**	1						
VIC	0.285**	0.412**	0.471**	0.509**	0.492**	0.251**	0.352**	0.548**	0.546**	0.198**	0.610**	0.614**	0.706**	1					
AES	0.313**	0.366**	0.468**	0.468**	0.491**	0.252**	0.390**	0.538**	0.587**	0.236**	0.674**	0.640**	0.706**	0.706**	1				
AIT	0.291**	0.344**	0.519**	0.469**	0.527**	0.241**	0.349**	0.494**	0.503**	0.236**	0.527**	0.573**	0.516**	0.517**	0.517**	1			
MER	0.329**	0.413**	0.489**	0.481**	0.503**	0.269**	0.400**	0.502**	0.531**	0.233**	0.565**	0.586**	0.563**	0.583**	0.650**	0.650**	1		
MED	0.320**	0.298**	0.358**	0.292**	0.363**	0.230**	0.271**	0.353**	0.361**	0.239**	0.429**	0.368**	0.401**	0.402**	0.585**	0.469**	0.469**	1	
Mean	3.99	4.14	4.33	4.34	4.23	3.84	4.01	4.26	4.28	3.61	4.26	4.22	4.34	4.32	4.25	4.29	4.19	4.19	
SD	0.78	0.81	0.69	0.68	0.72	0.96	0.83	0.68	0.68	1.06	0.69	0.73	0.68	0.70	0.74	0.74	0.82	0.82	0.82

Bartlett's test of sphericity = 9547.954, df = 153, p = 0.000, KMO = 0.946

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 153 คู่ ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.145 - 0.706 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ทางบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($0.6 < r < 0.8$) จำนวน 13 คู่ ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($0.4 < r < 0.6$) จำนวน 68 คู่ และตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ($r < 0.4$) จำนวน 69 คู่ โดยตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ ด้านความรู้สึกลงในความสำเร็จ (VIC) กับ ด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล (AES) ($r = 0.706$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ โทรทัศน์ (TV) กับด้านครอบครัว (FAM) ($r = 0.145$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity Chi-Square พบว่า มีค่าเท่ากับ 9547.954 df = 153 ($p = 0.000$) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน อย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.946) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันมาก เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจากค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม

โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) และพฤติกรรมการบริโภคกีฬา (SCB) การตรวจสอบความตรงของตัวแปรในโมเดลทำได้โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรมลิสเรล หากผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่า โมเดลมีความตรง ผลการวิเคราะห์แสดงด้วยค่าสถิติ และรูปของโมเดลมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) ในการวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ประกอบด้วย โทรทัศน์ (TV) และเฟซบุ๊ก (FAC) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด

ตัวแปร	TV	FAC
TV	1.00	
FAC	0.366**	1.00
Mean	3.99	4.14
SD	0.78	0.81
Bartlett's test of sphericity = 143.488, df = 1, p = 0.000, KMO = 0.500		

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพียง 1 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.366 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.500 และค่าดัชนี Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 143.488, df = 1, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

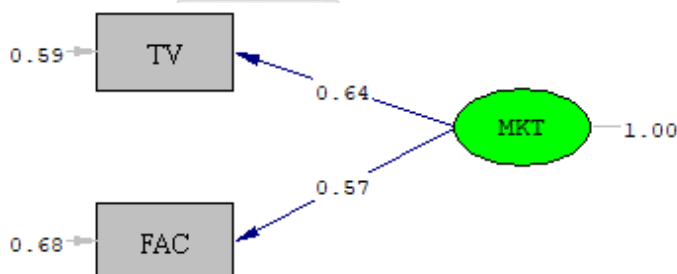
ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t	R ²
TV	0.64	0.03	18.80**	0.41
FAC	0.57	0.03	15.63**	0.32

Chi-Square = 0.06, df = 1, p-value = 0.81003, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่า Chi-Square = 0.06, df = 1, p-value = 0.81003, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ โทรทัศน์ (TV) และเฟซบุ๊ก (FAC) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 และ 0.57 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ช่องทางการสื่อสารการตลาด ร้อยละ 41 และ 32 ตามลำดับ



Chi-Square=0.06, df=1, P-value=0.81003, RMSEA=0.000

ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลช่องทางการสื่อสาร การตลาด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
X^2	p-value > 0.05	0.81	ผ่านเกณฑ์
X^2/df	< 2.00	0.06	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.004	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่า p-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.81 (เกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 0.05) ผ่านเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (X^2) เท่ากับ 0.06 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (X^2/df) เท่ากับ 0.06 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2.00)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.004 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ผ่านเกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า โมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.2 การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา

การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) ในการวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (INT) ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (COM) ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล (TEA) ด้านครอบครัว (FAM) ด้านนักกีฬาฟุตบอล (PLA) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ด้านความบันเทิง (ENT) ด้านความเข้าใจ (DRA) ด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (ESC) ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (PHY) ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล (KNO) ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ (VIC) และด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล (AES) มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้โมเดลแรงงูใจของผู้ชมกีฬา

ตัวแปร	INT	COM	TEA	FAM	PLA	SOC	ENT	DRA	ESC	PHY	KNO	VIC	AES
INT	1												
COM	0.645**	1											
TEA	0.590**	0.556**	1										
FAM	0.272**	0.325**	0.344**	1									
PLA	0.348**	0.340**	0.478**	0.268**	1								
SOC	0.517**	0.568**	0.561**	0.300**	0.451**	1							
ENT	0.525**	0.515**	0.597**	0.244**	0.512**	0.620**	1						
DRA	0.484**	0.533**	0.524**	0.286**	0.446**	0.606**	0.681**	1					
ESC	0.196**	0.178**	0.242**	0.498**	0.311**	0.219**	0.276**	0.262**	1				
PHY	0.482**	0.480**	0.491**	0.253**	0.403**	0.542**	0.586**	0.620**	0.255**	1			
KNO	0.549**	0.476**	0.560**	0.258**	0.455**	0.525**	0.606**	0.532**	0.269**	0.616**	1		
VIC	0.471**	0.509**	0.492**	0.251**	0.352**	0.523**	0.548**	0.546**	0.198**	0.610**	0.614**	1	
AES	0.468**	0.468**	0.491**	0.252**	0.390**	0.538**	0.559**	0.587**	0.236**	0.674**	0.640**	0.706**	1
Mean	4.33	4.34	4.23	3.84	4.01	4.26	4.30	4.28	3.61	4.26	4.22	4.34	4.32
SD	0.69	0.68	0.72	0.96	0.83	0.68	0.68	0.68	1.06	0.69	0.73	0.68	0.70

Bartlett's test of sphericity = 7035.890, df = 78, p = 0.000, KMO = 0.933

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำนวน 78 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงสูง โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.178 ถึง 0.706 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.933 และค่าดัชนี Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 7035.890, df = 78, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันได้

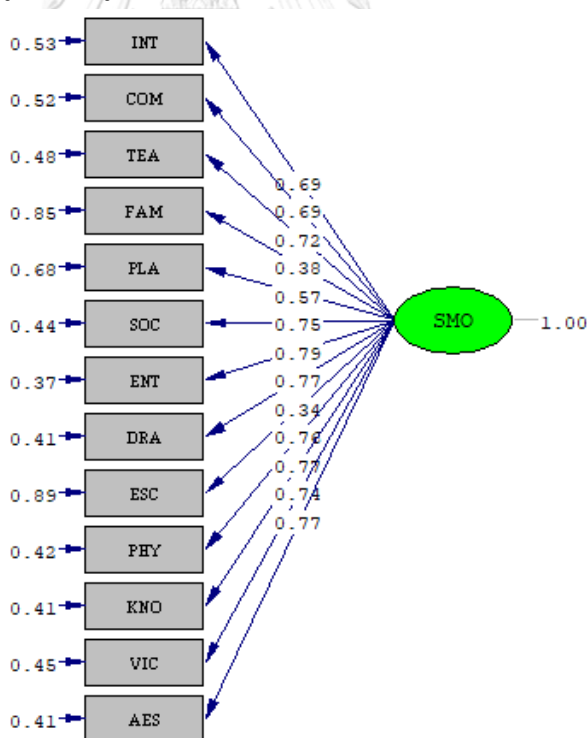
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (ก่อนปรับโมเดล)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t	R ²
INT	0.69	0.02	24.14**	0.47
COM	0.69	0.02	24.28**	0.48
TEA	0.72	0.03	25.95**	0.52
FAM	0.38	0.02	12.12**	0.15
PLA	0.57	0.02	19.07**	0.32
SOC	0.75	0.02	27.01**	0.56
ENT	0.79	0.02	29.43**	0.63
DRA	0.77	0.02	28.30**	0.59
ESC	0.34	0.03	10.60**	0.11
PHY	0.76	0.02	28.02**	0.58
KNO	0.77	0.02	28.16**	0.59
VIC	0.74	0.02	26.93**	0.55
AES	0.77	0.02	28.13**	0.59

Chi-Square = 978.62, df = 65, p-value = 0.00000, GFI = 0.87, AGFI = 0.82, RMSEA = 0.119

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่า Chi-Square = 978.62, df = 65, p-value = 0.00000, GFI = 0.87, AGFI = 0.82, RMSEA = 0.119 แสดงว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของโมเดล แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านความบันเทิง (ENT) ด้านความเข้าใจ (DRA) ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล (KNO) ด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล (AES) ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (PHY) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ (VIC) ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล (TEA) ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (COM) ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (INT) ด้านนักกีฬาฟุตบอล (PLA) ด้านครอบครัว (FAM) และด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (ESC) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79, 0.77, 0.77, 0.77, 0.76, 0.75, 0.74, 0.72, 0.69, 0.69, 0.57, 0.38 และ 0.34 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ร้อยละ 63, 59, 59, 59, 58, 56, 55, 52, 48, 47, 32, 15 และ 11 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.50 คือ ด้านครอบครัว (FAM) และด้านการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน (ESC) ดังนั้น เมื่อทำการปรับโมเดลผู้วิจัยได้ตัด 2 ตัวแปรนี้ออกจากโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา



Chi-square=978.62, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.119

ภาพที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา
(ก่อนปรับโมเดล)

ตารางที่ 11 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
X^2	p-value > 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
X^2/df	< 2.00	15.06	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.82	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.95	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.060	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.119	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 (เกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 0.05) ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (X^2) เท่ากับ 978.62 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 65 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (X^2/df) เท่ากับ 15.06 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2.00)

ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.87 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.82 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.95 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.060 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.119 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ซึ่งผลดัชนีส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า โมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

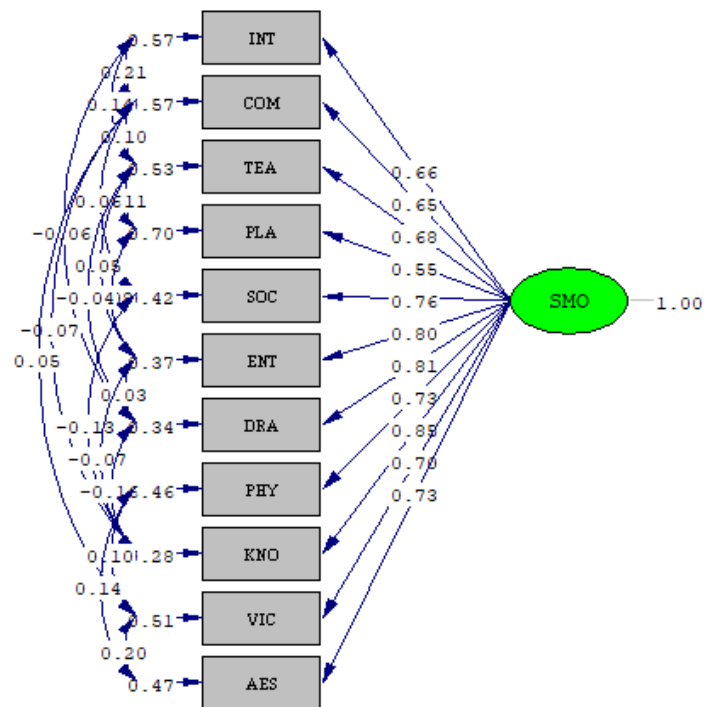
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา
(หลังปรับโมเดล)

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	t	R ²
INT	0.66	0.02	22.69**	0.43
COM	0.65	0.02	21.90**	0.43
TEA	0.68	0.02	23.64**	0.47
PLA	0.55	0.02	18.31**	0.30
SOC	0.76	0.02	27.37**	0.58
ENT	0.80	0.02	28.41**	0.63
DRA	0.81	0.02	29.11**	0.66
PHY	0.73	0.02	26.41**	0.54
KNO	0.85	0.02	30.74**	0.72
VIC	0.70	0.02	24.73**	0.49
AES	0.73	0.02	26.14**	0.53

Chi-Square = 33.23, df = 26, p-value = 0.15542, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.017

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 12 จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่า Chi-Square = 33.23, df = 26, p-value = 0.15542, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMSEA = 0.017 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล (KNO) ด้านความเข้าใจ (DRA) ด้านความบันเทิง (ENT) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (PHY) ด้านความมุ่งมั่นของกีฬาฟุตบอล (AES) ด้านความรู้สึกรักในความสำเร็จ (VIC) ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล (TEA) ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (INT) ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (COM) และด้านนักกีฬาฟุตบอล (PLA) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.81, 0.80, 0.76, 0.73, 0.73, 0.70, 0.68, 0.66, 0.65 และ 0.55 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ร้อยละ 72, 66, 63, 58, 54, 53, 49, 47, 43, 43 และ 30 ตามลำดับ



Chi-Square=33.23, df=26, P-value=0.15542, RMSEA=0.017

ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา
(หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลแรงงูใจของผู้ชมกีฬา กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	p-value > 0.05	0.16	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 2.00	1.24	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.012	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่า p-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.16 (เกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 0.05) ผ่านเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 33.26 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 26 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.24 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2.00)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.012 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ผ่านเกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.017 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า โมเดลแรงงูใจของผู้ชมกีฬา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.3 การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา

การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา (SCB) ในการวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ประกอบด้วย การเข้าชมการแข่งขัน (ATT) การซื้อสินค้าที่ระลึกของ تیم (MER) และการใช้สื่อรับรู้ข่าวสารของ تیم (MED) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา

ตัวแปร	ATT	MER	MED
ATT	1.00		
MER	0.650**	1.00	
MED	0.585**	0.469**	1.00
Mean	4.25	4.29	4.19
SD	0.74	0.74	0.82

Bartlett's test of sphericity = 985.506, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.677

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 14 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จำนวน 3 คู่ พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.469 ถึง 0.650 ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.677 และค่าดัชนี Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 985.506, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

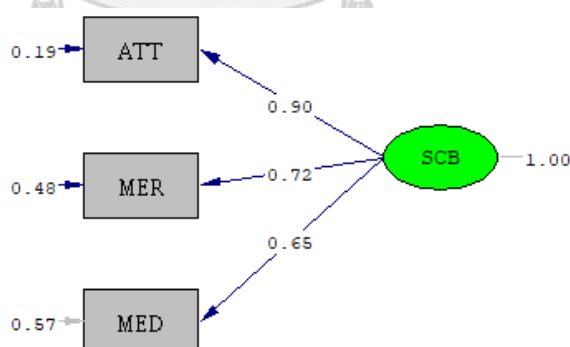
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของโมเดลพฤติกรรมการบริโคค้กีฬา

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักห้องค้ประกอบ	SE	t	R ²
ATT	0.90	0.02	29.85**	0.81
MER	0.72	0.02	23.36**	0.52
MED	0.65	0.02	21.67**	0.43

Chi-Square = 0.12, df = 1, p-value = 0.72765, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 15 จะเห็นได้ว่าผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ัน พบว่า มีค่า Chi-Square = 0.12, df = 1, p-value = 0.72765, GFI = 1.00, AGFI = 1.00, RMSEA = 0.000 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้้องกับข้อมูลเชิงประจ้กัษ้ เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลพฤติกรรมการบริโคค้กีฬา ซึ่งเรียงล้าค้บความส้าค้ญจากมากไปน้อย ค้ือ การเข้าข้มการแข่งข้ัน (ATT) การซื้อสินค้่าที่ระล้ิกของท้ีม (MER) และการใช้ส้ือร้ับรู้ข้าวสารของท้ีม (MED) ตามล้าค้บ โดยมีค้่าน้้ำหนักห้องค้ประกอบเท้่ากับ 0.90, 0.72 และ 0.65 ตามล้าค้บ และมีความผันแปรร้วมของตัวบ้งข้ี้พฤติกรรมการบริโคค้กีฬา ร้อยละ 81, 52 และ 43 ตามล้าค้บ



Chi-Square=0.12, df=1, P-value=0.72765, RMSEA=0.000

ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของโมเดลพฤติกรรมการบริโคค้กีฬา

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพฤติกรรมการบริโภค
กีฬา กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	p-value > 0.05	0.73	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	0.12	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.003	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่า p-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.73 (เกณฑ์ที่กำหนด
ต้องมากกว่า 0.05) ผ่านเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.12 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1
ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.12 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2.00)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า
0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่
กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่
กำหนดมากกว่า 0.95)

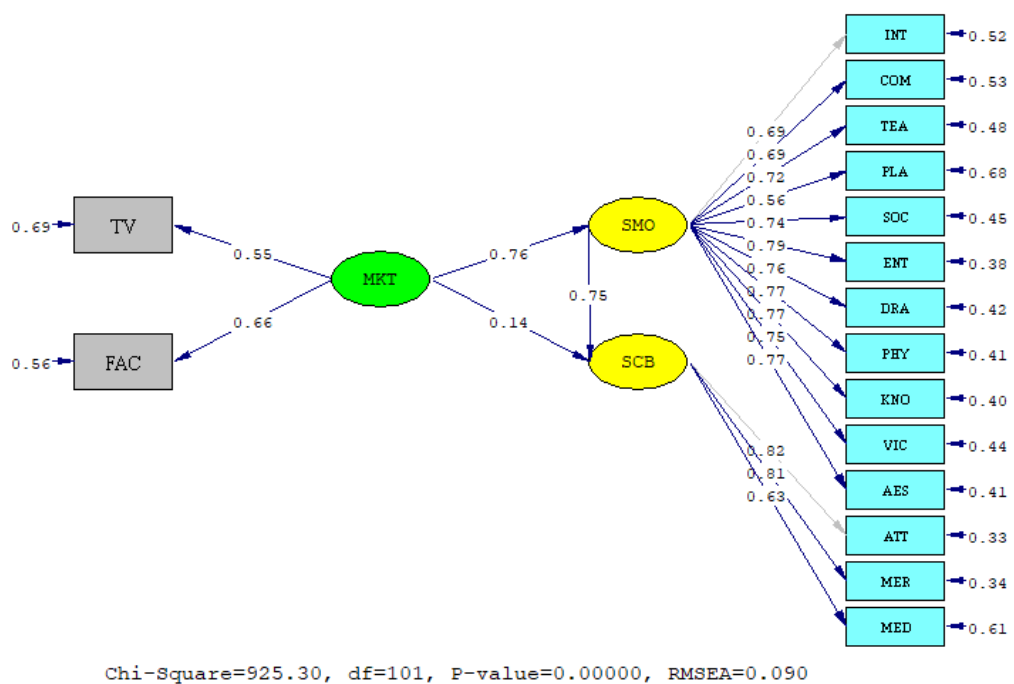
ผ่านเกณฑ์ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ
0.003 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ผ่านเกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000
(เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า โมเดลพฤติกรรมการบริโภคกีฬา มีความ
สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา และพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 20 และตารางที่ 65



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม (ก่อนปรับโมเดล)

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง
 ช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพ
 ของผู้ชมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ก่อนปรับโมเดล)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	p-value > 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	< 2.00	9.16	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.86	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.041	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.090	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 (เกณฑ์ที่กำหนดต้อง
 มากกว่า 0.05) ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 925.30 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 101
 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 9.16 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2.00)

ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.90 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า
 0.95)

ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง ที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.86 (เกณฑ์ที่
 กำหนดมากกว่า 0.95)

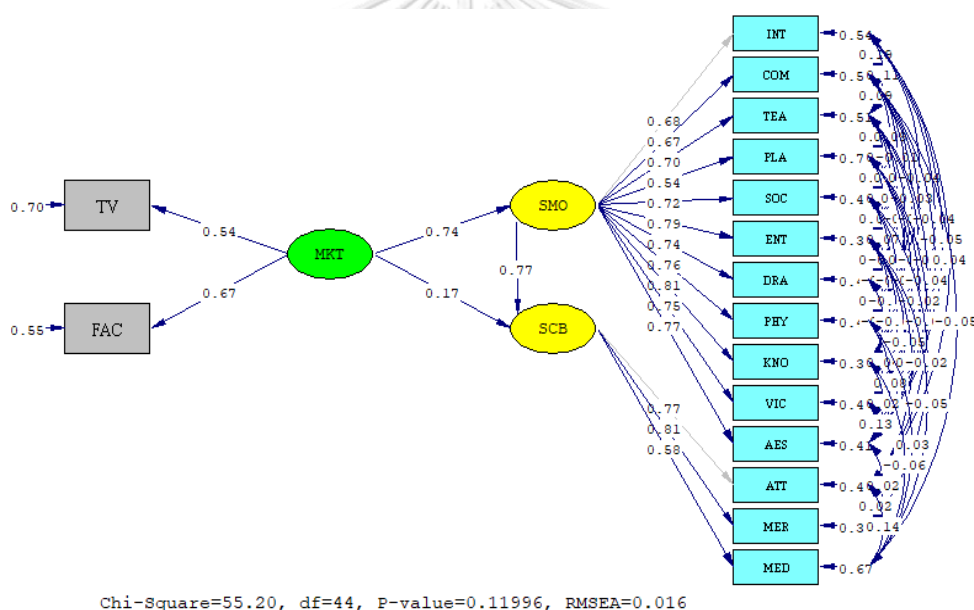
ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.97 (เกณฑ์ที่
 กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ
 0.041 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ไม่ผ่านเกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.090
 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ผลดัชนีส่วนใหญ่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่อง
 ทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม ไม่ความ
 สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากที่ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลครั้งแรกพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบรีโคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมแนะนำหรือค่ามากที่สุดก่อนซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดพารามิเตอร์นั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อตกลงเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ได้ด้วยการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้และความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ผู้วิจัยปรับโมเดลจากดัชนีปรับโมเดล (MI) ที่โปรแกรมแนะนำ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 21 และตารางที่ 66



ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการบรีโคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง
 ช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพ
 ของผู้ชม กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
X^2	p-value > 0.05	0.12	ผ่านเกณฑ์
X^2/df	< 2.00	1.25	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.011	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่า p-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.12 (เกณฑ์ที่กำหนด
 ต้องมากกว่า 0.05) ผ่านเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ (X^2) เท่ากับ 55.20 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 44
 ค่าสัดส่วนไค-สแควร์ (X^2/df) เท่ากับ 1.25 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2.00)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.99 (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า
 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.98 (เกณฑ์ที่
 กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 (เกณฑ์ที่
 กำหนดมากกว่า 0.95)

ผ่านเกณฑ์ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ
 0.011 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ผ่านเกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.016
 (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05)

ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการ
 สื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม มีความสอดคล้อง
 กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมลิสเรลชี้ให้เห็นว่าค่าดัชนี ทุกตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยผู้วิจัย นำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และ อิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ดังตารางที่ 67

ตารางที่ 19 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างแต่ละตัวแปรแฝง

ปัจจัยเหตุ	R^2	MKT			SMO		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
SMO	0.54	0.74**	-	0.74**	-	-	-
		(0.05)	-	(0.05)	-	-	-
		14.74	-	14.74	-	-	-
SCB	0.83	0.17**	0.57**	0.74**	0.77**	-	0.77**
		(0.06)	(0.05)	(0.05)	(0.06)	-	(0.06)
		2.78	11.94	15.23	12.48	-	12.48

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 19 พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 และเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด เท่ากับ 0.74 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬา (SCB) โดยผ่านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 และเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.17 และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.57 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬา (SCB) ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.77 และเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด เท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยที่ช่องทางการสื่อสารการตลาดและแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ได้แม่นยำร้อยละ 83

ส่วนช่องทางการสื่อสารการตลาดสามารถทำนายแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ได้แม่นยำร้อยละ 54

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับจาก วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม
4. เพื่อศึกษาบทบาทของการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ

สมมติฐานของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ
2. ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ
3. แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ
4. แรงจูงใจของผู้ชมกีฬามีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่ซื้อบัตรผ่านประตูเข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนาม ณ เวลาการแข่งขันจริง

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ประจำปี 2561 ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,000 คน ตามคำแนะนำเกี่ยวกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับงานวิจัยที่ใช้สถิติสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ของ Hair et al. (2014 : 574) ที่ระบุว่า โมเดลที่มีตัวแปรจำนวนมาก ควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 500 คน โดยทำการเก็บข้อมูลกับทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ทำการแข่งขันในลีกสูงสุดของประเทศไทย (ไทยลีก 1) ติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 - 2561) และมียอดผู้เข้าชมการแข่งขันประจำปี 2560 (การแข่งขันฤดูกาลที่ผ่านมา) เฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรก โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อการกระจายตัวของข้อมูล ซึ่งทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนความจุผู้ชมของแต่ละสนาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมการแข่งขันที่อยู่ในบริเวณโซนที่นั่งชมการแข่งขันฝั่งทีมเหย้า

3. ตัวแปรในการวิจัยทั้งหมด 21 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร คือ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทีมกีฬาผ่าน 2 ช่องทางของผู้ชมกีฬาอาชีพ ได้แก่ 1) สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) และ 2) สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

3.2 ตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย

3.2.1 แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ มีองค์ประกอบ 13 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล 2) ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น 3) ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล 4) ด้านครอบครัว 5) ด้านนักกีฬาฟุตบอล 6) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 7) ด้านความบันเทิง 8) ด้านความร่าเริง 9) ด้านการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน 10) ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล 11) ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล 12) ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ และ 13) ด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล

3.2.2 พฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การเข้าชมการแข่งขันในสนาม 2) การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และ 3) การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่างๆ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ได้ดัดแปลงพัฒนาขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอล และพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยนำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมาเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) หรือ IOC แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโตโยต้าไทยลีก ณ สนามของสโมสรฟุตบอลในเขต จำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา มีข้อคำถามจำนวน 54 ข้อ มีค่า IOC รายข้อตั้งแต่ 0.57 จนถึง 1.00 มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.21 จนถึง 0.69 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้ง 10 สนาม โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ฉบับ และรอรับแบบสอบถามคืนทันที

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

6.2 การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของตัวแปรการวิจัยโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัดของการสื่อสารการตลาด แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬา ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

6.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของช่องทางการสื่อสารการตลาดต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL)

6.54 การวิเคราะห์บทบาทและลักษณะการส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดไปยังพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL)

6.6 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการใช้เทคนิคทางสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL)

สรุปผลการวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่า $\chi^2 = 0.06$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.81003$, $\chi^2/df = 0.06$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.004$, $RMSEA = 0.000$ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ โทรทัศน์ (TV) และเฟซบุ๊ก (FAC) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 และ 0.57 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ช่องทางการสื่อสารการตลาด ร้อยละ 41 และ 32 ตามลำดับ

2. การตรวจสอบความตรงของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่า $\chi^2 = 33.23$, $df = 26$, $p\text{-value} = 0.15542$, $\chi^2/df = 1.24$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.012$, $RMSEA = 0.017$ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล (KNO) ด้านความเข้าใจ (DRA) ด้านความบันเทิง (ENT) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (PHY) ด้านความงดงามของกีฬาฟุตบอล (AES) ด้านความรู้สึกในความสำเร็จ (VIC) ด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล (TEA) ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (INT) ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (COM) และด้านนักกีฬาฟุตบอล (PLA) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.81, 0.80, 0.76, 0.73, 0.73, 0.70, 0.68, 0.66, 0.65 และ 0.55 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้แรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ร้อยละ 72, 66, 63, 58, 54, 53, 49, 47, 43, 43 และ 30 ตามลำดับ

3. การตรวจสอบความตรงของพฤติกรรมการบริโภคกีฬา โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีค่า $\chi^2 = 0.12$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.72765$, $\chi^2/df = 0.12$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.003$, $RMSEA = 0.000$ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การเข้าชมการแข่งขัน (ATT) การซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม (MER) และการใช้สื่อรับรู้ข่าวสารของทีม (MED) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90, 0.72 และ 0.65 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้พฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา ร้อยละ 81, 52 และ 43 ตามลำดับ

4. การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการใช้เทคนิคทางสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า มีค่า $\chi^2 = 55.20$, $df = 44$, $p\text{-value} = 0.12$, $\chi^2/df = 1.25$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.011$, $RMSEA = 0.016$ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงของงานวิจัยนี้ พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 และเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด เท่ากับ 0.74 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา (SCB) โดยผ่านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.57 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา (SMO) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา (SCB) ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.77 และเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด เท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โมเดลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ใช้เทคนิคทางสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 (Schumacker & Lomax, 2016) ดังนี้

- 1) การกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Model specification)
- 2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model identification)
- 3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Model estimation)
- 4) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model testing)

5) การปรับโมเดล (Model modification)

ในส่วนของการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้ เป็นการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน (Two step approach to modeling) โดยมีขั้นตอนการพัฒนาโมเดลดังนี้ (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557)

1) ขั้นตอนแรก ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) โดยพิจารณาว่าตัวแปรแฝงที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวัดมาจากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการในขั้นตอนนี้ก็คือต้องดูว่าตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีทั้งหมดกี่ตัวแปร และต้องทำการตรวจสอบโครงสร้างโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรก่อนว่า สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis)

2) ขั้นตอนที่สอง วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น และความสมเหตุสมผลของขนาดและทิศทางของค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้น

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในงานวิจัยนี้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ χ^2 ; (χ^2/df); GFI; AGFI; CFI; SRMR และ RMSEA (Schumacker & Lomax, 2016; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานในครั้งแรก (ก่อนการปรับโมเดล) พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 925.30$, $df = 101$, $p\text{-value} = 0.00$, $\chi^2/df = 9.16$, $GFI = 0.90$, $AGFI = 0.86$, $CFI = 0.97$, $SRMR = 0.041$, $RMSEA = 0.090$ แสดงให้เห็นว่าดัชนีความสอดคล้องไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด นั้นหมายความว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในโมเดลก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงยังไม่ให้ความเชื่อถือในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมแนะนำหรือค่ามากที่สุดก่อนซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไค-สแควร์ที่ลดลง เมื่อกำหนดพารามิเตอร์นั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลายข้อตกลงเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้น ได้ด้วยการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้และความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

ผู้วิจัยปรับโมเดลจากดัชนีปรับโมเดล (MI) ที่โปรแกรมแนะนำ จนกระทั่งค่าดัชนีความสอดคล้องมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยพิจารณาจากค่า $X^2 = 55.20$, $df = 44$, $p\text{-value} = 0.12$, $X^2/df = 1.25$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.98$, $CFI = 1.00$, $SRMR = 0.011$, $RMSEA = 0.016$ แสดงให้เห็นว่าดัชนีความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ทั้งหมดแล้ว ซึ่งเป็นผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยให้การยอมรับและเชื่อถือในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากโมเดลที่ผ่านการปรับโมเดลแล้ว เพราะว่า เมื่อพิจารณาและตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลที่ผ่านการปรับโมเดลแล้ว กับเกณฑ์การพิจารณาตามข้อเสนอแนะของ Schumacker & Lomax (2016) และพลพงษ์ สุขสว่าง (2557) พบว่า ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดทั้งหมด คือ X^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.12$) (เกณฑ์ที่กำหนดต้องมากกว่า 0.05) ผ่านเกณฑ์ค่า $X^2/df = 1.25$ (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 2.00) ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง $GFI = 0.99$ (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95) ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว $AGFI = 0.98$ (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95) ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ $CFI = 1.00$ (เกณฑ์ที่กำหนดมากกว่า 0.95) ผ่านเกณฑ์ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน $SRMR = 0.011$ (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) และผ่านเกณฑ์ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ $RMSEA = 0.016$ (เกณฑ์ที่กำหนดน้อยกว่า 0.05) ถือว่าดัชนีความสอดคล้องทุกตัวผ่านเกณฑ์ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและมีความสมเหตุสมผลตามทฤษฎีแล้ว (Model Fit)

2. การวิเคราะห์โมเดลการวัดของแต่ละตัวแปร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า

2.1 โมเดลช่องทางการสื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรโทรทัศน์ (TV) เท่ากับ 0.64 และ และเฟซบุ๊ก (FAC) เท่ากับ 0.57 ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่า สื่อสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดียเปิดให้ใช้ในรูปแบบของบริการสาธารณะ ทำให้ผู้คนเข้ามีโอกาสเข้าถึงได้ง่าย และเข้าใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่เนื้อหาโดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียงและเนื้อหาอื่นๆ ซึ่งโซเชียลมีเดียก็ได้เข้ามามีบทบาทต่อทีมกีฬาหรือตัวของนักกีฬา ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังแฟนกีฬา (Pedersen, Parks, Quarterman, & Thibault, 2011) และเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในการทำการตลาดกีฬา ด้วยองค์ประกอบที่สนับสนุนหลายอย่าง เช่น ใช้ต้นทุนน้อย สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้ง่าย สะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ และข้อมูลที่น่าเสนอออกไป

แล้วถูกส่งต่อได้ง่าย (Walker, Kent, & Vincent, 2011) แต่จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ กลับมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่าเฟซบุ๊ก นั่นอาจเป็นเพราะว่า สื่ออย่างโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นอันหนึ่ง ซึ่งพิจารณาในบริบทของกีฬาฟุตบอลก็จะพบว่า ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยยังคงใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ถึงร้อยละ 70 เป็นคนในกลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป จึงอาจทำให้มีความนิยมค่อนข้างน้อย ในการเฟซบุ๊กในการเข้าถึงข่าวสารของทีมฟุตบอล หรือการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่เพิ่งได้รับความนิยมได้ประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา

2.2 โมเดลแรงจูงใจของผู้ชมกีฬามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณา ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล (KNO) มีความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การที่เราสนใจในกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งนั้น ล้วนต้องมาจากความเข้าใจหรือการมีความรู้เกี่ยวกับกีฬานั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นประวัติ กฎกติกา รวมถึงข้อมูลต่างๆ ของกีฬานั้นๆ (Trail & James, 2013) ซึ่งกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของโลก จึงทำให้การเข้าถึงข่าวสารและความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเป็นไปได้ง่าย อีกทั้งการมีความรู้ในกีฬาฟุตบอลนั้นยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจการชมกีฬาฟุตบอลอีกด้วย

แรงจูงใจด้านความเข้าใจ (DRA) ด้านความบันเทิง (ENT) เป็นตัวแปรสังเกตได้มีความสำคัญอันดับสองและสาม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งในแง่ของผลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอะไรก็เกิดขึ้นได้ ทั้งชนะ เสมอ รวมถึงแพ้ จึงทำให้ปัจจัยด้านความเข้าใจหรือการมีอารมณ์ร่วมและความรู้สึกที่ได้จากการแข่งขันจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชมกีฬาฟุตบอล และความเข้าใจนี้เองก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนุกสนานในการชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล จึงทำให้ด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจใกล้เคียงกัน (Izzo et al., 2011) เมื่อมาวิเคราะห์จากผลการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในฤดูกาล 2019 ที่ผ่านมา จะพบได้ว่า ความเข้าใจของการหาแชมป์ของการแข่งขันมีอยู่จนนาทีสุดท้ายของการแข่งขันในนัดสุดท้ายของทีมลุ้นแชมป์ นั่นคือ ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดถูกตีเสมอในเก็บบนนาทีท้ายของการแข่งขัน จึงทำให้แชมป์ตกไปอยู่กับทีมเชียงรายยูไนเต็ดในที่สุด นี่จึงเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ความเข้าใจและความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอล

การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามแข่งขันนั้น ผู้ชมจะได้บรรยากาศในการเชียร์ การชมจริงร่วมกับคนอื่น ๆ ซึ่งทั้งที่อาจรู้จักและไม่รู้จัก แต่มาชมและเชียร์ทีมฟุตบอลเดียวกัน ทำให้แนวคิดหรือการแสดงออกในการเชียร์เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น การร้องเพลงเชียร์ การแต่งกายเป็นต้น (Wann, 1995) จึงเป็นเหตุผลที่ตัวแปรสังเกตได้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (SOC) ที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมกีฬาฟุตบอล โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 ซึ่งการชมการแข่งขันผ่านการถ่ายทอดสดจากสื่อ

ต่างๆ นั้น จะไม่ได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการเชียร์ร่วมกับผู้อื่นเท่ากับการเข้าชมการแข่งขันในสนามจริง ที่ผู้เข้าชมจะได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งทางตรง เช่น การร่วมกันเชียร์ การทักทายพูดคุย หรือทางอ้อม เช่น การแต่งกายเชียร์ การซื้อสินค้าของทีม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต ด้านทักษะทางกีฬาฟุตบอล (PHY) และด้านความมั่งคั่งของกีฬาฟุตบอล (AES) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 เท่ากัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับ 5 เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทปะทะ ที่นักกีฬาต้องแสดงทั้งความแข็งแรงของร่างกายและทักษะในกีฬาฟุตบอลออกมาพร้อมๆ กัน จึงทำให้ผู้ชมจะได้เห็นทั้งความมั่งคั่งของทักษะต่างๆ ของกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นทักษะการเลี้ยง การส่ง การโหม่ง การทำประตู ที่มาพร้อมกับสภาพร่างกายที่ผ่านการฝึกด้านความแข็งแรงมาเป็นอย่างดี (Won & Kitamura, 2007) ซึ่งการที่ผู้ชมได้เห็นการวิ่งเร็วกว่า การกระโดดโหม่งได้สูงกว่า หรือการเลี้ยงบอลผ่านผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามได้นั้น เป็นการได้เห็นความมั่งคั่งในกีฬาฟุตบอลผ่านทักษะกีฬาฟุตบอลนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอล

ปัจจัยด้านความรู้สึกในความสำเร็จ (VIC) และด้านการติดตามทีมสโมสรฟุตบอล (TEA) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับ 7 และ 8 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 และ 0.68 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการติดตามทีมฟุตบอลต่างประเทศที่คนไทยชื่นชอบ จะพบได้ว่า จะเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นแชมป์ นั่นคือ การเป็นผู้ชนะเลิศนั่นเอง และเมื่อพิจารณาในบริบทของการแข่งขันฟุตบอลไทยก็จะพบว่า ทีมที่มีจำนวนผู้ชมและผู้ชื่นชอบจำนวนมาก ล้วนเป็นทีมที่เคยประสบความสำเร็จหรือได้แชมป์ต่างๆ มาบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นบุรีรัมย์ยูไนเต็ด เมืองทองยูไนเต็ด เป็นต้น ซึ่งการแชมป์หรือการชนะเลิศในการแข่งขันนั้นย่อมส่งผลต่อตัวของผู้ชมในแง่ของความรู้สึกที่มองว่าตนเองประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ชมอยากติดตาม อยากเข้าชมการแข่งขัน (Mahony et al., 2002) แต่ถ้าทีมที่ตนเองชื่นชอบแพ้อยๆ ก็ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกในทางลบเช่นกัน ซึ่งความรู้สึกในทางลบหรือรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จก็เป็นเหตุนำมาซึ่งพฤติกรรมในการไม่เข้าชมการแข่งขันได้เช่นกัน

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอาชีพที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย จึงส่งผลให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลจึงมากตามอันดับของความนิยม และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ด้านความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล (INT) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพเป็นอันดับที่ 9 อาจเป็นเพราะว่า ด้วยกีฬาฟุตบอลได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานในประเทศที่เกี่ยวข้องให้เป็นกีฬาอาชีพอย่างแท้จริง จึงทำให้ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลที่มีอยู่ในตัวของผู้ชมอยู่แล้ว ถูกกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของทั้งฝ่ายจัดการแข่งขันหรือทีมฟุตบอลเอง จึงทำให้เกิดแรงขับภายในอันเป็นปัจจัยจูงใจให้เกิดการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั่นเอง

ในอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต ด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (COM) และด้านนักกีฬาฟุตบอล (PLA) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 และ 0.55 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับ 10 และอันดับที่ 11 ในด้านความภาคภูมิใจในท้องถิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลก็จริง แต่ทีมกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยลีก 1 ในประเทศไทยส่วนมากเป็นทีมที่มีพัฒนาการมาจากทีมที่เป็นทีมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น การไฟฟ้า ธนาคาร ทหาร ตำรวจ และอื่นๆ จึงทำให้อิทธิพลของปัจจัยนี้จึงมีไม่มากนักเท่าที่ควร แต่ในบางทีมอย่างเช่น ทีมศรีสะเกษเอฟซี ที่มีฐานผู้ชมในนัดที่เป็นทีมเยือนค่อนข้างเยอะส่วนหนึ่งน่าจะเป็นจากความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง แต่ด้วยตนเองต้องมาทำงานในต่างถิ่น การเข้าชมทีมจังหวัดบ้านเกิดของตนเองมาทำการแข่งขันในเขตใกล้ที่ทำงานของตนเองจึงมีความสะดวกมากกว่า (ในเขตกรุงเทพ ชลบุรี ระยอง) และในส่วนของปัจจัยด้านนักกีฬาฟุตบอล ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการชมกีฬาฟุตบอล แต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันดับที่ 11 นั้น น่าจะเป็นเพราะว่า บริบทการเชียร์หรือชมกีฬาฟุตบอลในไทย ผู้ชมไม่ค่อยที่จะยึดติดกับนักกีฬาฟุตบอล ยกตัวอย่างเช่น กรณีของธีรธรรม บัญมาตัน ที่คว้าแชมป์กับทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ดหลายสมัย จึงเป็นที่ชื่นชอบของแฟนบอลชาวบุรีรัมย์ยูไนเต็ดเป็นอย่างมาก แต่พอมีการย้ายทีมไปอยู่กับทีมเมืองทองยูไนเต็ด ซึ่งเป็นทีมคู่แข่งในการแย่งแชมป์กับทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด กลับกลายเป็นที่เกลียดชังของแฟนบอลชาวบุรีรัมย์ยูไนเต็ดในทันที และยังมีอีกหลายกรณีที่นักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบย้ายทีม แต่กองเชียร์หรือผู้ชมก็ยังคงติดตามหรือเชียร์ทีมฟุตบอลทีมเดิมอยู่

2.3 โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนักกีฬามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้การเข้าชมการแข่งขัน (ATT) เท่ากับ 0.90 การซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม (MER) เท่ากับ 0.72 และการใช้สื่อรับรู้ข่าวสารของทีม (MED) เท่ากับ 0.65 จะเห็นได้ว่าการเข้าชมการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนักกีฬามากที่สุด ซึ่งการเพิ่มยอดจำนวนผู้ชมการแข่งขันในสนามนั้น เป็นเป้าหมายอันดับต้นๆ ของทีมกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทีมกีฬาฟุตบอลกับผู้ชมหรือกองเชียร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่เป็นการนำมาซึ่งการเข้าชมการแข่งขัน การซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีม และการติดตามทีมสโมสรจากสื่อต่างๆ (Kim and Trail, 2011) โดยที่ฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหารของทีมกีฬาฟุตบอลต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมกีฬาฟุตบอลมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมกีฬาที่มีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของทีม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมกีฬาฟุตบอลแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิตหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นทีมฟุตบอลจึงจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมกีฬาฟุตบอลได้อย่างถูกต้อง

3. การทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย โดยการตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า

3.1 ช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (SMO) เท่ากับ 0.74 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ว่า “ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ”

จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการของตนเอง ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โน้มน้าวและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร (Shimp, 2003; Solomon, 2009) ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด ที่องค์กรทางการกีฬานำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจไปสู่ผู้บริโภคกีฬา ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มแฟนคลับ กลุ่มกองเชียร์ในสนาม หรือกลุ่มที่สนใจในกีฬา (Funk, Alexandris and McDonald, 2016) ซึ่งนักวิจัย นักวิชาการด้านการตลาดทางการกีฬาต่างก็แนะนำและมุ่งเน้นให้องค์กรทางการกีฬาที่แสวงหาผลกำไรมีการทำการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมถึงการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริการสินค้าหรือบริการทางการกีฬา (Mullin, Hardy & Sutton, 2014; Shank & Lyberger, 2015; Shibury, Westerbeek, Quick, Funk & karg, 2014)

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย ที่มีฐานะเป็นนิติบุคคล (บริษัท) และมีการดำเนินการบริหารสโมสรในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มตัว ต้องทำการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยที่ผู้บริหารสโมสรหรือนักการตลาดของสโมสรจะต้องทำให้ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (การโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ) โดยเฉพาะการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสโมสร ไม่ว่าจะเป็น สินค้าของสโมสร โปรแกรมการแข่งขัน นักฟุตบอลสนามแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) อันหมายถึงการรวมผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านข่าวสาร (Messages) สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ (Imagery) (Solomon, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับ Boone and Kurtz's (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดต้องบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด โดยต้องนำวิธีการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปยังลูกค้า เพราะนักการตลาดมุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ส่งไปยังลูกค้ามากกว่าวิธีการส่ง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางโทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม และเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษาการสื่อสารการตลาด ดังนั้น

สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยต้องบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ทั้งสื่อที่เป็นแพลตฟอร์มแบบใหม่และสื่อที่เป็นแพลตฟอร์มแบบดั้งเดิม ซึ่งสื่อทั้งสองรูปแบบมีการทำงานที่ความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Heo et al., 2016) อีกทั้งแต่ละสโมสรฯ อาจมีบริบทที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นสโมสรฯ ต้องคำนึงถึงความนิยมในการใช้รูปแบบของการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรตนเองด้วย

3.2 ช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (SCB) เท่ากับ 0.17 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ที่กำหนดไว้ว่า “ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ”

ปัจจัยภายนอกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็คือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ยึดหลักการทางทฤษฎีการกีฬานำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการของตนเอง (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) โดยที่เป้าหมายสุดท้ายของการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นคือ มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เกิดการซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการนั่นเอง ซึ่งในบริบทของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ก็มีเป้าหมายหลักให้ผู้ชมหรือแฟนกีฬาเกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรม หรือมีพฤติกรรมการสนับสนุนทีมกีฬา 3 ประการ คือ การเข้าชมการแข่งขันในสนาม (Attendance) การบริโภคกีฬาผ่านสื่อ (Sport media consumption) และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ (Licensed merchandise purchase) (Wakefield, 2007; Kim and Trail, 2011)

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยหรือนักการตลาดจำเป็นจะต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมาผสมกัน นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communications: IMC ซึ่งนิยมใช้กันอยู่กว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะคู่แข่งเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค สโมสรฯ ที่ต้องการจะประสบผลสำเร็จ จึงต้องเป็นสโมสรฯ ที่นำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืนตามแนวความคิดของ IMC เพื่อสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ให้กับแฟนบอลหรือผู้ชมกีฬาฟุตบอล เพื่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาที่เป็นพฤติกรรมเป้าหมายนั่นคือ การเข้าชมการแข่งขันในสนาม, การติดตามสโมสรผ่านสื่อต่างๆ และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของสโมสร

เมื่อพิจารณาสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรกีฬาฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาทั้งไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลงาน ด้านของยอดผู้เข้าชมการแข่งขัน ด้านของรายได้ ด้านของอันดับในระดับเอเชีย เป็นต้น จะพบได้ว่า สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง เพื่อให้แฟนบอลหรือผู้ชมกีฬาฟุตบอลสามารถเข้าถึงได้ เช่น แมทซ์เดย์ ช่องยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ป้ายโฆษณา วิทยุท้องถิ่น เป็นต้น เป็นไปแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Pritchard & Funk (2006) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อสารมวลชน (Mass media) มีความสำคัญมากขึ้นในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกีฬาที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ของ Emmers-Sommer และ Allen (1999) ที่พบว่า โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดขององค์กรการกีฬา ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคกีฬาสำหรับผู้ใหญ่ แหล่งข้อมูลของสื่อสารมวลชนเหล่านี้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้โดยตรง หรือโดยทางอ้อมผ่านช่องปากต่อปาก หรือจากตัวแทนทางสังคมอื่น ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

3.3 แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (SMO) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (SCB) เท่ากับ 0.77 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 3 ที่กำหนดไว้ว่า “แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ”

แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มาจากตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่า จะซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด (Schiffman, Kanuk and Hansen, 2012) การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เกิดจากแรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ อันนำไปสู่การวิจัยแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านการตลาด (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคทางการกีฬานั้น ได้มีการให้ความสนใจการศึกษาแรงจูงใจของแฟนกีฬาหรือคนดูกีฬาเป็นอย่างมาก การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้มีผู้นักวิจัยหลายกลุ่มที่สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของแฟนหรือผู้ชมกีฬา (Wann, 1995; Milne and McDonald, 1999; Trail and James, 2001; Funk et al., 2003; Funk et al., 2009) ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงและปรับใช้ในการศึกษาวิจัยในชนิดกีฬาต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬา และนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้วางแผนการทำการตลาดในธุรกิจกีฬานั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกีฬาฟุตบอล ที่เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของโลก

ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยอีกหลาย ๆ งานวิจัยที่ทำการศึกษาระงจูงใจในผู้ชมกีฬาฟุตบอล (Mahony et al., 2002; Cohen and Avrahami, 2005; Beccarini and Ferrand, 2006; Won & Kitamura, 2007; Funk, Beaton and Alexandris 2012; Jere and Mathidza, 2014; Izzo et al., 2011) ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้บริหารสโมสรกีฬาฟุตบอล ต้องมีการศึกษารูปแบบของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมกีฬา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการส่งเสริมให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอล เข้ามาชมการแข่งขันในสนามมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการสร้างค่านิยมในสโมสรและรายได้ที่เข้ามายังสโมสร

เมื่อพิจารณาไปถึงปัจจัยหรือตัวแปรที่สังเกตได้ของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพในงานวิจัยนี้ จะพบว่า ในกระบวนการของการวิเคราะห์โมเดลการวัด ได้มีการตัดตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึงเกณฑ์ออก ซึ่งได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านครอบครัว และด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน นั้นอาจชี้ให้สโมสรกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเห็นว่า ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพไม่ได้เข้ามาดูเพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว รวมถึงการเข้ามาดูการแข่งขันฟุตบอลไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันได้ และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่ผู้ชมกีฬาฟุตบอลให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านด้านความรู้ในกีฬาฟุตบอล ด้านความเร้าใจและด้านความบันเทิงตามลำดับ นั้นหมายความว่า การที่ผู้ชมจะเข้ามาดูการแข่งขันฟุตบอลนั้น เขาจะต้องมีความรู้ในกีฬาฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกฎกติกา ความเข้าใจในประวัติของทีม รวมถึงวิธีการแข่งขัน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้บริหารสโมสรกีฬาฟุตบอล ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับฟุตบอลในมิติต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลได้เข้าใจในกีฬาฟุตบอลให้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องเน้นให้การแข่งขันเป็นไปด้วยความสนุกสนาน ซึ่งจะเป็นการสร้างความบันเทิงและความเร้าใจให้กลับมายังผู้ชมกีฬาฟุตบอลอีกด้วย

3.4 แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (SMO) มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลโดยที่ ช่องทางการสื่อสารการตลาด (MKT) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬา (SCB) โดยผ่านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (SMO) ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 และเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.57 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 4 ที่กำหนดไว้ว่า “แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ”

โมเดลอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยนี้ ได้แนวคิดในการพัฒนามาจากแนวคิด

ของ Funk, Alexandris และ McDonald (2016) ที่ได้นำเสนอ กระบวนการตัดสินใจในการบริโภค กีฬา (Sport Decision-Making Sequence) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ มีปัจจัยนำเข้า ที่เป็นแรงผลักดันภายนอกกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ตัวแปรแฝงช่องทางการสื่อสารการตลาด) จากนั้นผู้บริโภคเกิดกระบวนการภายในด้านจิตวิทยา ที่เป็นแรงผลักดันภายใน (ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ) และทำให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรม (ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ตัวแปรแฝงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการทำการตลาดทั่วไปของ Schiffman, Kanuk และ Hansen (2012) ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ 3 ขั้นตอนเช่นกัน กล่าวสรุปคือ การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ (Input) และการที่ผู้ชมได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาด ทำให้เกิดแรงจูงใจเป็นขั้นกระบวนการ (Process) และส่งผลให้ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทีมฟุตบอลที่ตนเองชื่นชอบ คือขั้นผลลัพธ์ (Output)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลโดยที่ช่องทางการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬา โดยผ่านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ดังนั้นการที่สโมสรต้องการให้แฟนคลับ หรือผู้ชมกีฬาฟุตบอลเกิดพฤติกรรมเป้าหมาย หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการของสโมสร สโมสรต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านสื่อแบบดั้งเดิม หรือสื่อสังคมออนไลน์ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อความ หรือใจความสำคัญที่ทางสโมสรต้องการให้รับรู้ เพื่อให้เกิดการบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นแรงขับภายในของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะเป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคือแฟนคลับ หรือผู้ชมกีฬาฟุตบอล แสดงพฤติกรรมเป้าหมายออกมา คือ ผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทีมฟุตบอล ซึ่งได้แก่ การเข้าชมการแข่งขันในสนามในวันที่มีการแข่งขัน การซื้อสินค้าที่ระลึกและการติดตามสโมสรผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ลักษณะ คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บ่งชี้ว่า ตัวแปรแฝงเชิงสาเหตุทั้ง 2 ตัวซึ่งได้แก่ ช่องทางการสื่อสารการตลาด และแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอล สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 83 ดังนั้นสโมสรกีฬาฟุตบอลจึงต้องพิจารณาว่า ได้มีการทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดบ้าง และเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นอย่างไร สามารถที่จะเข้าถึงผู้ชมกีฬาฟุตบอลได้มากน้อยแค่ไหน อีกทั้งข้อมูลและเนื้อหาที่ส่งออกไปนั้น จะสามารถจูงใจให้ผู้ชม

กีฬาฟุตบอลเกิดการบริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งหลักการตลาดโดยทั่วไปจะต้องมีการบูรณาการการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสโมสรได้ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1.2 จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ตัวแปรด้านครอบครัว และการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ดังนั้นสโมสรกีฬาฟุตบอลจึงต้องนำข้อมูลนี้มาเป็นข้อมูลพิจารณาประกอบในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ก็พบว่า ฟุตบอลไทยลีกไม่ได้มีการแข่งขันในสนามทุกวัน จะแข่งขันสัปดาห์ละ 1 วัน ในช่วงของสุดสัปดาห์ จึงไม่สามารถนำมาใช้เป็นกิจกรรมในการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันได้ และการแข่งขันมีทั้งการเป็นทีมเหย้าและทีมเยือน ซึ่งมีเรื่องของเวลาในการเดินทางและลักษณะทางกายภาพของสนามแข่งขันมาเกี่ยวข้อง ทำให้การไปชมการแข่งขันพร้อมกับครอบครัวนั้นเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร

1.3 สโมสรกีฬาฟุตบอลต่างๆ สามารถนำโมเดลความสัมพันธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมบริโภคของแฟนคลับของทีมตนเอง เพื่อจะได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นบริบทเฉพาะของสโมสร ซึ่งจะทำได้มาซึ่งข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม และขยายฐานแฟนคลับให้มากขึ้น

1.4 สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ฯ หรือบริษัท ไทยลีก จำกัด ที่มีหน้าที่จัดการแข่งขันไทยลีก สามารถนำโมเดลความสัมพันธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดการแข่งขัน เพราะทั้ง 2 หน่วยงานข้างต้น มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการวางแผนการตลาดของการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพไทยลีก โดยเน้นการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และเน้นการส่งเสริมให้ทีมมีการสร้างปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอล เพื่อเป็นการสร้างรายได้ทั้งจากผู้สนับสนุน ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสด รวมถึงประโยชน์ด้านต่างๆ ที่จะไปสู่สโมสรกีฬาฟุตบอลในไทยลีก

1.5 ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา สามารถนำผลการวิจัยไปทำการศึกษาให้บริบทกีฬาของตนเอง และอาจที่จะนำโมเดลความสัมพันธ์ไปขยายผลการศึกษา หรือเจาะลึกการศึกษาให้ได้รายละเอียดทางวิชาการเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจบริโภคกีฬา (Sport Decision-Making Sequence) กรอบแนวคิดในการดำเนินการศึกษาวิจัย ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในศาสตร์การตลาดทั่วไป กระบวนการตัดสินใจบริโภคกีฬายังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องด้วยระยะเวลาการศึกษาที่จำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยนำเข้า และปัจจัยกระบวนการอื่นๆ อีก เพื่อจะ

ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุมทุกด้านพนักงานจะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการทำงานเสมอไป

1.2 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล พบว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬา ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก ความรู้สึกความคิดเห็นอื่นๆ หรือข้อมูลเฉพาะกลุ่มของผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลที่เป็นแฟนพันธ์แท้ของสโมสร

1.3 ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในสนามแข่งขัน ณ วันที่มีการแข่งขันเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้ชมการแข่งขันที่ชมผ่านการถ่ายทอดสดอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ด้วย เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมผู้ชมการแข่งขันที่แท้จริง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.1 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทีมกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) และสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าช่องทางในการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่นักวิจัยหรือนักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดทางการกีฬาช่องทางอื่น ๆ ต่อไป

1.2 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา และปัจจัยด้านแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาเองตัวผู้ชมกีฬาเองยังเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา และบ่งบอกให้เห็นว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของแรงจูงใจในนั้นส่งอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬา

1.3 ได้สารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬา ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการซื้อสินค้าและบริการของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งทั้ง 3 พฤติกรรมนั้นเป็นตัวบ่งชี้โดยตรงกับรายได้ที่จะเข้าสู่ทีมหรือสโมสรกีฬาอาชีพโดยตรง นักวิจัยหรือนักการตลาดสามารถนำพฤติกรรมดังกล่าวมาศึกษาต่อยอดในเชิงลึก

1.4 ใต้องค์ความรู้จากโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อใช้ต่อยอดเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาของผู้ชมกีฬาอาชีพ

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

โมเดลอิทธิพลเชิงสหสัมพันธ์เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน จะเป็นสารสนเทศให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย เช่น บริษัท ไทยลีก จำกัด ที่กำกับดูแลการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ไทยลีก 1-4 การกีฬาแห่งประเทศไทย รวมถึงองค์กรขนาดย่อยลงมา เช่น ทีมกีฬาอาชีพ ผู้บริหาร นักการตลาด นักกีฬา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทีมหรือสโมสรกีฬาอาชีพและองค์กรกีฬาอื่น ๆ ในการนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแรงผลักดันภายในให้กับกลุ่มผู้บริโภคกีฬาเกิดแรงจูงใจในการบริโภคกีฬา เพื่อให้เกิดการบริโภคของแฟน/ผู้ชมกีฬาอาชีพที่มากขึ้น และจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการและรายได้ของทั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยและสโมสรกีฬาอาชีพที่เพิ่มขึ้นตามมา และนำไปสู่การเป็นกีฬาอาชีพที่เต็มรูปแบบและมีความยั่งยืน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยในกำหนดให้ตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้เพียงแค่ 2 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) และสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เนื่องจากการวิเคราะห์สื่อที่ทีมสโมสรกีฬาฟุตบอลต่างๆ นำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในขณะนั้น (ปี 2558 - 2559) พบว่า มีความหลากหลายในการใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น แต่จากการวิเคราะห์ พบว่า มีเพียง 2 สื่อเท่านั้นที่ทุกสโมสรใช้เหมือนกัน นั่นคือ โทรทัศน์ และ เฟซบุ๊ก อีกทั้งจากศึกษาบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ในปี 2558 โทรทัศน์หรือโทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม ยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดที่ใช้เป็นช่องทางหลักที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาด ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Marketeer, ธันวาคม, 2558) ซึ่งในปัจจุบัน (ปี 2562) เกือบทุกสโมสรฟุตบอล ได้ใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เช่น ช่องยูทูบ แมทซ์เดย์ อินสตาแกรม เป็นต้น พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ตลอดเวลาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงข้อจำกัดของการวิจัยนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2557). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2557-2559). กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2560). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2560-2564). กรุงเทพฯ: การกีฬาแห่งประเทศไทย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิต้าโพล. (2558). คนไทยกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ 2015-2016 และไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2015. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2559, จาก nidapoll.nida.ac.th/multimedia/Myfiles/Poll%202558/Aug%2058/NIDA%20Poll_Barclays%20Premier%20League%20and%20Toyota%20Thai%20Premier%20League%20_2015.pdf
- พูลพงษ์ สุขสว่าง. 2557. หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 6(2), 136-145.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2556). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จีพีไอเบอร์พริ้นท์.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว, อาจินต์ ทองอยู่คง, พงศกร สงวนศักดิ์, และปลายฟ้า นามไพร. (2559). ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: ความเป็นชาย วัยรุ่น และวัฒนธรรมบริโภคนิยม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาปัญหาการ

พจน์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย. (มกราคม, 2560). สมาคมกีฬาฟุตบอลฯ จับมือเอเอฟซี-เจลีก
อบรมการตลาดให้สโมสรไทย (ออนไลน์). <http://fathailand.org/news/155>

สมโภชน์ อเนกสุข. (2550). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. ชลบุรี: กองบริการการศึกษา สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยบูรพา.

_____. (2551). คอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัย: การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล. ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สิทธิ์ อีธรรม. (2551). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.

_____. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.

_____. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.

ภาษาอังกฤษ

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company.

Procedia –Social and Behavioral Sciences, 143, 822-826.

doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

A.T. Kearney Inc., (November, 2014). Winning in the business of sports. Online,

<https://www.atkearney.com/communications-media-technology/winning-in-the-business-of-sports/full-report>

Beccarini, C. & Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. European Sport Management Quarterly. 6(1): 1-22.

Berlyne, D. (1960). Conflict, arousal and curiosity. New York: McGraw-Hill.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2012). Contemporary marketing (15 ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Brislin, R.W. (1990). Applied cross-cultural psychology. Newbury Park, CA: Sage.

- Brown, S. A. and Venkatesh, V. (2005). A Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. MIS Quarterly, 29(3), 399-426.
- Cohen, A., & Avrahami, A. (2005). Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: An empirical examination in Israel. Social Behavior and Personality: An international journal, 33, 419-434. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.2005.33.5.419>
- Cottingham, M., Carroll, M., Phillips, D., Karadakis, K., Gearity, B. and Drane, D. (2014). Development and validation of the motivation scale for disability sport consumption. Sport Management Review, 17 (1), 49-64.
- DeSchraver, T.D. (2007). Much adieu about Freddy: Freddy Adu and attendance in major league soccer. Journal of Sport Management, 21, 438-451.
- Dunning, E. (1999). Sport Matters: Sociological Studies of Sport, Violence and Civilization. New York, NY: Routledge.
- Emmers-Sommer, T.M., & Allen, M. (1999). Surveying the effect of media effects: A meta-analytic summary of the media effects research in human communication research. Human Communication Research, 4, 478 - 497.
- Funk, D., Alexandris, K., McDonald, H. (2016). Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Strategy. London: Routledge Publications.
- Funk, D. C., Beaton, A. & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. Sport Management Review. 15(3): 355-367.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. P. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. Sport Marketing Quarterly, 18, 126-138.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. Sport Management Review, 4(2), 119-150. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D.C., Mahony, D.F., Nakazawa, M. and Hirakawa, S. (2001). Development of the Sports Interest Inventory (SII): implications for measuring unique consumer

- motives at sporting events. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3: 291–316.
- Funk, D.C., Mahony, D.F. and Ridinger, L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. Sport Marketing Quarterly, 11: 33–43.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L. and Moorman, A.M. (2003). Understanding consumer support: extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. Sport Management Review, 6(1): 1–31.
- Goff, B., & Ashwell, T. (2009). Sport broadcasting. In H.P. Masteralexis, C.A. Barr, & M.A. Hums (Eds.), Principles and practices of sport management (pp. 386–411). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. :Pearson new international edition (7 ed.). Harlow : Pearson Education Limited
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D.J. (2010). Consumer behavior (5 ed.). Australia : South-Western Cengage Learning.
- Huang, K-H. (2011). A comparative study to classify ICT developments by economies. Journal of Business Research, 64(11), 1174–1177.
- Izzo, G. M., Munteanu, C., Langford, B. E., Ceobanu, C., Dumitru. I. & Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. Journal of International Business and Cultural Studies. 5: 1-13.
- James, J. and Ross, S. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. Sport Marketing Quarterly, 13(1), 17-25.
- Jere, M. and Mathidza, S. (2014). Investigating Motivational Factors that Influence Football Match Attendance in the South African Premier Soccer League Post the 2010 FIFA World Cup. Mediterranean Journal of Social Sciences, 20(5), 563-569. Doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p563
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53, 59–68.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality

- Approach. Journal of Sport Management, 25(1), 57-69. doi:10.1123/jsm.25.1.57
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. Journal of Sport Management, 25(6), 576-592. doi:10.1123/jsm.25.6.576
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. Journal of Leisure Research, 27, 205–227.
- Madrigal, R. (2006). Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. Journal of Leisure Research, 38(3), 267-292.
- Mahony, D.F., & Moorman, A.M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. Sport Management Review, 2, 43–66.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators. Sport Management Review, 5(1), 1-24. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70059-4
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, 357–365.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50: 370–96.
- McDonald, M.A., Milne, G.R. and Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. Sport Marketing Quarterly, 11(2), 100-113.
- Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: spectators of soccer and ski-jumping. Journal of Sport Behavior, 28(4), 333-350.
- Meldrum, M. & McDonald, M. (2007). Marketing in a nutshell: key concepts for non-specialists. Burlington: Elsevier.
- Merelo, J., Mora, A. and Cotta, C. (2013). Complex systems in sports: introduction to the special issue. Journal of Systems Science and Complexity, 26(1), 1-3.
- Milne, G. R. & McDonald, M. A. (1999). Sport marketing: Managing the exchange process.

- Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). Sport Marketing (4 ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Murray, H. (1938). Exploration and Personality. New York: Oxford University Press.
- Özsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. Journal of Human Kinetics, 28, 165–176.
<http://doi.org/10.2478/v10078-011-0033-x>
- Pedersen, P. M., Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2011). Contemporary sport management (4 ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pritchard, M., & Funk, D.C. (2006). Dual routes to consumption: Examining the symbiotic and substitutionary nature of sport attendance and media use. Journal of Sport Management, 20, 299 – 321.
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment. John Wiley & Sons.
- Rascher, D.A., McEvoy, C.D., Nagel, M.S., & Brown, M.T. (2007). Variable ticket pricing in Major League Baseball. Journal of Sport Management, 21, 407–437.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook (2 ed.). Harlow, UK : Financial Times-Prentice Hall.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4 ed.). New York: Routledge.
- Schwartz, P.J. (2009). The most valuable college basketball teams. Forbes. Retrieved January 30, 2015, from <http://www.forbes.com/2009/03/16/most-valuable-college-basketball-teams-business-sports-final-four.htm>
- Shank, M. D. & Lyberger, M. R. (2015), Sports Marketing: A Strategic Perspective (5 ed.). New York: Routledge.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S.; Funk, D. & Karg, A. (2014), Strategic Sport Marketing (4 ed.). Allen & Unwin, Crows Nest, Australia.

- Shimp, T. (2003). Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. (6 ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Shin, K.Y. (2013). The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model. NY: Springer Berlin Heidelberg.
- Smith, P.R. & Taylor, J. (2002). Marketing communications : an integrated approach (3 ed.). London : Kogan Page.
- Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans, in J.H. Goldstein (2 ed.) Sports Games and Play: Social and Psychological Viewpoints. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (2009). Consumer behavior : buying, having and being (8 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (November 2010). The Complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance. Paper presented at the INSEAD Working Papers Collection.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator cognitive loyalty. Sport Marketing Quarterly, 14, 98–112.
- Trail, G.T., Fink, J.S., & Anderson, D.F. (2003). Sport spectator consumption behavior. Sport Marketing Quarterly, 12, 8–17.
- Trail, G.T., & James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24 (1), 108 – 127.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. Journal of Computer-Mediated Communication, 14, 875–901.
- Wakefield, K. L. (2007). Team sports marketing. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wakefield, K.L., & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. Journal of Sport Management, 9, 153 – 172.
- Walker, M., Kent, A., & Vincent J. (2010). Communicating socially responsible initiatives:

- An analysis of U.S. professional teams. Sport Marketing Quarterly, 19(3), 187-195.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport motivation scale. Journal of Sport and Social , 19(1), 377-397.
- Wann, D., Grieve, F., Zapalac, K. and Pease, D. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. Sport Marketing Quarterly, 17(1), 6-19.
- Wann, D., Walker, R., Cygan, J., Kawase, I. and Jacob, R. (2005). Further replication of the relationship between team identification and social psychological well-being: examining non-classroom settings. North American Journal of Psychology, 7(3), 361- 365.
- Won, J. and Kitamura, K. (2007). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. Sport Marketing Quarterly, 16(2), 93-105.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.อิษฎี กุฎอินทร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลี โนริยา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
3. อาจารย์ ดร.ฉัตรกมล สิงห์น้อย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา
4. อาจารย์ ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์ มหาวิทยาลัยเกริก
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร สีแล คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชุมพร
6. คุณกรวีร์ ปริศนานันทกุล สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย
ในพระบรมราชูปถัมภ์
7. คุณวุฒิชัย ชัยจิตย์ การกีฬาแห่งประเทศไทย



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๒๔๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อิษฎี ภูมิอินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิมมาก นิสิตระดับดุขุฎีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน" (THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุขุฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดีหน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๒๔๐



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณชลิ โนริยา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน" (THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๒๔๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ฉัตรกมล สิงห์น้อย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” (THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดีหน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๒๔๐



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิมมาก นิสิตระดับคุณวุฒิตด ชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” (THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรคุณวุฒิตด สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๒๔๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร สีแล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิมมก นิสิตระดับคุณวุฒิตั้งชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน" (THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรวิทยาศาสตร์คุณวุฒิตั้ง สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุรอรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๒๔๐



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณกรวีร์ ปริศนานันทกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมก นิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” (THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ ภูธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๒๔๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณวุฒิชัย ชัยจิตย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิมมาก นิสิตระดับคุณวุฒิปบัณฑิต ชั้นปีที่ ๔ สาขาวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” (THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดีหน่วยจัดการศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐





คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

“อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพ
ของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน”

(THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMPTION BEHAVIORS OF
PROFESSIONAL FOOTBALL SPECTATORS WITH MOTIVATIONS AS A MEDIATOR)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น
การศึกษาทางวิชาการ ซึ่งผลการศึกษจะไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด และ
ข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากการสื่อสาร
การตลาดที่ไปยังพฤติกรรมกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการแข่งขัน
กีฬาฟุตบอลไทยลีก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ขอขอบพระคุณผู้ชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกทุกท่านในการกรอกข้อมูล และให้คำแนะนำ เพื่อเป็น
ประโยชน์ในการวิจัยมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางณรงค์ฤทธิ นิยมมาก

นิสิตแขนงวิชาการจัดการการกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
“อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้ชม
โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ตรงตามสภาพความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () ชาย
 () หญิง

2. อายุ

- () 18 - 25 ปี () 26 - 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ม.6 / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส
 () หม้าย () หย่าร้าง

5. อาชีพ

- () นักเรียน/ นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ () เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้รวมทั้งหมดต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยศึกษาการสื่อสารการตลาด 2 ช่องทาง คือ โทรทัศน์ที่เป็นสื่อแบบดั้งเดิม และเฟซบุ๊กที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์

โปรดอ่านแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
1. โทรทัศน์ (สื่อแบบดั้งเดิม)						
1.1	ข้าพเจ้ารับรู้ข้อมูลและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
1.2	ระดับของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่มีผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวัง					
1.3	ข้าพเจ้ายอมรับและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ที่ข้าพเจ้ารับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
2. เฟซบุ๊ก (สื่อสังคมออนไลน์)						
2.1	ข้าพเจ้ารับรู้ข้อมูลและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)					
2.2	ระดับของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่มีผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวัง					
2.3	ข้าพเจ้ายอมรับและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ข้าพเจ้ารับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยองค์ประกอบของแรงจูงใจในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น การติดตามทีมสโมสรฟุตบอล ครอบครัว นักกีฬาฟุตบอล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความบันเทิง ความเข้าใจ การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ทักษะทางกีฬา ความรู้ในกีฬาฟุตบอล ความรู้สึกในความสำเร็จ และความงดงามของกีฬาฟุตบอล

โปรดอ่านแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ มาก
- 3 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง เป็นแรงจูงใจในระดับ น้อยที่สุด

ข้อ	รายการข้อความ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก						
1. ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล						
1.1	ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลของข้าพเจ้า เป็นสิ่งที่จุดประกายให้ข้าพเจ้าตามเชียร์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยลีก					
1.2	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาข้าพเจ้าชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
1.3	ข้าพเจ้าคิดว่า ข้าพเจ้าเป็นแฟนของกีฬาฟุตบอล					
2. ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น						
2.1	เมื่อสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดหรือท้องถิ่นของข้าพเจ้าได้รับชัยชนะ ข้าพเจ้าจะรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ					
2.2	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนาม เพื่อเป็นการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดหรือท้องถิ่นของข้าพเจ้า					
2.3	ความผูกพันระหว่างตัวของข้าพเจ้ากับท้องถิ่นหรือจังหวัด เป็นเหตุผลที่ทำให้ข้าพเจ้าชื่นชอบสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ					

ข้อ	รายการข้อความ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
3. การติดตามทีมสโมสรฟุตบอล						
3.1	ข้าพเจ้าคิดว่า ตนเองเป็นแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลทั้งทีม มากกว่าการเป็นแฟนคลับของนักกีฬาเฉพาะบุคคล					
3.2	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะต้องการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบ					
3.3	เมื่อเปรียบเทียบกับทีมกีฬาอาชีพในกีฬาอื่นๆ ในประเทศไทย ข้าพเจ้ารู้สึกชื่นชอบทีมสโมสรฟุตบอลในไทยลีกมากที่สุด					
4. ครอบครัว						
4.1	การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผูกพันในครอบครัวของข้าพเจ้า					
4.2	เหตุผลสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก คือการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของข้าพเจ้า					
4.3	ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้มีประสบการณ์ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
5. นักกีฬาฟุตบอล						
5.1	ข้าพเจ้ารู้สึกชื่นชอบนักกีฬาฟุตบอลในไทยลีกมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับนักกีฬาอาชีพในกีฬาอื่น ๆ ในประเทศไทย					
5.2	ข้าพเจ้าเป็นแฟนคลับของนักกีฬาฟุตบอลเฉพาะบุคคล มากกว่าเป็นแฟนคลับของนักกีฬาทั้งทีม					
5.3	เหตุผลหลักที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลกีฬาฟุตบอลไทยลีก คือการได้เข้ามาเชียร์นักกีฬาที่ข้าพเจ้าชื่นชอบเป็นพิเศษ					
6. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม						
6.1	การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เป็นกิจกรรมที่ทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสที่ดีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น					
6.2	ข้าพเจ้ามีความสุขไปกับการได้พบปะผู้ชมหรือแฟนกีฬาฟุตบอลคนอื่น ๆ ในขณะชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก					
6.3	ข้าพเจ้าสนุกกับการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ข้าพเจ้าและเพื่อน ๆ ได้ใช้เวลาทำร่วมกัน					

ข้อ	รายการข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
7. ความบันเทิง						
7.1	ข้าพเจ้าชื่นชอบการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะการชมการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานให้กับข้าพเจ้า					
7.2	เหตุผลหลักที่ข้าพเจ้าชื่นชอบเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก คือ กีฬาเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี					
7.3	การแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เป็นการแข่งขันกีฬาที่มีความสนุกสนาน สามารถสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชมได้					
8. ความเข้าใจ						
8.1	ความไม่แน่นอนของผลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่จะออกมา ซึ่งต้องรอจนกว่าจะจบการแข่งขัน สร้างความสนุกตื่นเต้นให้แก่ข้าพเจ้า					
8.2	ข้าพเจ้าชอบชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ทั้งสองทีมทำการแข่งขันกันอย่างสูสี					
8.3	ข้าพเจ้าชอบชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลตรงที่ ในการแข่งขันนั้น ๆ ทั้งสองทีมมีโอกาสเป็นฝ่ายได้รับชัยชนะ					
9. การหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน						
9.1	การชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงของการใช้ชีวิตไปชั่วขณะ					
9.2	การหลีกเลี่ยงออกจากกิจวัตรประจำวันของชีวิต เป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก					
9.3	ข้าพเจ้าชื่นชอบการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะว่าข้าพเจ้าจะไม่คิดถึงปัญหาและความวิตกกังวลของตนเอง ในขณะที่กำลังชมการแข่งขันฟุตบอล					
10. ทักษะทางกีฬา						
10.1	การได้เห็นความสามารถที่ยอดเยี่ยมของนักกีฬาฟุตบอลระดับมืออาชีพ คือเหตุผลที่ทำให้ข้าพเจ้าสนุกไปกับการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก					
10.2	ข้าพเจ้าเพลิดเพลินไปกับการแสดงทักษะและความสามารถทางกีฬาฟุตบอลของนักกีฬาในไทยลีก					
10.3	ทักษะทางกีฬาของนักกีฬาฟุตบอล เป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าเห็นคุณค่าและให้ความชื่นชม					

	รายการข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
11. ความรู้ในกีฬาฟุตบอล						
11.1	ความรู้ในกฎกติกาของกีฬาฟุตบอล ช่วยให้ข้าพเจ้าสนุกไปกับการชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก					
11.2	ข้าพเจ้าเพลิดเพลินไปกับการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะข้าพเจ้ามีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี					
11.3	ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณมีความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ช่วยเพิ่มความสนุกในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกของข้าพเจ้า					
12. ความรู้สึกในความสำเร็จ						
12.1	ข้าพเจ้ารู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าเชียร์ แสดงความสามารถได้ดีในการแข่งขัน					
12.2	ข้าพเจ้าสัมผัสได้ถึงความรู้สึกประสบความสำเร็จ เมื่อสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าเชียร์ได้รับชัยชนะในการแข่งขัน					
12.3	เมื่อสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าเชียร์ชนะในการแข่งขัน ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนตัวของข้าพเจ้าได้รับชัยชนะนั้นด้วย					
13. ความงดงามของกีฬาฟุตบอล						
13.1	ข้าพเจ้าชมเชยและเห็นคุณค่าในระเบียบวินัยและการฝึกซ้อมของนักกีฬา ซึ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันฟุตบอลในระดับลีกอาชีพ					
13.2	ข้าพเจ้าเห็นคุณค่าในการแสดงความสามารถที่ยอดเยี่ยมในระหว่างเกมลีกการแข่งขันของนักกีฬาฟุตบอล					
13.3	การแสดงออกซึ่งทักษะและความสามารถทางกีฬาฟุตบอลของนักกีฬา คือเหตุผลที่ทำให้ข้าพเจ้าชอบชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนที่ 4 ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในด้านต่อไปนี้ คือ การเข้าชมการแข่งขันในสนาม การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ และการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

โปรดอ่านแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริหารอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริหารอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริหารอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริหารอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมการบริหารอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ข้อ	รายการข้อความ	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		5	4	3	2	1
พฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก						
1. การเข้าชมการแข่งขันในสนาม						
1.1	ข้าพเจ้ามักจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนามแข่งขัน					
1.2	ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบด้วยการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันในสนาม					
1.3	ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนามแข่งขันที่มากขึ้น					
2. การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ						
2.1	ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก)					
2.2	ข้าพเจ้าดูทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบทำการแข่งขันผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊กไลฟ์)					
2.3	ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะดูและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊ก) ที่มากขึ้น					
3. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก						
3.1	ข้าพเจ้ามักจะซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีมสโมสรฟุตบอลที่ทำการแข่งขันในไทยลีก					
3.2	ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบ ด้วยการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีมสโมสร					
3.3	ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและของที่ระลึกของทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบที่มากขึ้น					



แบบประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชม โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความต่อไปนี้ แล้วประเมินความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ดังนี้แบบสอบถามแล้วให้คะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความกับวัตถุประสงค์ไม่สอดคล้องกัน

ข้อ	รายการคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)							ค่าเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
		1	2	3	4	5	6	7		
ช่องทางการสื่อสารการตลาด										
1. โทรทัศน์ (สื่อแบบดั้งเดิม)										
1.1	ข้าพเจ้ารับรู้ข้อมูลและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านทางสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
1.2	ระดับของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่มีผ่านทางสื่อโทรทัศน์เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวัง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
1.3	ข้าพเจ้ายอมรับและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ข้าพเจ้ารับรู้ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2. เพชบุ๊ก (สื่อสังคมออนไลน์)										
2.1	ข้าพเจ้ารับรู้ข้อมูลและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านทางเพชบุ๊ก (Facebook)	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.2	ระดับของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่มีผ่านทางเพชบุ๊ก (Facebook) เป็นไปตามที่ข้าพเจ้าคาดหวัง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.3	ข้าพเจ้ายอมรับและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ข้าพเจ้ารับรู้ผ่านทางเพชบุ๊ก (Facebook)	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก										
1. ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล										
1.1	ความชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลของข้าพเจ้า เป็นสิ่งที่จุดประกายให้ข้าพเจ้าตามเชียร์ทีมสโมสรฟุตบอลในไทยลีก	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
1.2	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ข้าพเจ้าชื่นชอบเป็นอย่างมาก	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
1.3	ข้าพเจ้าคิดว่า ข้าพเจ้าเป็นแฟนของกีฬาฟุตบอล	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์

ข้อ	รายการคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)							ค่าเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
		1	2	3	4	5	6	7		
2. ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น										
2.1	เมื่อสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดหรือท้องถิ่นของข้าพเจ้าได้รับชัยชนะ ข้าพเจ้าจะรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นพลเมืองของจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
2.2	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนาม เพื่อเป็นการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดหรือท้องถิ่นของข้าพเจ้า	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
2.3	ความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวของข้าพเจ้ากับท้องถิ่นหรือจังหวัด เป็นเหตุผลที่ทำให้ข้าพเจ้าชื่นชอบสโมสรฟุตบอลประจำจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
3. การติดตามทีมสโมสรฟุตบอล										
3.1	ข้าพเจ้าคิดว่า ตนเองเป็นแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลทั้งทีม มากกว่าการเป็นแฟนคลับของนักกีฬาเฉพาะบุคคล	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์
3.2	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะต้องการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3.3	เมื่อเปรียบเทียบกับทีมกีฬาอาชีพในกีฬาอื่น ๆ ข้าพเจ้ารู้สึกชื่นชอบทีมสโมสรฟุตบอลในไทยลีกมากที่สุด	+1	0	0	0	+1	+1	+1	0.57	ผ่านเกณฑ์
4. ครอบครัว										
4.1	การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผูกพันในครอบครัวของข้าพเจ้า	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์
4.2	เหตุผลสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก คือการได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของข้าพเจ้า	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
4.3	ข้าพเจ้ามีความสุขที่ได้มีประสบการณ์ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์
5. นักกีฬาฟุตบอล										
5.1	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะตามเชียร์นักกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบมากกว่าการชมการแข่งขันของทีมฟุตบอลนั้นๆ	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์
5.2	ข้าพเจ้าเป็นแฟนคลับของนักกีฬาฟุตบอลเฉพาะบุคคล มากกว่าเป็นแฟนคลับของนักกีฬาทั้งทีม	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์
5.3	เหตุผลหลักที่ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลกีฬาฟุตบอลไทยลีก คือการได้เข้ามาเชียร์นักกีฬาที่ข้าพเจ้าชื่นชอบเป็นพิเศษ	+1	+1	0	0	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์

ข้อ	รายการคำถาม	ผลการประเมิน (คนที)							ค่าเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
		1	2	3	4	5	6	7		
6. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม										
6.1	การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เป็นกิจกรรมที่ทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสที่ดีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
6.2	ข้าพเจ้ามีความสุขไปกับการได้พบปะผู้ชมหรือแฟนกีฬาฟุตบอลคนอื่น ๆ ในขณะชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
6.3	ข้าพเจ้าสนุกกับการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ข้าพเจ้าและเพื่อน ๆ ได้ใช้เวลาทำร่วมกัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
7. ความบันเทิง										
7.1	ข้าพเจ้าชื่นชอบการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะการดูและชมการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานให้กับข้าพเจ้า	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
7.2	เหตุผลหลักที่ข้าพเจ้าชื่นชอบเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก คือ กีฬาเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงได้เป็นอย่างดี	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
7.3	การเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เป็นกิจกรรมที่ข้าพเจ้าทำเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับตนเอง	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
8. ความเข้าใจ										
8.1	ความไม่แน่นอนของผลการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่จะออกมา ซึ่งต้องรอจนกว่าจะจบการแข่งขัน สร้างความสนุกตื่นเต้นให้แก่ข้าพเจ้า	+1	0	0	+1	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์
8.2	ข้าพเจ้าชอบชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ทั้งสองทีมทำการแข่งขันกันอย่างสูสี มากกว่าการแข่งขันที่มีหนึ่งทีมเก่งกว่าอย่างเห็นได้ชัด	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
8.3	ข้าพเจ้าชอบชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลตรงที่ในการแข่งขันนั้น ๆ มีความไม่แน่นอน โดยที่ทั้งสองทีมมีโอกาสเป็นฝ่ายได้รับชัยชนะ	+1	0	0	0	+1	+1	+1	0.57	ผ่านเกณฑ์
9. การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน										
9.1	การชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสหลบหนีจากความเป็นจริงของการใช้ชีวิตไปชั่วขณะ	+1	0	0	0	+1	+1	+1	0.57	ผ่านเกณฑ์
9.2	การหนีจากกิจวัตรประจำวันของชีวิต เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	+1	0	0	0	+1	+1	+1	0.57	ผ่านเกณฑ์
9.3	ข้าพเจ้าชื่นชอบการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะข้าพเจ้าจะไม่คิดถึงปัญหาและความวิตกกังวลของตนเอง ในขณะที่กำลังชมการแข่งขันฟุตบอล	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	0.71	ผ่านเกณฑ์

ข้อ	รายการคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)							ค่าเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
		1	2	3	4	5	6	7		
10. ทักษะทางกีฬา										
10.1	การได้เห็นและความสามารถที่ยอดเยี่ยมของนักกีฬาฟุตบอลระดับมืออาชีพ คือเหตุผลที่ทำให้ข้าพเจ้าสนุกไปกับการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
10.2	ข้าพเจ้าเพลิดเพลินไปกับการแสดงทักษะและความสามารถทางกีฬาฟุตบอลของนักกีฬาในไทยลีก	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
10.3	ทักษะทางกีฬาของนักกีฬาฟุตบอล เป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าเห็นคุณค่าและให้ความชื่นชม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
11. ความรู้ในกีฬาฟุตบอล										
11.1	ความรู้ในกฎกติกาของกีฬาฟุตบอล ช่วยให้ข้าพเจ้าสนุกไปกับการชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
11.2	ข้าพเจ้าเพลิดเพลินไปกับการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะข้าพเจ้ามีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
11.3	ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ช่วยเพิ่มความสนุกในการชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกของข้าพเจ้า	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
12. ความรู้สึกในความสำเร็จ										
12.1	ข้าพเจ้ารู้สึกภาคภูมิใจ เมื่อสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าเชียร์แสดงความสามารถได้ดีในการแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
12.2	ข้าพเจ้าสัมผัสได้ถึงความรู้สึกประสบความสำเร็จ เมื่อสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าเชียร์ได้รับชัยชนะในการแข่งขัน	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
12.3	เมื่อสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าเชียร์ชนะในการแข่งขัน ข้าพเจ้ารู้สึกเหมือนตัวของข้าพเจ้าได้รับชัยชนะนั้นด้วย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
13. ความงดงามของกีฬาฟุตบอล										
13.1	ข้าพเจ้าชมเชยและเห็นคุณค่าในระเบียบวินัยและการฝึกซ้อมของนักกีฬา ซึ่งจำเป็นสำหรับการแข่งขันฟุตบอลในระดับลีกอาชีพ	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
13.2	ข้าพเจ้าเห็นคุณค่าในการแสดงความสามารถที่ยอดเยี่ยมในระหว่างเกมส์การแข่งขันของนักกีฬาฟุตบอล	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
13.3	การแสดงออกซึ่งทักษะขั้นสูงทางกีฬาฟุตบอลของนักกีฬา คือเหตุผลที่ทำให้ข้าพเจ้าชอบชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์

ชื่อ	รายการคำถาม	ผลการประเมิน (คนที่)							ค่าเฉลี่ย	ผลการวิเคราะห์
		1	2	3	4	5	6	7		
พฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก										
1. การเข้าชมการแข่งขันในสนาม										
1.1	ข้าพเจ้ามักจะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนามแข่งขัน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
1.2	ข้าพเจ้าสนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบด้วยการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันในสนาม	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
1.3	ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกในสนามแข่งขันที่มากขึ้น	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
2. การติดตามกีฬาฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ										
2.1	ข้าพเจ้าติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพจบุ๊ก)	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.2	ข้าพเจ้าดูทีมสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบทำการแข่งขัน ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ เพจบุ๊กไลฟ์)	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
2.3	ในอนาคต ข้าพเจ้ามีแนวโน้มที่จะดูและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ (เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพจบุ๊ก) ที่มากขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์
3. การซื้อสินค้าและของที่ระลึก										
3.1	ข้าพเจ้าคิดว่า ตนเองเป็นแฟนคลับของทีมสโมสรฟุตบอลทั้งทีม มากกว่าการเป็นแฟนคลับของนักกีฬาเฉพาะบุคคล	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
3.2	ข้าพเจ้าเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก เพราะต้องการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลที่ข้าพเจ้าชื่นชอบ	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.86	ผ่านเกณฑ์
3.3	เมื่อเปรียบเทียบกับทีมกีฬาอาชีพในกีฬาอื่น ๆ ข้าพเจ้ารู้สึกชื่นชอบทีมสโมสรฟุตบอลในไทยลีกมากที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1.00	ผ่านเกณฑ์



ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) รายข้อและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ
ของแบบสอบถามเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
กีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก
1	0.53	19	0.46	37	0.63
2	0.64	20	0.45	38	0.65
3	0.62	21	0.51	39	0.41
4	0.59	22	0.54	40	0.65
5	0.66	23	0.63	41	0.59
6	0.43	24	0.59	42	0.51
7	0.40	25	0.58	43	0.61
8	0.56	26	0.64	44	0.33
9	0.46	27	0.69	45	0.41
10	0.46	28	0.69	46	0.40
11	0.43	29	0.56	47	0.49
12	0.63	30	0.66	48	0.50
13	0.47	31	0.43	49	0.50
14	0.63	32	0.46	50	0.57
15	0.48	33	0.68	51	0.55
16	0.63	34	0.22	52	0.26
17	0.48	35	0.48	53	0.21
18	0.45	36	0.46	54	0.38

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95



AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 072/2561

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 022.1/61 : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโลกกีฬา
ฟุตบอลอาชีพของผู้ชม โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน
ผู้วิจัยหลัก : นายณรงค์ฤทธิ์ นุ่มมาก
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทิพนประดิษฐ์)
ประธาน

ลงนาม.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 22 มีนาคม 2561

วันหมดอายุ : 21 มีนาคม 2562

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



เลขที่โครงการวิจัย..... 022.1/61
วันที่รับรอง..... 22 มี.ค. 2561
วันหมดอายุ..... 21 มี.ค. 2562

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อน ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ย้อนมาจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุณรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๓๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๓๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิมมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านนายณรงค์ฤทธิ์ นิมมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรศษุย์บัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ ฤกษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุณรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย นุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสุโขทัย เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุณรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสิงห์ เชียงราย ยูไนเต็ด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แขนงวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์
เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมี
แรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำ
การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑
ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๓๑๔



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๓ เมษายน ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลนครราชสีมา มาสด้า เอฟซี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๔ แผนกวิชาการจัดการการกีฬา สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาฟุตบอลอาชีพของผู้ชมโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรุษย์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นายณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแก่ผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน ๒๕๖๑ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา กลุ่มภารกิจวิชาการ
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๗
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก
วัน เดือน ปี เกิด	22 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	<p>พ.ศ. 2549 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา (เกียรตินิยมอันดับ 2) วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา</p> <p>พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา</p> <p>ปัจจุบัน กำลังศึกษาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p> <p>การทำงานในปัจจุบัน:</p> <ul style="list-style-type: none"> - รับราชการ ตำแหน่งอาจารย์ ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี - ผู้ควบคุมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ ไทยลีก 1-2 (Match Commissioner) ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์