

ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS INFLUENCING THE MEMORIZATION OF THAI FOOTBALL LEAGUE  
SPONSORSHIP ON INTERNET MEDIA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Sports Science

Common Course

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
โดย	น.ส.นวรรตน์ สิริรัตน์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธา พงษ์พิบูลย์)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ (รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด)
.....	กรรมการ (อาจารย์ ดร.ทศพร ยิ้มลมัย)
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (อาจารย์ ดร.จุฑา ติงศภัทีย์)

นวรรตน์ สิริรัตน์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. ( FACTORS INFLUENCING THE MEMORIZATION OF THAI FOOTBALL LEAGUE SPONSORSHIP ON INTERNET MEDIA) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร. วันชัย บุญรอด

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ 2) ปัจจัยด้านคู่แข่งตราสินค้า 3) ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า 4) ปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชาย อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 120 คน ผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-experimental Design) แบบ One-Shot Case Study ผู้วิจัยดำเนินการทดลองโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและตอบแบบสอบถาม จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

ผลการวิจัย พบว่า เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มขึ้น 1 วินาที ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น 1.005 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศเพิ่มมากขึ้น 1 ตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง .960 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น 2.579 เท่า การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้น 2.111 เท่า

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้า ปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน มีผลต่อการจดจำตราสินค้าในทิศทางบวก ปัจจัยด้านคู่แข่งตราสินค้า มีผลต่อการจดจำตราสินค้าในทิศทางลบ

สาขาวิชา      วิทยาศาสตร์การกีฬา  
ปีการศึกษา    2562

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6078309639 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORD: Brand, Sponsor, Memorization, Recall, Internet Media

Nawarat Sirirat : FACTORS INFLUENCING THE MEMORIZATION OF THAI FOOTBALL LEAGUE SPONSORSHIP ON INTERNET MEDIA. Advisor: Asst. Prof. WANCHAI BOONROD, Ph.D.

The purpose of this research was to study the factors influencing on customer's memory for sponsor brands while watching football highlight that post on internet media. The variables consist of "on-screen-time", "on-screen-competitors", "brand familiarity" and "brand customer". The sample of this research was 120 male students, aged range 21 - 25 years, from Faculty of Sports Science, Faculty of Education Major in Health Education and Physical Education and these who enrolled in Sport Activity class, Chulalongkorn University. The participants were exposed to a football highlight and then answer the questionnaire. Data were analyzed using Logistic regression analysis to reach the objective of this research.

It was found that all variables, but not, on-screen-competitors, had a positive the memorization of Thai football league sponsorship impact on. For every second increase, the odds of memorization (vs non-memorization) increased. Every percent increase in "brand familiarity" and "brand customer" led to increased odds of memorization. However, the more brand competitors, the less customer's memory for sponsor brands.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2019

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้ถ้าหากไม่มีอาจารย์ที่ปรึกษา ขอกราบ  
ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำสิ่ง  
ต่าง ๆ ด้วยความเมตตา รวมถึงให้แง่คิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัย ประธานกรรมการสอบ  
วิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ทศพร ยิ้มลมัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภักดิ์  
กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ท่านกรุณาชี้แนะแนวทางที่ควรจะเป็น รวมถึงข้อสังเกตต่าง ๆ เพื่อให้  
ข้าพเจ้าได้นำกลับมาพัฒนาจนสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่  
ข้าพเจ้า รวมทั้งท่านที่ได้แต่งตำราให้ข้าพเจ้าได้ใช้ค้นคว้า อ้างอิง จนสามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้  
สำเร็จ

ขอบคุณเพื่อน พี่ น้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนทางการศึกษา และคอยอบรม  
สั่งสอนให้ข้าพเจ้าเป็นคนดี คิดดี ทำดี อีกทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเมื่อข้าพเจ้ารู้สึกท้อแท้เสมอมา

นวรัตน์ สิริรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้การสนับสนุน (Sponsorship).....	7
2. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย.....	12
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ.....	26
5. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า .....	33

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ .....	57
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย .....	62
ส่วนที่ 3 การทดสอบสารรูปสนิทธิ (Goodness of Fit Test) ของ Model .....	64
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีก ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต .....	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	73
สรุปผลการวิจัย .....	73
อภิปรายผลการวิจัย .....	76
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	81
บรรณานุกรม .....	82
ภาคผนวก .....	91
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	92
ภาคผนวก ข ตราสินค้า .....	94
ภาคผนวก ค หนังสือรับรองจริยธรรม .....	99



ประวัติผู้เขียน..... 112



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ลักษณะของการจำได้และการจำไม่ได้.....	31
ตารางที่ 2 การระลึกได้ตามตัวนะ .....	32
ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
ตารางที่ 4 เหตุผลที่รับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลแทนการรับชมเทปบันทึกแบบเต็มเวลา ....	57
ตารางที่ 5 ช่องทางการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล .....	58
ตารางที่ 6 ความถี่ในการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล.....	59
ตารางที่ 7 ความเหมาะสมของคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	60
ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยาวของคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่จะทำให้อยู่ในความสนใจได้ตลอดทั้งการแข่งขัน.....	61
ตารางที่ 9 เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศและจำนวนคู่แข่งตราสินค้า.....	62
ตารางที่ 10 การระลึกได้ ความคุ้นเคย และการเคยใช้ ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่อยู่ในคลิปที่ใช้ในการวิจัย .....	63
ตารางที่ 11 การทดสอบ Multicollinearity .....	64
ตารางที่ 12 การทดสอบความเหมาะสม สัมประสิทธิ์ ของ model.....	65
ตารางที่ 13 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของ Model .....	66
ตารางที่ 14 ภาพรวมในการทำนาย.....	67
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	68
ตารางที่ 16 จำนวนครั้งในการระลึกได้ถึงตราสินค้า.....	70
ตารางที่ 17 การจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ .....	72

## สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 : แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร.....	18
รูปที่ 2 : แสดงขั้นตอนการจำ.....	27
รูปที่ 3 : แสดงระบบความจำ.....	28
รูปที่ 4 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬานั้นสามารถอยู่ได้ด้วยปัจจัยหลัก 3 อย่าง คือ แฟน (Fan) ผู้สนับสนุน (Sponsor) และ สื่อ (Media) ว่าด้วยเรื่องของความหลงใหลในกีฬานั้นมีความแตกต่างจากความหลงใหลสิ่งของทั่วไป เพราะต่อให้ทีมที่เชียร์จะมีผลงานที่แย่มากแค่ไหน แฟนกีฬาเหล่านั้นก็ยังคงติดตามและพร้อมที่จะสนับสนุนทีมที่ตนเองชื่นชอบ และถึงแม้ว่าจะไม่ได้ไปรับชมการแข่งขันที่สนาม แฟนกีฬาเหล่านี้ก็ยังคงเต็มใจที่จะจ่ายค่าสมาชิกหรือชื่อของที่ระลึกของทีมที่ตนเองชอบ (DeGaris, 2015) ความหลงใหลดังกล่าวกลายเป็นที่สนใจของนักการตลาดในการหาประโยชน์ทางการค้าโดยการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งในปัจจุบันการให้การสนับสนุนมีการเติบโตอย่างมาก จนกลายเป็นรายได้ส่วนสำคัญของสโมสรกีฬาเลยทีเดียว โดยที่สื่อนี้มีความสำคัญในการรักษาฐานแฟน เมื่อมีการสื่อสารระหว่างสโมสรและแฟนอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้แฟนรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับสโมสรมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะรักษาฐานแฟนเก่าแล้วยังสามารถสร้างแฟนใหม่ได้อีกด้วย เนื่องจากสื่อนี้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรไปยังผู้คนต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเผยแพร่ไปได้ทั่วโลกภายในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ผู้คนมีโอกาสที่จะรับรู้ข่าวสารของสโมสรและอาจชื่นชอบจนกลายเป็นแฟนสโมสรในที่สุด นอกจากนี้ สโมสรยังอาจได้ประโยชน์จากค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดเกมการแข่งขันของสโมสรอีกด้วย (Foster, O'reilly, &Da'vila, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนทั่วโลก โดยภูมิภาคที่มีการเติบโตของการให้การสนับสนุนมากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (IEG Properties, 2018) ซึ่งประเทศไทยเองก็จัดอยู่ในภูมิภาคนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนหรือ Sponsorship จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจมากขึ้น จากการรายงานของ IEG Sponsorship Report (2018) ที่ระบุว่า การเป็นผู้สนับสนุนในอเมริกาเหนือมีการเพิ่มการใช้จ่ายมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sports Sponsorship) มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70 จากผู้สนับสนุนทุกประเภท ทั้งนี้ กีฬาฟุตบอลเป็นที่นิยมมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยพิจารณาจากการถูกจับตามอง นิยมเล่นและสร้างรายได้มากที่สุด (สไปซ์ แลป พีทีอี. จำกัด, 2559; บริษัท อีพีบี จำกัด, 2560) ซึ่งแตกต่างจากการจัดอันดับความนิยมชนิดกีฬาในประเทศไทยเพียงเล็กน้อย เนื่องด้วยกีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่อาจเรียกได้ว่าเป็นกีฬาประจำชาติไทย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของไทย ดังนั้น กีฬาฟุตบอลจึงถูกจัดอันดับความนิยมรองลงมาจากกีฬามวยไทย (ทีนิวส์ ทีวี, 2560) อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมของกีฬาฟุตบอลไทยยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนให้เห็นผ่านจำนวนผู้เข้าชมการแข่งขันในสนาม เรทติ้งในช่วงของการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติและไทยลีก อีกทั้งยังต่อยอดความนิยมของกีฬาชนิดนี้ได้ด้วยมูลค่าการประมูลลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกในช่วงปี พ.ศ.2560-2563 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท หรือเฉลี่ย 1,050 ล้าน

บาทต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2557-2559 ที่มีมูลค่าการประมวลอยู่ที่ 1,800 ล้านบาท หรือเฉลี่ยเพียง 600 ล้านบาทต่อปีเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีสื่อโฆษณาที่ใช้ นักฟุตบอลในการประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงในโลกสังคมออนไลน์ที่มีการเผยแพร่ข่าวสารและมีการจัดตั้งแฟนเพจเพิ่มมากขึ้น เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการรับชมกีฬาฟุตบอลของคนไทย พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2558 - 2559 คนไทยที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมีการรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยทางโทรทัศน์เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่การรับชมเท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 17.4 และการรับชมน้อยลงคิดเป็นร้อยละ 7.6 โดยเหตุผลที่คนรับชมการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นนักเตะไทยมีคุณภาพมากขึ้น และพบว่ามีเพียง 39.1% เท่านั้นที่เดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่สนาม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของคนที่รับชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นมีจำนวนที่มากกว่าเกินครึ่ง ซึ่งส่วนใหญ่รับชมทางสื่อออนไลน์ที่มีการรับชมเกมหรือไฮไลท์การแข่งขันย้อนหลังคิดเป็นร้อยละ 80.1 (ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย, 2559) อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของคนแต่ละช่วงอายุย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับชมคอนเทนต์ประเภทฟุตบอล พบว่า Generation Y (กลุ่มคนที่เกิดช่วง พ.ศ.2523 – 2540) มีกิจกรรมให้ทำหลายอย่าง จึงมีเวลาน้อยสุดท้ายจึงเลือกที่จะดูเฉพาะตอนสำคัญ ๆ ผ่านช่องทาง YouTube พร้อมทั้งยังนำไปวิเคราะห์ต่อในโลกโซเชียลอีกด้วย (สร เกียรติคุณารัตน์ และ ดิว อินทปัญญา, 2560)

เมื่อฟุตบอลมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ให้การสนับสนุนและหลากหลายธุรกิจต่างก็เดินทางเข้ามาหาสโมสรและองค์กรจัดการแข่งขันฟุตบอล เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างตรงจุด ซึ่งรายได้จากการเป็นผู้สนับสนุนถือว่าเป็นอีกหนึ่งแหล่งเงินสำคัญขององค์กรกีฬาเลยก็ว่าได้ เพราะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในการบริหารจัดการนั้นค่อนข้างสูง เงินจากผู้สนับสนุนจึงเป็นรายได้ส่วนสำคัญของสโมสรและองค์กรจัดการแข่งขันฟุตบอล (กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากุล, 2555) ในปัจจุบัน บริษัทที่ให้การสนับสนุนนั้นไม่ได้หวังเพียงแค่การให้เงินสนับสนุนแล้วนำตราสินค้ามาติดบนเสื้อนักฟุตบอลหรือป้ายข้างสนามระหว่างแข่งขันเท่านั้น แต่ยังมองถึงเรื่องของการทำงานร่วมกันในลักษณะของพาร์ทเนอร์ เพราะถ้าหากผนวกฐานลูกค้าของทั้งฝั่งผู้ให้การสนับสนุนและฐานแฟนคลับของทีมฟุตบอลเข้าไว้ด้วยกันได้ ก็จะทำให้เกิดเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่ทั้งสองต่างได้ผลประโยชน์ร่วมกัน (บริษัท ไทยคุณ-แบรินด์เอง จำกัด, 2560) อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักของการให้การสนับสนุน คือ การสร้างการรับรู้ (ESP Properties, 2016) ซึ่งองค์กรผู้ให้การสนับสนุนนั้นสามารถเลือกการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ชื่นชอบและรับชมไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากคนส่วนมากนั้นไม่ได้ไปดูที่สนามจริง อาจเนื่องด้วยเวลาและความไม่สะดวกในการเดินทาง และสิ่งสำคัญคือการเดินทางไปรับชมกีฬาในสถานที่จริงนั้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้คนเลือกที่จะรับชมฟุตบอลผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่า ดังนั้น จึงถึงเวลาแล้วที่จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนผ่านสื่อ ทั้งนี้ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นสามารถวัดผลได้จากการจดจำ เมื่อคนรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ยิ่งสร้างโอกาส

ทางธุรกิจให้พัฒนาเติบโตเพิ่มขึ้น การสร้างการรับรู้อยู่ตลอดเวลาสามารถทำให้ตราสินค้าเหล่านั้นเข้าไปยึดครองจิตใจของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันและเข้าถึงได้ง่าย สุดท้ายส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีพฤติกรรมซื้อในที่สุด (บริษัท เอเอเวอร์ กรีนพีช จำกัด, 2560)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนทางการกีฬาภายในประเทศไทยที่ผ่านมาส่วนมากเป็นการให้ผู้ชมทำแบบสอบถามภาคสนามเท่านั้น อย่างเช่นงานวิจัยของ สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์ (2554); ชัยทัศน์ พุทธเดช (2559); สิรินาถ พูลภาพ (2559) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าในปัจจุบันยังขาดการประเมินประสิทธิภาพด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนผ่านสื่อ ซึ่งจะช่วยให้มีการตลาดสามารถเลือกรูปแบบการให้การสนับสนุนและประเมินผลของการลงทุนจากการเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นทางสโมสรผู้รับการสนับสนุนเองจะได้ใช้ประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้เพื่อประเมินมูลค่าหรือสามารถกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ที่จะเข้ามาให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 4 การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-experimental Design) แบบ One-Shot Case Study โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกระหว่าง SCG Muangthong United และ Buriram United ที่ได้ทำการแข่งขันเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 ซึ่งมีผลการแข่งขันเสมอกัน เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 นาที 8 วินาที จำนวน 1 คลิป ผ่านหน้าจอมพิวเตอร์ขนาด 19 นิ้ว จำนวน 1 จอ ต่อ 1 คน ภายในห้องที่ได้จัดเตรียมไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำคลิปไฮไลท์มาจาก YouTube BURIRAM UNITED ซึ่งเป็น YouTube Channel อย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Dependent variable) ได้แก่
  - 1.1 เวลาที่ตราสินค้าของผู้สนับสนุนออกอากาศ
  - 1.2 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ
  - 1.3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ
  - 1.4 การเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีก ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดการจดจำโดยการระลึกได้ (Recall)

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองและรวบรวมแบบสอบถามภายในศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (ห้องคอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะผู้นั้นจะเคยรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกคู่ใดก็ตาม หรือจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตใดก็ตาม

## 2. กลุ่มตัวอย่าง

นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชาย อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ที่จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 30 เท่าของตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระ

### ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม พ.ศ.2562

### **ข้อจำกัดของงานวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในการทดลองไม่เท่ากัน และไม่สามารถควบคุมให้เท่ากันได้

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจำกัดตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านระยะเวลาของตราสินค้าที่ออกอากาศ ปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ออกอากาศ และปัจจัยด้านการเคยใช้ตราสินค้าที่ออกอากาศ

2. เจ้าของตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนกีฬาสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” ไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาประกอบการลงทุนในรูปแบบของการเป็น Sponsorship

3. สโมสรกีฬาสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีหลักการและเหตุผล



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี ตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้การสนับสนุน (Sponsorship)
  - 1.1 ความหมายของการให้การสนับสนุน (Sponsorship)
  - 1.2 การให้การสนับสนุน (Sponsorship) กับการสื่อสารการตลาด
  - 1.3 รูปแบบของผู้สนับสนุนทางการตลาด (Characteristic of Sponsorship Marketing)
  - 1.4 รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sport Sponsorship Platforms)
  - 1.5 การวัดผลของการให้การสนับสนุน (Sponsorship measurement)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย
  - 2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย
  - 2.2 ไทยลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
  - 3.1 ความหมายของการสื่อสาร
  - 3.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ
  - 4.1 ความหมายของการจดจำ
  - 4.2 กระบวนการจำ
  - 4.3 ระบบความจำของมนุษย์
  - 4.4 วิธีการที่ใช้ในการจำ
  - 4.5 วิธีการทดสอบความจำ
5. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
  - 5.1 ความหมายของตราสินค้า

## 5.2 ลักษณะของตราสินค้า

## 5.3 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า

## 6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

### 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้การสนับสนุน (Sponsorship)

### 1.1 ความหมายของการให้การสนับสนุน (Sponsorship)

Ukman (1999) กล่าวว่า การให้การสนับสนุนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและองค์กรที่นักการตลาดนั้นจ่ายเงินหรือสิ่งอื่นที่อยู่ในรูปแบบของค่าธรรมเนียม เพื่อแลกกับการเข้าถึงศักยภาพทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ซึ่งผู้ให้การสนับสนุนสามารถใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้

Sleight (1989) ยังกล่าวอีกว่า การสนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์

และ Masterman (2007) ได้ให้นิยามของการให้การสนับสนุน (Sponsorship) ไว้ว่าเป็นข้อตกลงที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) จะจัดหาแหล่งเงินทุน สินค้า และ/หรือบริการ ให้กับเจ้าของสิทธิ์ เพื่อแลกกับสิทธิต่าง ๆ ที่สามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนนั้นไม่ได้มีในเชิงพาณิชย์เท่านั้น หากแต่ยังมีการสนับสนุนเพื่อการกุศลอีกด้วย ซึ่ง Calderon-Martinez, Nicolau, and Mas-Ruiz (2005) ได้กล่าวว่าการสนับสนุนเพื่อการกุศล เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์และการรับรู้ทางสังคมในบริบทของชุมชนที่ดีขึ้น ส่วนการสนับสนุนในเชิงพาณิชย์นั้น ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น เพิ่มการรับรู้ หรือเพิ่มยอดขาย

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า การให้การสนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้รับการสนับสนุน (Sponsee) โดยที่ผู้ให้การสนับสนุนจะให้เงิน ทรัพยากร และ/หรือบริการ ส่วนผู้รับการสนับสนุนจะให้สิทธิ์แก่ผู้ให้การสนับสนุนในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เหตุการณ์ รายการ หรือองค์กร เพื่อส่งเสริมประโยชน์ในเชิงพาณิชย์หรือการรับรู้ทางสังคม

## 1.2 การให้การสนับสนุน (Sponsorship) กับการสื่อสารการตลาด

การให้การสนับสนุนนั้นเป็นการเผยแพร่ข้อความสื่อสารขององค์กรหรือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง โดย Masterman (2007) ได้กล่าวว่าการให้การสนับสนุนนั้นมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ภายในตัวของมันเอง เปรียบเสมือนเป็น Communication Mix แต่ในทางกลับกัน Sponsorship กลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication : MarComs) และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนสามารถสื่อสารติดไปกับโปรแกรมการแข่งขัน (Embed Advertising) โดยผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนช่องหนีได้เหมือนอย่างการโฆษณา (DeGaris, 2015)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ ต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ตนได้บริโภคอยู่ในขณะนี้ โดยการรับรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ 2 ประเด็น ได้แก่ (ณัฐพล จิตประไพ, 2550)

- 1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่าสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีตราสินค้าอะไรบ้าง ตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคจำได้ ซึ่งจะมีความได้เปรียบกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้
- 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

## 1.3 รูปแบบของผู้สนับสนุนทางการตลาด (Characteristic of Sponsorship Marketing)

ลักษณะของผู้สนับสนุนทางการตลาด (Characteristics of Sponsorship Marketing) มีหลากหลายรูปแบบ โดย ณัฐพล จิตประไพ (2550); อีริพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้แบ่งผู้สนับสนุนออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1.3.1 ผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sport/Athletic Sponsorship)
- 1.3.2 ผู้สนับสนุนทางศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Sponsorship)
- 1.3.3 ผู้สนับสนุนทางรายการวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast Sponsorship)
- 1.3.4 ผู้สนับสนุนทางกิจกรรมบันเทิง(Entertainment Sponsorship)
- 1.3.5 ผู้สนับสนุนทางการศึกษา(Educational Sponsorship)
- 1.3.6 ผู้สนับสนุนทางการประกวด(Competition Sponsorship)
- 1.3.7 ผู้สนับสนุนชุมชน (Community Sponsorship)

#### 1.4 รูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา (Sport Sponsorship Platforms)

รูปแบบของผู้สนับสนุนทางการกีฬาแต่ละด้านนั้นมีมูลค่าของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และใช้งบประมาณที่แตกต่างกัน โดย Irwin, Sutton, and McCarthy (2008) ได้แบ่งผู้สนับสนุนทางการกีฬาออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- 1.4.1 ด้านการสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแลการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ แล้วองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้ผลตอบแทนอะไรบ้างตามแต่จะตกลงกันจากการเป็นผู้สนับสนุนองค์กรหรือหน่วยงาน อาจเป็นสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า โลโก้ เพื่อใช้ในการโปรโมตองค์กรของตัวเอง
- 1.4.2 ด้านการสนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา (Team Sponsorship) เป็นการสนับสนุนสโมสรหรือทีมต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากการให้การสนับสนุนในรูปแบบแรก เพราะการให้การสนับสนุนแบบสโมสรหรือทีมนั้นจะมีความหลงใหล ความคลั่งไคล้ระหว่างคนกับสโมสร และเกี่ยวข้องกับความรักภักดีต่อทีมหรือสโมสรซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคท้องถิ่น การให้การสนับสนุนแบบนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นหรือภูมิภาค
- 1.4.3 ด้านการสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนโดยใช้นักกีฬาและผู้ฝึกสอน โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ให้การสนับสนุนจะให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการโปรโมตสินค้าและโปรโมตภาพลักษณ์ของสินค้า องค์กรใดที่จะให้การสนับสนุนรูปแบบนี้ต้องคำนึงถึงตัวนักกีฬาเองด้วยว่าตัวของนักกีฬามีบุคลิก ลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ เหมาะสมกับภาพลักษณ์และสอดคล้องกับองค์กรหรือไม่ เพราะนักกีฬานั้นเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กร นักกีฬาที่เล่นกีฬาประเภทเดี่ยวหรือกีฬาที่เล่นคนเดียว เช่น กีฬาอล์ฟ กีฬาเทนนิส จะได้รับความสนใจจากผู้ให้การสนับสนุนมากกว่านักกีฬาที่เล่นประเภททีมหรือกีฬาที่เล่นกันหลาย ๆ คน เช่น กีฬาฟุตบอล กีฬารักบี้ กีฬาบาสเกตบอล เพราะการให้การสนับสนุนกีฬาประเภทเดียวนั้น ตัวของนักกีฬาจะได้รับความสนใจในการถ่ายทอดสดทางทีวีไม่เหมือนกับนักกีฬาที่เล่นเป็นทีมที่กล้องจะถูกจับภาพนักกีฬานั้นเป็นครั้งคราว แล้วต้องไปจับภาพนักกีฬาคนอื่น ๆ ด้วย
- 1.4.4 ด้านการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Chanel Sponsorship) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการสนับสนุน ซึ่งองค์กรนั้นจะทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการแข่งขันกีฬา เช่น รถยนต์ยี่ห้อยามาฮาให้การสนับสนุนรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสดก็ให้เห็นโฆษณาของยามาฮาในช่วงพักครึ่งที่มีการโฆษณา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Mckelvey and Grady (2008) ได้นิยามเกี่ยวกับการสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสารไว้ว่า เป็นการที่องค์กรธุรกิจได้ทำการสนับสนุนผ่านช่องทาง

การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ยังหมายรวมถึงช่องทางการสื่อสารที่อยู่ภายในสถานที่จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาข้างสนาม บัตรเข้าชมการแข่งขัน ตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในสนามที่จัดการแข่งขัน เช่น LED ที่ติดตั้งในสนามแข่งขัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและเชื่อมโยงตราสินค้าได้

1.4.5 ด้านการสนับสนุนสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Sponsorship) หรือการให้สิทธิ์การใช้ชื่อ (Naming-Right) รูปแบบการสนับสนุนแบบนี้เป็นการอนุญาตให้องค์กรผู้ให้การสนับสนุนมาใช้ชื่อขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์มาแทนในตัวของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหรือการอนุญาตให้ใช้ชื่อตราสินค้าหรือบริการขององค์กรมาแทนชื่อสนามแข่งขันในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น สนามแข่งขันของทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ได้ขายสิทธิ์การใช้ชื่อแก่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเบียร์ช้าง จึงใช้ชื่อสนามช้างอารีนา แทนชื่อเดิม (บริษัท บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด, ม.ป.ป.)

1.4.6 ด้านการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) การให้การสนับสนุนประเภทนี้คล้ายกับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ผลที่ได้คือองค์กรที่ให้การสนับสนุนจะได้รับความสนใจและเป็นแรงกระตุ้นความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เช่น ในการแข่งขันฟุตบอลโลก บริษัท Nexon ผู้ผลิตและผู้ให้บริการเกมออนไลน์รถแข่ง Kart Rider ในประเทศเกาหลี จัดกิจกรรมให้ผู้เล่นได้ร่วมลุ้นตัวเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล 2006 รอบสุดท้ายในประเทศเยอรมัน พร้อมของรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย

1.4.7 ด้านการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นการสนับสนุนกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาเพียงหนึ่งชนิด การให้การสนับสนุนแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการสร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภคและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม เช่น ธนาคารในอเมริกาที่ชื่อ Bank of America ซึ่งเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำของอเมริกาได้ตำแหน่งในใจผู้บริโภคว่าเป็นธนาคารเบสบอล โดยให้การสนับสนุนกีฬาเบสบอลในทุกประเภทที่มีการแข่งขันในประเทศสหรัฐอเมริกา

และจากคลิปไฮไลท์ที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตราสินค้าที่ปรากฏประกอบด้วยผู้สนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล ผู้สนับสนุนสโมสร/ทีมกีฬา และผู้สนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร

## 1.5 การวัดผลของการให้การสนับสนุน (Sponsorship measurement)

การให้การสนับสนุน (Sponsorship) เปรียบเสมือน Multi-faceted หมายความว่า เป็นการรวมกันทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนเองด้วย ซึ่งทั้งหมดนั้นมีความเชื่อมโยงกัน เนื่องด้วยการให้การสนับสนุนนั้นเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications : IMC) ทำให้การวัดผลของการให้การสนับสนุนต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในการหาวิธีเพื่อให้ได้ผลในทุกแง่มุมของการให้การสนับสนุน

แต่จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีการใดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด จึงเกิดปัญหาสำหรับการตั้งราคาในการซื้อ-ขาย Sponsorship และเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการวัดความคุ้มค่าจากการลงทุน หลายบริษัทคิดว่าการลงทุนเป็นผู้ให้การสนับสนุนวัดผลตอบแทนไม่ได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องตามหลักทฤษฎีการตลาดศึกษา ดังนั้น นักวิชาการทั้งหลายจึงพยายามหาวิธีในการวัดผลตอบแทนของการให้การสนับสนุน

#### 1.5.1 DeGaris (2015) ได้เสนอวิธีการวัดผลของการให้การสนับสนุนไว้ 4 วิธี ดังนี้

- 1) Media value วิธีนี้เป็นการวัดระยะเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกสื่อเทียบกับการตีราคาที่ใช้จริงในการโฆษณา อย่างเช่น อัตราค่าโฆษณา 1 วินาที เท่ากับ \$4411.90 ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนได้ออกอากาศ 884 วินาที ดังนั้น มูลค่าของตราสินค้าที่ได้ ออกอากาศคิดเป็นเงิน \$3,900,119.60 แต่ตัวเลขเหล่านี้ไม่ค่อยนิยมนำมาใช้เพราะเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างหุหุหราเกินไป แต่จะใช้เวลาออกอากาศในการทำนายการรับรู้ (Awareness) การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น
- 2) Return on marketing investment การวัดผลทางการตลาดอาจไม่ชัดเจนเหมือนกับการวัดเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ แต่เป็นการวัดประสิทธิผลจากการทำการตลาดนั้น ๆ ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับอย่างไร โดยดูที่ความสัมพันธ์และทัศนคติที่แฟน ๆ มีต่อผู้ให้การสนับสนุน ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการทำโบชัวร์ที่มีชื่อหรือตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มการโฆษณาในกลุ่มแฟน ๆ ทำให้ผู้คนอยากเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้สนับสนุนมากขึ้น
- 3) Return on objective ผู้ให้การสนับสนุนส่วนมากมักจะให้ความสนใจการวัดผลจากวัตถุประสงค์มากกว่าการวัดผลจากการลงทุน เพราะการพิสูจน์ความสัมพันธ์ของการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกับผลตอบแทนทางการเงินนั้นมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกซ้อนอีกมากมาย อย่างเช่น การส่งเสริมการขายด้วย 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งการให้การสนับสนุนก็เป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมการขายเช่นกัน ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อยอดขาย ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงมองว่าวิธีนี้เหมาะสมกว่าการวัดผลจากการลงทุน อย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้ให้การสนับสนุนมีหลายวัตถุประสงค์ ก็ควรตั้งวัตถุประสงค์แต่ละอย่างให้ชัดเจน
- 4) Return on investment หรือ ROI เป็นการวัดการลงทุนจากการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้น สามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากน้อยแค่ไหน

1.5.2 สมทบ ฐิตะฐาน (2560) ได้เสนอวิธีการวัดผลตอบแทนการลงทุนจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการกีฬา โดยเริ่มจากการมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ดูกีฬา โดยเฉพาะระดับโลกนั้นมียุ่ทั่วโลกผ่านระบบการถ่ายทอดสด จึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผู้ชม

ในประเทศเจ้าภาพเท่านั้น ดังนั้น การวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการกีฬามีอยู่ 5 ด้านด้วยกัน คือ

- 1) Cost Per Reach หมายถึง การวัดต้นทุนการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา โดยคำนวณจากจำนวนกลุ่มผู้ชมทั้งในสนามและผู้ชมการถ่ายทอดสดทั่วโลกมาหารกับจำนวนเงินที่ลงทุนจากการเป็นผู้สนับสนุน ก็จะได้ราคาการลงทุนการสื่อสารตราสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมต่อคน
- 2) Unaided Awareness Per Reach หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาได้เองจากความทรงจำ
- 3) Sale/Margin Per Dollar Spent หมายถึง การวัดโอกาสความโน้มเอียงที่กลุ่มลูกค้าที่ชมกีฬาจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาในอนาคต เมื่อมีความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น
- 4) Long-Term Brand Attributes หมายถึง กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าและสิ่งซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งประโยชน์ของสินค้าเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ระยะยาว
- 5) Indirect Benefits หมายถึง ประโยชน์ทางอ้อมที่ได้จากสิทธิพิเศษจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น ตัวเข้าชมการแข่งขัน ห้องรับรอง VIP บัตรเข้าชมเลี้ยงนักกีฬา เป็นต้น เพื่อใช้ทำการส่งเสริมการขายหรือใช้เพื่อตอบแทนลูกค้าที่มีอุปการคุณต่อบริษัท เพราะลูกค้าจะรู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาระดับโลก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวัดระยะเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศในการทำนายการรับรู้ (Awareness) ด้วยวิธี Unaided Awareness Per Reach เพื่อวัดผลตอบแทนการลงทุนจากการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการระลึกถึงตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่ใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

### 2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ได้มีการเล่นตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ได้ส่งพระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าหลานยาเธอ และข้าราชการบริพารไปศึกษาวิชาการด้านต่าง ๆ ที่ประเทศอังกฤษ และผู้นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกคือ เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) หรือที่ประชาชนชาวไทยมักเรียกชื่อสั้น ๆ ว่า “ครูเทพ” เมื่อท่านได้นำฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทย ได้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ มากมาย โดยหลายคนกล่าวว่า ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ไม่เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศร้อน เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศหนาวมากกว่า และเป็นเกมที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้เล่นและผู้ชมได้ง่าย ซึ่งข้อวิจารณ์ดังกล่าวถ้ามองอย่างผิวเผินอาจคล้อยตามได้

แต่ภายหลังจากกล่าวหาดังกล่าวก็ได้ค่อยหมดไปจนกระทั่งกลายเป็นกีฬาอดนิยามที่สุดของประชาชนชาวไทยและชาวโลกทั่วทุกมุมโลก โดยการแข่งขันฟุตบอลอย่างเป็นทางการครั้งแรกของไทยได้เกิดขึ้นเมื่อวันเสาร์ที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2443 ณ สนามหลวง ระหว่าง “ชุดบางกอก” กับ “ชุดกรมศึกษาธิการ” จากกระทรวงธรรมการหรือเรียกชื่อการแข่งขันครั้งนี้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของแอสโซซิเอชัน” เพราะสมัยก่อนเรียกว่า “แอสโซซิเอชันฟุตบอล (ASSOCIATIONS FOOTBALL)” สมัยปัจจุบันอาจเรียกได้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลของสมาคม” หรือ “ฟุตบอลสมาคม” ต่อมาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงมีความสนพระทัยกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างยิ่งถึงกับทรงกีฬาฟุตบอลด้วยตนเองเอง และทรงตั้งทีมฟุตบอลส่วนพระองค์เองชื่อทีม “เสือป่า” และได้เสด็จพระราชดำเนินประทับทอดพระเนตรการแข่งขันฟุตบอลเป็นพระราชกิจวัตรเสมอมา ความเจริญก้าวหน้าของฟุตบอลภายในประเทศแผ่ขยายกว้างขวางทั่วประเทศไปสู่สโมสรกีฬาต่างจังหวัดหรือชนบทอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่นิยมกันทั่วไปภายใต้การสนับสนุนของรัชกาลที่ 6 และพระองค์ท่านทรงเล็งเห็นกาลไกลว่าควรที่จะตั้งศูนย์กลางหรือสมาคมอย่างมีระบบแบบแผนที่ดี โดยมีคณะกรรมการบริหารสมาคมและทรงมีพระบรมราชโองการก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2459 และตราข้อบังคับขึ้นใช้ในสนามฟุตบอลแห่งสยามด้วย ซึ่งมีชื่อย่อว่า ส.ฟ.ท. และเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า THE FOOTBALL ASSOCIATION OF THAILAND UNDER THE PATRONAGE OF HIS MAJESTY THE KING (F.A.T) และสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้ทำการจัดการแข่งขันด้วยใหญ่ (ถ้วยพระราชทาน ก) และถ้วยน้อย (ถ้วยพระราชทาน ข) เป็นครั้งแรกในปีเดียวกัน ทั้งนี้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้ทำการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (ฟีฟ่า) เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2468 และสืบเนื่องจากที่รัฐบาลจอมพลแปลก พิบูลสงคราม ประกาศรื้อนิยามเปลี่ยนชื่อประเทศจากสยามเป็นไทยเมื่อปี พ.ศ. 2482 จึงเปลี่ยนชื่อสมาคมเป็น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และเปลี่ยนชื่อฟุตบอลทีมชาติเป็น ฟุตบอลทีมชาติไทย (สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2561) โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ส่งฟุตบอลทีมชาติไทยลงแข่งขันระดับนานาชาติเป็นครั้งแรก ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนครั้งที่ 16 ที่นครเมลเบิร์นของออสเตรเลียเมื่อปี พ.ศ. 2499 และในปี พ.ศ. 2500 เข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย เขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า ASIAN FOOTBALL CONFEDERATION (A.F.C.) และเข้าร่วมเป็นสมาชิกก่อตั้งของสมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย (เอเอฟเอฟ) เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2527 (Asean Football Federation, 2018) ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้ทำการจัดระบบการแข่งขันฟุตบอลเสียใหม่เป็นระดับชั้น (Division) โดยตั้งวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศตามรูปแบบของสมาคมฟุตบอลอังกฤษในขณะนั้น คือจัดเป็นฟุตบอลถ้วยพระราชทาน ประเภท ก, ข, ค และ ง ตลอดจนไทยเอฟเอคัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513) ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานคิงส์คัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2511) และควินส์คัพ (เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2513) เป็นต้น นอกจากนี้ยังจัดการแข่งขันในระดับอื่น ๆ เช่น ฟุตบอลนักเรียน ฟุตบอลอาชีวศึกษา ฟุตบอลเยาวชนและอนุชน



ฟุตบอลเตรียมอุดมศึกษา ฟุตบอลอุดมศึกษา รวมทั้งกำกับดูแลในการส่งทีมฟุตบอลต่าง ๆ เพื่อเข้าร่วมแข่งขันกับทีมนานาชาติมากมายจนถึงปัจจุบัน (บริษัท เซนทอรี่ จำกัด, 2561)

## 2.2 ไทยลีก

### 2.2.1 ประวัติไทยลีก

เมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีความคิดที่จะปรับปรุงระบบการแข่งขันฟุตบอลในประเทศจากวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศมาเป็นรูปแบบอาชีพ โดยเริ่มก่อตั้งฟุตบอลลีกสูงสุดขึ้น โดยเดิมทีการแข่งขันฟุตบอลระดับสโมสรระดับสูงสุดของประเทศคือ ฟุตบอลชิงถ้วยพระราชทานประเภท ก. (ถ้วยใหญ่) ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมแข่งขันเริ่มแรกที่ 10 ทีม ก่อนที่จะเพิ่มเป็น 12 ทีมในเวลาต่อมา โดยในปี พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ การยุบโปรวินเชียลลีกโดยให้สโมสร 4 อันดับแรก เข้าแข่งขันในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก แทน รวมจำนวนสโมสรในไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกเป็น 16 ทีม พร้อมทั้งเพิ่มเงื่อนไขให้สโมสรซึ่งอยู่ใน 3 อันดับสุดท้ายเมื่อจบฤดูกาล ต้องตกชั้นไปสู่อีกดิวิชัน 1 โดยมีทีมชนะเลิศ กับอันดับ 2 และ 3 ของไทยลีกดิวิชัน 1 ขึ้นชั้นมาสู่อีกพรีเมียร์ลีกเป็นการทดแทน ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียออกกระเปาะว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ต้องดำเนินการจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อบริหารลีกและจัดการแข่งขันแทนที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยได้มีการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้น โดยมี วิชิต แย้มบุญเรือง อดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทยเป็นประธานกรรมการคนแรกและออกกระเปาะให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อดำเนินการบริหารสโมสร ส่งผลให้มีรูปแบบการแข่งขันและการบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมทีสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ รวมตัวอยู่ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงกลับมาเป็นที่นิยมของแฟนฟุตบอลไทยอีกครั้ง โดยในฤดูกาล 2554 สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ประกาศเพิ่มจำนวนสโมสรที่จะทำการแข่งขันเป็น 18 สโมสร (ไทยพรีเมียร์ลีก คลับ (Thai Premier League Club), ม.บ.ป.) ต่อมาได้มีกรณีข้อพิพาทในเรื่องสิทธิการบริหารสโมสรและสิทธิการแข่งขัน ระหว่าง อีสาน ยูไนเต็ด และ ศรีสะเกษ เอฟซี โดยทาง อีสาน ยูไนเต็ด ได้ยื่นคำร้องต่อศาลปกครองเพื่อขอให้พิจารณาว่า ศรีสะเกษ เอฟซี มีสิทธิทำการแข่งขันในฤดูกาล 2556 หรือไม่ ซึ่งศาลปกครองมีคำสั่งให้คุ้มครองชั่วคราวเป็นผลให้ บจก.ไทยพรีเมียร์ลีก ต้องลงมติให้พักการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ ตามคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวของศาล โดยเมื่อศาลปกครองวินิจฉัยให้สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ มีสิทธิทำการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกได้ต่อไป สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงประชุมร่วมกับ บจก.ไทยพรีเมียร์ลีก สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ และสโมสรสมาชิกทั้งหมด โดยที่ประชุมลงมติให้ฤดูกาล 2557 เพิ่มสมาชิกเป็น 20 สโมสร และกำหนดสโมสรที่จะต้องตกชั้นลงไปแข่งขันไทยลีกดิวิชัน 1 ต้องมีถึง 5 สโมสรคือ อันดับที่ 16-20 (ขณะเดียวกันทั้งสองฤดูกาลดังกล่าว ยังคงให้สโมสรชนะเลิศ รองชนะเลิศ และอันดับที่ 3 ของไทยลีกดิวิชัน 1

ขึ้นมาแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีกตามเดิม) เพื่อให้สโมสรสมาชิก คงเหลือเพียง 18 ทีมเท่าเดิม ส่วนฤดูกาล 2556 ให้สโมสรอันดับที่ 17 ต้องตกชั้นลงไปแข่งขันในไทยลีกดิวิชั่น 1 เพียงทีมเดียว ภายหลังจากการเลือกตั้งนายก สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2559 ซึ่ง พลตำรวจเอก สมยศ พุ่มพันธุ์ม่วง ซึ่งได้รับเลือกจากสโมสรสมาชิกให้ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมคนใหม่ ได้ประกาศว่าได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาทำหน้าที่แทน บจก.ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด เป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยใช้ชื่อว่า บริษัท พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ จำกัด (PLT) และได้มีการจัดหาตัวแทนบริหารสิทธิประโยชน์ของลีกแทนที่ บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่ได้มีการยกเลิกสัญญาไป (ปิติศักดิ์ โชติพิบูลย์ทรัพย์, 2559) ต่อมา ได้มีการจัดตั้ง บริษัท ไทยลีก จำกัด ขึ้นมาแทน บจก.พรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ ตามคำแนะนำของ สมาพันธ์ฟุตบอล เอเชีย และ สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ โดยได้โอนหุ้นจำนวน 99.98% ที่ทางนายกสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ถือไว้ให้กับสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย (ไทยรัฐ, 2559) ต่อมา สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้มีนโยบาย ในการพัฒนาศักยภาพสโมสรฟุตบอลลีกอาชีพอย่างยั่งยืนและยกระดับลีกภายในประเทศให้ก้าวไปสู่ ลีกชั้นนำของอาเซียนและเอเชีย โดยเริ่มจากการตั้งและปรับเปลี่ยนชื่อลีกแต่ละระดับให้อยู่บนพื้นฐาน เดียวกัน เน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำและร่วมสมัยที่สุด การแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ ไทยภายใต้การจัดการของ บริษัท ไทยลีก จำกัด ตั้งแต่ฤดูกาล 2560 จะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2559) โดยมีชื่อเรียกหลักอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วย

1) ไทยลีก (Thai League) ชื่อย่อ T1

เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศไทย โดยฤดูกาล 2017 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจากทีมที่ได้อันดับ 1 - 15 ของฟุตบอลไทยลีก ฤดูกาล 2016 และ ทีมอันดับ 1-3 จาก ดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 18 ทีม และฤดูกาล 2019 ได้มีการปรับลดจำนวนทีม เหลือ 16 ทีม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการจัดตารางแข่งขันให้ทีมชาติไทยได้มีเวลาเตรียม ทีมแข่งขันรายการต่างๆ สามารถมีช่วงเวลาหยุดพักแข่งขันตามหลักสากล

2) ไทยลีก 2 (Thai league2) ชื่อย่อ T2

การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ระดับที่สองรองจาก ไทยลีก 1 โดยฤดูกาล 2017 ทีมที่เข้าแข่งขันมาจาก ทีมอันดับ 16 - 18 จาก ไทยลีก ฤดูกาล 2016 ทีมอันดับ 4-15 จาก ดิวิชั่น 1 ฤดูกาล 2016 และ 3 ทีมที่ได้สิทธิ์จากดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 18 ทีม

3) ไทยลีก 3 (Thai league3) ชื่อย่อ T3

ฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 3 ของไทยซึ่งจะเริ่มแข่งขันในฤดูกาล 2017เป็นฤดูกาลแรกโดยคัด เอาทีมอันดับ 1 - 4 จาก 8 โซนของฟุตบอลลีกดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 รวมเป็น 32 ทีมแล้ว แบ่งเป็น 2 โซน ๆ ละ 16 ทีม

4) ไทยลีก 4 (Thai league4) ชื่อย่อ T4

ฟุตบอลลีกอาชีพระดับ 4 ของไทย โดยทีมที่เข้าแข่งขันมาจากสโมสรในลีกดิวิชั่น 2 ฤดูกาล 2016 ที่ไม่ได้สิทธิ์เลื่อนชั้นไปเล่น ไทยลีก 3 รวมกับทีมสำรองของสโมสรในไทยลีก

5) อเมเจอร์ ทัวร์นาเมนต์ (Amateur tournament) ลีกสมัครเล่น

2.2.2 รูปแบบการแข่งขัน (ไทยพรีเมียร์ลีก คลับ (Thai Premier League Club), ม.ป.ป.)

ไทยลีกมีสโมสรฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 สโมสร ตามปกติจะดำเนินการจัดแข่งขัน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละสโมสรจะแข่งขันแบบพบกันหมด 2 นัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อสโมสรต่อฤดูกาล ซึ่งในแต่ละนัดผู้ชนะจะได้ 3 คะแนน เสมอได้ 1 คะแนน แพ้ไม่ได้คะแนน ทั้งนี้เมื่อสิ้นสุดฤดูกาล สโมสรที่ได้คะแนนรวมสูงสุดจะได้รับตำแหน่งชนะเลิศ และได้สิทธิ์ไปแข่งขันรายการ เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก รอบแบ่งกลุ่มโดยอัตโนมัติ ส่วนสโมสรที่ได้รองชนะเลิศจะไปแข่งในรายการเดียวกัน แต่จะแข่งขันในรอบคัดเลือก รอบสอง (กรณีสโมสรที่ชนะเลิศหรือรองชนะเลิศไทยลีก และสโมสรที่ชนะเลิศ ไทย เอฟเอคัพ ในฤดูกาลเดียวกัน เป็นสโมสรเดียวกัน สิทธิแข่งขันจะตกเป็นของสโมสรที่ได้คะแนนอันดับที่ 3 ของลีกแทน) ส่วนสโมสรที่ได้คะแนนรองลงมา จะเรียงอันดับลดหลั่นกันตามคะแนนรวมที่ได้ โดยสโมสรที่จบฤดูกาลในสามอันดับสุดท้ายจะตกชั้นสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 และ สามอันดับแรก จาก ดิวิชั่น 1 จะเลื่อนชั้นมาแทน

ในกรณีที่มีสโมสรมากกว่า 1 ทีมขึ้นไป ได้คะแนนรวมเท่ากันเมื่อสิ้นสุดฤดูกาล ให้ใช้เกณฑ์พิจารณาเรียงลำดับดังนี้

- 1) พิจารณาจากผลการแข่งขันของทีมที่มีคะแนนเท่ากันที่เคยแข่งกันมาในฤดูกาลที่เพิ่งจบการแข่งขัน (Head To Head)
- 2) พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ชนะ (Number of Wins) ของแต่ละทีมที่คะแนนเท่ากัน
- 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

### 2.2.3 ผู้สนับสนุนหลัก (ไทยพรีเมียร์ลีก คลับ (Thai Premier League Club), ม.ป.ป.)

รายชื่อผู้สนับสนุนหลักแข่งขันในฤดูกาลต่างๆ

- 1) 2539 - 2540: จอห์นนี่วอล์กเกอร์ (จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก)
- 2) 2541 - 2543: คาลเท็กซ์ (คาลเท็กซ์ พรีเมียร์ลีก)
- 3) 2544 - 2547: จีเอสเอ็ม (จีเอสเอ็ม ไทยลีก)
- 4) 2547 - 2552: ไม่มีผู้สนับสนุน (ไทยลีก (2547-2548)) (ไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก (2549-2551)) (ไทยพรีเมียร์ลีก (2552))
- 5) 2553 - 2555: สปอนเซอร์ (สปอนเซอร์ ไทยพรีเมียร์ลีก)
- 6) 2556 - ปัจจุบัน: โตโยต้า (โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก (จนถึง 2559) แล้วเปลี่ยนเป็น โตโยต้า ไทยลีก)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

### 3.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากคำว่า communis ในภาษาลาติน และคำว่า common ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีความหมายว่า ร่วมกัน ทั้งนี้ นักวิชาการหลากหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ ดังนี้

สนิท สัตโยภาส (2545) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการที่มนุษย์ ถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ใ้กันและกัน โดยผ่านทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ จนเกิดการกำหนดรู้เรื่องราวนั้น ๆ ร่วมกัน

ประมะ สตะเวทิน (2545) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคล หนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

จิรวรรณ เพชรรัตน์ และอัมพร ทองใบ (2555) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกัน ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ทั้งเจาะจงและไม่เจาะจงก็ได้ ในการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสารและวิธีการสื่อ เช่น สื่อด้วยวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ บทละคร การแสดง จดหมาย เป็นต้น

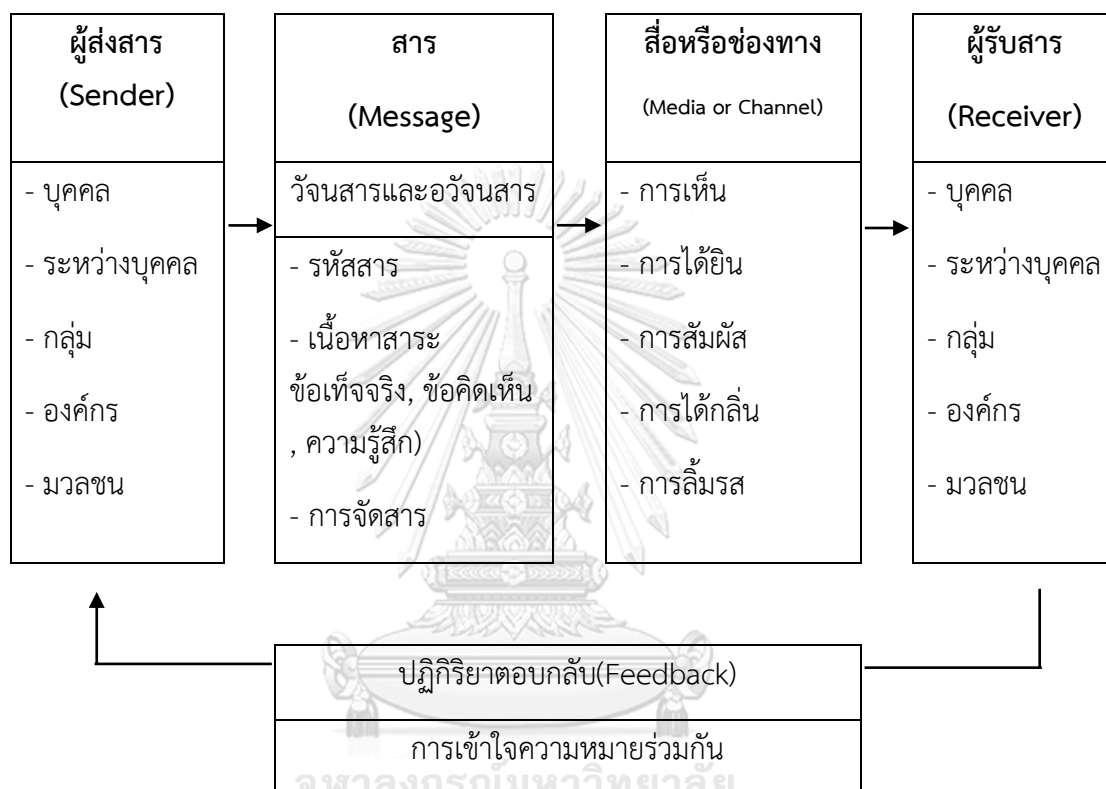
และ Schramm (1961) ยังกล่าวอีกว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการนำข่าวสารจาก แหล่งกำเนิดไปสู่จุดหมายปลายทาง

นอกจากนั้น Williams (1966) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การถ่ายทอดความคิดข่าวสาร และทัศนคติต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคล แต่ความหมายที่ใช้กันต่อมากล่าวถึงการสื่อสาร หมายถึงช่องทางของการถ่ายทอดจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วย

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารได้ ดังนี้ การสื่อสาร คือ การส่งสารจากแหล่งกำเนิดหรือผู้ส่งสารไปยังเป้าหมายหรือผู้รับสารโดยใช้สื่อเป็นตัวนำพา

### 3.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นกระบวนการ และสามารถแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)



รูปที่ 1 : แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา : (สุธีวรรณ อินทนก, 2559)

องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบมีรายละเอียดที่ควรเข้าใจเพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร (สุธีวรรณ อินทนก, 2559) ดังนี้

3.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นบุคคลแรกที่เริ่มสร้างสารโดยใช้ภาษาและสัญลักษณ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ความรู้สึก ตลอดจนประสบการณ์ไปยังผู้รับสาร (สวนิต ยมาภัย, 2552) ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ส่งสารคือ ผู้ให้การสนับสนุน

3.2.2 สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายแสดงออกโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ที่เป็นที่เข้าใจกัน ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารเกิดเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิด และต้องการส่งสารหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น ในงานวิจัยครั้งนี้ สาร หมายถึง ตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่ใช้งานวิจัย

3.2.3 สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารที่จะถ่ายทอดเข้าสู่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางร่วมกัน อันได้แก่ การเห็นทางประสาทตา การได้กลิ่นทางจมูก การสัมผัสทางกาย และการลิ้มรสทางลิ้น ดังนั้น ตา หู จมูก กาย และลิ้น จึงเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารติดต่อกันได้ แต่ในบางครั้งมนุษย์จำเป็นต้องสื่อสารขณะที่อยู่ห่างไกลกัน ไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสที่มีอยู่ได้ จึงต้องใช้สื่อที่มีตามธรรมชาติหรือใช้สื่อที่สร้างขึ้น เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อประสม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

#### 3.2.3.1 ความหมายของสื่อ

Romiszowski (1992) ได้ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า เป็นตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร (ซึ่งอาจจะเป็นผู้ส่งสาร หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ไปยังผู้รับสาร

สื่อ คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งคำว่า “media” มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน มีความหมายว่า ระหว่าง (between) ดังนั้น สื่อจึงหมายถึง อะไรก็ตามซึ่งทำการบรรทุกหรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศ โดยสื่ออยู่นั้นอยู่ระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสาร (Heinich, Molenda, Russell, & Smaldino, 1996)

สื่อ หมายถึง สิ่งที่ขนส่งสารหรือพาหนะของสาร (Berlo, 1960)

อย่างไรก็ตาม WebFinance Inc. (n.d.) ได้ให้ความหมายของสื่อไว้ 2 ความหมาย โดยความหมายแรก สื่อ คือ ช่องทางการสื่อสารซึ่งเผยแพร่ข่าวสารบันเทิง การศึกษา ข้อมูลหรือข้อความส่งเสริมการขาย ซึ่งสื่อที่มีทั้งสื่อกระจายเสียงหรือสื่อที่เผยแพร่ (Broadcasting) และสื่อที่เน้นเจาะจงไปที่กลุ่มผู้ชม (Narrowcasting medium) อย่างเช่น กลุ่มผู้ชมที่สนใจ หรืออาจแบ่งตามกลุ่มเพศวัย ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสารและอินเทอร์เน็ต และอีกความหมายหนึ่ง คือ วัสดุจัดเก็บข้อมูล เช่น Disks, Tapes, CDs และ DVDs เป็นต้น

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของสื่อว่าเป็นสิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางนำพาข้อมูลจากผู้ที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร

#### 3.2.3.2 ประเภทของสื่อ

สื่อสามารถจำแนกได้หลากหลายประเภท ทั้งนี้ พรจิต สมบัติพาณิชย์ (2551) ได้บอกว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับตั้งแต่สื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาจนเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อ คือ

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น

1.1) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารที่เป็นตัวหนังสือ เสียง หรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

1.2) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง หมายถึง สื่อที่ส่งสารทั้งที่เป็นภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 1.2.1) สื่อโทรทัศน์

การถ่ายทอดกีฬาผ่านโทรทัศน์นั้นมีข้อจำกัดบางประการที่ผู้ชมไม่สามารถสัมผัสได้เหมือนดูอยู่ที่สนามจริง โดย Whannel (1992) ได้บอกว่า หัวใจสำคัญของรายการกีฬา คือ พื้นที่ (Space) เวลา (Time) และการตัดต่อภาพ (Editing) เหตุผลสำคัญ คือ พื้นที่ตลอดจนเวลาในการแข่งขันจริงนั้นจะมากและนานกว่าพื้นที่และเวลาในการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ ดังนั้น จึงต้องมีการใช้มุมกล้องในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพการแข่งขันที่ดีที่สุด ได้แก่

1.2.1.1) การเปลี่ยนขนาดภาพ เพื่อให้ได้ภาพที่กว้างขึ้น เช่น การถ่ายภาพมุมสูงในการแข่งขันฟุตบอลจะช่วยให้เห็นภาพการแข่งขันทั้งสนาม

1.2.1.2) Time-diffuse events จะเข้ามาช่วยจัดการภาพที่ดูสับสน เช่น การเตะลูก Corner จะมีนักฟุตบอลมากมายยืนกันเต็มหน้าประตู ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเห็นเหตุการณ์ได้ดีขึ้น

1.2.1.3) ช่วงเวลา Dramatic ซึ่งจะมีการถ่ายภาพซ้ำ (Replay) การถ่ายภาพช้า (Slow motion) หรือการหยุดภาพ (Stop action) เป็นต้น เช่น ในการทำประตูจะเกิดขึ้นในช่วงเสี้ยววินาที ดังนั้น จึงต้องมีการถ่ายภาพซ้ำ รวมไปถึงการถ่ายภาพช้า เพื่อให้ผู้ชมเห็นจังหวะการทำประตูอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2.1.4) การ Focus ภาพที่ Action เดียว เช่น การเตะลูกกิกินเปล่า (Free Kick) ก็จะจับภาพนักเตะกำลังจะทำการเตะ

1.2.1.5) การให้ข้อมูลสถิติเพิ่มเติม เช่น สถิติการแข่งขัน ประวัติผู้เล่น ผลงานที่ผ่านมา เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้การชมการแข่งขันของผู้ชมสนุกมากขึ้น

แต่เหตุการณ์ในการแข่งขันจริงนั้นมี Action เกิดขึ้นมากมาย แต่จะมีบางภาพเท่านั้นที่ถูกถ่ายทอดออกสู่ผู้ชม เช่น การถ่ายภาพที่มุมขณะการแข่งขัน แต่ในบางครั้งอาจจับภาพที่มุมที่กำลังเป็นรอง หรือตัวสำรองที่มีความสำคัญกับทีม ก็อาจได้รับความสนใจจากช่างภาพเช่นกัน

2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นสื่อสองทาง และยังสามารถส่งสารในรูปแบบภาพ เสียง

และข้อความได้ในคราวเดียวกัน หรือที่เรียกว่าสื่อประสม (Multimedia) การเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตนับเป็นการทำให้ภาพของสื่อใหม่ชัดเจนขึ้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549) กล่าวได้ว่าขณะที่สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับสารในลักษณะที่เป็น “passive receivers” แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะ “active seeker” คือ เป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้ อยากเห็นของตนเองโดยอิสระเสรี ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารบางอย่างที่ไม่สามารถหาได้จากสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมก็สามารถหาได้จากสื่อใหม่ได้โดยไม่มีขีดจำกัด

## 2.1) สื่ออินเทอร์เน็ต

### 2.1.1) ความหมายของสื่ออินเทอร์เน็ต

พรจิต สมบัติพานิช (2551) ได้ให้ความหมายของสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่ได้ผนวกศักยภาพของสื่อดั้งเดิมรวมกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่าย นอกจากนี้ยังมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ที่อำนวยความสะดวกให้กลุ่มผู้บริโภคทุกด้านไม่ว่าจะคุณภาพดนตรี ฟังวิทยุ ติดต่อสื่อสาร หรือค้นหาข้อมูลทั่วโลก

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) หมายถึง สื่อที่อาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารและเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใยแมงมุม เชื่อมโยงกันได้โดยใช้การสื่อสารมวลชนแบบใช้สายและไร้สาย เป็นทั้งสื่อบุคคล (Inter-personal Communication) และสื่อมวลชน (Mass Communication) ไร้พรมแดน สื่อสารแบบสองทาง (Interactive) และสื่อผสม (Multimedia) (สุมิตร ผูกพานิช, 2561)

สื่ออินเทอร์เน็ต คือ การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันตามโครงการ ARP (Advanced Research Project Agency Network) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นระบบเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่โยงใยคอมพิวเตอร์ทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน คือ TCP/IP ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างมาก (ภทริกา วงศ์อนันต์นนท์, 2557)

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ต คือ สื่อที่อาศัยเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารและเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใยแมงมุมทั่วโลก ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้อย่างไร้พรมแดน สามารถสื่อสารได้แบบสองทางและยังเป็นสื่อผสมอีกด้วย



### 2.1.2) หน้าที่ของสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีหน้าที่หรือบทบาทหลากหลาย ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่หน้าที่ของสื่ออินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้ (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

2.1.2.1) หน้าที่ในการนำเสนอข้อมูล (Information function) สื่ออินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลมหาศาลจากทั่วโลกที่เปรียบเสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลทุกด้านพร้อมเสนอตามความสนใจ และในเวลาของผู้บริโภคต้องการ

2.1.2.1) หน้าที่ในการสื่อสาร (Communication function) เป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือผู้โฆษณากับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารมีรูปแบบต่าง ๆ (Molenaar, 2002) คือ

- การส่งอีเมล (e-mail)
- เว็บไซต์ (web sites)
- ห้องสนทนา (chat rooms)
- กลุ่มข่าว (newsgroups)
- จดหมายข่าว (newsletters)

### 2.1.3) ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต

สุวิมล แม้นจริง (2545) ได้บอกถึงข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

2.1.3.1) เป็นสื่อระดับระหว่างประเทศ การเชื่อมโยงของเครือข่ายจะสามารถครอบคลุมผู้ใช้ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากทั่วโลก

2.1.3.2) ค่าใช้จ่ายต่ำ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ที่นิยมใช้กัน

2.1.3.3) ผู้รับเป้าหมายสามารถเปิดคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่รองรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตดูและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.3.4) ง่ายต่อการตรวจและแก้ไขต้นฉบับ

2.1.3.5) สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถออกแบบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ซึ่งทำให้ได้ทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และสีสรรที่สวยงามชัดเจน

2.1.3.6) รู้ปฏิกิริยาตอบสนองได้รวดเร็ว สามารถรับทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้ในเวลาเร็ว รวมทั้งสามารถตอบโต้ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วโลก

#### 2.1.4) การวัดค่าสื่ออินเทอร์เน็ต (พรจิต สมบัติพาณิชย์, 2551)

2.1.4.1) การวัดค่าประสิทธิภาพ (Effectiveness) การวัดค่าประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวัดค่าการคลิก (Click-rate or Click-throughs rate : CTR) หมายถึง การนับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้คลิกเข้าไปชมเว็บไซต์หรือโฆษณาว่ามีเท่าใด การนับจำนวนการคลิกนี้ใช้ เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วยเช่นกัน เพราะเว็บไซต์ที่มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คลิกเข้าไปชมสูง ค่าโฆษณาย่อมสูงด้วย ในขณะที่เดียวกันเจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่จะพยายามหาวิธีที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายคลิกเข้าไปชมเว็บไซต์ให้คลิกไปที่แบนเนอร์ของผู้โฆษณาด้วย

#### 2.1.4.2) การวัดค่าประสิทธิผล (Efficiency)

การวัดค่าประสิทธิผลของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการวัดค่าความประหยัดที่ใช้วัดได้ 2 อย่าง คือ การวัดค่าความประหยัดของเว็บไซต์ที่โฆษณานั้นนำเสนออยู่ และการวัดค่าความประหยัดของแบนเนอร์หรือปุ่มที่โฆษณานั้นนำเสนอ ในการวัดค่าประสิทธิผลของแต่ละค่ามีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$CPM = (\text{ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา} / \text{จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คลิกเข้าชม}) \times 100$$

CPM (Cost per Thousand -CPM) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนกลุ่มเป้าหมายพันคน ซึ่งมีหน่วยการวัดเป็นบาท

2.2.4 ผู้รับสาร (Receiver) เป็นบุคคลในเป้าหมายในการสื่อสาร ก็ย่อมจะต้องมีความชำนาญในการสื่อสารเช่นกัน ความสามารถในการฟัง การอ่าน การคิด การตีความ หรือพูดรวม ๆ ว่า ความสามารถในการรับรู้หรือรับการถ่ายทอด มีทัศนคติที่ดีต่อตนเองต่อเรื่องที่รับ ต่อผู้ส่งสาร มีความรู้พอในเรื่องนั้น ๆ รวมทั้งลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตีความในเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารส่งมา ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องระลึกลักษณะที่ใครคือผู้รับสาร มีความสามารถในการรับรู้ดีแค่ไหน มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องที่สื่อสารเพียงใด ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้เลือกสื่อหรือวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมและทำให้เกิดความเข้าใจมากที่สุด

#### 2.2.4.1 ความหมายของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2532) ได้ให้ความหมายของผู้รับสารว่า เป็นบุคคลคนเดียว (Individual) กลุ่มบุคคล (Group) หรือมวลชน (Mass) หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มคนหรือสารธารณะชนที่มีความคาดหวังต่อการรับรู้ข่าวสาร

ผู้รับสาร (encoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสาร จะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัส

ของสาร (decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (receiver / destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน (จุฬาวินยานุกรม, 2554)

อย่างไรก็ตาม ศศิพรรณ บิลมานิช (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า มีอยู่หลายคำที่นำมาใช้ในความหมายที่เป็น “ผู้รับสาร” ซึ่งได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชม ดังนั้น ผู้รับสารในการสื่อสารอาจมีความหมายถึงบุคคลเดียว หรืออาจมีความหมายถึงกลุ่มบุคคล และอาจหมายถึงมวลชนก็ได้ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้ฟังรายการวิทยุ หรือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของผู้รับสารว่า เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือมวลชน ที่ได้รับสาร เกิดการตีความและตอบสนองโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ทั้งนี้ ผู้รับสารในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้ที่รับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก

ทั้งนี้ ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเป็นของตนเอง เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาภายในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชน ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) โดยมีสมมติฐานว่าผู้รับสารมีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าคุณลักษณะของผู้รับสารเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร จึงสามารถวางแผนโดยปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยการปรับตัวเอง ปรับสาร ปรับวิธีการสื่อสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย

#### 2.2.4.2 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience)

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้แบ่งลักษณะประชากรของผู้รับสารออกเป็น 5 ด้าน คือ

- 1) อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย คนมีอายุมากขึ้นมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง อย่างเช่น ข่าวการอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา รายการเกี่ยวกับการศึกษา เป็นต้น
- 2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดี ส่วนในด้านกิจกรรมที่กระทำนั้น ผู้หญิงมักจะใช้เพื่อความผ่อนคลาย หรือเพื่อสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกในรายการ

ในขณะที่ผู้ชายมักจะเลือกฟังรายการที่มีเนื้อหาข่าวสารที่หนัก ๆ เช่น ข่าวสารด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ หรือด้านกีฬา เป็นต้น

- 3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ซึ่งสถานะเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ตลอดจนความเชื่อและพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย
- 4) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน และในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ตัวผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ในทำนองเดียวกันกับพ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดูบุตร คนที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี มักจะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารโดยยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้นสามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้
- 5) ศาสนา (Religion) ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย คนที่มีศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2.2.5 ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) เมื่อผู้รับสารได้ รับสารแล้วแสดงการรับรู้ในทางใดทางหนึ่งตอบสนอง จึงจะถือได้ว่าการสื่อสารประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งเราเรียกว่า คู่สื่อสาร ต่างมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนเอง และจะแสดงปฏิกริยาตอบกลับเพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งรับรู้ความรู้สึนึกคิดของตนเอง ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องประเมินผลจากการส่งสารและบรรยากาศในการสื่อสารตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม การสื่อสารอาจเกิดผลตรงตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร แต่บางครั้งอาจไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การทำความเข้าใจและเรียนรู้จากปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารจะเป็นหนทางที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูล ท่าที่ หรือวิธีการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและการสื่อสารเกิดความสัมฤทธิ์ผลในท้ายที่สุด

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำในรูปแบบต่าง ๆ นั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม มนุษย์เราไม่สามารถจดจำข้อมูลได้หมดทุกอย่าง จึงเกิดกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) คือ

- 1) การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร เวลาใด โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่พร้อมจะเปิดรับสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้สนับสนุน (Sponsor) จึงต้องพยายามให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง
- 3) การเลือกตีความข้อมูล (Selective Interpretation) บุคคลมักจะเปิดการรับรู้สารในสารที่ตนคิดว่าน่าสนใจ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคสนใจและชมรายการแล้วก็มักจะมีการตีความเพื่อสร้างความเข้าใจ ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) จึงต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญว่าจะสามารถตีความเนื้อหาให้เข้าใจตรงตามที่เราต้องการสื่อหรือไม่
- 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หากความเข้าใจที่เกิดจากการตีความหมายนั้นสอดคล้องกับทัศนะของบุคคลตามความเข้าใจ จึงจะพัฒนาเป็นการยอมรับและการจดจำต่อไป การจำได้หรือการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนนั้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

##### 4.1 ความหมายของการจดจำ

การจดจำ (Memory) หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนเราเก็บไว้ เรื่องราวต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีต (Sternberg, 1995)

การจดจำ (Remembering) หมายถึง การที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ในการตอบสนองในขณะนั้นเกี่ยวกับการที่เพิ่งได้เรียนรู้ไปของปฏิกิริยาตอบสนอง นอกจากนี้ การจำเป็นการที่มนุษย์สามารถรายงานเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เพิ่งผ่านมาได้ (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521; ลักขณา สรวิวัฒน์, 2530)

ความจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยเรียนรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (อาภา จันทรสกุล, 2530)

ความจำ หมายถึง ความสามารถคงสิ่งที่เรียนรู้ได้ และสามารถระลึกได้ การเรียนรู้ทุกอย่างต้องมีการคงสิ่งที่เรียนมาแล้วไว้บ้าง เพราะถ้าเราลืมสิ่งที่เคยเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมด ก็เหมือนกับว่าไม่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น (สิริอร วิชชาวุธ, 2547)

ความจำ หมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และระยะเวลานั้นอาจเป็นเวลาน้อยกว่าหนึ่งวินาที หรืออาจยาวนานตลอดชีวิต (Lachman, Lachman, & Butterfield, 1979)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการจดจำหรือความจำได้ว่า เป็นการคงไว้ซึ่งสิ่งที่ได้เรียนรู้มา และสามารถรายงานสิ่งต่าง ๆ ของประสบการณ์ที่ผ่านมาได้

## 4.2 กระบวนการจำ

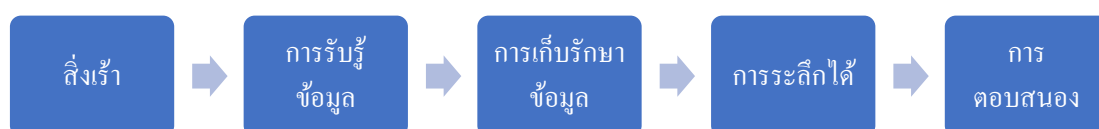
เมื่อบุคคลเกิดการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ไปแล้ว คนเราจำเป็นต้องเก็บรักษาสิ่งที่เรียนเอาไว้บ้าง มิฉะนั้นก็จะเหมือนว่าไม่ได้เรียนอะไรมาเลย ซึ่งจะเป็นการเสียเวลาเปล่าประโยชน์ ดังนั้น ความจำจึงเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม โดย Atkinson, Atkinson, and Hilgard (1990) ได้จำแนกกระบวนการจำออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้

4.2.1 การรับข้อมูล (Encoding) เป็นการทำงานของระบบประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลเข้ามา ซึ่งข้อมูลนั้นอาจจะเป็นภาษา สัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ และสมองแปลความหมายเหล่านั้นจนเกิดความเข้าใจ

4.2.2 การเก็บรักษาข้อมูล (Storage) ข้อมูลดังกล่าวจะถูกกลไกทางสมองเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้ นักจิตวิทยาส่วนมากเชื่อว่าความจำที่เกิดขึ้นจะอยู่ในลักษณะของรอยความจำ

4.2.3 การระลึกได้ (Retrieval) เป็นการฟื้นความจำเมื่อต้องการนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ เช่น เมื่อต้องการเขียนจดหมายถึงเพื่อน ก็สามารถนึกที่อยู่ของเขาได้

จากกระบวนการจำข้างต้นนั้น วิภาพร มาพบสุข (2542) ได้ดัดแปลงกระบวนการจำ ดังรูปที่ 2

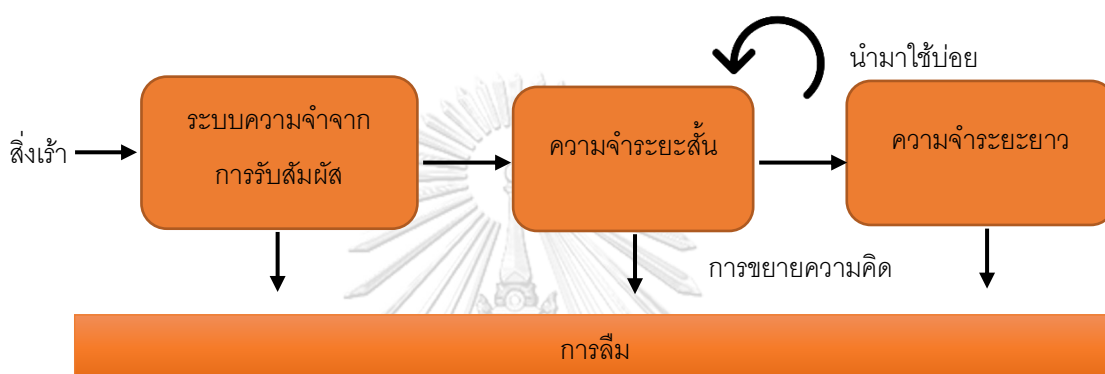


รูปที่ 2 : แสดงขั้นตอนการจำ

ที่มา : (วิภาพร มาพบสุข, 2542)

### 4.3 ระบบความจำของมนุษย์

ความจำนั้นเป็นระบบการทำงานที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา และเป็นระบบการทำงานที่มีรูปแบบอยู่ในตัวของมนุษย์เราทุกคน ซึ่งจะทำงานสอดคล้องและต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา โดยเริ่มจากการรับรู้สิ่งเร้าประเภทต่าง ๆ แล้วนำมาเก็บรวบรวมเอาไว้ ในการเก็บรวบรวมเอาไว้ นี้จะมีการจัดการกับสิ่งเร้า ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้าเพื่อการจัดเก็บที่เหมาะสม และเมื่อต้องการข้อมูลก็สามารถนำข้อมูลออกมาใช้ได้ (Loudon & Bitta, 1993) ซึ่งสามารถเขียนออกมาเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



รูปที่ 3 : แสดงระบบความจำ

ที่มา : (Chon & Olsen, 1991)

ระบบความจำนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ระบบ (วิภาพร มาพบสุข, 2542) คือ

4.3.1 ระบบความจำการรับรู้สัมผัส (Sensory Memory) หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกรับสัมผัส หลังจากที่มีการเสนอสิ่งเร้าสิ้นสุดลง ความคงอยู่ของสัมผัสดังกล่าวนี้ทำให้เกิดการเห็นภาพซ้อนอย่างต่อเนื่องกันไป ซึ่งเป็นหลักการของการฉายภาพยนตร์ เช่น เมื่อเครื่องฉายภาพที่ 2 ภาพที่ 1 จะยังติดอยู่ในความทรงจำในขณะที่ภาพที่ 1 และภาพที่ 2 ต่อเนื่องกัน ระบบความจำการรับรู้สัมผัสมีหลายประเภท ได้แก่

- 1) ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เป็นภาพที่ติดอยู่ในความทรงจำ หลังจากที่มีการเสนอภาพซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางตาสิ้นสุดลงแล้ว แต่ภาพที่คนเราเห็นนั้นไม่ได้หายไปทันทีพร้อมกับรูปภาพ แต่ภาพยังคงติดตาอยู่เกือบ 1 วินาที ในระหว่างที่เป็นภาพติดตาอยู่นี้ ภาพใดได้รับการตีความจากสมองก็จะเป็นการรับรู้และเข้าสู่ระบบความจำระยะสั้น ส่วนภาพใดที่ไม่ได้รับการตีความก็จะเลือนหายไป
- 2) ความจำเสียงก้องหู (Econic Memory) ความจำเสียงก้องหู หมายถึง การที่เสียงยังคงอยู่ในระบบการได้ยินหลังจากที่พลังเสียงได้เงียบหายไปแล้ว การคงอยู่ของเสียงช่วยให้เราสามารถตีความเสียงที่เราได้ยินได้ครบถ้วน





สิ่งเร้าก็ได้ เช่น การสนทนาในชีวิตประจำวัน บางครั้งมีการเข้าใจผิดกันเกิดขึ้น โดยผู้พูดต้องการสื่อความหมายอย่างหนึ่ง แต่ผู้ฟังตีความหมายจนเกิดความเข้าใจไปอีกทางหนึ่งซึ่งไม่ตรงกัน

#### 4.4 วิธีการที่ใช้ในการจำ

วิธีการที่ใช้ในการจำสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ (โสภา ชูพิกุลชัย, 2521) ดังนี้

4.4.1 การรวบรวมหรือการที่เรา นำสิ่งต่าง ๆ มารวมเข้าใหม่ การรวบรวมเกิดจากการที่เราพยายามสร้างศัพท์ต่าง ๆ ขึ้น ส่วนการรวบรวมขึ้นใหม่นั้นก็คือการนำเอาคำต่าง ๆ ซึ่งยากมาลำดับและสร้างขึ้นใหม่โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับมาเป็นพื้นฐานช่วย

4.4.2 การอาศัยการระลึกได้ ซึ่งได้แก่ การนึกถึงประสบการณ์เก่า ๆ ที่ได้เกิดขึ้นกับเรา โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งเร้าภายนอก อย่างเช่น สามารถนึกถึงชื่อครูที่เคยสอนได้ เมื่อเรียนอยู่ในชั้นเล็ก ๆ ซึ่งผ่านมาเป็นเวลานานแล้วนั้น แสดงว่าเรายังสามารถจดจำได้อยู่

4.4.3 การชั่งชั่งลดลงไป เป็นการอาศัยสิ่งเร้าจากภายนอกเพื่อช่วยให้สามารถจดจำได้ อย่างเช่น เราอ่านหนังสือพิมพ์แล้วเห็นชื่อเพื่อนของเราที่เคยเรียนร่วมห้อง จากชื่อของเพื่อนบนหน้าหนังสือพิมพ์นั้นชั่งชั่งได้ว่าคน ๆ นั้นเคยเป็นเพื่อนร่วมห้องกับเรามาก่อน

4.4.4 การเรียนใหม่ หมายความว่า เราเคยเรียนสิ่งนั้นมาแล้ว แล้วนำมาเรียนใหม่ จะทำให้สามารถจดจำได้เร็วขึ้น และเร็วกว่าสิ่งที่ไม่เคยได้เรียนมาเลย

ทั้งนี้ ลักษณะ สรีวิวัฒน์ (2530) ยังกล่าวอีกว่าสิ่งต่าง ๆ อีกมากมายที่ช่วยในเรื่องของการจดจำได้ดีขึ้น อย่างเช่น

- 1) สิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้นั้นใช้หรือพูดบ่อย ๆ หรือได้ใช้ทบทวนอยู่บ่อย ๆ
- 2) สิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ เพราะสิ่งใดก็ตามที่มีความหมายต่อเรา เรามักจะจำได้เป็นอย่างดี
- 3) สิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างความสุขให้แก่บุคคลนั้น ๆ เพราะมนุษย์เราพอใจที่จะจำเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ให้ความสุขแก่เรา

#### 4.5 วิธีการทดสอบความจำ

การจำเป็นพฤติกรรมภายในที่เราสามารถศึกษาได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมภายนอก และจากพฤติกรรมภายนอกที่สังเกตได้นี้เป็นเพียงการสรุปเชิงสันนิษฐานว่าบุคคลนั้นสามารถจำเรื่องราวหรือข้อมูล นั้น ๆ ได้ถ้าเขาสามารถฟื้นความจำและเล่าเรื่องราวได้ตรงกับเนื้อเรื่องเดิม (วิภาพร มาพบสุข, 2540) และวิธีการที่ใช้ในการวัดความจำนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 วิธี (ชัยพร วิชชาวุธ, 2520; สิริอร วิชชาวุธ, 2547) ได้แก่

4.5.1 การจำได้ (Recognition) เป็นวิธีการทดสอบว่าเมื่อผู้ถูกทดสอบเห็นบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์อีกครั้งหนึ่งภายหลังจากที่เคยเห็นบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ดังกล่าวมาแล้วในอดีต ผู้ถูกทดสอบจะตอบว่าบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์นั้นเคยเห็นมาแล้ว ในการตัดสินใจว่าผู้ถูกทดสอบสามารถจำได้หรือไม่นั้น สามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.5.1.1 การจำได้ของคนเรานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

- 1) การรับรู้ครั้งที่สองเหมือนกับการรับรู้ครั้งแรกซึ่งอยู่ในความทรงจำ เช่น ครั้งแรกเคยเห็นเลข 286 แต่เมื่อผู้ทดสอบนำเลข 286 มาให้ผู้ถูกทดสอบดูอีกครั้งหนึ่ง ผู้ถูกทดสอบยืนยันว่าหมายเลขนี้เคยเห็นมาแล้ว ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า การจำถูก (Hit)
- 2) การรับรู้ครั้งที่สองเป็นเหตุการณ์ใหม่ซึ่งตนไม่เคยเห็นมาก่อนและผู้ถูกทดสอบบอกผู้ทดสอบอย่างถูกต้องว่าไม่เคยเห็น การจำเช่นนี้ เรียกว่า การปฏิเสธอย่างถูกต้อง (Correct Rejection)

4.5.1.2 การจำไม่ได้อาจเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

- 1) การรับรู้ครั้งใหม่คล้ายกับการรับรู้ที่มีมาแต่เดิม ทำให้ผู้ถูกทดสอบบอกผู้ทดสอบว่าเคยเห็นบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์นั้นมาแล้ว ทั้งที่จริงแล้วตนไม่เคยเห็นมาก่อน การจำได้ในลักษณะนี้ เรียกว่า การจำผิด (False Recognition) เช่น การหยิบหนังสือของเพื่อนมาโดยจำผิดคิดว่าเป็นหนังสือของตนเอง หรือการทักคนผิด หรือเมื่อเรานำคนอื่นที่หน้าตาคล้ายคนร้ายไปยืนยันแทนที่คนร้าย ซึ่งการจำผิดนั้นย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย
- 2) เหตุการณ์ที่เราเห็นครั้งใหม่นี้ เราเคยเห็นมาแล้วครั้งหนึ่ง แล้วเราจำไม่ได้ โดยบอกผู้ทดสอบว่าเราไม่เคยเห็นมาก่อน ลักษณะเช่นนี้ เรียกว่า การจำพลาด (Miss)

#### ตารางที่ 1 ลักษณะของการจำได้และการจำไม่ได้

เหตุการณ์เก่า	เหตุการณ์ใหม่	ผล
เคยเห็นมาก่อน	บอกถูกว่าเคยเห็น	จำถูก
ไม่เคยเห็นมาก่อน	บอกถูกว่าไม่เคยเห็น	ปฏิเสธถูก
ไม่เคยเห็นมาก่อน	บอกผิดว่าเคยเห็น	จำผิด
เคยเห็นมาก่อน	บอกผิดว่าไม่เคยเห็น	จำพลาด

ที่มา: ชัยพร วิชชาวุธ (2520)

4.5.2 การระลึกได้ (Recall) เป็นการฟื้นความจำจากสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ที่ตนค้นพบมาในอดีตด้วยการเรียกสิ่งที่อยู่ในความจำเก่าให้กลับคืนมาด้วยการนึกเอง โดยไม่มีเหตุการณ์เก่ามากระตุ้นความจำ หรืออีกนัยหนึ่ง การระลึกได้เป็นการนึกออกเอง การระลึกได้ต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์จากความทรงจำ ถ้าเหตุการณ์ที่สร้างขึ้นไม่ตรงกับเหตุการณ์เดิม การระลึกได้ก็จะผิดไปด้วย เช่น การนึกหมายเลขโทรศัพท์ผิด จากเดิมหมายเลข 6711411 แต่เราระลึกได้เป็น 6711141 ซึ่งการทดสอบความจำด้วยวิธีการระลึกได้แบ่งออกเป็น 3 แบบ (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528) ได้แก่

#### 4.5.2.1 การระลึกเสรี (Free Recall)

เมื่อผู้ทดสอบแสดงรายการสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งให้ผู้ถูกทดสอบรับรู้ สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจเป็นรูปภาพ จำนวน เลข คำศัพท์ ฯลฯ หลังจากนั้นให้ผู้ถูกทดสอบระลึกถึงสิ่งของเหล่านั้น โดยเขียนทีละรายการโดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลัง ซึ่งคนเรานั้นมักจะจำคำแรกได้ดี และจะลดความสามารถในการจำลงไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งเมื่อเข้าใกล้คำสุดท้าย ความจำก็จะกลับมาดีขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงคำสุดท้ายความจำจะดีที่สุด

#### 4.5.2.2 การระลึกได้ตามลำดับ (Serial Recall)

เป็นการฟื้นความทรงจำสิ่งเร้าที่ตนเคยเห็นพร้อมกับเรียงลำดับของสิ่งเร้าเหล่านั้นได้ เช่น การที่พลเมืองดีแจ้งความกับตำรวจให้จับรถยนต์หมายเลขทะเบียน ม4449 กรุงเทพมหานคร ซึ่งชนเด็กขณะข้ามถนน ผู้แจ้งความจำเป็นต้องจำหมายเลขทะเบียนตามลำดับก่อนหลังให้ถูกต้อง ตำรวจจึงจะจับเจ้าของรถยนต์ได้นั่นเอง ซึ่งการทดสอบการระลึกได้ตามลำดับนี้สามารถทำได้อีกแบบหนึ่งคือ การทดสอบโดยวิธีการหยั่ง (Probe Method) การทดสอบด้วยวิธีนี้สามารถทำได้โดยผู้ทดสอบเสนอสิ่งเร้าให้ผู้ถูกทดสอบ 1 ชุด เช่น ให้ผู้ถูกทดสอบจำอักษรกลาง ซึ่งประกอบด้วยพยัญชนะ 9 ตัว ได้แก่ ก จ ด ต ฎ ฏ บ ป อ ซึ่งเรียงลำดับ ในกรณีนี้ ‘ต’ เป็นตัวหยั่ง ผู้ถูกทดสอบจะต้องตอบว่า ตัวเร้าที่เป็นพยัญชนะที่เรียงต่อจากตัวหยั่งคือตัวอะไร ถ้าผู้ถูกทดสอบสามารถระลึกได้ จะต้องตอบว่า ‘ฎ’ เป็นพยัญชนะที่เรียงต่อจาก ‘ต’ เป็นต้น ในกรณีที่ผู้ทดสอบกำหนดให้มีตัวแทรกระหว่างตัวหยั่งกับตัวเร้า จำนวนตัวแทรกที่เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ความจำลดน้อยลง

#### 4.5.2.3 การระลึกได้ตามตัวแนะ (Cued Recall)

ตัวแนะเป็นสิ่งที่ช่วยเตือนความจำให้สามารถระลึกได้ เช่น เพื่อนเก่าคนหนึ่งชื่อ จริญญา เรานึกชื่อเธอไม่ออก แต่ถ้ามีคนแนะนำให้เราว่า ชื่อของเธอคนนี้ขึ้นต้นด้วย ‘จ’ จะช่วยให้เราจำได้ในกรณีเช่นนี้ ‘จ’ คือตัวแนะ วิธีการทดสอบการระลึกได้ตามตัวแนะนั้นนิยมทดสอบด้วยวิธีการเสนอคำคู่สัมพันธ์จำนวน 10 – 15 คู่ให้ผู้ถูกทดสอบจำ หลังจากนั้น จะนำคู่สัมพันธ์มาสลับกันแล้วทดสอบทีละคู่ เช่น

#### ตารางที่ 2 การระลึกได้ตามตัวแนะ

ลำดับที่ของคำ	เสนอสิ่งเร้าคำคู่	ทดสอบ
1	ไก่ - สมุด	ไก่ - ?
2	เปิด - ปากกา	เปิด - ?
3	นก - ดินสอ	นก - ?
4	ปลา - หนังสือ	ปลา - ?
5	หมู - ตึกตา	หมู - ?

ที่มา: ชัยพร วิชาวุธ (2520)

4.5.3 การเรียนซ้ำ (Re-learning) เมื่อสิ่งที่เราเรียนรู้มาครั้งหนึ่งแล้วถูกนำกลับมาเรียนใหม่ ถ้าเรายังมีความจำหลงเหลืออยู่ การเรียนในครั้งที่ 2 จะใช้เวลาหรือจำนวนครั้งในการเรียนซ้ำเพื่อให้จำได้น้อยกว่าในการเรียนครั้งแรก เช่น ในการท่องสูตรคูณแม่ 2 เราใช้เวลาท่อง 12 เทียวจึงจะจำได้ สำหรับการท่องครั้งแรก เมื่อเวลาผ่านไป ความจำจากการท่องสูตรคูณนั้นกลับมาท่องจำใหม่ครั้งที่ 2 ถ้าเราใช้ความพยายามในการท่องจำเพียง 5 ครั้งเท่านั้นก็สามารถจำได้ แสดงว่าเรายังมีความทรงจำหลงเหลืออยู่

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

การสร้างตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด จากมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นช่วยส่งเสริมการซื้อ หากไม่มีตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อดีหรือไม่และยากต่อการคาดเดาต่อคุณภาพ ในมุมมองของนักการตลาด ตราสินค้านั้นว่ามีคุณค่ามาก โดยสามารถแสดงประโยชน์ของสินค้าโดยรวมเอาลักษณะสำคัญของสินค้านั้นมารวมกับการซื้อและประสบการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความแตกต่างแยกออกมา ตราสินค้านี้จะช่วยให้ความพยายามของนักการตลาดง่ายขึ้นอีกด้วย (สุตาพร กุณฑลบุตร, 2557)

### 5.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler (1984) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อที่จะบอกได้ว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดย Kotler ได้ขยายความไว้ในปี 1991 ถึงวิธีที่จะบอกได้ว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่ นั้น สังเกตได้จากองค์ประกอบที่มีคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ ดังนี้

- 1) Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit : คุณประโยชน์
- 3) Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
- 4) Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

VanAuken (2002) กล่าวว่า ตราสินค้า คือการสร้างความเป็นตัวตนของสินค้า บริการ หรือองค์กร ตราสินค้าเปรียบเสมือนคนที่จะต้องมียุค มีคุณลักษณะ และมีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังต้องมีคนชื่นชม มีคนรัก คนเราอาจคิดว่าตราสินค้าเป็นเพื่อนสนิทหรือแค่คนรู้จัก เป็นที่พึ่งพาได้หรือพึ่งพาไม่ได้ มีหลักการหรือเป็นพวกฉาบฉวย ใส่ใจคนอื่นหรือไม่ น่าอยู่ใกล้หรือไม่ น่าอยู่ใกล้ ตราสินค้าก็เหมือนคนที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้ต้องไม่เปลี่ยน

Aker (1996) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า เป็นชื่อและ/หรือสัญลักษณ์ เช่น เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าใครเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น และเพื่อทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม Pickton and Amanda (2001) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ผลรวมของทั้งหมดของสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่ทำให้สามารถแยกสินค้านั้น ๆ ออกจากสินค้าคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) สี (Color) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน

เครื่องหมายการค้า (Trademarks) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เครื่องหมายการค้าต่างจากตราสินค้าตรงที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เป็นส่วนใหญ่ เช่น รูป ตรา หรืออื่น ๆ ส่วนเครื่องหมายการค้าที่เป็นตัวอักษร เรียกว่า โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้ามีความเป็นสากล ผู้ที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ก็สามารถจำแนกเครื่องหมายการค้าของบริษัทหนึ่งออกจากอีกบริษัทหนึ่งได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

## 5.2 ลักษณะของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้แบ่งลักษณะของตราสินค้าออกเป็นข้อต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

5.2.2 เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ยากที่จะเลียนแบบ

5.2.3 เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The brand is a living memory) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบในสินค้าและสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าได้ และต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้ในขณะที่จะซื้อสินค้า

5.2.4 เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตที่มีการเกิด การเติบโต และการตาย ขึ้นอยู่กับการสร้างความรู้ในตราสินค้าและความทรงจำในตราสินค้า มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีความเป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้านั้น ๆ

5.2.5 เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

## 5.3 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า

Aaker (1991) ได้บอกว่าการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

5.3.1 คุณภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ (Appreciation of Quality) เป็นการสร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะทำให้ได้ประโยชน์ ดังนี้

- 1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 2) ทำให้มีตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Position)
- 3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- 4) ความสนใจช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest)
- 5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

5.3.2 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) หมายถึง การที่นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Brand Image) ของตราสินค้า และทราบถึงตำแหน่ง (Brand Position) ของตราสินค้านั้น ซึ่งจะได้ประโยชน์ ดังนี้

- 1) ได้ตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่นหรือแตกต่าง (Differentiate Position)
- 2) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรู้หรือฟื้นข่าวสารและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Help Process / Retrieve Information)
- 3) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 4) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Create Positive Attitudes / Feelings)
- 5) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extension)

5.3.3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้าและ/หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรักตราสินค้า (Unaware of Brand) จนกระทั่งเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก (Brand Recognition) การรู้จักในระดับนี้เมื่อมีการกระตุ้นผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าใดได้ย่อมหมายถึง ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วยเช่นกัน โดยการระลึกถึงตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเด่นชัด มักจะได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี แต่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสูง อาจได้รับการระลึกได้ที่ต่ำ แม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อ เพราะไม่ใช่ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) อย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ผู้บริโภคจะจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องอาศัยการกระตุ้นใด ๆ อีก และในที่สุดก็สามารถจดจำได้เป็นชื่อแรก (Top of mind) โดยผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าเราเป็นอันดับแรกหากมีการพูดถึงหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน ความตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลในทางที่เป็นประโยชน์ ดังนี้

- 1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for brand knowledge)
- 2) ตราสินค้าจะเป็นหลักเชื่อมโยงกับส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Anchor to which other associations can be attached)
- 3) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค
- 4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำจนกลายเป็นการผูกมัด (Substance and commitment)
- 5) การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าได้รับการพิจารณา (Brand to be considered)

5.3.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น มีเวลาในการโต้ตอบอุปสรรคที่เกิดจากการแข่งขัน (Time to Respond to Competitor's Treats)

5.3.5 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้าซึ่งทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว องค์ประกอบการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเพื่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นทรัพย์สินของตราสินค้าอีก อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Patent) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่ว และความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จของธุรกิจ มีปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การสร้างบุคลิกภาพ หรือ การสร้างคุณลักษณะเด่นให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย เช่น เรื่องของการใช้สีที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าหรือบริการ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีเอกลักษณ์โดนใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสินค้ายังมีสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคจดจำ และเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อออกไป การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการวางแผนการตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามิใช่ประโยชน์หรือมีลักษณะที่โดดเด่นจากคู่แข่งอย่างไร (กาลัญ วรพิทยุต, 2550)

## 6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

สุพจน์ ไพบุลย์พุดมิพงศ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของ

ผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชาชนทั่วไปที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนกีฬาในภาพรวม (Sports Sponsorship) มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกของกลุ่มผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กอบกาญจน์ พุทธาศรี (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก” โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยระบุว่า ผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ชมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลาง และอยู่จังหวัดเดียวกับสโมสรฟุตบอลที่ชื่นชอบ จึงมักจะออกไปชมการแข่งขันที่สนาม นอกจากนี้ยังมีความสนใจติดตามข่าวสารวงการกีฬาฟุตบอลอีกด้วย เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ผู้ชมมักจะประทับใจกับสไตล์การเล่น และให้ความสำคัญกับราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันที่เหมาะสม และควรส่งเสริมให้มีตั๋วรายปี แพคเกจเดินทางในการติดตามเชียร์สโมสร และสถานที่จะต้องมีความสะดวกในการเดินทางด้วยเช่นกัน และพบว่า ผู้ชมมีความรักต่อสโมสรที่ชื่นชอบ โดยเชื่อมั่นว่าสโมสรที่ชื่นชอบสามารถทำตามความคาดหวังได้ และมีความภักดีถึงแม้ว่าสโมสรที่ชื่นชอบจะย้ายแก็ก็ตาม เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกไม่แตกต่างกัน ที่พักอาศัยของผู้ชมและที่ตั้งของสโมสรฟุตบอลที่ชอบที่แตกต่างกัน มีความรักและภักดีไม่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสร และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกตัว มีความสัมพันธ์กับความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกของผู้ชมฟุตบอลโดยรวม

อุษา แก้วแดง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง” ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ปตท. ระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองและจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อในการเปิดรับเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจต่อข่าวสารและเข้าถึงข้อมูล ผลจากการวิจัย พบว่า กีฬาฟุตบอลนั้นจะอยู่ในความสนใจของเพศชายมากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 35 ปี ส่วนในเรื่องของลำดับความถี่ที่มากที่สุดของการเปิดรับสื่อสโมสร คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดรับง่ายและมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ใช้ภาษาเข้าใจได้ง่ายและมีรูปแบบที่ทันสมัย เพราะข้อมูลสโมสรต้องมีความเป็นปัจจุบันและทันตามกระแสต่อการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขัน รวมไปถึงข่าวสารทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ



ต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง และมีในระดับสูง กล่าวคือ ยิ่งผู้ชมการแข่งขัน มีการเปิดรับสื่อในเชิงบวกมากขึ้นส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง ทำให้ผู้ชมการแข่งขันได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับที่ดีขึ้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดี

ชัยทัศน์ พุทธเดช (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้ากับบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดูฟุตบอลสโมสรอังกฤษผ่านโทรทัศน์กับเพื่อน และติดตามข่าวสารผ่าน Social media จากผลการวิจัยพบว่าผู้คนเห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา และเห็นด้วยกับวิธีการจดจำเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ Reintegration, Relearning, Recognition, Recall ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) มีผลโดยตรงต่อการจดจำตราสินค้าคิง เพาเวอร์ และการสนับสนุนด้านกีฬาทุกรูปแบบมีผลโดยตรงต่อการจดจำตราสินค้าคิง เพาเวอร์

สิรินาถ พูลภาพ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย” ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยให้ทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนเห็นด้วยอย่างมากต่อการเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา โดยการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยเรียงลำดับวิธีการจำจากมากสุดไปน้อยสุด ดังนี้ การปะติดปะต่อเหตุการณ์ การเรียนซ้ำ การระลึกได้ และการจดจำได้

## 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jonathan Buendia (2001) ทำการศึกษาเรื่อง “Analysis of the sponsoring impact on the mass media and local spectators : A case study of Caprabo Lleida Basketball” โดยศึกษาว่า Sponsor ที่ปรากฏผ่านสื่อ บนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ นั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้ชมผ่านการเป็นผู้สนับสนุนของทีมบาสเก็ตบอลอาชีพหรือไม่ โดยให้ผู้ถูกทดลองทำแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คนส่วนมากรู้จัก Main Sponsor แต่ไม่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิก Basketball Club และการเป็นลูกค้าของ Caprabo Supermarket ซึ่งเป็น Main Sponsor ของทีมบาสเก็ตบอล และผลกระทบทางโทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับ เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ, หนังสือพิมพ์ ขึ้นอยู่กับ ขนาดของภาพตราสินค้า และวิทยุ ขึ้นอยู่กับ จำนวนครั้งที่นักพากย์

พูดถึงตราสินค้า ทั้งนี้ สื่อที่มีผลกระทบต่อตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ต่ำสุดคือวิทยุ แต่อธิบายได้ดีที่สุดคือโทรทัศน์ เพราะได้ทั้งอ่าน ได้ยิน และได้เห็น

Christoph Breuer and Christopher Rumpf (2011) ทำการศึกษาเรื่อง “Memorization of sport sponsorship activities : the case of the German Bundesliga” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนของผู้ชมกีฬาผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ใช้วิธีการทดสอบแบบ Quasi-experimental lab study โดยให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปการแข่งขันแล้วทำแบบสอบถาม ผลการทดลองพบว่า เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศมาก ยิ่งทำให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น แต่ถ้าหากจำนวนตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศในหนึ่งครั้งมีมากขึ้น กลับทำให้การจดจำตราสินค้าได้น้อยลง อย่างไรก็ตามขนาดของตราสินค้าที่ออกอากาศกลับไม่ส่งผลต่อการจดจำ โดยให้เหตุผลว่าความแตกต่างของขนาดตราสินค้าที่ปรากฏในจอโทรทัศน์อาจไม่มากพอที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแตกต่าง ส่วนความคุ้นเคยและการเป็นลูกค้าของผู้ให้การสนับสนุนนั้นส่งผลให้ผู้ชมจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนได้ดีกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จักและไม่เคยใช้ตราสินค้าเหล่านั้น

Lucie Aubry (2011) ศึกษาเรื่อง “Sponsor's brand recall in sport's area” โดยใช้วิธีการวิจัย 2 แบบ คือ Qualitative Method : ศึกษาจากการสัมภาษณ์ การสังเกต รูปภาพ ฯ เพื่อให้เข้าใจปัญหาและมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่มากขึ้น และ Quantitative Method : โดยให้ผู้ถูกทดสอบทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงจดจำได้ดีกว่าเพศชาย, เด็กจดจำได้ดีกว่าคนแก่, ระยะเวลาการรับชมหรือการไปดูที่สนามบ่อย ยิ่งทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีขึ้น คนที่ไปดูที่สนามไม่ว่าจะคนเดียวหรือมีเพื่อนไปจะสามารถจดจำตราสินค้าได้พอ ๆ กัน แต่คนที่ดูผ่านโทรทัศน์คนเดียวจดจำได้ดีกว่าคนที่ดูกับเพื่อน ความชื่นชอบในตราสินค้าทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ดีกว่า แต่ชื่อเสียงในทางที่ไม่ดีของผู้ที่เป็นผู้สนับสนุนไม่มีความสำคัญสำหรับคนดู ทีมที่มีผู้สนับสนุนเยอะยิ่งทำให้การจดจำตราสินค้าน้อยลง คนที่ดูผ่านโทรทัศน์จะจดจำได้น้อยกว่าคนที่ไปดูที่สนามจริง

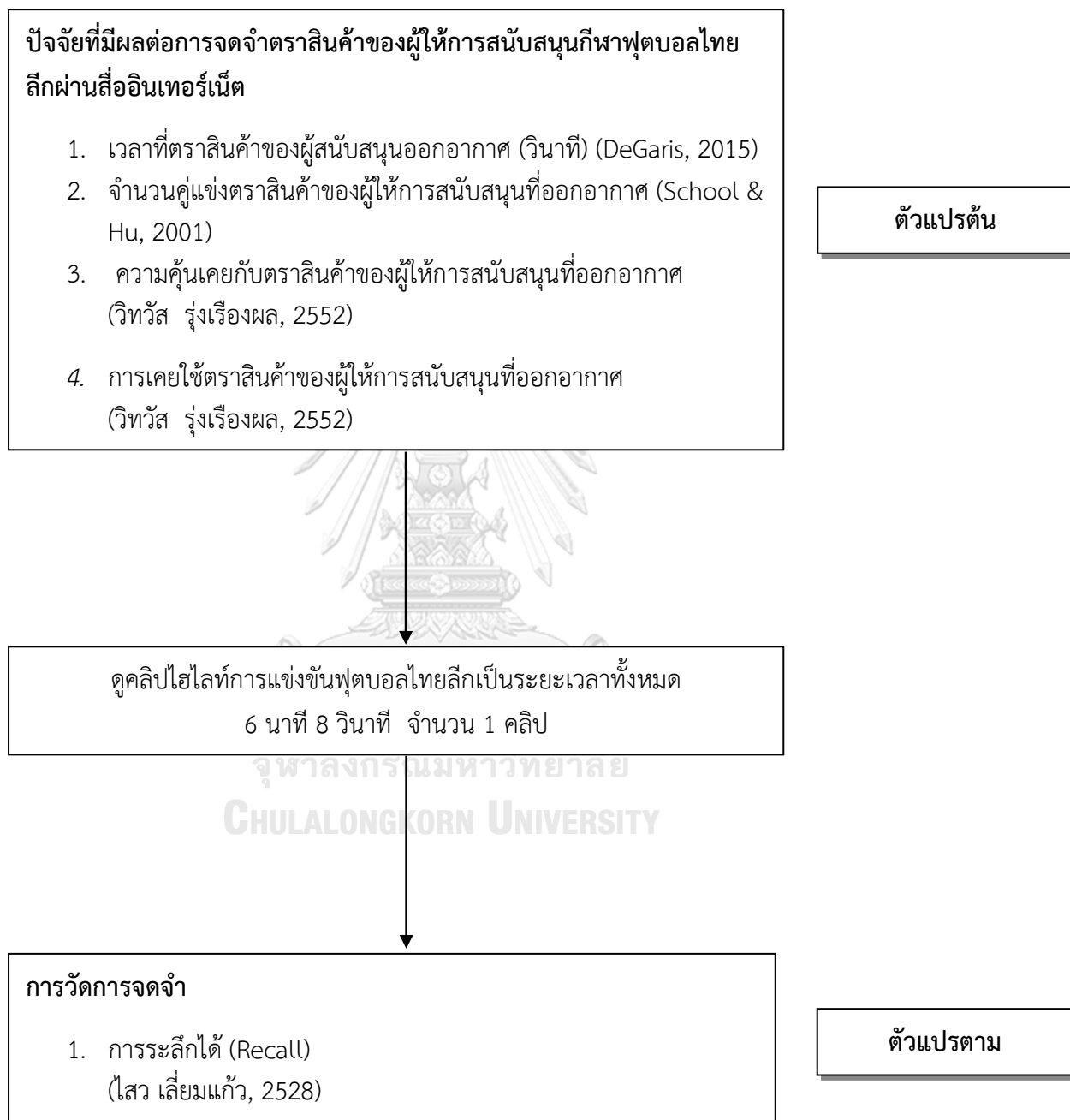
Ho Keat Leng (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “ Sponsor recall in sports events of short duration : empirical evidence from swimming competitions” ซึ่งศึกษาเรื่องของระยะเวลาการแข่งขัน ชื่อเสียงของผู้สนับสนุน และการมีส่วนร่วมหรือการมุ่งความสนใจไปที่งานนั้นมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนหรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา sport management จากมหาวิทยาลัยในสิงคโปร์ ซึ่งมีอายุ 18-26 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม Control Group: 74 คน ให้ดูคลิปการแข่งขันว่ายน้ำเป็นระยะเวลา 4 นาที 52 วินาที ที่มีแบนเนอร์โลโก้สปอนเซอร์ขนาดเท่ากันรอบสระน้ำ Group1 : 37 คน ดูคลิป 4 นาที 57 วินาที ซึ่งเป็นการแข่งขันเดียวกับ control group แต่คนละปี คลิปนี้ไม่มีแบนเนอร์รอบสระ แต่ก็ยังเห็นโลโก้บนเสื้อนักกีฬา Group2 : 68 คน การแข่งขันรายการเดียวกับ control group แต่เปลี่ยนจาก 50 เมตรชาย เป็น 400 เมตรชาย รวมระยะเวลาแข่งขัน 7 นาที 48 วินาที Group3 : 62 คน ดูคลิปเดียวกับ

control group ทุกคนถูกบอกให้ตั้งใจดู เพราะจะมีการสอบหลังจากดูคลิป โดยให้นักศึกษาดูคลิปการแข่งขันว่ายน้ำในระหว่างคาบสอน โดยไม่บอกให้รู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย และตอบคำถามซึ่งประกอบด้วย 4 ข้อ โดย 3 ข้อแรกถามชื่อนักกีฬาที่ชนะ เวลาของคนที่ชนะ และเป็นนักกีฬาประเทศอะไร และคำถามสุดท้ายถามว่าตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปมีตราสินค้าอะไรบ้าง สรุปผลการวิจัยได้ว่า ระยะเวลาที่สั้นนั้นมีผลต่อการระลึกได้ ทั้งนี้ ระยะเวลาที่นานขึ้น และชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนต่างก็ส่งผลให้เกิดการจดจำได้ดีขึ้น แต่การมีส่วนร่วมกับงานที่มากขึ้นกลับทำให้การจดจำนั้นแย่งลง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า การทำการตลาดโดยการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดในด้านของการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้หรือการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยการระลึก (Recall) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อการระลึกได้ ดังนี้ เวลาที่ตราสินค้าของผู้สนับสนุนออกอากาศ (วินาที) และจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ แต่อย่างไรก็ตาม การระลึกได้อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้วิจัยจึงนำความคุ้นเคย (รู้จักสินค้านั้นมาก่อน) และการเคยเป็นลูกค้าของผู้ให้การสนับสนุนมาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ



รูปที่ 4 : แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-experimental Design) แบบ One-Shot Case Study (มณเฑียร รัตนศิริวงศ์วุฒิ, 2557; Mongkuo & Quantrell, 2015) เนื่องจากเป็นการทดลองเพียงครั้งเดียว กับกลุ่มทดลองเพียงกลุ่มเดียว และเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการจดจำก่อนการทดลองผู้วิจัยจึงทำการวัดผลหลังการทดลองเพียงครั้งเดียว เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะผู้รับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกดูก็ตาม หรือจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น

##### กลุ่มตัวอย่าง

นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชาย อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ที่จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 30 เท่าของตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรทำนาย 4 ตัว คือ เวลาที่ตราสินค้าของผู้สนับสนุนที่ออกอากาศ, จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ, ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ, การเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากหลักสูตรที่นิสิตได้ทำการศึกษา ประกอบกับความสนใจทางด้านกีฬา ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูล

ที่ถูกต้องและสมบูรณ์จากผู้ที่มีความรู้และความสนใจทางด้านกีฬาฟุตบอลอย่างแท้จริง อีกทั้งคลิปที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้เป็นคลิปการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก หากผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้ชื่นชอบและไม่มีความรู้เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอาจทำให้ไม่เข้าใจในงาน

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะในเพศชาย เนื่องจากเพศมีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ซึ่งอาจส่งผลต่อการจดจำได้มากที่สุด และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผู้ชมการแข่งขันฟุตบอล ส่วนมากเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (สุพจน์ ไพบุลย์พุดพิงศ์, 2554; กอบกาญจน์ พุทธาศรี, 2555; อุษา แก้วแดง, 2558)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21 – 25 ปี เนื่องจากอายุมีผลต่อการเลือกรับข่าวสารและการโน้มน้าวใจ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) นอกจากนี้ยังมีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน (Lucie Aubry, 2011) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงอายุให้ไม่ห่างกันจนเกินไป และเป็นช่วงวัยของนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของคน Gen Y ที่มีพฤติกรรมการรับชมคอนเทนต์ประเภทฟุตบอลเฉพาะตอนสำคัญ ๆ ผ่านช่องทาง YouTube (สร เกียรติคุณรัตน์ และ ดิว อินทปัญญา, 2560) โดยช่วงอายุดังกล่าวผู้วิจัยอ้างอิงตามงานวิจัยของสุพจน์ ไพบุลย์พุดพิงศ์ (2554)

วิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตอาจารย์ประจำวิชาเข้าไปพูดประชาสัมพันธ์ภายในคาบเรียนของนิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชา สุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อหาอาสาสมัครเข้าร่วมการทดลอง และทำการขอข้อมูลเพื่อติดต่อสำหรับผู้ที่สนใจ โดยข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ต้องการหาอาสาสมัครเพื่อร่วมทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. จำนวนอาสาสมัครที่ต้องการ 120 คน
3. คุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชา สุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชาย อายุ 21 – 25 ปี เคยรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก่อน
4. วิธีการทดลอง ให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกจำนวน 1 คลิป ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ต่อ 1 คน จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลอง 30 นาที และทำการทดลองแบบครั้งเดียวจบ
6. สถานที่ทำการทดลอง คือ ศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (ห้องคอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. ค่าตอบแทนในการเดินทาง ไป – กลับ คนละ 100 บาท

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะทำการทดลอง ดังนี้

#### เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion criteria)

1. ไม่เคยรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกระหว่าง SCG Muangthong United และ Buriram United ซึ่งแข่งขันเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 นาที 8 วินาที (บริษัท บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด, 2560)
  2. ไม่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล SCG Muangthong United และ Buriram United
- ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุกครั้งทำโดยผู้วิจัยชุดเดียวกัน ในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน คือ การให้กลุ่มตัวอย่างดูคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลทางคอมพิวเตอร์ (PC) และตอบแบบสอบถามภายในศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (ห้องคอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้วิจัยจะให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแก่กลุ่มตัวอย่างก็ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทำการทดลองจนครบทุกขั้นตอนภายในระยะเวลา 30 นาที

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. คลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก หรือโตโยต้า ไทยลีก (Toyota Thai League) : T1 ระหว่าง SCG Muangthong United และ Buriram United แข่งขันเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 นาที 8 วินาที (บริษัท บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด, 2560) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คลิปไฮไลท์ที่มีอยู่จริงใน YouTube เพื่อเพิ่มระดับความตรงภายนอก (External Validity) ซึ่งในคลิปดังกล่าวนี้ประกอบด้วยช่วงก่อนการแข่งขัน (ช่วงที่นักกีฬาเดินเข้าสนามจนกระทั่งผู้ตัดสินเป่านกหวีดเพื่อเริ่มการแข่งขัน) ช่วงเวลาแข่งขัน ซึ่งส่วนมากเป็นนาทีสำคัญหน้าประตู ประกอบด้วยการแข่งขันในนาทีที่ 8, 11-12, 20, 33, 35, 44, 47-48, 52-53, 56, 58-59, 61, 65-66, 79-82, 85, 88 และในนาทีที่ 92-95 และช่วงหลังการแข่งขัน (ช่วงหลังจากกรรมการเป่านกหวีดจบการแข่งขันจนกระทั่งจบคลิปไฮไลท์)
2. แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกได้ ความคุ้นเคย และการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. คัดเลือกคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่าคนไทยส่วนมากมีพฤติกรรมการรับชมไฮไลท์ฟุตบอลย้อนหลังผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และจากผลการสำรวจของ KPMG Advisory Ltd. (2018) เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2561 พบว่าสโมสรฟุตบอลของไทยที่มีผู้ Subscribe บน Youtube สูงสุด และได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก (ศูนย์สำรวจความคิดเห็น "นิต้าโพล" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560) คือ สโมสร SCG Muangthong United และสโมสร Buriram United ผู้วิจัยจึงดำเนินการหาคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก หรือโตโยต้า ไทยลีก (Toyota Thai League) : T1 ระหว่าง SCG Muangthong United และ Buriram United โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคลิป ดังนี้

- 1) เป็นคลิปการแข่งขันระหว่างสโมสร SCG Muangthong United และ Buriram United โดยที่มีคะแนนการทำประตูเท่ากัน เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดการลำเอียงไปที่ทีมใดทีมหนึ่ง ผู้วิจัยจึงกำหนดเงื่อนไขในการคัดเลือกคลิปไฮไลท์ที่มีคะแนนการทำประตูเท่ากัน
- 2) ต้องเป็นคลิปที่ได้มาจากช่องทาง YouTube ของสโมสร SCG Muangthong United หรือ Buriram United เท่านั้น
- 3) คลิปถูกตัดต่อจากเทปบันทึกการถ่ายทอดสด
- 4) มีความคมชัดที่ระดับ HD

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก หรือโตโยต้า ไทยลีก (Toyota Thai League) : T1 ระหว่าง SCG Muangthong United และ Buriram United ซึ่งแข่งขันเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 จาก YouTube Channel อย่างเป็นทางการของสโมสรฟุตบอล Buriram United ซึ่งเป็นคลิปที่ตัดต่อมาจากเทปบันทึกการถ่ายทอดสดของช่อง True sport HD2

4. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกคลิปไฮไลท์ฟุตบอลไทยลีกและการสร้างแบบสอบถาม
5. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ได้รับชม โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเขียนคำตอบลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีคำถามต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เหตุใดจึงรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลแทนการรับชมเทปบันทึกแบบเต็มเวลา ซึ่งเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- 2) ปกติรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านช่องทางใด ซึ่งเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก โดยสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- 3) ท่านรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลบ่อยแค่ไหน ซึ่งเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก โดยสามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ



- 4) ท่านคิดว่าคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับชมมีการตัดต่อและเรียบเรียงเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก โดยสามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ
- 5) ท่านคิดว่าคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่รับชมมีความยาวเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก โดยสามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ
- 6) ท่านคิดว่าคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลควรมีความยาวเท่าใดจึงจะทำให้ท่านอยู่ในความสนใจได้ตลอดทั้งการแข่งขัน ซึ่งเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก โดยสามารถตอบได้เพียง 1 ข้อ

เพื่อเปรียบเทียบความสนใจของกลุ่มตัวอย่างไม่ให้อ้างอิงว่าผู้วิจัยต้องการวัดผลของการระลึกได้ถึงตราสินค้า เพราะถ้าหากกลุ่มตัวอย่างทราบว่าตนเองถูกทดสอบเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า อาจส่งผลต่อการระลึกได้ นอกจากนี้สถานการณ์จริงในชีวิตประจำวันของคนเรามักจะมีเหตุการณ์สอดแทรกเข้ามาบรรจบความจำในระยะสั้นได้เสมอ โดยข้อมูลในความจำระยะสั้นนั้นคงอยู่ได้ไม่เกิน 30 วินาที ผู้วิจัยจึงออกแบบแบบสอบถามในส่วนนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้วิจัยจะได้ผลของความจำระยะยาวอย่างแท้จริง

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยและการเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน และการจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อวัดการจดจำที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากความทรงจำในอดีต หรือเป็นเพราะคลิปที่เพิ่งได้รับชมไป และผู้ที่คุ้นเคยกับตราสินค้าและเคยใช้ตราสินค้าเหล่านั้นจะสามารถจดจำได้มากกว่าผู้ที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยใช้ตราสินค้าเหล่านั้นหรือไม่ เนื่องจากคนเรามักจะเลือกจดจำตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักตามท้องตลาดได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และยิ่งไปกว่านั้น การเป็นลูกค้าของตราสินค้าเหล่านั้นยังทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น ความคุ้นเคยเหล่านี้ทำให้คนเราเลือกที่จะมองและจดจำได้เร็วกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Lange and Dahlén, 2003)

นอกจากนั้น การทำแบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏนั้นยังเป็นการยืนยันได้ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าเหล่านั้นได้จริงหรือไม่

6. หาความตรง (Validity) ทั้งเครื่องมือที่เป็นคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและแบบสอบถาม โดยการนำคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในงานวิจัยและแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบเพื่อพิจารณาหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในการทดลองกับวัตถุประสงค์ และข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ชัดเจน และมีความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป ซึ่งค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของคลิปไฮไลท์ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกที่ได้มีค่าเท่ากับ 1 และค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.97

7. ปรับปรุงคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกและแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น นำไฮไลท์และแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรม
8. นำโครงร่างวิทยานิพนธ์และแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
9. ดำเนินการทดลองและเก็บข้อมูล
10. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าสถิติและรายงานผลการวิจัย

### **ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล**

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล

1. สำนักรวว่ามีตราสินค้าใดบ้างที่ออกอากาศ
2. สำนักรวเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ โดยมีหน่วยนับเป็นวินาที และดำเนินการตัดต่อคลิปไฮไลท์ ซึ่งพิจารณาที่ตราสินค้า อย่างเช่น ถ้าหากพิจารณาตราสินค้าของ YAMAHA ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ตัดต่อคลิปไฮไลท์ในช่วงที่ไม่มีตราสินค้าของ YAMAHA ปรากฏบนหน้าจอออก จึงทำให้ผู้วิจัยทราบถึงเวลาทั้งหมดที่ตราสินค้าของ YAMAHA ออกอากาศ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกแต่ช่วงเวลาให้เห็นตราสินค้าชัดเจน ถ้าหากตราสินค้าเหล่านั้นเป็นตัวหนังสือ ผู้วิจัยจะคัดเลือกแต่ช่วงเวลาให้เห็นตัวหนังสือครบทุกตัว และชัดเจนจนสามารถอ่านชื่อตราสินค้านั้นได้ แต่ถ้าหากตราสินค้านั้นเป็นรูปหรือสัญลักษณ์ ผู้วิจัยจะพิจารณาเฉพาะช่วงที่ตราสินค้าเหล่านั้นปรากฏให้เห็นทุกส่วน และมองเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นรูปหรือสัญลักษณ์อะไร แต่ถ้าหากตราสินค้าเหล่านั้นมีทั้งตัวอักษรและรูปหรือสัญลักษณ์ปรากฏพร้อมกัน แล้วส่วนใดส่วนหนึ่งชัดเจน ผู้วิจัยจะพิจารณาช่วงเวลานั้นด้วยเช่นกัน
3. สำนักรวจจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ โดยนำคลิปที่ตัดต่อแล้วจากข้อที่ 2 มาทำการสำนักรวว่ามีจำนวนตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนคู่แข่งที่ปรากฏบนหน้าจอี่ราย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาตราสินค้าคู่แข่งเฉพาะตราสินค้าที่เห็นชัดเจน ถ้าหากตราสินค้าเหล่านั้นเป็นตัวหนังสือ ผู้วิจัยจะพิจารณาเฉพาะที่เห็นตัวหนังสือครบทุกตัว และชัดเจนจนสามารถอ่านชื่อตราสินค้านั้นได้ แต่ถ้าหากตราสินค้านั้นเป็นรูปหรือสัญลักษณ์ ผู้วิจัยจะพิจารณาเฉพาะตราสินค้าที่ปรากฏให้เห็นทุกส่วน และมองเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นรูปหรือสัญลักษณ์อะไร แต่ถ้าหากตราสินค้าเหล่านั้นมีทั้งตัวอักษรและรูปหรือสัญลักษณ์ปรากฏพร้อมกัน แล้วส่วนใดส่วนหนึ่งชัดเจน ผู้วิจัยจะพิจารณาตราสินค้าเหล่านั้นด้วยเช่นกัน แต่เนื่องจากคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลนั้นมีการเคลื่อนไหวของภาพเกือบตลอดเวลา ทำให้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ปรากฏบนหน้าจอแต่ละครั้งมีจำนวนไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาค่าเฉลี่ยคู่แข่งตราสินค้า 2 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) จากขั้นตอนข้อที่ 2 ทำให้ได้ช่วงเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศในหลาย ๆ ช่วง ผู้วิจัย จะทำการนับจำนวนตราสินค้าคู่แข่งที่ปรากฏบนหน้าจอในช่วงนั้น และทำการ คำนวณหาค่าเฉลี่ยตราสินค้าคู่แข่ง ดังนี้

(จำนวนตราสินค้าคู่แข่งที่ปรากฏบนหน้าจอมากที่สุด + จำนวนตราสินค้าคู่แข่งที่ปรากฏบนหน้าจอ น้อยที่สุด) / 2

ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยทำการพิจารณาตราสินค้า YAMAHA เมื่อตัดคลิปออกมาแล้ว ปรากฏว่าตราสินค้านั้นออกอากาศทั้งหมด 3 ช่วง ซึ่งในช่วงแรกผู้วิจัยนับจำนวน คู่แข่งตราสินค้าได้มากที่สุดเท่ากับ 4 และน้อยที่สุดเท่ากับ 2 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในช่วงแรกมีตราสินค้าคู่แข่งจำนวน 3 ตราสินค้า ในช่วงที่สองผู้วิจัยนับจำนวนคู่แข่ง ตราสินค้าได้มากที่สุดเท่ากับ 7 และน้อยที่สุดเท่ากับ 3 ดังนั้น ในช่วงที่สองมีตรา สินค้าคู่แข่งจำนวน 5 ตราสินค้า และในช่วงที่สามผู้วิจัยนับจำนวนคู่แข่งตราสินค้า ได้มากที่สุดเท่ากับ 6 และน้อยที่สุดเท่ากับ 4 ดังนั้น ในช่วงที่สามมีตราสินค้าคู่แข่ง จำนวน 5 ตราสินค้า เมื่อผู้วิจัยหาจำนวนคู่แข่งตราสินค้าในแต่ละช่วงได้แล้ว จึงนำ ผลเหล่านั้นมาหาค่าเฉลี่ยในลำดับถัดไป

- 2) คำนวณจำนวนคู่แข่งตราสินค้า โดยการนำจำนวนคู่แข่งตราสินค้าในแต่ละช่วงจาก ข้อ 1 มารวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนช่วงที่ตราสินค้าออกอากาศ ดังนั้น จำนวน คู่แข่งตราสินค้าของ YAMAHA จึงได้เท่ากับ 4.33 ตราสินค้า ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปไฮไลต์ดังกล่าวมีทั้งหมด 31 ตราสินค้า ผู้วิจัยจะทำการ พิจารณาที่ละตราสินค้า ดังนั้น จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬา ฟุตบอลไทยลีกจึงมีทั้งหมด 31 ค่า

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดลองจากการทำแบบสอบถาม

1. จัดเตรียมสถานที่เพื่อใช้ในการทดลอง เพื่อให้สามารถทำการทดลองภายในห้องได้ โดยที่แต่ละคนจะอยู่ในที่ที่จัดเตรียมไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการรบกวนซึ่งกันและกัน และเพื่อไม่ให้เห็น ข้อมูลในการทดลองของกันและกัน เพราะถ้าหากกลุ่มตัวอย่างสามารถมองเห็นข้อมูลของ คนอื่น อาจทำให้เกิดการชักจูงให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามกันได้
2. ผู้วิจัยจะวางแบบสอบถามเอาไว้ที่โต๊ะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน แบบสอบถามเหล่านี้จะถูก เก็บใส่ซองเอกสารแบบทึบเอาไว้เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างเห็นแบบสอบถามก่อนการทดลอง โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 จะถูกเขียนบนหน้าของเอกสารว่า “แบบสอบถามส่วนที่ 1” แบบสอบถามในส่วนที่ 2 จะถูกเขียนบนหน้าของเอกสารว่า “แบบสอบถามส่วนที่ 2” และ แบบสอบถามในส่วนที่ 3 จะถูกเขียนบนหน้าของเอกสารว่า “แบบสอบถามส่วนที่ 3”
3. ผู้วิจัยทำการอธิบายขั้นตอนการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างฟัง ดังนี้
  - 1) บอกวัตถุประสงค์การวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่าง
  - 2) ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกนั่งตามที่ได้จัดเตรียมไว้ และดูคลิปไฮไลต์ที่เปิดไว้บน หน้าจอคอมพิวเตอร์ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

- 3) แต่ละที่นั่งจะมีซองเอกสารที่ได้จัดเตรียมไว้ 3 ซอง แต่ละซองจะเขียนบอกว่าเป็นแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 หรือ 3 ห้ามกลุ่มตัวอย่างเปิดดูภายในซองเอกสารจนกว่าจะดูคลิปไฮไลท์เสร็จ
  - 4) ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม โดยเรียงจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ก่อน แล้วจึงทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ตามลำดับ ห้ามกลุ่มตัวอย่างสลับลำดับการทำแบบสอบถามโดยเด็ดขาด
  - 5) เมื่อทำแบบสอบถามส่วนใดเสร็จแล้วให้วางแบบสอบถามส่วนนั้นเอาไว้ด้านนอก ไม่ต้องเก็บใส่ซองเอกสาร
  - 6) เมื่อทำแบบสอบถามครบทั้ง 3 ส่วนแล้วให้กลุ่มตัวอย่างยกมือขึ้นและนั่งอยู่กับที่ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม
  - 7) ห้ามกลุ่มตัวอย่างออกจากห้องทดลองจนกว่าทุกคนจะทำแบบสอบถามเสร็จครบถ้วนทั้ง 3 ฉบับ
  - 8) ถ้าหากผู้ใดมีคำถามหรือข้อสงสัยระหว่างการทดลอง สามารถยกมือเรียกผู้วิจัยได้
4. ให้กลุ่มตัวอย่างนั่งตามที่ที่ได้จัดเตรียมไว้ และดูคลิปไฮไลท์ฟุตบอลจำนวน 1 คลิป ในคอมพิวเตอร์คนละเครื่อง ซึ่งคลิปดังกล่าวจะถูกจัดเตรียมไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วพร้อมทั้งเปิดไว้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องทำการค้นหาคลิปไฮไลท์จากช่อง YouTube ด้วยตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการทดลองและรวบรวมแบบสอบถามภายในศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (ห้องคอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะอยู่ในห้องทดลองตลอดระยะเวลาที่ทำการทดลองเพื่อสังเกตการณ์
5. ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม เรียงจากแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้
- ส่วนที่ 1 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ได้รับชม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก
- ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในแบบสอบถามจะถามว่า “ท่านจำตราสินค้าใดที่อยู่ในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับชมได้บ้าง” โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนชื่อตราสินค้าที่ตนเองจำได้ด้วยตนเอง กรณีที่ตราสินค้านี้มีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้
- ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยและการเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน และการจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีข้อกำหนด ดังนี้

1. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตราสินค้าที่ท่านเคยรู้จัก” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้นมาก่อน
2. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตราสินค้าที่ท่านเคยใช้” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าเหล่านั้นมาก่อน
3. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้ว่าตราสินค้าเหล่านั้นปรากฏในคลิปไฮไลต์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบตำแหน่งของตราสินค้าที่ปรากฏ ดังนี้
  - กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นปรากฏอยู่บนชุดนักกีฬาหรือผู้ตัดสิน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ชุดนักกีฬา/ผู้ตัดสิน”
  - กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ป้ายโฆษณา”
  - กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นเป็นภาพกราฟิกโดยใช้คอมพิวเตอร์(Computer Graghic : CG) ที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “คอมพิวเตอร์กราฟิก”
6. เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ข้อมูลนั้นก็จะถูกนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
7. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science (SPSS)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ตัวแปรทั้ง 5 คือ เวลาที่ตราสินค้าของผู้สนับสนุน ออกอากาศ จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ การเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ และการระลึกได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแสดงภาพรวมของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้ Descriptive statistics of metric measures อธิบายตัวแปรด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศ และจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศจากคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของทั้ง 31 ตราสินค้า ดังนี้

1.1 เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศ

$$= (\text{เวลาที่ตราสินค้าชนิดที่ 1 ออกอากาศ} + \text{เวลาที่ตราสินค้าชนิดที่ 2 ออกอากาศ} + \dots + \text{เวลาที่ตราสินค้าชนิดที่ 31 ออกอากาศ}) / 31$$

1.2 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

$$= (\text{จำนวนคู่แข่งตราสินค้าชนิดที่ 1 ที่ออกอากาศ} + \text{จำนวนคู่แข่งตราสินค้าชนิดที่ 2 ที่ออกอากาศ} + \dots + \text{จำนวนคู่แข่งตราสินค้าชนิดที่ 31 ที่ออกอากาศ}) / 31$$

2. ใช้ Descriptive statistics of dichotomous measures อธิบายตัวแปรที่เป็นคำตอบ Yes/No ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 การระลึก โดยผลการทดลองจะออกมาในรูปแบบของการระลึกได้ และการระลึกไม่ได้ ซึ่งผลของการระลึกได้มาจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เมื่อนำไปคำนวณใน SPSS ผู้วิจัยได้ให้รหัสของการระลึกได้เป็น 1 และการระลึกไม่ได้เป็น 0

2.2 ความคุ้นเคย โดยผลการทดลองจะออกมาในรูปแบบของการเคยรู้จัก และการไม่เคยรู้จัก ซึ่งผลของความคุ้นเคยนี้ได้มาจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ส่วนที่ 3 เมื่อนำไปคำนวณใน SPSS ผู้วิจัยได้ให้รหัสของการเคยรู้จักเป็น 1 และการไม่เคยรู้จักเป็น 0

2.3 การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน โดยผลการทดลองจะออกมาในรูปแบบของการเคยใช้ และการไม่เคยใช้ ซึ่งผลของการเคยใช้นี้ได้มาจากการทำแบบสอบถามในส่วนที่ส่วนที่ 3 เมื่อนำไปคำนวณใน SPSS ผู้วิจัยได้ให้รหัสของการเคยใช้เป็น 1 และการไม่เคยใช้เป็น 0

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลลัพธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยรวมทุกตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างทุกคน ตัวอย่างเช่น

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 1 สามารถระลึกได้ทั้งหมด 3 ตราสินค้า จากทั้งหมด 31 ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2 สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ 5 ตราสินค้า จากทั้งหมด 31 ตรา

สินค้า ดังนั้นผลรวมของการระลึกได้ทั้งหมดเป็น 8 ครั้ง และไม่สามารถระลึกได้ทั้งหมดเป็น 54 ครั้ง จากทั้งหมด 62 ครั้ง (จำนวนตราสินค้า  $\times$  จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม)

2) ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 1 คำนวณกับตราสินค้าจำนวน 3 ตราสินค้า จากทั้งหมด 31 ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2 คำนวณกับตราสินค้าจำนวน 5 ตราสินค้า จากทั้งหมด 31 ตราสินค้า ดังนั้น ผลรวมของคำนวณกับตราสินค้าทั้งหมดเป็น 8 และไม่คำนวณทั้งหมดเป็น 54 จากทั้งหมด 62 (จำนวนตราสินค้า  $\times$  จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม)

3) ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 1 เคยใช้สินค้าจำนวน 3 ตราสินค้า จากทั้งหมด 31 ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2 เคยใช้สินค้าจำนวน 5 ตราสินค้า จากทั้งหมด 31 ตราสินค้า ดังนั้นผลรวมของการเคยใช้ตราสินค้าเท่ากับ 8 และไม่เคยใช้เท่ากับ 54 จากทั้งหมด 62 (จำนวนตราสินค้า  $\times$  จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม)

ทั้งนี้ แต่ละบุคคลย่อมได้ผลของตัวแปรทั้ง 3 (การระลึกได้, ความคุ้นเคย, การเคยใช้) ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ทั้งหมด 3,720 เหตุการณ์ ซึ่งได้มาจากการคูณกันของ จำนวนผู้ให้การสนับสนุน 31 ราย กับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน

#### การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติกของตัวแปรทำนายแต่ละตัว

การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยโลจิสติก ทดสอบด้วยสถิติทดสอบ 3 ตัว ได้แก่

1. สถิติทดสอบของวอลด์ (Wald statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่กำหนด ดังนี้

$H_0$  : ตัวแปรทำนาย ( $x$ 's) ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ odds ratio

หรือ  $H_0 : \beta_i = 0; i = 1, 2, \dots, p$

$H_1$  : มี  $\beta_i \neq 0$

ในการทดสอบถ้าผลการทดสอบยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรทำนาย  $i$  ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง odds ratio ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของการเกิดการระลึกได้ และถ้าทดสอบ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติหรือยอมรับ  $H_1$  และค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (+) แสดงว่าตัวแปรทำนายนั้นมีผลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นของการเกิดการระลึกได้ และถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-) แสดงว่าตัวแปรทำนายนั้นลดความน่าจะเป็นของการเกิดการระลึกได้ ซึ่งสถิติทดสอบของวอลด์ (Wald test) จะมีการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  และ  $df = 1$  สามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$w = \left[ \frac{b_0}{SE(b_0)} \right]^2$$

หรือทดสอบฟังก์ชัน  $w = \text{constant} + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p$

หรือ  $w = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p$

## 2. สถิติทดสอบความเหมาะสม สัมประสิทธิ์ของ model

การทดสอบความเหมาะสมสัมประสิทธิ์ของ model เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกในรูปแบบของค่าสถิติ  $\chi^2$  ซึ่งมีด้วยกัน 3 ค่า ได้แก่ ค่า step, block และ model และจากผลการวิเคราะห์ ถ้าพบว่าค่า  $\chi^2$  ใน step block และ model มีค่า  $\chi^2$  เท่ากันทั้ง 3 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแปรทำนายที่เพิ่มเข้าไปใน model นั้นมีความเหมาะสมดี สมมติฐานที่กำหนดเป็นการทดสอบความเหมาะสมของสัมประสิทธิ์นี้คือ

$H_0$  : model ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทำนายทั้ง  $p$  ตัว ( $x_1, x_2, \dots, x_p$ )

หรือ  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p$

$H_1$  : model ขึ้นอยู่กับตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัว

การอ่านค่าผลการทดสอบ ถ้า model  $\chi^2$  มีนัยสำคัญจะยอมรับ  $H_1$

## 3. สถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์

ค่า  $R^2$  ของ Cox & Shell และ Nagelkerke เป็นค่า  $R^2$  เทียม (Pseudo  $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

### 3.1 สถิติทดสอบ Cox & Snell R square

สถิติทดสอบ Cox & Snell R square เป็นการพิจารณาหรือตรวจสอบความสอดคล้องของ model หรือเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือความผันแปรในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ปกติค่า Cox & Snell R square หรือ  $R^2$  มีค่าน้อยกว่า 1 ( $< 1$ ) เสมอ ถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ให้คุณด้วย 100

### 3.2 สถิติทดสอบ Nagelkerke R square

สถิติทดสอบ Nagelkerke R square จะมีลักษณะเหมือนกับ Cox & Snell R square แต่จะมีค่ามากกว่า Cox & Snell R square เสมอ ค่า Nagelkerke R square คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ให้คุณด้วย 100

ค่า  $R^2$  ของ Cox & Shell และ Nagelkerke เป็นค่า  $R^2$  เทียม (Pseudo  $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ที่สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลข้างต้นมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการระลอกได้ และส่งผลไปในทางบวกหรือลบมากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติที่ข้อมูลตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และแบ่งออกเป็น 2 ค่า คือ ระลอกได้ ( $y = 1$ ) และ ระลอกไม่ได้ ( $y = 0$ ) เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression analysis) ซึ่งตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ ( $y$ )



มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรทำนาย (x) ที่มีมากกว่า 1 ตัว ไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงได้ฟังก์ชัน ดังนี้

$$P_y = \frac{e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}}{1 + e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}}$$

เมื่อ  $P_y$  = ความน่าจะเป็นของการระลอกได้

และได้  $Q_y$  = ความน่าจะเป็นของการระลอกไม่ได้ โดยมีฟังก์ชัน ดังนี้

$$Q_y = 1 - P_y \quad \text{หรือ} \quad Q_y = 1 - \frac{e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}}{1 + e^{b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p}}$$

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายกับตัวแปรเกณฑ์ของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกไม่เป็นรูปเชิงเส้น จึงต้องมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น ในรูปของ odds หรือ odd ratio หมายถึง อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดการระลอกได้ ( $y = 1$ ) กับโอกาสที่จะเกิดการระลอกไม่ได้ ( $y = 0$ ) หรือจะได้  $\text{odds} = \frac{P_y}{Q_y}$  โดยค่าของ odds จะแสดง

ถึงโอกาสที่จะเกิดการระลอกได้เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะเกิดการระลอกไม่ได้ การเขียนโมเดลโลจิสติกจะอยู่ในรูป log ของ odds เรียกว่า Logit หรือ Logistic response function ซึ่ง Logit เขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\log\left(\frac{P_y}{Q_y}\right) \quad \text{เมื่อ} \quad Q_y = 1 - P_y \quad \text{จะได้}$$

$$\log\left(\frac{P_y}{1 - P_y}\right) = b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p$$

หรือ  $\log(\text{odds})$  หรือ **Logit** =  $b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p$

เมื่อได้ log ของ odds ratio หรือ logit แล้ว รูปแบบของตัวแปรเกณฑ์จึงสามารถทำนายได้ด้วยชุดของตัวแปรทำนายเชิงเส้น

- กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งจะได้ค่าต่าง ๆ ดังในตาราง

### ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผล ต่อการจดจำตราสินค้า	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)	Change in odds(%)*
เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ (วินาที)						
จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้ การสนับสนุน						
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของ ผู้ให้การสนับสนุน						
การเคยใช้สินค้าหรือบริการ ของผู้ให้การสนับสนุน						
Constant						

เมื่อได้ค่าดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะสามารถอ่านค่าของการระลอกได้ เช่น เมื่อพิจารณาที่เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ (วินาที) ถ้าหากค่าของนัยสำคัญไม่เกิน .05 แสดงว่าเวลามีผลต่อการจดจำตราสินค้า แต่ถ้าหากค่าของนัยสำคัญเกิน .05 แสดงว่าเวลามีผลต่อการจดจำตราสินค้า และถ้าหากค่าในคอลัมน์ B เป็นบวก แสดงว่าระยะเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศแปรผันตรงกับการจดจำหรืออีกนัยหนึ่ง คือ ยิ่งเวลาของตราสินค้าออกอากาศมากขึ้น ยิ่งมีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น แต่ถ้าหากค่าในคอลัมน์ B เป็นลบ แสดงว่าระยะเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศแปรผกผันกับการจดจำ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ยิ่งเวลาของตราสินค้าออกอากาศมากขึ้น ยิ่งมีผลต่อการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง ตัวอย่างเช่น ค่า B ของเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเป็นบวก และ Change in odds(%)\* ของเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ (วินาที) เท่ากับ 1.2 สามารถอ่านผลได้ว่า เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศที่เพิ่มขึ้น 1 วินาที ทำให้มีโอกาสดำเนินการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 1.2

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ 2) ด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ 3) ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ 4) ด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ Descriptive Statistic
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย โดยใช้ Descriptive Statistic
- ส่วนที่ 3 การทดสอบสารรูปสมมติ (Goodness of Fit Test) ของ Model
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)
- ส่วนที่ 5 ผลของการระลึกได้ถึงตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปไฮไลต์ โดยใช้ Descriptive Statistic

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่อ  
อินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4 เหตุผลที่รับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลแทนการรับชมเทปบันทึกแบบเต็มเวลา

เหตุผลในการรับชมคลิปไฮไลท์	จำนวน	ร้อยละ
ประหยัดเวลามากกว่า	95	31.3
ไม่น่าเบื่อ	42	13.8
เวลาว่างไม่ตรงกับช่วงที่ถ่ายทอดสด	43	14.1
ได้ดูแต่ช่วงเวลาที่สำคัญ	89	29.3
สามารถย้อนดูได้หลายรอบ	33	10.9
อื่นๆ	2	0.7
รวม	304	100.0

จากตารางที่ 4 เหตุผลที่รับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลแทนการรับชมเทปบันทึกแบบเต็มเวลา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 อย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลแทนการรับชมเทปบันทึกแบบเต็มเวลา เนื่องจาก ประหยัดเวลามากกว่าการรับชมแบบเต็มเวลา (31.3%) โดยเหตุผลรองลงมาคือ ได้ดูแต่ช่วงเวลาที่สำคัญ (29.3%) เวลาว่างไม่ตรงกับช่วงที่ถ่ายทอดสด (14.1%) ไม่น่าเบื่อ (13.8%) สามารถย้อนดูได้หลายรอบ (10.9%) และอื่นๆ (0.7%) โดยให้เหตุผลว่า สามารถรับชมในที่ต่าง ๆ ได้ เนื่องจากใช้เวลาไม่มากในการรับชม และเป็นทีมชั้นนำระดับประเทศ จึงให้ความสนใจเป็นพิเศษ

### ตารางที่ 5 ช่องทางการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล

ช่องทางในการรับชมคลิปไฮไลท์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	99	46.0
Website	14	6.5
YouTube	99	46.0
อื่นๆ	3	1.4
รวม	215	100.0

จากตารางที่ 5 ช่องทางการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 อย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลมากที่สุด 2 ช่องทาง คือ รับชมผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ Website คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยระบุว่ารับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่าน Application ในโทรศัพท์ และ Instagram



### ตารางที่ 6 ความถี่ในการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล

จำนวนครั้งในการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	95	79.2
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	17	14.2
อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	3	2.5
อื่นๆ	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 6 ความถี่ในการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 อย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมารับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.2% รองลงมาคือ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.2% อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2% และน้อยที่สุด คือ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5% ทั้งนี้ ผู้ร่วมวิจัยได้ให้เหตุผลอื่น ๆ ดังนี้ 1) รับชมเฉพาะแมตช์การแข่งขันที่สำคัญ 2) รับชมเฉพาะคู่ที่ตนเองสนใจ ซึ่งเป็นไปตามโอกาสในการรับชม

### ตารางที่ 7 ความเหมาะสมของคลิปไฮไลต์ที่ใช้ในการวิจัย

ความเหมาะสมของคลิปไฮไลต์ที่ใช้ในการวิจัย	จำนวน	ร้อยละ
การตัดต่อและเรียบเรียงเนื้อหาของคลิปไฮไลต์		
เหมาะสม	117	97.5
ไม่เหมาะสม	3	2.5
ความยาวของคลิปไฮไลต์		
เหมาะสม	112	93.3
ไม่เหมาะสม	8	6.7

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 120

จากตารางที่ 7 ความเหมาะสมของคลิปไฮไลต์ที่ใช้ในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าคลิปไฮไลต์การแข่งขันฟุตบอลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมในการตัดต่อและเรียบเรียงเนื้อหา จำนวน 117 คน จากทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่เหมาะสม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าคลิปไฮไลต์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความยาวของคลิปที่เหมาะสม จำนวน 112 คน จากทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และไม่เหมาะสม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยาวของคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่จะทำให้อยู่ในความสนใจได้ตลอดทั้งการแข่งขัน

ความยาวของคลิป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 นาที	4	3.3
ไม่เกิน 5 นาที	33	27.5
ไม่เกิน 7 นาที	27	22.5
ไม่เกิน 9 นาที	23	19.2
ไม่เกิน 12 นาที	29	24.2
อื่นๆ	4	3.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยาวของคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่จะทำให้อยู่ในความสนใจได้ตลอดทั้งการแข่งขัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน พบว่า ความยาวของคลิปไฮไลท์ฟุตบอลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในความสนใจได้ตลอดทั้งการแข่งขัน (ตลอดทั้งคลิป) มากที่สุด คือ ไม่เกิน 5 นาที ซึ่งมีจำนวน 33 คน จากทั้งหมด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 12 นาที จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ไม่เกิน 7 นาที จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ไม่เกิน 9 นาที จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ไม่เกิน 3 นาที จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 โดยให้ความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ควรมีความยาวของคลิปไม่เกิน 15 นาที
- 2) ควรมีความยาวของคลิปไม่เกิน 20 นาที
- 3) แล้วแต่เหตุการณ์สำคัญในสนาม แต่ไม่ควรมีความยาวของคลิปเกิน 20 นาที
- 4) ไม่จำกัดความยาวของคลิป ถ้าหากในคลิปดังกล่าวมีแต่ช่วงเวลาที่น่าสนใจ



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย  
 ตารางที่ 9 เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศและจำนวนคู่แข่งตราสินค้า

ตัวแปรในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.
เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ (วินาที)	36.41	73.73
คู่แข่งตราสินค้า	4.74	2.92

จำนวนตราสินค้า = 31

จากตารางที่ 9 เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศและจำนวนคู่แข่งตราสินค้า พบว่า มีจำนวนตราสินค้าทั้งหมด 31 ตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ เท่ากับ 36.41 วินาที ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 73.73 และพบว่า ค่าเฉลี่ยคู่แข่งตราสินค้า เท่ากับ 4.74 ตราสินค้า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.92



ตารางที่ 10 การระลึกได้ ความคุ้นเคย และการเคยใช้ トラสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่อยู่ในคลิปที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย	ใช่	ไม่ใช่
การระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน		
จำนวน	721	2,999
ร้อยละ	19.4	80.6
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน		
จำนวน	3,305	415
ร้อยละ	88.8	11.2
การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน		
จำนวน	1,723	1,997
ร้อยละ	46.3	53.7

จำนวนเหตุการณ์ทั้งหมด = 3,720

เนื่องจาก แต่ละบุคคลย่อมได้ผลของตัวแปรทั้ง 3 (การระลึกได้ ความคุ้นเคย การเคยใช้) ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ทั้งหมด 3,720 เหตุการณ์ ซึ่งได้มาจากการคูณกันของ จำนวนผู้ให้การสนับสนุน 31 ราย กับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน โดยในคอลัมน์ ใช่ หมายถึง เกิดเหตุการณ์ที่ต้องการ คือ สามารถระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน และเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน ส่วนในคอลัมน์ ไม่ใช่ หมายถึง ไม่เกิดเหตุการณ์ที่ต้องการ คือ ไม่สามารถระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน และไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน

จากตารางที่ 10 การระลึกได้ ความคุ้นเคย และการเคยใช้ トラสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่อยู่ในคลิปที่ใช้ในการวิจัย พบว่า เกิดการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนที่ออกอากาศจำนวน 721 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.4 และไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 2,999 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.6 ผลของความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเคยรู้จักตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศจำนวน 3,305 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.8 และไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าหรือไม่เคยรู้จักตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ จำนวน 415 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผลของการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ จำนวน 1,723 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.3 และไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ จำนวน 1,997 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.7

ส่วนที่ 3 การทดสอบสารรูปสนิทธิ (Goodness of Fit Test) ของ Model  
 ตารางที่ 11 การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)		เวลาที่ ตรา สินค้าออก อากาศ	คู่แข่งตรา สินค้า	การ ระลึก ได้	ตราสินค้า ที่เคยรู้จัก	ตราสินค้า ที่เคยใช้	
Spearman's rho	เวลาที่ตรา สินค้าออก อากาศ	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1.000 .298** .000 3720	.298** 1.000 .000 3720	.402** .024 .148 3720	.151** -.064** .000 3720	.291** -.059** .000 3720
	คู่แข่งตราสินค้า	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.298** 1.000 .000 3720	1.000 .024 .148 3720	.024 -.064** .000 3720	-.064** 1.000 .000 3720	-.059** -.059** .000 3720
	การระลึกได้	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.402** .000 .148 3720	.024 .148 .000 3720	1.000 .000 .000 3720	.115** .000 .000 3720	.186** .000 .000 3720
	ตราสินค้าที่เคย รู้จัก	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.151** .000 .000 3720	-.064** .000 .000 3720	.115** .000 .000 3720	1.000 .000 .000 3720	.235** .000 .000 3720
ตราสินค้าที่เคย ใช้	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.291** .000 .000 3720	-.059** .000 .000 3720	.186** .000 .000 3720	.235** .000 .000 3720	1.000 .000 .000 3720	

\*\* p < .01; N = เหตุการณ์ทั้งหมด

จากตารางที่ 11 การทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลลัพธ์ของเหตุการณ์ทั้งหมด (Cases) 3,720 เหตุการณ์ ซึ่งได้มาจากการคูณกันของ จำนวนผู้ให้การสนับสนุน 31 ราย กับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน พบว่า ค่า Correlation Coefficient ของตัวแปรทุกตัว ซึ่งประกอบด้วย เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ (On-screen-Time) จำนวนคู่แข่งตราสินค้า (On-screen-competitor) การระลึกได้ (Recall) ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) และการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน (Brand Customer) อยู่ระหว่าง -.064 ถึง .402 ซึ่งไม่เกิน .65 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) ทำให้ไม่มีปัญหาภาวะตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป

ตารางที่ 12 การทดสอบความเหมาะสม สัมประสิทธิ์ ของ model

การทดสอบความเหมาะสม สัมประสิทธิ์ ของ model		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	261.016	4	.000*
	Block	261.016	4	.000*
	Model	261.016	4	.000*

\*p < .05

จากตารางที่ 12 การทดสอบความเหมาะสม สัมประสิทธิ์ ของ model การทดสอบความเหมาะสม สัมประสิทธิ์ ของ model เป็นการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยโลจิสติกในรูปแบบของค่าสถิติ Chi-square ( $\chi^2$ ) ซึ่งมีด้วยกัน 3 ค่า ได้แก่ ค่า Step, Block และ Model และจากผลการวิเคราะห์ ถ้าพบว่าค่า  $\chi^2$  ใน step, block และ model มีค่า  $\chi^2$  เท่ากันทั้ง 3 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ตัวแปรทำนายที่เพิ่มเข้าไปใน model นั้นมีความเหมาะสมดี

จากสมมติฐานที่กำหนดเป็นการทดสอบความเหมาะสมของสัมประสิทธิ์นี้ คือ  
 $H_0$  : model ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทำนายทั้ง p ตัว ( $x_1, x_2, \dots, x_p$ ) หรือ  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p$   
 $H_1$  : model ขึ้นอยู่กับตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัว  
 ผลการทดสอบ พบว่า  $\chi^2$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำให้ยอมรับ  $H_1$  หมายความว่า ตัวแปรทำนายที่เพิ่มเข้าไปใน model นั้นมีความเหมาะสมดี โดย model ขึ้นอยู่กับตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัว

### ตารางที่ 13 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ของ Model

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	3397.312	.068	.108

จากตารางที่ 13 การทดสอบระดับความสัมพันธ์ ค่า  $R^2$  ของ Cox & Snell และ Nagelkerke เป็นค่า  $R^2$  เทียม (Pseudo  $R^2$ ) เป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาหรือตรวจสอบความสอดคล้องของ model หรือเป็นค่าร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (คิดเป็นค่าร้อยละให้คุณด้วย 100) เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของ model จากค่าสถิติทดสอบ Cox & Snell R Square พบว่า ค่าร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เท่ากับ 6.8 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Nagelkerke R Square พบว่า ค่าร้อยละที่สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือความผันแปรในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เท่ากับ 10.8



ตารางที่ 14 ภาพรวมในการทำนาย

ข้อสังเกต	การทำนาย				
	การระลีก		ร้อยละของการ		
	ระลีกไม่ได้	ระลีกได้	ทำนายถูก		
Step 1	การระลีก	ระลีกไม่ได้	2914	85	97.2
		ระลีกได้	656	65	9.0
ร้อยละโดยรวม					80.1

จากตารางที่ 14 ภาพรวมในการทำนาย พบว่า การทำนายว่าระลีกไม่ได้ มีความถูกต้อง ร้อยละ 97.2 และการทำนายว่าระลีกได้ มีความถูกต้อง ร้อยละ 9.0 ดังนั้น ภาพรวมในการทำนายผลของการระลีกได้ถึงตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาที่ปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 80.1



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอล  
ไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีก  
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผล ต่อการจดจำตราสินค้า	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Change in odds(%)
เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ (วินาที)	.005	.000	105.621	1	.000*	1.005	0.5
จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของ ผู้ให้การสนับสนุน	-.041	.017	5.655	1	.017*	.960	- 4
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ของผู้ให้การสนับสนุน	.947	.209	20.459	1	.000*	2.579	157.9
การเคยใช้สินค้าหรือบริการ ของผู้ให้การสนับสนุน	.747	.090	69.076	1	.000*	2.111	111.1
Constant	-2.742	.220	155.331	1	.000*	.064	

\*p < .05

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter ในการเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่การวิเคราะห์ เมื่อสังเกตที่คอลัมน์ Sig. พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ = .000 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน = .017 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน = .000 การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน = .000) และคอลัมน์ B สามารถบอกทิศทางของการทำนายได้ โดยสังเกตจากตัวแปรอิสระที่มีค่า B เป็นบวก จะแปรผันตรงกับตัวแปรตาม กล่าวคือ เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น ทำให้โอกาสในการเกิดเหตุการณ์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ถ้าหากตัวแปรอิสระมีค่า B เป็นลบ จะแปรผกผันกับตัวแปรตาม กล่าวได้ว่า เมื่อตัวแปรอิสระเพิ่มมากขึ้น โอกาสในการเกิดเหตุการณ์ก็จะน้อยลง เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล จึงสามารถอ่านค่าการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้ มีปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ปรากฏในคลิปไฮไลต์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ (B = .005) ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ (B = .947) ปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ (B = .747) และปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อการจดจำตราสินค้า จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ (B = -.041) ทั้งนี้ สามารถอ่านผลการวิจัยได้ว่า เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มขึ้น 1 วินาที ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น 1.005 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศเพิ่มมากขึ้น 1

ตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง .960 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ความคุ้นเคย  
กับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น  
2.579 เท่า การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลต่อการจดจำ  
ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้น 2.111 เท่า





ส่วนที่ 5 ผลของการระลึกได้ถึงตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปไฮไลต์

ตารางที่ 16 จำนวนครั้งในการระลึกได้ถึงตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	เวลาที่ตราสินค้า ออกอากาศ (วินาที)	จำนวนคู่แข่ง ตราสินค้า
1	51	7.1	61.28	4.37
2	5	.7	1.07	2.00
3	18	2.5	17.07	5.83
4	88	12.2	59.92	4.26
5	46	6.4	26.98	3.17
6	0	0.0	0.00	0.00
7	7	1.0	1.16	2.25
8	42	5.8	32.20	4.65
9	7	1.0	4.67	7.00
10	14	1.9	8.82	5.20
11	2	.3	0.70	2.50
12	57	7.9	43.36	4.89
13	0	0	1.33	10.17
14	40	5.5	48.77	6.50
15	2	.3	4.38	10.75
16	80	11.1	37.30	5.25
17	22	3.1	27.99	6.27
18	4	.6	4.58	2.50
19	17	2.4	42.04	4.18
20	89	12.3	259.19	3.54
21	4	.6	19.64	2.70
22	5	.7	18.30	6.25
23	20	2.8	2.48	1.50
24	9	1.2	342.20	7.00
25	28	3.9	31.39	2.76
26	40	5.5	19.40	5.20
27	4	.6	1.43	3.75

ตารางที่ 16 จำนวนครั้งในการระลอกได้ถึงตราสินค้า (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	เวลาที่ตราสินค้า ออกอากาศ (วินาที)	จำนวนคู่แข่ง ตราสินค้า
28	11	1.5	8.63	8.00
29	5	.7	1.73	2.00
30	3	.4	0	0.00
31	1	.1	0.65	12.50
รวม	721	100.0		

จากตารางที่ 16 จำนวนครั้งในการระลอกได้ถึงตราสินค้า พบว่า มีการระลอกได้ถึงตราสินค้าทั้งหมด 721 ครั้ง โดยตราสินค้าที่ได้รับการระลอกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าลำดับที่ 20 ได้รับการระลอก จำนวน 89 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา คือ ตราสินค้าลำดับที่ 4 ได้รับการระลอก จำนวน 88 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ตราสินค้าลำดับที่ 16 ได้รับการระลอก จำนวน 80 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ และตราสินค้าที่ได้รับการระลอกน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้าลำดับที่ 31 ได้รับการระลอก จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ .1 ตราสินค้าลำดับที่ 11 และตราสินค้าลำดับที่ 15 ได้รับการระลอกจำนวนเท่ากัน คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ ทั้งนี้ เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าลำดับที่ 21 (342.20 วินาที) ตราสินค้าลำดับที่ 20 (259.19 วินาที) และ ตราสินค้าลำดับที่ 1 (61.28 วินาที) ตามลำดับ และตราสินค้าที่ออกอากาศเป็นเวลาน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ ตราสินค้าลำดับที่ 6 และตราสินค้าลำดับที่ 30 (.00 วินาที) และตราสินค้าลำดับที่ 31 (.65 วินาที) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคู่แข่งตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่มีคู่แข่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าลำดับที่ 31 (12.50 ตราสินค้า) ตราสินค้าลำดับที่ 15 (10.75 ตราสินค้า) และตราสินค้าลำดับที่ 13 (10.17 ตราสินค้า) ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้าลำดับที่ 23 (1.50 ตราสินค้า) รองลงมา คือ ตราสินค้าลำดับที่ 2 และตราสินค้าลำดับที่ 29 ที่มีคู่แข่งตราสินค้าจำนวนเท่ากัน (2 ตราสินค้า) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่นับรวมตราสินค้าที่มีเวลาออกอากาศเท่ากับ .00 วินาที เนื่องจากตราสินค้าเหล่านี้ไม่ได้ออกอากาศ หรือออกอากาศแต่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยไม่นับเวลาออกอากาศ จึงส่งผลให้ตราสินค้าเหล่านี้ไม่มีจำนวนคู่แข่งตามไปด้วย

ตารางที่ 17 การจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ

การจดจำตำแหน่ง ที่ตราสินค้าปรากฏ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบผิด	30	4.2
ตอบถูก	663	92.0
จำไม่ได้	28	3.9
รวม	721	100.0

จากตารางที่ 17 การจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ พบว่า ตราสินค้าที่ได้รับการระลึกทั้งหมด 721 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบตำแหน่งของตราสินค้าเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง จำนวน 663 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.0 และตอบผิด จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่สามารถจดจำได้ จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.9



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลแทนการรับชมเทปบันทึกแบบเต็มเวลาเนื่องจากประหยัดเวลามากกว่า (31.3%) ซึ่งความยาวของคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่จะทำให้ผู้ชมได้ติดตามทั้งการแข่งขัน (ตลอดทั้งคลิป) คือ ไม่เกิน 5 นาที (27.5%) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่าน Facebook (46.0%) และ YouTube (46.0%) มากที่สุด และรับชมอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (79.2%) เมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความคิดเห็นว่าคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมในการติดต่อและเรียบเรียงเนื้อหา (97.5%) และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสม (2.5%) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดเห็นว่าคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความยาวของคลิปที่เหมาะสม (93.3) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่คิดว่าคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความยาวไม่เหมาะสม (6.7%)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย พบว่า ตราสินค้ามีจำนวนทั้งหมด 31 ตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศ เท่ากับ 36.41 วินาที (SD = 73.73) และพบว่า ค่าเฉลี่ยคู่แข่งตราสินค้า เท่ากับ 4.74 ตราสินค้า (SD = 2.92) เมื่อศึกษาตัวแปรการระลึกได้ ความคุ้นเคย และการเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน พบว่า แต่ละบุคคลย่อมได้ผลของตัวแปรทั้ง 3 ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงได้ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ทั้งหมด 3,720 เหตุการณ์ ซึ่งได้มาจากการคูณกันของ จำนวนผู้ให้การสนับสนุน 31 ราย กับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คน โดยผลของตัวแปรทั้ง 3 มีดังนี้ ผลการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ จำนวน 721 ครั้ง (19.4%) และไม่สามารถระลึกได้ จำนวน 2,999 ครั้ง (80.6%) ผลของความคุ้นเคยหรือเคยรู้จักตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน จำนวน 3,305 ครั้ง (88.8%) และไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยรู้จักตราสินค้า จำนวน 415 ครั้ง (11.2%) ผลของการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน จำนวน 1,723 ครั้ง (46.3%) และไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุน จำนวน 1,997 ครั้ง (53.7%)

3. การทดสอบสารรูปสนิทธิ (Goodness of Fit Test) ของ Logistic Regression Model พบว่า ไม่เกิดภาวะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Correlation Coefficient ของตัวแปรทุกตัว อยู่ระหว่าง -.064 ถึง .402) เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมสัมประสิทธิ์ของ model พบว่า ค่า  $\chi^2$  ใน step, block และ model มีค่า  $\chi^2$  เท่ากันทั้ง 3 ค่า และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแปรทำนายที่เพิ่มเข้าไปใน model นั้นมีความเหมาะสมดี โดย model ขึ้นอยู่กับตัวแปรทำนายนี้ อย่าง น้อย 1 ตัว และจากค่าสถิติทดสอบ Nagelkerke R Square พบว่า ค่าร้อยละที่สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือความผันแปรในการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก เท่ากับ 10.8 (Nagelkerke R Square = .108) เมื่อพิจารณาความแม่นยำในการทำนาย พบว่า ภาพรวมในการทำนายได้อย่างถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 80.1

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มขึ้น 1 วินาที ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น 1.01 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ .5 ปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศเพิ่มมากขึ้น 1 ตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง .96 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น 2.58 เท่า การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น 2.11 เท่า

5. ผลของการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีการระลึกได้ถึงตราสินค้าทั้งหมด 721 ครั้ง โดยตราสินค้าที่ได้รับการระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าลำดับที่ 20 ได้รับการระลึก จำนวน 89 ครั้ง (12.3%) รองลงมา คือ ตราสินค้าลำดับที่ 4 ได้รับการระลึก จำนวน 88 ครั้ง (12.2%) และตราสินค้าลำดับที่ 16 ได้รับการระลึก จำนวน 80 ครั้ง (11.1%) ตามลำดับ และตราสินค้าที่ได้รับการระลึกลดลงที่น้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้าลำดับที่ 6 และ 13 ได้รับการระลึก จำนวน 0 ครั้ง (.0%) ตราสินค้าลำดับที่ 31 ได้รับการระลึก จำนวน 1 ครั้ง (.1%) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศและจำนวนคู่แข่งตราสินค้า พบว่า เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าลำดับที่ 24 (342.20 วินาที) รองลงมาคือตราสินค้าลำดับที่ 20 (259.19 วินาที) และตราสินค้าลำดับที่ 1 (61.28 วินาที) ตามลำดับ และตราสินค้าที่ออกอากาศเป็นเวลาน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ ตราสินค้าลำดับที่ 6 และ 30 (.00 วินาที) และ ตราสินค้าลำดับที่ 31 (0.65 วินาที) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคู่แข่งตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่มีคู่แข่งมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าลำดับที่ 31 (12.50 ตราสินค้า) ตราสินค้าลำดับที่ 15 (10.75 ตราสินค้า) และตราสินค้าลำดับที่ 13 (10.17 ตราสินค้า) ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีคู่แข่งน้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้าลำดับที่ 23 (1.50 ตราสินค้า) รองลงมา คือ ตราสินค้าลำดับที่ 3 และตราสินค้าลำดับที่ 29 ที่มีคู่แข่งตราสินค้า

จำนวนเท่ากัน (2 ทรานสาค้า) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่นับรวมทรานสาค้าที่มีเวลาออกอากาศเท่ากับ .00 วินาที เนื่องจากทรานสาค้าเหล่านี้ไม่ได้ออกอากาศ หรือออกอากาศแต่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้วิจัยไม่นับเวลาออกอากาศ จึงส่งผลให้ทรานสาค้าเหล่านี้ไม่มีจำนวนคู่แข่งตามไปด้วย และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการระลึกได้ ผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างระบุตำแหน่งที่ทรานสาค้าเหล่านั้นปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ใช้ในการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุตำแหน่งของทรานสาค้าที่ตนเองระลึกได้อย่างถูกต้อง จำนวน 663 ครั้ง (92.0%) ตอบผิด จำนวน 30 ครั้ง (4.2%) และไม่สามารถจดจำได้ จำนวน 28 ครั้ง (3.9%)

6. การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีผลต่อการจดจำทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน	การทดสอบสมมติฐาน
<p><u>สมมติฐานที่ 1</u> เวลาที่ทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกออกอากาศ มีผลต่อการจดจำทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</p>	ยอมรับ
<p><u>สมมติฐานที่ 2</u> จำนวนคู่แข่งทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</p>	ยอมรับ
<p><u>สมมติฐานที่ 3</u> ความคุ้นเคยกับทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</p>	ยอมรับ
<p><u>สมมติฐานที่ 4</u> การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำทรานสาค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</p>	ยอมรับ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. พฤติกรรมการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล แทนการรับชมเทปบันทึกการแข่งขันแบบเต็มเวลา เนื่องจากการรับชมคลิปไฮไลท์ใช้เวลาไม่มาก และได้รับชมแต่ช่วงเวลาที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา นิสิตคณะครุศาสตร์ สาขาวิชาสุขศึกษาและพลศึกษา และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชากิจกรรมกีฬา (SPORT ACTIVITY) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชาย อายุ 21 – 25 ปี ซึ่งจัดอยู่ใน Generation Y เป็นช่วงวัยที่มีความสนใจและมีกิจกรรมที่หลากหลาย จึงอาจมีเวลาไม่มากพอที่จะรับชมเทปบันทึกการแข่งขันฟุตบอลแบบเต็มเวลา อีกทั้งคนในวัยนี้เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี จึงกลายเป็นผู้บริโภคที่ต้องการเห็นผลทุกอย่างอย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (เสมอ นิ่มเงิน, 2561) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีการเชื่อมโยงของเครือข่ายจนสามารถครอบคลุมผู้ใช้ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากทั่วโลก สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยสามารถเปิดผ่านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่รองรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ (สุวิมล แม้นจริง, 2545) จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

เมื่อศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า คนส่วนมากรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่าน Facebook และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับ สร เกียรติคุณรัตน์ และ ดิว อินทปัญญา (2560) ที่กล่าวว่า คน Generation Y มักเลือกที่จะดูเฉพาะตอนสำคัญ ๆ ผ่านช่องทาง YouTube

เมื่อศึกษาถึงความถี่ในการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล พบว่า คนส่วนมากดูคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องมาจาก ความยาวของคลิปที่ไม่มากจนเกินไป และมีรายการรายการการแข่งขันฟุตบอลมากมายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศให้เลือกรับชม รวมถึงช่องทางการรับชมที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ อูษา แก้วแดง (2558) ที่กล่าวว่าลำดับความถี่ที่มากที่สุดของการเปิดรับสื่อของสโมสรฟุตบอล คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เปิดรับง่ายมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล ยิ่งผู้ชมการแข่งขันมีการเปิดรับสื่อในเชิงบวกมากขึ้น ส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อข่าวสารสโมสรฟุตบอล มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ทำให้ผู้ชมการแข่งขันได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับที่ดีขึ้น ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสโมสรฟุตบอลเกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดี

เมื่อศึกษาถึงความยาวของคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่จะทำให้ผู้ชมอยู่ในความสนใจได้ตลอดทั้งคลิป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสมาธิจดจ่ออยู่กับคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลได้ไม่เกิน 5 นาที โดย Krcmar (2013) กล่าวว่า การทำคลิปลงใน YouTube ไม่มีกฎตายตัวว่าควรมีความยาวของคลิปนานแค่ไหนถึงจะทำให้อยู่ในความสนใจของผู้ชม トラバドที่สามารถสื่อสารข้อความที่ต้องการสื่อได้อย่างครอบคลุมและครบถ้วน อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจคลิปที่อยู่ใน brand channel หรือช่อง YouTube ที่เป็นของแบรนด์สินค้าหรือบริการซึ่งมียอดเข้าชม (view) สูง 300 อันดับแรกในโลก และเป็นการสำรวจในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม - 21 ตุลาคม 2556 พบว่า ร้อยละ 77.3 คลิปยาวไม่เกิน 3 นาที ร้อยละ 11.5 คลิปยาวระหว่าง 3 - 5 นาที ร้อยละ 6.8 คลิปยาวระหว่าง 5 - 10 นาที และร้อยละ 4.4 คลิปยาวเกินกว่า 10 นาที แต่เนื่องจากคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไม่ใช่แบรนด์สินค้าที่โฆษณาเพียงผลิตภัณฑ์เดียวภายในคลิป แต่มีเหตุการณ์เปลี่ยนไปตลอดเวลาทำให้เกิดการลื่นตามตลอดทั้งคลิป ไม่เกิดความเบื่อหน่าย จึงสามารถอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลา 5 นาที

## 2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ และปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ ต่างก็มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1 ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศ

Calderon-Martinez, Nicolau, and Mas-Ruiz (2005) กล่าวว่า การสนับสนุนแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การสนับสนุนเพื่อการกุศล เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์และการรับรู้ทางสังคมในบริบทของชุมชนที่ดีขึ้น และการสนับสนุนในเชิงพาณิชย์ ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น เพิ่มการรับรู้ หรือเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ DeGaris (2015) ได้เสนอวิธีการวัดผลของการให้การสนับสนุนด้วยการวัดระยะเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศในการทำนายการรับรู้ (Awareness) การจดจำในรูปแบบต่าง ๆ นั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Unaided Awareness Per Reach หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาได้เองจากความทรงจำ (สมทบ รัฐะฐาน, 2560) หรือเรียกอีกอย่างว่า การระลึกได้ (Recall) ซึ่ง ชัยพร วิชชาวุธ (2520); สิริน วิชชาวุธ (2547) ได้ให้ความหมายของการระลึกได้ไว้ว่า เป็นการฟื้นความจำจากสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ที่ตนค้นพบมาในอดีตด้วยการเรียกสิ่งที่อยู่ในความจำเก่าให้กลับคืนมาด้วยการนึกเอง โดยไม่มีเหตุการณ์เก่ามากระตุ้นความจำ หรืออาจเรียกว่าการนึกออกเอง โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการระลึกเสรี



(Free Recall) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างสามารถเขียนชื่อตราสินค้าที่ตนเองจดจำได้ที่ละรายการ โดยไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับก่อนหลัง

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าในทางบวก หมายความว่า เมื่อเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยเวลาที่ตราสินค้าออกอากาศเพิ่มขึ้น 1 วินาที ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น 1.005 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับ Buendia (2001) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Analysis of the sponsoring impact on the mass media and local spectators : A case study of Caprabo Lleida Basketball ซึ่งพบว่า เวลาที่ตราสินค้าออกอากาศมีผลต่อการจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ Breuer and Rumpf (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Memorization of sport sponsorship activities : the case of the German Bundesliga และ Leng (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Sponsor recall in sports events of short duration : empirical evidence from swimming competitions พบว่า เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศที่เพิ่มมากขึ้น ยิ่งทำให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกตราสินค้าที่มีเวลาในการออกอากาศมากแล้วจะได้รับการจดจำ ซึ่ง ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) มีอิทธิพลทางลบต่อการจดจำตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าลำดับที่ 24 ที่เป็นสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร เป็นตราสินค้าที่ได้รับการออกอากาศมากที่สุด (342.20 วินาที) แต่กลับได้รับการจดจำเพียง 9 ครั้ง จากทั้งหมด 120 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.5 อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าที่ได้รับการจดจำมากที่สุด คือ ตราสินค้าลำดับที่ 20 ซึ่งมีเวลาออกอากาศมากเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากตราสินค้าลำดับที่ 24

## 2.2 ปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

ทฤษฎีการรบกวน (Interference Theory) ของ Adam (1980) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการลืมที่ยอมรับกันในปัจจุบันทฤษฎีหนึ่ง โดยกล่าวว่า เวลาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดการลืมได้ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงที่เกิดเหตุการณ์จะเป็นสิ่งคอยรบกวนสิ่งอื่น ๆ ในการจดจำ การรบกวนนี้แยกออกเป็น 2 แบบ คือ การตามรบกวน (Proactive Interference) หรือการรบกวนตามเวลา หมายถึง สิ่งเก่า ๆ ที่เคยประสบมาแล้วหรือจำได้อยู่ แลมารบกวนสิ่งที่จะจำใหม่ ทำให้จำสิ่งเร้าใหม่ไม่ค่อยได้ อีกแบบของการรบกวนก็คือ การย้อนรบกวน (Retroactive Interference) หรือการรบกวนย้อนเวลา หมายถึง การพยายามจำสิ่งใหม่ทำให้ลืมสิ่งเก่าที่จำได้มาก่อน จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการลืมนี้เกิดขึ้นได้ โดยความรู้ใหม่ไปรบกวนความรู้เก่า ทำให้ลืมความรู้เก่า และความรู้เก่าก็สามารถไปรบกวนความรู้ใหม่ได้ด้วย

จากการศึกษา พบว่า คู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ มีผลทางลบต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อมีคู่แข่งตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าลดลง ถ้าหากตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 ตราสินค้า ส่งผลให้ความสามารถในการจดจำตราสินค้าลดลง 0.96 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งสอดคล้องกับ Breuer and Rumpf (2011) ที่ศึกษาเรื่อง Memorization of sport sponsorship activities : the case of the German Bundesliga พบว่า ยังมีตราสินค้าที่ออกอากาศพร้อมกันจำนวนมากขึ้นกลับทำให้โอกาสในการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง และ Aubry (2011) ที่ทำการศึกษารื่อง Sponsor's brand recall in sport's area พบว่า ทีมที่มีผู้สนับสนุนหลายตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้น้อยลง

### 2.3 ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

Berros, -Manzano, and -Parreño (2017) ได้กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจึงเกิดการรับรู้ตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นผลมาจากชื่อเสียงของสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรืออาจเป็นการที่ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือได้เห็นชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้รวมถึงผลจากการรับรู้จากสื่อ การบอกต่อ หรือประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

การให้การสนับสนุนนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนสามารถสื่อสารติดไปกับโปรแกรมการแข่งขัน (Embed Advertising) โดยผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนช่องนี้ได้เหมือนอย่างการโฆษณา (DeGaris, 2015) การที่ผู้บริโภคมมีโอกาสพบเห็นตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบในสินค้าและสามารถสร้างการตระหนักรู้หรือจดจำตราสินค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จากการศึกษา พบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อผู้ชมเคยรู้จักตราสินค้าใดสินค้านั้นที่ปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอล ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก โดยพบว่า ยิ่งรู้จักตราสินค้ามากขึ้นร้อยละ 1 ยิ่งส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าเพิ่มขึ้น 2.58 เท่า คิดเป็นร้อยละ 157.9

### 2.4 ปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

จากการศึกษา พบว่า การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนมีผลทางบวกต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยพบว่า เมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้เกิดการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน 2.11 เท่า หรือคิดเป็นร้อยละ 111.1 ซึ่งสอดคล้องกับ

ชัยทัศน์ พุทธเดช (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การสนับสนุนด้านกีฬาทุกรูปแบบมีผลโดยตรงต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน

เมื่อพิจารณาค่าร้อยละของการจดจำได้ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ และปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ พบว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนมากกว่าปัจจัยด้านการเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ เนื่องจาก การระลึกถึงตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักเด่นชัด มักจะได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี แต่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักสูง อาจได้รับการระลึกได้ที่ต่ำ แม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อ เพราะไม่ใช่ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาและสโมสรกีฬา โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ควรติดป้ายตราสินค้าไว้ขอบสนามบริเวณใกล้ประตูฟุตบอล และบนเสื้อนักกีฬาตั้งแต่ครั้งลำตัวบนขึ้นไป เจ้าของตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา ที่ต้องการใช้การสนับสนุนทางการกีฬาฟุตบอลเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ให้การสนับสนุนควรลงทุนเพื่อให้สามารถติดป้ายตราสินค้าไว้บริเวณต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการมองเห็นตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ คลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลส่วนมากนั้นตัดต่อเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นบริเวณประตู และมีการถ่ายภาพซ้ำ รวมถึงการถ่ายภาพซ้ำ เพื่อให้ผู้ชมเห็นจังหวะการทำประตูที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังมีการ Focus ภาพที่การกระทำเดี่ยว เช่น การเตะลูกกินเปล่า (Free Kick) กล้องจะจับภาพนักกีฬาที่กำลังจะทำการเตะ และการถ่ายภาพที่มีขนาดภาพระยะใกล้ (Close Up) เพื่อให้เห็นถึงสีหน้าและอารมณ์ของนักกีฬา ดังนั้น ตราสินค้าที่ได้รับการออกอากาศมากที่สุดคือป้ายขอบสนามบริเวณประตู และบนเสื้อนักกีฬาตั้งแต่ครั้งลำตัวบนขึ้นไป
2. บริเวณที่ป้ายตราสินค้าปรากฏไม่ควรมีตราสินค้าอื่น ๆ ปรากฏร่วมด้วย หรือควรมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อลดสิ่งรบกวนการจดจำของผู้ชม
3. ผู้ให้การสนับสนุนควรส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าด้วยวิธีการอื่นร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

4. การกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน สโมสรกีฬาฟุตบอลสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีหลักการและเหตุผล ทั้งนี้ บริเวณที่ได้รับการออกอากาศเป็นเวลามากกว่า สโมสรที่จะมีราคาแพงกว่าบริเวณอื่น ๆ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬา เช่น ขนาดของตราสินค้า สีของตราสินค้า การเคลื่อนที่ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบของการให้การสนับสนุนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ และประเภทกีฬาอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการเลือกเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กอบกาญจน์ พุทธาศรี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักและความภักดีต่อสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก . *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 159-170.

doi:file:///C:/Users/user/Downloads/j6\_1\_015.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลญ วรพิทยุต. (2550). *เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)*.

doi:utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand\_Identity.doc

กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากุล. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสโปนเซอร์ไทย

พรีเมียร์ลีก 2010. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*(1), 63-76.

จิรวัดน์ เพชรรัตน์, และ อัมพร ทองใบ. (2555). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

จุฬาวិทยานุกรม. (2554). *การสื่อสาร (Communication)*. เรียกใช้เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561 จาก จุฬาวิทยานุกรม (Chulapedia):

[http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3\\_\(Communication\)](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3_(Communication))

ชัยทัศน์ พุทธเดช. (2559). อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ที่มีผลต่อ

การจดจำตราสินค้าของลูกค้าบริษัท คิง เพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและ

นานาชาติ ครั้งที่ 9 “Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges &

Sharing the Solutions” (หน้า 512-526). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2520). *ความจำมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ณัฐพล จิตประไพ. (2550). *บทความด้านตราสินค้า ของศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า*. เรียกใช้เมื่อ 9

พฤษภาคม 2561 จาก ศูนย์การศึกษาและวิจัยสินค้า Brand Studies and Research

Center: utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/brandcommunicationstrategy.doc

ทีนิวส์ ทีวี ออนไลน์ (TNEWS TV ONLINE). (31 ตุลาคม 2560). 5 อันดับกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 6 เมษายน 2561 จาก TNEWS:

<http://www.tnews.co.th/contents/373712>

ไทยพรีเมียร์ลีก คลับ (Thai Premier League Club). (ม.ป.ป.). ประวัติไทยพรีเมียร์ลีก. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2562 จาก THAIPREMIERLEAGUECLUB:

<https://thaipremierleagueclub.wordpress.com/about/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81/>

ไทยรัฐ. (20 กันยายน 2559). ตั้งบริษัทไทยลีกใหม่! 'บิ๊กอ๊อด' โอนหุ้น 99.98% เข้าสมาคมฟุตบอลฯ.

เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2562 จาก ไทยรัฐ: <https://www.thairath.co.th/content/728345>

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

นัฐพล จิตประไพ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด.

เรียกใช้เมื่อ 25 เมษายน 2561 จาก ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า Brand Studies and Research Center:

[utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/brandcommunicationstrategy.doc](http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/brandcommunicationstrategy.doc)

บริษัท เซนทอรี่ จำกัด. (2561). ประวัติฟุตบอลไทย ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2562 จาก educatepark:

<https://www.educatepark.com/story/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9F%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/>

บริษัท ไทยคุณ-แบรินด์เอจ จำกัด. (2560). เปิด 5 โมเดลทำเงินสโมสรฟุตบอลไทย ไปไกลกว่า Sport Marketing. เรียกใช้เมื่อ 6 เมษายน 2561 จาก BrandAge online:

<http://www.brandage.com/article/932/Football-Business-model->

บริษัท บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด. (2560). ไฮไลท์ TOYOTA THAI LEAGUE 2017 เมืองทอง ยูไนเต็ด 1-1 บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. เข้าถึงได้จาก YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=470RqS6jjdo>

- บริษัท บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด จำกัด. (ม.ป.ป.). *ประวัติความเป็นมา Buriram United : Road to Asia's Top5*. เรียกใช้เมื่อ 16 พฤษภาคม 2561 จาก Buriram United Official:  
<https://www.buriramunited.com/history>
- บริษัท สไปซ์ แลป พีทีอี. จำกัด (SPICE LAB PTE. LTD). (2559). *10 สุดยอดกีฬาที่คนนิยมที่สุดในโลก!!* เรียกใช้เมื่อ 6 เมษายน 2561 จาก PEPPER: <https://pepperr.net/th/articles/2176>
- บริษัท อัปปีน จำกัด. (2560). *สุดยอดกีฬาที่คนนิยมที่สุดในโลก 10 อันดับ ภาค 2*. เรียกใช้เมื่อ 5 ธันวาคม 2561 จาก Admission Premium:  
<https://www.admissionpremium.com/sports/news/2115>
- บริษัท เอาเวอร์ กรีนฟิช จำกัด (Ourgreenfish Co.,Ltd.). (2560). *Brand Awareness ไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้เท่านั้น*. เรียกใช้เมื่อ 6 เมษายน 2018 จาก DIGITAL Marketing WOW:  
<https://digitalmarketingwow.com/2017/07/15/brand-awareness/>
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2545). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปิติศักดิ์ โชติพิบูลย์ทรัพย์. (2559). *โฉมใหม่! ส.บอลตั้งบริษัทพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (PLT)*. เรียกใช้เมื่อ 9 พฤศจิกายน 2562 จาก Goal:  
<https://www.goal.com/th/news/4275/%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%81/2016/02/15/13428352/%E0%B9%82%E0%B8%89%E0%B8%A1%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B8%AA%E0%B8%9>
- พรจิต สมบัติพาณิชย์. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่6)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์. (2557). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน*. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15, 173-178.
- มณเฑียร รัตนศิริวงศ์วุฒิ. (2557). *เอกสารประกอบการสอน วิชา 070225005 สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Statistics and research methodology for IT)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2530). *จิตวิทยาเบื้องต้น (จิต.101)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภาพร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิภาพร มาพบสุข. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, และ สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์. (2556). ความมีอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 10(1), 23-39.
- ศศิพรรณ บิลมานโนช. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis : MCS2361)*. เรียกใช้เมื่อ 24 พฤษภาคม 2561 จาก คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง: <http://www.mac.ru.ac.th/doc/mcs2361.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ความนิยมในกีฬาฟุตบอลไทย: กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศเม็ดเงินหมุนเวียนกว่า 12,000 ล้านบาท*. เรียกใช้เมื่อ 2561 พฤษภาคม 16 จาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: [https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2762\\_p.pdf](https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2762_p.pdf)
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็น "นิด้าโพล" สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (14 พฤษภาคม 2560). *การติดตามฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ และฟุตบอลไทยลีก 2017*. เข้าถึงได้จาก NIDA Poll โพลแห่งแรกในประเทศไทย: [http://nidapoll.nida.ac.th/file\\_upload/poll/document/20170514075719.pdf](http://nidapoll.nida.ac.th/file_upload/poll/document/20170514075719.pdf)
- สนธิ สัตโยภาส. (2545). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและสืบค้น*. กรุงเทพมหานคร: เซ็นจูรี.
- สมทบ จิตะฐาน. (2560). *การเติบโตของธุรกิจกีฬาอาชีพกับการส่งผลต่อเงินการลงทุนเข้ามาสนับสนุน*. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤษภาคม 2561 จาก SMAT ส.จ.ก.ท: <http://www.smat.or.th/view/59daffd5fa8c4738fd387cb6>
- สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *ประวัติประวัติสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์*. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2562 จาก สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์: <http://fathailand.org/history>
- สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2559). *สรุปการแถลงข่าว "FA THAILAND ROADMAP 2017-2019"*. เรียกใช้เมื่อ 7 มกราคม 2562 จาก สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์: <http://fathailand.org/news/60>
- สร เกียรติคุณรัตน์, และ ดิว อินทปัญญา. (2560). *Contentology: The Art & Science of Content*. เข้าถึงได้จาก IPG-CONNECT.COM: [file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.825/IPG%20Mediabrand%20Contentology%20V.1.pdf](file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.825/IPG%20Mediabrand%20Contentology%20V.1.pdf)



สวณิต ยมาภัย. (2552). *ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ในประมวลสาระชุดวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 1 - 7*. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

สิรินาถ พูลภาพ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนกีฬากับการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริอร วิชชาวุธ. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern Principle of Marketing)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิวรรณ อินทกนก. (2559). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.

สุพจน์ ไพบูลย์พุดพิงศ์. (2554). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุมิตร ผูกพานิช. (2561). *ประเภทของสื่อ*. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก Media Literacy: <http://www.medialiteracy-th.com/2018/02/12/ประเภทของสื่อ/>

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). *หลักการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีนติ้งเฮาส์.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.

เสมอ นิมเงิน. (2561). *Generation กับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562 จาก กรมประชาสัมพันธ์: [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20180904112336.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in business world.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ไสว เลี่ยมแก้ว. (2528). *ความจำมนุษย์ ทฤษฎีและวิธีการสอน*. ปัตตานี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อาภา จันทร์สกุล. (2530). *พฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุษา แก้วแดง. (2558). *การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

### ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* New York: Free Press.

Adam, J. A. (1980). *Learning and Memory.* United State of America: Dorsey Press.

Asean Football Federation. (2018). *About AFF.* Retrieved January 7, 2019, from The Official Website of Asean Football Federation:  
<http://www.aseanfootball.org/v3/about/>

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (1990). *Introduction to psychology.* New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Aubry, L. (2011). *Sponsor's brand recall in sport's area.* (Bachelor's Thesis, Turku University of Applied Sciences).

Berlo, D. K. (1960). *The process of Communication.* London: The Johns Hopkins University, Press.

Berros, J. B., -Manzano, J. A., & -Parreño, J. M. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 55-63.

Breuer, C., & Rumpf, C. (2011). Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 284-293.

Buendia, J. (2001). *Analysis of the sponsoring impact on the mass media and local spectators : A case study of Caprabo Lleida Basketball.* (Master's Thesis, University of jyvaskylä).

Calderon-Martinez, A., Nicolau, J. L., & Mas-Ruiz, F. (2005). *Commercial and philanthropic sponsorship: Direct and interaction effects on company performance.* Retrieved April 26, 2018, from ResearchGate:

- [https://www.researchgate.net/publication/285931975\\_Commercial\\_and\\_Philanthropic\\_Sponsorship\\_Direct\\_and\\_Interaction\\_Effects\\_on\\_Company\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/285931975_Commercial_and_Philanthropic_Sponsorship_Direct_and_Interaction_Effects_on_Company_Performance)
- DeGaris, L. (2015). *Sport marketing : A practical approach*. New York: Routledge.
- ESP Properties. (2016). *What sponsors want and where dollars will go in 2017* . Retrieved April 6, 2018, from <http://www.sponsorship.com/IEG/files/7f/7fd3bb31-2c81-4fe9-8f5d-1c9d7cab1232.pdf>
- Foster, G., O'reilly, N., & Da'vila, A. (2016). *Sports business management Decision making around the globe*. New York: Routledge.
- Guy Masterman. (2007). *Sponsorship for a return on investment*. Oxford, UK: Elsevier.
- Heinich, R., Molenda , M., Russell, J. D., & Smaldino , S. E. (1996). *Instructional Media and Technologies for Learning*. United stated of America: Macmila.
- IEG Properties. (2018). *Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018*. Retrieved April 5, 2018, from IEG Sponsorship Report: <http://www.sponsorship.com/Report/2018/01/08/Signs-Point-To-Healthy-Sponsorship-Spending-In-201.aspx>
- Irwin, R. L., William A. Sutton, & Larry M. McCarthy. (2008). *Sport promotion and sales management*. New York: Human Kinetics.
- KPMG Advisory Ltd. (2018). *Social media analytics-Follower overview and comparison*. Retrieved June 19, 2018, from KPMG Football Benchmark: [https://www.footballbenchmark.com/data\\_analytics](https://www.footballbenchmark.com/data_analytics)
- Krcmar, M. (2013). *Youtube tips & tricks*. Retrieved November 6, 2019, from Socialbakers: <https://www.socialbakers.com/blog/1927-boost-your-youtube-viewership-almost-for-free>
- Lachman, R., Lachman, J. L., & Butterfield, E. C. (1979). *Cognitive Psychology and Information Processing: An Introduction 1st Edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 449-461.

- Leng, H. K. (2017). Sponsor recall in sports events of short duration : empirical evidence from swimming competitions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 138-148.
- Lesa Ukman. (1999). *IEG's Complete guide to sponsorship*. Chicago: IEG, Inc.
- Loudon, D. L., & Albert J. Della Bitta. (1993). *Customer behavior : concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on Ours Capacity for Processing Information. *Psychological Review*(63), 81-97.
- Molenaar, C. (2002). *The Future of Marketing*. London: Pearson Education Ltd.
- Mongkuo, M. Y., & Sabine Quantrell. (2015). The Influence of Excessive Alcohol Consumption, Gender, Age, Enrollment Status and Academic Class on Risky Sexual Behavior Among Predominantly Black College Students. *Public Health and Preventive Medicine*, 1(4), 144-152.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. New Jersey: Pearson Education.
- Romiszowski, A. J. (1992). *Developing auto-instructional materials from programmed texts To CAL and interactive video*. New York: Nichols Publishing Company.
- School, B. J., & Xu, Y. (2001). The magical number 4 in vision. *Behavioral and Brain Sciences*, 24(1), 145-146.
- Schramm, W. (1961). *The Process and Effects of Mass Communication* . Illinois: University of Illinois Press.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and to Use it*. Columbus: McGraw-Hill.
- Sternberg, R. J. (1995). *In search of the human mind*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Steve Mckelvey, & John Grandy. (2008). Sponsorship program protection strategies for special sport events : Are event organizer outmaneuvering ambush marketers. *Journal of Sports Management*.
- VanAuken, B. (2002). *The Brand Management checklist*. London: Kogan Page Limited.
- WebFinance Inc. (n.d.). *Media*. Retrieved December 6, 2018, from BusinessDictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/media.html>

Whannel, G. (1992). *Fields In Vision; Television Sport and Cultural Transformation*.

London: Routledge.

Williams, R. (1966). *Communication*. London: London Penguin book.





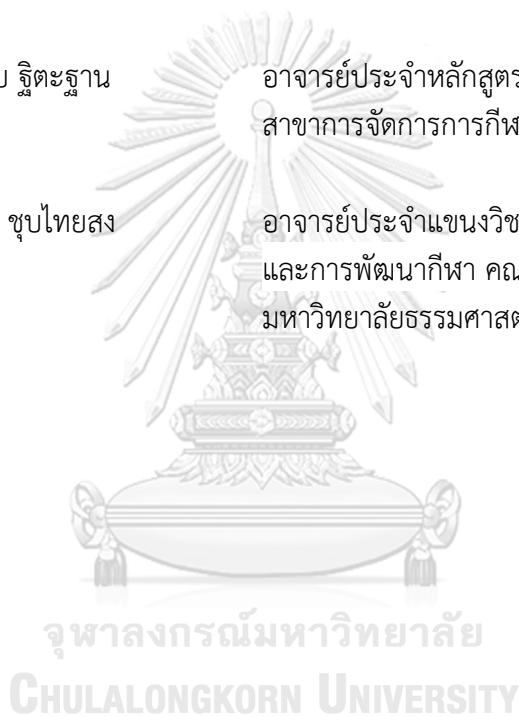
ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.ฉัตรชัย ฉัตรปยุณกุล       | ประธานแขนงวิชาการจัดการการกีฬา<br>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                     |
| 2. อาจารย์ ดร.สาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย | นักวิจัย สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย   |
| 3. อาจารย์ ดร.จุฑา ดิงศภัทีย์      | ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการการกีฬา /<br>ภายนอกมหาวิทยาลัย  |
| 4. อาจารย์ ดร.สมทบ ฐิตะฐาน         | อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต<br>สาขาการจัดการการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล                   |
| 5. อาจารย์ จักรพันธ์ ชูบไทยสง      | อาจารย์ประจำแขนงวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา<br>และการพัฒนากีฬา คณะสหเวชศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

















ตราสินค้าที่ปรากฏในคลิปไฮไลท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับที่	ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า (โลโก้)
1	AIA	
2	AirAsia X	
3	AirAsia	
4	ช้าง (Chang)	
5	Coca-Cola	
6	CP ALL	
7	CP	
8	GRAND SPORT	
9	HERBALIFE NUTRITION	

ลำดับที่	ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า (โลโก้)
10	i-mobile	
11	ITALTHAI	
12	LEO	
13	LH BANK	
14	M-150	
15	Nikon	
16	SCG	
17	SPONSOR	
18	THAITICKET MAJOR	
19	TOSHIBA	

ลำดับที่	ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า (โลโก้)
20	TOYOTA	
21	True move H	
22	True visions	
23	True	
24	True sport HD	
25	WARRIX	
26	YAMAHA	
27	เงินดีดล้อ	
28	เซียงเพียว	
29	เสือ	
30	เมืองไทยประกันชีวิต	

ลำดับที่	ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า (โลโก้)
31	โรงพยาบาลกรุงเทพ	 <b>โรงพยาบาลกรุงเทพ</b> BANGKOK HOSPITAL







AF UI-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202, 3409 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 110/2562


### ใบรับรองโครงการวิจัย


โครงการวิจัยที่ 058.1/62 : บัณฑิตที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีก  
ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวนวิรัตน์ สิริรัตน์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้พิจารณาโดยใช้หลัก ของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for  
International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย  
ในคน (มคจค.) 2556, และนโยบายแห่งชาติและแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการ  
ศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม   
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทิศนประดิษฐ์)  
ประธาน

ลงนาม   
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 30 เมษายน 2562

วันหมดอายุ : 29 เมษายน 2563

#### เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

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



#### เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามระเบียบไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 02-14) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



## ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย      ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้วิจัย              นางสาว นวรัตน์ สิริรัตน์

ตำแหน่ง                  นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย      ห้อง 5/9 อาคารชาโตว์อินทาวน์ ซอยพหลโยธิน 14 ถนนพหลโยธิน  
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 70140

โทรศัพท์มือถือ          086-345-2091                  E-mail : NAWAMEW\_37@HOTMAIL.COM

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปอย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. วิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1 เวลาที่ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนออกอากาศ (วินาที)
- 2.2 จำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ (จำนวนตราสินค้าที่ปรากฏบนหน้าจอพร้อมกันกับตราสินค้าที่พิจารณา)
- 2.3 ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ
- 2.4 การเคยใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศ

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย มีดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพศชาย อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 120 คน

3.1.1 เกณฑ์การคัดเลือก

- 1) เป็นผู้ที่ไม่เคยรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกระหว่าง SCG Muangthong United 1 VS 1 Buriram United ซึ่งแข่งขันเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 ใน YouTube Channel ของ Buriram United
- 2) ไม่เป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล SCG Muangthong United และ Buriram United

4. การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยให้ผู้ทำการทดลองดูคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ระหว่าง SCG Muangthong United 1 VS 1 Buriram United ที่ได้ทำการแข่งขันเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2560 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 นาที 8 วินาที จำนวน 1 คลิป ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง ต่อ 1 คน ภายในศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (ห้องคอมพิวเตอร์) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากนั้นให้ผู้ทำการทดลองตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้



AF 04-07

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ข้อ
- แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยและการเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน และการจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 31 ข้อ

รวมระยะเวลาที่ใช้ในการชี้แจงก่อนการทดลอง และระยะเวลาในการทดลองคนละ 30 นาที โดยทำการทดลองเพียงครั้งเดียว

5. ในการเข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้ไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน

6. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้

6.1 ผู้ทำการทดลองอาจไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากผลการวิจัยครั้งนี้ แต่ผู้ทำการทดลองจะได้ทราบว่าตนเองสังเกตและจดจำตราสินค้าขณะดูคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลมากขึ้นเพียงใด

6.2 ในทางวิชาการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านระยะเวลาของตราสินค้าที่ออกอากาศซึ่งส่งผลต่อการจดจำ
- 2) ด้านจำนวนคู่แข่งตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนที่ออกอากาศซึ่งส่งผลต่อการจดจำ
- 3) ด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำ
- 4) ด้านการเคยใช้ตราสินค้าที่ออกอากาศมีผลต่อการจดจำ

6.3 เจ้าของตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนกีฬาสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” ไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณาประกอบการลงทุนในรูปแบบของการเป็น Sponsorship

6.4 สโมสรกีฬาสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดราคาป้ายตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีหลักการและเหตุผล

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นไปโดยสมัครใจ และท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใดๆทั้งสิ้น

8. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมโดยติดต่อกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา


9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัย จะนำเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน

10. ผู้ทำการทดลองจะได้รับค่าตอบแทนในการเดินทาง ไป - กลับ คนละ 100 บาท เมื่อได้ทำการทดลองจนเสร็จสิ้นในระยะเวลา 30 นาที



AF 04-07

11. หากผู้เข้าร่วมวิจัยไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าว สามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการ  
พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น  
2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

  
.....  
(...ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด...)  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
วันที่ ...10.../...เมษายน.../...2562...

  
.....  
(...นางสาวนวัตน์ สิริรัตน์...)  
ผู้วิจัยหลัก  
วันที่ ...10.../...เมษายน.../...2562...  
  
เลขที่โครงการวิจัย..... 058-1/62  
วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2562  
วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2563

## หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ทำที่ ศูนย์การเรียนรู้ด้วยตนเอง (ห้องคอมพิวเตอร์)

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เลขที่.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามท้ายหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย มีเจตจำนงประสงค์การวิจัยด้านสุขภาพของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้วิจัย นางสาว นวรัตน์ สิริวิรัตน์

ที่อยู่ติดต่อ ห้อง 5/2 อาคารชวโรจนาภิรมย์ ซอยพหลโยธิน 14 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10140 โทรศัพท์ 086-345-2091

ข้าพเจ้า ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยงอันตราย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่านรายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัย จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมใน โครงการวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยข้าพเจ้ายินยอมที่จะรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก และคอนเทนต์สอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดราคาสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต" ทั้ง 3 ส่วน เป็นเวลา 30 นาที จำนวน 1 ครั้ง ทั้งนี้ ข้าพเจ้าจะขอรับค่าเดินทางจำนวน 100 บาท ก็ต่อเมื่อได้ทำการทดลองครบตามที่กำหนดไว้ข้างต้นเท่านั้น

ข้าพเจ้ามีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอนตัวออกจากการวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆ ต่อข้าพเจ้าทั้งสิ้น เป็นต้นว่า ผลต่อการศึกษา

ข้าพเจ้าได้รับรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์/โทรสาร 0-2218-3202

E-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....

(...นางสาว นวรัตน์ สิริวิรัตน์...)

ผู้วิจัยหลัก



เลขที่โครงการวิจัย 058.1/62

วันที่รับรอง 30 มิ.ย. 2562

วันหมดอายุ 29 มิ.ย. 2563

ลงชื่อ.....

.....

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

.....

พยาน

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นคำถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (FACTORS INFLUENCING THE MEMORIZATION OF THAI FOOTBALL LEAGUE SPONSORSHIP ON INTERNET MEDIA)” โดยนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการ การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านให้ ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

แบบสอบถามชุดที่.....

รหัสผู้ตอบแบบสอบถาม..... อายุ.....ปี

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นเกี่ยวกับคลิปที่ได้รับชม

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### คำถาม

- เหตุใดจึงรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลแทนการรับชมเทปบันทึกแบบเต็มเวลา (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> ประหยัดเวลามากกว่า	<input type="radio"/> ได้ดูแต่ช่วงเวลาที่สำคัญ
<input type="radio"/> ไม่น่าเบื่อ	<input type="radio"/> สามารถย้อนดูได้หลายรอบ
<input type="radio"/> เวลาว่างไม่ตรงกับช่วงที่ถ่ายทอดสด	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ปกติรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลผ่านช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="radio"/> Facebook	<input type="radio"/> YouTube
<input type="radio"/> Website	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ท่านรับชมคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลบ่อยแค่ไหน
 

<input type="radio"/> อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	<input type="radio"/> อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
<input type="radio"/> อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	<input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....



สาขาโครงการวิจัย..... 058-1/62  
 วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2562  
 นามตอบ..... 29 เม.ย. 2563

4. ท่านคิดว่าคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับชมมีการตัดต่อและเรียบเรียงเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่  
 เหมาะสม  ไม่เหมาะสม
5. ท่านคิดว่าคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่รับชมมีความยาวเหมาะสมหรือไม่  
 เหมาะสม  ไม่เหมาะสม
6. ท่านคิดว่าคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลควรมีความยาวเท่าใดจึงจะทำให้ท่านอยู่ในความสนใจได้ตลอดทั้งการแข่งขัน  
 ไม่เกิน 3 นาที  ไม่เกิน 5 นาที  
 ไม่เกิน 7 นาที  ไม่เกิน 9 นาที  
 ไม่เกิน 12 นาที  อื่นๆ โปรดระบุ .....



เลขที่โครงการวิจัย..... 058-1/62  
วันที่รับรอง..... 30 มิ.ย. 2562  
ทั้งหมด..... 29 มิ.ย. 2562

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามอย่างเต็มความสามารถ เพื่อที่ท่านสามารถทำได้ ในกรณีที่ตราสินค้ามีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนชื่อตราสินค้าเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้

คำถาม

1. ท่านจำตราสินค้าใดที่อยู่ในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับชมได้บ้าง

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....
- 6) .....
- 7) .....
- 8) .....
- 9) .....
- 10) .....
- 11) .....
- 12) .....
- 13) .....
- 14) .....
- 15) .....



เลขที่โครงการวิจัย..... 058.1/62  
วันที่รับรอง..... 30 เม.ย. 2562  
วันหมดอายุ..... 29 เม.ย. 2563

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นเคยและการเคยใช้ตราสินค้าของผู้ให้การสนับสนุน และการจดจำตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏในคลิปไฮไลท์การแข่งขันฟุตบอลไทยลีกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง











2. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตราสินค้าที่ท่านเคยรู้จัก” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้จักหรือคุ้นเคยกับตราสินค้าเหล่านั้นมาก่อน
3. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตราสินค้าที่ท่านเคยใช้” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าเหล่านั้นมาก่อน
4. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ” ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำได้ว่าตราสินค้าเหล่านั้นปรากฏในคลิปไฮไลท์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบตำแหน่งของตราสินค้าที่ปรากฏ ดังนี้
  - กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นปรากฏอยู่บนชุดนักกีฬาหรือผู้ตัดสิน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ชุดนักกีฬา/ผู้ตัดสิน”
  - กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “ป้ายโฆษณา”
  - กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำตราสินค้าได้ และตราสินค้านั้นเป็นภาพกราฟิกโดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Graphic : CG) ที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “คอมพิวเตอร์กราฟิก”

ชื่อตราสินค้า	เครื่องหมายการค้า (โลโก้)	ตราสินค้าที่ท่านเคยรู้จัก	ตราสินค้าที่ท่านเคยใช้	ตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ		
				ชุดนักกีฬา/ผู้ตัดสิน	ป้ายโฆษณา	คอมพิวเตอร์กราฟิก
AIA						
AirAsia X						
AirAsia						









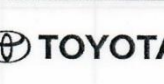
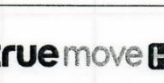
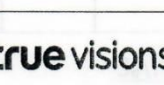

ศูนย์โครงการวิจัย 058.1/62  
วันที่รับรอง... 30 เม.ย. 2562  
วันหมดอายุ... 29 เม.ย. 2563



ชื่อตรา สินค้า	เครื่องหมายการค้า (โลโก้)	ตราสินค้าที่ ท่านเคยรู้จัก	ตราสินค้าที่ ท่านเคยใช้	ตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ		
				ชุดนักศึกษา/ ผู้ตัดสิน	ป้ายขอบ สนาม	คอมพิวเตอร์ กราฟิก
ช้าง (Chang)						
Coca-Cola						
CP ALL						
CP						
GRAND SPORT						
HERBALIFE NUTRITION						
i-mobile						
ITALTHAI						
LEO						
LH BANK						



สงขสิทธิ์การวิจัย..... 058.1/62  
 วันที่รับรอง.....  
 วันหมดอายุ..... 29 มิ.ย. 2563

ชื่อตรา สินค้า	เครื่องหมายการค้า (โลโก้)	ตราสินค้าที่ ท่านเคยรู้จัก	ตราสินค้าที่ ท่านเคยใช้	ตำแหน่งที่ตราสินค้าปรากฏ		
				ชุดนักกีฬา/ ผู้ตัดสิน	ป้ายขอบ สนาม	คอมพิวเตอร์ กราฟิก
M-150						
Nikon						
SCG						
SPONSOR						
THAITICKE T MAJOR						
TOSHIBA						
TOYOTA						
True move H						
True visions						
True						



ศูนย์โครงการวิจัย..... 058-1/62  
วันที่รับรอง..... 30 มิ.ย. 2562  
พจนมคอ พญ..... 29 มิ.ย. 2563

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นวรรตน์ สิริรัตน์
วัน เดือน ปี เกิด	11 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2560 - เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย แขนงวิชา การจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	158 หมู่ 3 ตำบลยางหัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี 70140