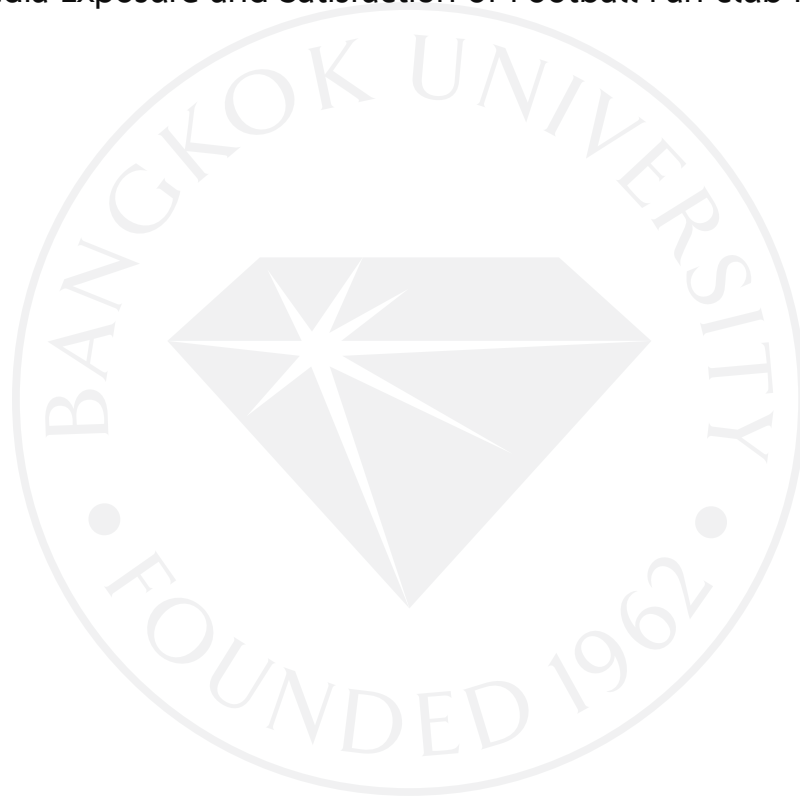


การเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Media Exposure and Satisfaction of Football Fan club in Bangkok



การเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

Media Exposure and Satisfaction of Football Fan club in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

จุฬารพ พงษ์ภุมมา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑารพ พงษ์ภุมมา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2561

จุฬารพ พงษ์ภุมมา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงยุทธ์,
สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์
ยูไนเต็ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ข้อ
ด้วยกันคือ

1. เจตคติเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอล
แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของของแฟน
คลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่
ในกรุงเทพมหานคร 170 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ

Phongphumma, J. M.Com.Art. (Strategic Communication), August 2018, Graduate School Bangkok University.

Media exposure and satisfaction of Manchester United football club fans in Bangkok (80 PP.)

Advisor: Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

Studying Media exposure and satisfaction of Manchester United football club fans in Bangkok this is a survey. There are two objectives.

1. Attitude toward media exposure behavior and satisfaction of Manchester United football club fans in Bangkok

2. To explore and analyze media exposure and consumption behavior of Manchester United football club fans in Bangkok The data were collected by using questionnaires from 170 residents in Bangkok.

Keywords: media exposure, satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยดี ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย

จุฑารพ พงษ์ภุมมา



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	Error! Bookmark not defined.
บทคัดย่อภาษาไทย	Error! Bookmark not defined.
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 กรอบแนวคิด	7
1.8 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสาร	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกีฬา	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	31
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินวิจัย	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การแปลผลข้อมูล	36
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.8 การนำเสนอข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	39
4.2 ระดับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	41
4.3 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	44
4.4 คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร	46
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผล	61
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการเอาผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Rating Scale) มี 6 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้	32
ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด(Rating Scale) มี 6 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้	34
ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นส่งผลต่อการติดตามข้อมูล ข่าวสาร (Rating Scale) มี 6 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้	35
ตารางที่ 3.4: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	39
ตารางที่ 4.2: แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	41
ตารางที่ 4.3: แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	44
ตารางที่ 4.4: แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูล ข่าวสาร	46
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	47
ตารางที่ 4.6: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างอายุกับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	50
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD	51
ตารางที่ 4.9: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	52
ตารางที่ 4.10: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	53
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD	54
ตารางที่ 4.12: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด	55
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD	56
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD	57
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation ระหว่างการเปิดรับสื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น	58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	7
ภาพที่ 3.1: การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่อนำเสนอข้อมูลตัวเลขประกอบการ บรรยาย	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมกันทั่วโลก ซึ่งประเทศอังกฤษนั้น เป็นประเทศที่เริ่มกีฬาฟุตบอลเป็นประเทศแรก โดยมีพรีเมียร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับสูงสุดของประเทศอังกฤษ

ฟุตบอลได้กลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ปรากฏการณ์ความนิยมในสโมสรฟุตบอล และนักฟุตบอลจากประเทศอังกฤษก่อให้เกิดมูลค่าทางการตลาดมหาศาล ซึ่งเห็นได้จากสโมสรฟุตบอลได้รับรายได้ผ่านทางค่าตัวเข้าชมการแข่งขัน ค่าส่วนแบ่งในลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขัน การแข่งขันกับทีมฟุตบอลในประเทศต่าง ๆ รายได้จากผู้สนับสนุนการแข่งขัน ทั้งปรากฏในรูปของชื่อตราสินค้าบนเสื้อที่ใช้ในการแข่งขัน ป้ายโฆษณารอบสนามแข่งขัน รวมทั้งการใช้ชื่อแบรนด์ของผู้สนับสนุนสโมสรเป็นชื่อสนามการแข่งขัน นอกจากนี้ รายได้ของสโมสรยังมาจากการขายสินค้าลิขสิทธิ์เกี่ยวกับสโมสร ซึ่งครอบคลุมการขายลิขสิทธิ์ในการนำเครื่องหมายการค้าของสโมสรฟุตบอลไปผลิต และจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ทั่วโลกด้วยมูลค่าทางการตลาดที่มหาศาล กำไรที่เกิดขึ้นจากช่องทางต่าง ๆ ทำให้สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ พยายามสร้างแบรนด์ให้ได้รับความนิยมโดยใช้กระบวนการทางการตลาด (วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2555)

จากความนิยมที่มีมากมายทั่วโลก จนทำให้เกิดธุรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดตั้งเป็นองค์กรหรือสโมสรฟุตบอลที่มีการลงทุนสูง ก่อให้เกิดผลกำไรมหาศาลแก่ผู้ลงทุน ซึ่งการเติบโตของธุรกิจฟุตบอล ก่อให้เกิดรูปแบบการแข่งขันด้านรายได้ และผลกำไรที่มาจาก การจองบัตรเข้าชมฟุตบอล และการจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้แก่กลุ่มลูกค้า แต่การที่จะทำให้เกิดการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าได้นั้น จะต้องเกิดจากการสร้างความต้องการ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ชมฟุตบอลกับนักกีฬาหรือสโมสร ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการตลาดกีฬา (Sport Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการออกแบบ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร การตลาดของธุรกิจสินค้ากีฬา เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือแฟนคลับทีมฟุตบอล นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาด และกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และบริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด ทั้งนี้ นิตยสารฟอร์บส์ (Forbes, 2557) ซึ่งเป็นนิตยสารชื่อดัง ได้ทำการจัดอันดับสโมสรฟุตบอลที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก 10 อันดับแรกของโลก โดยสโมสรที่ได้รับการจัดอันดับให้ครองตำแหน่งทีมกีฬาฟุตบอลที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดในโลก เป็นทีมปีศาจแดง

แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด โดยมีมูลค่าการตลาดสูงถึง 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือว่าสูงกว่าทีมฟุตบอลอื่น ๆ จากทั่วโลก (ธนาทิป ชัยวงศ์ภค, 2558) ปัจจุบันนอกจากแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด จะเป็นสโมสรฟุตบอลแล้ว ยังเป็นสโมสรที่มีช่องทางการสื่อสารเกือบทุกแขนง และที่สำคัญมีแฟนฟุตบอลติดตามทั่วโลก เริ่มจากเว็บไซต์ประจำทีม ManUtd.com, Mu.tv Online และเว็บไซต์ในภาคภาษาจีนของสโมสร นอกจากนี้ ยังมี MU Mobile Phone ให้แฟนคลับได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ในเรื่องของสิ่งพิมพ์ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดก็มีทั้งหนังสือประจำปี แมกกาซีนประจำสโมสร รวมทั้งหนังสือเฉพาะกิจต่าง ๆ ซึ่งสร้างยอดขายได้ให้กับสโมสรได้เป็นอย่างดี

สำหรับแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ฟุตบอลคลับ เป็นทีมฟุตบอลที่มีมานาน เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษ 1870 ซึ่งในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นสโมสรฟุตบอลของอังกฤษที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก มีสนามเหย้าคือ โอลด์แทรฟฟอร์ดในเมืองแมนเชสเตอร์ ทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด มีสมญานามว่า ปีศาจแดง เป็นสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงสโมสรหนึ่ง โดยได้แชมป์ ลีก 20 สมัย เอฟเอคัพ 11 สมัย ลีกคัพ 3 สมัย ยูโรเปียนคัพหรือยูฟ่า แชมเปียนส์ลีก 3 สมัย ยูฟ่า คัพ วินเนอร์สคัพ อินเตอร์เนชันแนลคัพ และยูโรเปียนซูเปอร์คัพ อย่างละ 1 สมัย โดยแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดเป็นสโมสรกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง และยังมีสถิติผู้เข้าชมมากที่สุดในฟุตบอลอังกฤษ 34 ฤดูกาล โดยมีกีฬาบอลติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของทีมประมาณ 659 ล้านคนทั่วโลก โดยจำแนกยอดแฟนบอลในทวีปอเมริกา จำนวน 71 ล้านคน ยุโรป 90 ล้านคน ตะวันออกกลางและแอฟริกา 173 ล้านคน เอเชียแปซิฟิก 325 ล้านคน (Manuclub, 2016)

ในด้านพฤติกรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลนั้น โดยส่วนใหญ่แฟนสโมสรฟุตบอลจะเข้ามาสังกัดเป็นแฟนสโมสรในช่วงเวลาที่สโมสรมีผลงานการแข่งขันที่ดี และเป็นแชมป์ในรายการสำคัญ ๆ เมื่อแฟนสโมสรมีสโมสรที่รักและสังกัดแล้ว แฟนสโมสรมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนสังกัดสโมสรอีก แม้ว่าสโมสรจะมีผลงานไม่ดีก็ตาม แต่บริษัทผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเลือกที่จะสนับสนุนสโมสรที่มีผลงานการแข่งขันที่ดีมากกว่าสโมสรที่มีผลงานการแข่งขันที่ย่ำแย่

ชมรมเรดอาร์มี เป็นการรวมตัวของบุคคลที่สนใจในเรื่องของฟุตบอลในสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดที่อยู่ในประเทศไทยก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2537 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางการรวมตัวของผู้ที่รัก และชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกัน โดยสื่อสารผ่านทาง เว็บไซต์ [www. Red Army fc.com](http://www.RedArmyfc.com) โดยสมาชิกที่เข้ามาสื่อสารภายในเว็บไซต์จะมีการพูดคุยผ่านกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บบอร์ด โดยจะมีการตั้งกระทู้ในหัวข้อเนื้อหาเกี่ยวกับฟุตบอล เช่น กระทู้เกี่ยวกับ ผลการแข่งขัน และนักเตะในทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมนั้น จัดเป็นวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่ใช้ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพสูง ปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วตลอดเวลา (Yadava, Joshib, & Rahman, 2015)

การสื่อสารการตลาด คือการนำการสื่อสาร และการตลาดมารวมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกัน อย่างลงตัวโดย การสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่คุณผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขยายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญมากสำหรับการทำการตลาด โดยการ การสื่อสารการตลาด สามารถทำได้ด้วยการใช้ 6 เครื่องมืออันทรงประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การโฆษณา คือกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขาย เพิ่มกำไร และนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด และการโฆษณามักจะถูกนำมาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้
 - เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ในเวลาอันรวดเร็ว และขยายเป็นวงกว้าง
 - เพื่อยึดตำแหน่งครองใจผู้บริโภค ซึ่งก็คือการทำให้สินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานที่เหมือนกัน มีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึก โดยการใช้โลโก้ หรือการใช้คำเฉพาะ
 - เพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ หากคุณเริ่มต้นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่ต้องการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก การทำโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจของคุณเป็นที่รู้จัก และถูกพูดถึงมากขึ้น
 - ย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หากสินค้า และบริการของคุณเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว การทำโฆษณาสามารถทำเพื่อย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคุณที่อยู่ในใจของลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้เช่นกัน
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งอย่าง ที่นับวันจะยิ่งมีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริมเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ หรือสินค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม จึงมักถูกนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้
 - ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตัวตนของสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน แต่ต่างกันที่ตราสินค้าโดยทำการแนะนำข้อแตกต่าง หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นอย่างไร
- เพื่อส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลที่มากกว่าการโฆษณา และสามารถส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี

3. การสื่อสารการตลาดทางตรง เป็นการทำการตลาดโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการสื่อสารการตลาดทางตรงมักถูกใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ก่อนการทำการตลาดทางตรงหากมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ดี จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดลดลง และทำการตลาดได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น
- เพื่อทำให้เป็นการทำการตลาดแบบส่วนตัว โดยการส่งจดหมายให้ลูกค้าโดยตรง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษที่ตนเองก็ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเป็นส่วนตัวด้วย
- เพื่อให้เกิดการติดตามผล เช่นการโฆษณาคอนโดมิเนียมโดยการส่งบัตรเชิญชมห้องตัวอย่าง และติดตามผลของผู้ที่เข้ามาชม ว่ามีการตอบรับมากน้อยแค่ไหน
- เพื่อกระตุ้นความสัมพันธ์ คือการทำการตลาดโดยสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงด้วยการพูดคุย หรือผ่านข้อความ ซึ่งการพูดคุยถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์

4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการทำการตลาดเพื่อจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้น และถูกใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

- การหาลูกค้าใหม่ เป็นการทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนเกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า อาจเป็นการ ลด แลก แจก แถม
- เพื่อรักษาลูกค้าเก่า ในกรณีที่คู่แข่งชั้นออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายก็มีส่วนเข้ามาช่วยในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ อาจทำได้ด้วยการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ลูกค้าหันกลับมาสนใจผลิตภัณฑ์ของคุณอีกครั้ง
- เพื่อส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น ให้ผลิตภัณฑ์ของคุณถูกซื้อออกไปมากขึ้น หรือการถูกซื้อออกไปอย่างต่อเนื่อง หรือกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น อาจทำขึ้นมาในรูปแบบการสะสมแต้ม เพื่อรับของแถม หรือเพื่อแลกของแถมตามกติกาที่ได้กำหนดไว้

5. สื่อสารแบบส่วนตัว หรือการสื่อสารโดยพนักงาน เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบใช้พนักงานขาย มักจะถูกใช้กับสินค้าที่มีรายละเอียดการใช้งาน หรือวิธีการใช้งานที่ซับซ้อนในกรณีต่อไปนี้

- เมื่อสินค้าเหมาะกับการใช้งานโดยการสื่อสารแบบส่วนตัว อย่างประกันชีวิต ประกันรถยนต์ หรือแม้กระทั่งการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ลูกค้าล้วนต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด

- เมื่อสินค้ามีความซับซ้อน เพื่อให้พนักงานอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ที่ไม่สามารถขายทางอินเทอร์เน็ต หรือการวางขายตามหน้าร้านปกติ

6. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด สามารถเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้ มักจะถูกใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

- เมื่อต้องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะการใช้พนักงานขายสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และสามารถประหยัดเงินทุนในการทำโฆษณาทางการตลาดได้ดี

- เมื่อต้องการใช้การสนับสนุนการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีก จะถูกใช้ในกรณีผู้ค้าปลีกรู้ตลาดดีกว่าผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกมีชื่อเสียงดีกว่าผู้ผลิต

- เมื่อต้องการใช้การโฆษณาาร่วมกันของผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก เพื่อให้ผู้ค้าปลีกกล่าวถึงสินค้า หรือให้ผู้ผลิตกล่าวถึงสินค้า และออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาาร่วมกัน

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับดังกล่าว และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับในการเลือกรับหรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และสโมสรทีมฟุตบอลต่าง ๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับทีมฟุตบอล

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นอย่างไร

1.2.2 ลักษณะการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นอย่างไร

1.2.3 ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นอย่างไร

1.2.4 ลักษณะของคุณสมบัติของสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.2.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.2.5 เพื่อศึกษาคุณสมบัติของสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.4.2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.4.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.4.4 คุณสมบัติของสื่อส่งผลต่อความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในเรื่องการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อส่งผลต่อความพึงพอใจ และความผูกพันต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด กลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 162 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงการเปิดรับสารของแฟนคลับของทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และสามารถประยุกต์ใช้กับการสื่อสารของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้

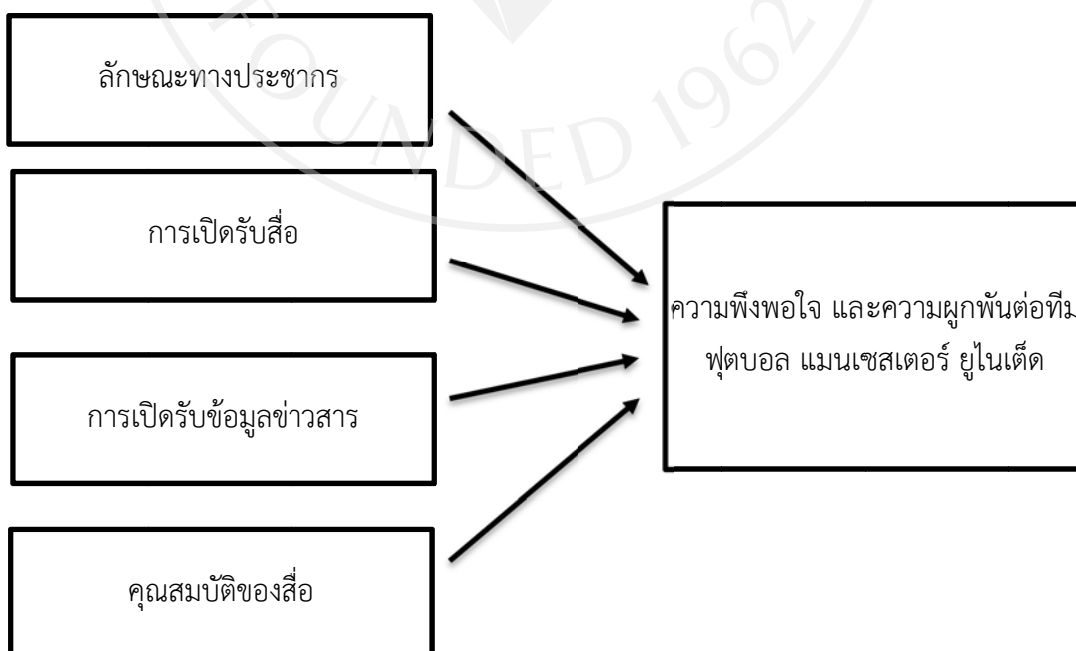
1.6.2 ทราบถึงปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ได้แนวทางในการเข้าถึงการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้สร้างการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอลต่าง ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้

1.7 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.8 นิยามศัพท์

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย ดังนี้

1.8.1 สโมสรฟุตบอล (Football Club) หมายถึง องค์กรกีฬาฟุตบอลที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอล มีการจดทะเบียนจัดตั้งในนามนิติบุคคล มีการบริหารจัดการในลักษณะของบริษัท เพื่อต้องการรายได้ และผลกำไร

1.8.2 แฟนคลับ (Fan Club) หมายถึง กลุ่มคนที่คลั่งไคล้ให้กับบุคคล กลุ่มแนวความคิดแฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลา และสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบต่อนักแสดง ดารา นักร้อง หรือทีมฟุตบอล สำหรับด้านดีของแฟนคลับ ได้แก่ การช่วยให้มีเพื่อนหรือมีสังคมใหม่ ที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ช่วยในการปลดปล่อยอารมณ์ และช่วยนำไปสู่การทำกิจกรรมดี ๆ สร้างสรรค์สังคมมากมาย เป็นการใช้เวลาที่คุ้มค่า ส่วนในด้านลบ ได้แก่ ถ้ามีการร่วมกิจกรรมหรือใช้เวลากับแฟนคลับมากเกินไป จะส่งผลทำให้จัดสรรเวลาไม่เหมาะสม เสียการเรียน การงาน การใช้เงินจนเกินตัว การตามติดมากเกินไป และอาจมีการรวมตัวเป็นกลุ่มศัตรู คู่แข่งจนนำไปสู่การทะเลาะวิวาทได้

1.8.3 ลีกการแข่งขัน (League) หมายถึง ระดับการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งประเทศไทยมีระดับการแข่งขันฟุตบอลทั้งหมด 3 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

1.8.4 เครื่องมือการสื่อสาร (Communication Tools) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด นำมาใช้เพื่อส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันหรือข่าวสาร ต่าง ๆ ภายในทีมไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกีฬา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ

แฟน เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins (1992 อ้างใน อาจินต์ ทองอยู่คง, 2555) กล่าวว่า แฟน มีประวัติมาจากคำว่า "Fanatic" หมายถึง คลั่งใคล้ หลงใหล ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อศตวรรษที่ 19 มีนักหนังสือพิมพ์อธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า "แฟน" ขึ้นหมายเลขกลุ่มคนนี้ จากนั้นได้พัฒนาความหมายของคำ ๆ นี้ ต่อมาขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่ศรัทธาเพื่อการกีฬา และงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมเช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ดารา นักร้อง เป็นต้น

Lewis (1992) กล่าวว่าเราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึกว่าชื่นชอบ นับถือ และปรารถนา ดังนั้นเราจึงแยกแยะความรู้สึก และสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเองได้ดียิ่งขึ้นถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้น ๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจ และมีหน้าที่ต้องทำ

Joli Jenson (1992; อ้างถึงเจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้แบ่งคำว่า แฟน ออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

- 1) แบบปัจเจกชน จะมีลักษณะที่แยกตัวออกจากสังคม และครอบครัว จะถูกครอบงำอย่างไรเหตุผล และถูกล้อมรอบด้วยสื่อ หรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ได้ง่าย
- 2) แบบกลุ่ม จะมีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล จากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียง เช่น ดาราหรือรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่ม

ณัฐนิชา ภูโคกสูง (2547) ได้ศึกษาการสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับกลุ่มฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย กรณี ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับเกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบ เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบข้างใครต่อสโมสรลิเวอร์พูลมารวมตัวกันก่อตั้งขึ้นเป็นชมรม เพื่อเป็นศูนย์กลางที่ติดต่อสื่อสารกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีการสร้างอัตลักษณ์เพื่อรับรู้ความเป็นตัวตนของกลุ่มภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันผ่านการดำเนินงานทางสังคม บทเพลง การเชียร์กีฬา รวมถึงสัญญาของกลุ่มที่สร้างเพื่อเป็นเอกลักษณ์และเพื่อให้ความหมายของกลุ่มไม่ว่าจะเป็นโลโก้ของกลุ่ม เสื้อยืดสีแดงของกลุ่ม ผ้าพันคอ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นแฟนคลับของสโมสรลิเวอร์พูล

เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ศิลปินเพลงไทย และเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ โดยศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับผลวิจัยพบว่า เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับศิลปิน ถือว่าเป็นตำแหน่งศูนย์กลางที่สุดของเครือข่าย เพราะจะเป็นตำแหน่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปให้กับสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการนั้น พบว่าผู้จัดตั้งแฟนคลับเป็นตำแหน่งศูนย์กลาง ซึ่งสมาชิกต้องเข้าไปหาศูนย์กลางเอง โดยสมาชิกมักส่งข่าวสารไปให้เพื่อนสมาชิกอีกทอดหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารรูปแบบตาข่าย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ สมาชิกแฟนคลับจะมีการปฏิสัมพันธ์กันคนที่เหมือนตนเองมากที่สุด แต่ถ้าสมาชิกมีนิสัยไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อน สมาชิกเหล่านี้จะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับเพื่อนทันที เพื่อที่จะได้อยู่กลุ่มนั้นเกิดการเกาะกลุ่มมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ เป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งที่มีอยู่โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นกลั่นกรอง ขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือทศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมนเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

Becker (1972 อ้างใน ญัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ, 2557) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 ประเภทหลัก คือ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์

ผู้รับสารจะมีองค์ประกอบหลักในการคัดเลือกสาร 2 ด้าน คือ (Klapper, 1960 อ้างใน พรนับพัน ชูพินิจ, 2554)

1) องค์ประกอบด้านจิตใจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายในตัวของผู้รับสาร มีผลโดยตรงในการรับสาร เรียกได้ว่าเป็นกระบวนการคัดเลือกสาร ได้แก่ การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการตีความหมาย

2) องค์ประกอบด้านสังคม ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมกับผู้รับสาร ในการสร้างประสบการณ์ ความเชื่อ และทศนคติของผู้รับสาร ได้แก่ สภาพแวดล้อม บทบาทของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิง บทบาท และพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละกลุ่ม วัฒนธรรมประเพณีในแต่ละสังคมที่บุคคลสังกัด ลักษณะทางประชากร การศึกษา และสถานภาพทางสังคม

นอกจากนี้ Schramm (1962) ยังอธิบายถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
- 3) ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารที่ต่างกัน
- 4) การศึกษา และสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน

5) ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ต่างกัน

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของสาร

7) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ ทีม ดั้งสมชัยศิลป์ (2553) กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์เลือกรับสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยมีปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึง และจดจำสารแตกต่างกันออกไปเป็นรายบุคคล

ภัททรา กลิ่นเสชา (2557) กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปิดรับสารที่ต่างกันตามจุดประสงค์ ทั้งนี้เมื่อเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สนับสนุน หรือขัดแย้งต่อทัศนคติเดิมที่มีอยู่ โดยมีประสบการณ์เป็นตัวตัดสิน

ข่าวสาร หมายถึง ข่าวหรือข้อความที่ผู้ส่งต้องการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลอื่น ๆ ในหน่วยงานหรือภายนอกหน่วยงาน เป็นข้อความที่มีความยาวไม่มากนัก แต่ถ้ามีรายละเอียดมากจะจัดเป็นแฟ้มข้อมูล และส่งแนบมาพร้อมกับการส่งข่าว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือแหล่งกำเนิดข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกหรือเป็นผู้นำข่าวสดุดิมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทางคือ ผู้รับข่าวสาร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2545)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร (พิชา รุจินาม, 2544) ได้สรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารไว้ดังนี้ ผู้รับข่าวสารอาจหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียว เช่นการคุยระหว่างสองคน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้ เช่น ในการพูดคุยกับผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นด้วย

1) ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปในการรับสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ
- 1.4 ต้องการความสะดวก และความรวดเร็วในการรับสาร

2) ความแตกต่างของผู้รับสารจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายด้าน เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานะ และสังคม

3) ความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมในขณะที่มีความต้องการจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจ และประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อผู้รับสารเช่นกัน

4) ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้นผู้ให้ข่าวสาร และบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสาร และบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of Needs) (Maslow', 1970, p.26-27) เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียง กระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง จึงตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลนั้นมีความต้องการอยู่เสมอ ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีก และไม่จบสิ้น ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของ Maslow ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการของพนักงานแต่ละคน ว่ามีความต้องการสิ่งใด เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการได้ในระดับที่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง (ชุตินา เตชะธโนปจัย, 2549)

Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml (1993) ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลของการทำธุรกรรมเฉพาะ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ติดต่อองค์การ ในการนำไปพัฒนาสินค้า และบริการนั้น ๆ

Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) ความพึงพอใจ หมายถึง แนวความคิดด้านทัศนคติ และด้านจิตใจ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือได้รับบริการจากผู้ให้บริการ

Casamassima & Royo-Vela (2011) กล่าวว่า iva ัความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกับทัศนคติของ ผู้บริโภค ตามปัจจัยต่าง ๆ ของคู่ค้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลง ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อ สินค้า หรือการใช้บริการซ้ำในอนาคต

Oliver (2010) กล่าวว่า ัความพึงพอใจเกิดจากการได้การตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค จากการตัดสินใจ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้หรือไม่ แสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ในตัวสินค้า และบริการ หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการที่มากกว่าที่คาดหวัง หรือที่ ผู้บริโภคคาดไม่ถึงจากการใช้สินค้าหรือบริการ จะยังส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวก และการมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภครกับคู่ค้า

Sheth, Mittal & Newman (1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจาก องค์กรประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบาย ด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษา พฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบความสามารถของสินค้า หรือ บริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เติมไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวัง ก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้ เป็นความคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือได้รับก่อนที่จะทำการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจ ของลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดย เปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมาย ของการวัดผล และบริหารความพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจเรื่องนี้โดยสร้างความต่าง ระหว่างความคาดหวัง และการทำให้สินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้าง ความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มี ในตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะทราบดี ว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวัง และความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่า แล้วทำไม ผู้บริโภคเหล่านั้นถึงต้องเปลี่ยนตราสินค้า ทั้ง ๆ ที่ความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความ พพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่ากับคู่แข่ง พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลาย

และคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหา ประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะ
ได้รับอะไรที่น้อย และมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิม ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลก
ใหม่ และสร้างความพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

ความหมายและความผูกพันต่อองค์การ

จากการศึกษาค้นคว้างานวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ พบว่ามี
ผู้สนใจศึกษาจำนวนมาก และสามารถรวบรวมความหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้ สมิท
และคณะ (Smith et al., 1983, p.653 อ้างถึงใน ธนาเศรษฐ์ วัฒนพงศ์สถิต, 2553, หน้า 11) กล่าว
ไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การสามารถส่งผลที่ตามมาในแง่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ คือสมาชิกจะ
ทุ่มเททำงานเพื่อองค์การยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นพฤติกรรมนอกเหนือบทบาทหน้าที่ ที่รับผิดชอบโดยตรง
ซึ่งเขายินดีกระทำเพื่อองค์การโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทน

ปรียาภรณ์ อัครดำรงชัย (2541, หน้า 13 อ้างถึงใน จงกล เหมือนโพธิ์, 2550, หน้า 11)
กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความจงรักภักดีที่จะคงอยู่ ความภาคภูมิใจ และเป็นส่วน
หนึ่งในองค์การ ปฏิบัติงานอย่างทุ่มเท ยอมรับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายขององค์การเพื่อ
ความก้าวหน้า และผลประโยชน์ขององค์การ

บุษยาณี จันทร์เจริญสุข (2548, หน้า 14) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์การเป็นเจตคติ หรือ
ความรู้สึกของบุคลากรต่อองค์การ ในลักษณะที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และค่านิยมของ
องค์การ

เป็นความเต็มใจ ที่บุคคลจะทุ่มเทกำลังกาย และความจงรักภักดีต่อสังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่
(Sheldon, 1971, p. 143 อ้างถึงใน สุธรรมพงษ์ พุ่มทอง, 2548, หน้า 16) ให้ความหมาย ความ
ผูกพันต่อองค์การ ว่าเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์การ โดยประเมินองค์การใน
ทางบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์การ และเป็นความตั้งใจที่จะทำงานให้
องค์การบรรลุเป้าหมาย

จิระจิตต์ ราคา (2525, หน้า 52 อ้างถึงใน อัญชูลี สมัครการ, 2548, หน้า 8) ได้สรุป
ความหมายของคำว่า ความผูกพัน ไว้ว่าเป็นความรู้สึกต่อองค์การที่จะอยู่ และไม่ยอมไปจากองค์การ ไม่
ว่าจะเพิ่มเงินเดือน รายได้ หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ พร้อมทั้งเต็มใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์การที่เขา
ปฏิบัติงานอยู่ การพิจารณาว่าบุคคลใดมีความผูกพันต่อองค์การมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัว
ชี้ให้เห็นได้ชัดคือ

1) ความจงรักภักดีต่อองค์กร กล่าวคือ มีความรู้สึกรักใคร่ ไม่อยากไปจากองค์กร อาจเป็นเพราะว่า องค์กรนั้นมีสิ่งจูงใจที่ทำให้เขารู้สึกเสียตายนที่จะต้องออกไปจากองค์กร เช่น ผลตอบแทนในรูปเงินเดือน สวัสดิการ ความก้าวหน้า ฯลฯ

2) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับหน่วยงานที่เขาทำอยู่ ผู้ปฏิบัติงานผูกพันกับองค์กร รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร ปฏิบัติตนตามค่านิยมขององค์กร เพื่อดำเนินงานไปตามจุดมุ่งหมายขององค์กร

3) ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับงาน คือความพอใจในงานที่ทำ และต้องการให้งานบรรลุผลสำเร็จทุ่มเทแรงกายแรงใจ เพื่อให้งานสำเร็จ

วิลาวรรณ รพีพิศาล (2549, หน้า 261-262) กล่าวว่า ความผูกพันก่อให้เกิดการยึดเหนี่ยวในคุณค่าของคุณงานความดีซึ่งกันและกัน การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ถ้าสามารถจูงใจให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ห่วงใยต่อความสำเร็จ และความก้าวหน้าขององค์กร นั้นหมายถึง เราได้สร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นในตัวบุคลากรแล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อภาพรวมของการปฏิบัติงาน ดังนี้

1) เป็นการเสริมสร้างกำลังใจให้บุคลากรร่วมมือปฏิบัติงานเพื่อองค์กร
2) เป็นการสร้างแรงศรัทธา และความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากร ทำให้บุคลากรมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

3) เป็นการสร้างความสามัคคีในการปฏิบัติงานเป็นทีม คือทุกคนต่างให้ความร่วมมือร่วมใจอย่างเต็มที่เพื่อความสำเร็จขององค์กร

4) เป็นการสร้างความจงรักภักดี และการเสียสละเพื่อองค์กร

5) เป็นการสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6) เป็นการสร้างบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมที่ดีในการปฏิบัติงาน

7) เป็นการลดข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน

สวนีย์ แก้วมณี (2549) ได้สรุป และรวบรวมรูปแบบของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ดังนี้ การสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันเป็นสิ่งที่ควรเกิดขึ้นในองค์กร และยังเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดสินค้า และบริการ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยมีสิ่งสำคัญอยู่ที่ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ความจงรักภักดีของลูกค้า และการสร้างกำไรสูงสุด องค์กรประกอบที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมี 6 องค์กรประกอบ คือ

1) บริษัท (Company) บริษัทต้องมีการจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ

2) ผู้บริหาร (Manager) ผู้บริหารต้องมีความยุติธรรม ให้การสนับสนุน และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงตรง

3) เพื่อนร่วมงาน (Work Group) เพื่อนร่วมงานต้องให้ความร่วมมือในการทำงาน อันนำมาซึ่งผลงานการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

4) ลักษณะงาน (The Job) งานต้องมีความท้าทาย และมีระบบในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดี

5) ความก้าวหน้าในสายงานหรือสายอาชีพ (Career/ Profession) พนักงานต้องมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายงานอาชีพของตนเอง

6) ลูกค้า (Customer) ต้องสามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้

หากองค์กรสามารถสร้างความรู้สึกรักผูกพันต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับพนักงานด้วยการให้ความสำคัญ และผลักดันให้เกิดองค์ประกอบทั้ง 6 ประการแล้ว ย่อมส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร มีผลปฏิบัติงานที่ดี ได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้า และสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับองค์กรระยะยาว เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำให้พนักงานรู้สึกผูกพันกับองค์กร ผู้บริหารต้องมีความเชื่อในเรื่องการให้ความสำคัญในการสร้างความผูกพัน และมีส่วนร่วมผลักดันให้ผู้บังคับการเข้ามามีส่วนร่วม ผู้บริหารต้องมีการทำการสำรวจผลของความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอย่างจริงจัง โดยแนวทางที่สำคัญ และมีประสิทธิผล คือ การทำให้ผู้บริหารเห็นความสำคัญของการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร

สุรัสวดี สุวรรณเวช (2549, หน้า 28) ได้สรุปว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) หมายถึง ลักษณะของความรู้สึก ทศนคติในด้านบวกของพนักงานที่มีต่อองค์กร เมื่อได้มีส่วนร่วมและแสดงออกมาในลักษณะของการพูด การคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรมในองค์กร โดยความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะมีพื้นฐานทางแนวคิดมาจากทฤษฎีการแลกเปลี่ยน และพื้นฐานทางพฤติกรรมขององค์กร

กัปแมน (Gubman, 1998 อ้างถึงใน ชัลวานา ฮะซานี, 2550, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า คือการทุ่มเทพลังงาน พลังใจอย่างเต็มที่ และมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ให้กับงานที่ตนได้รับมอบหมาย ซึ่งพลังงาน และพลังใจจะแสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การทำงานอย่างสร้างสรรค์ มีคุณค่าเกินความคาดหมายของลูกค้า และองค์กร เป็นต้น

ปรีชา วัชรภักย์ (2550, หน้า 3) ความผูกพันต่อองค์กรในมุมมองของหน่วยราชการ คือการได้รับการยกย่องสรรเสริญในการอุทิศตน และพัฒนาองค์กร ส่วนมุมมองของหน่วยงานเอกชนที่มีความผูกพันต่อองค์กร จากผลการวิจัยของนักวิชาการ พบว่าองค์กรที่มีพนักงานที่มีความผูกพันสูงจะนำมาซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรที่สูง โดยจากจำนวนองค์กรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 249 องค์กร ปรากฏว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เช่น การวางแผนงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้อย่างเหมาะสม มีระบบการให้คำปรึกษาแก่พนักงาน มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ส่งเสริมให้มีโอกาสเรียนรู้ มีแผนการฝึกอบรม และเป็นองค์การที่ทำให้พนักงานรู้สึกว่ามีความมั่นคง
- 2) ปัจจัยด้านองค์การ เช่น องค์การมีการส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การจัดช่องทางการสื่อสาร
- 3) ปัจจัยด้านงาน เช่น องค์การมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือที่สนับสนุนการทำงานอย่างเพียงพอ ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานที่เกี่ยวข้อง
- 4) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ เช่น ผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้บังคับบัญชารับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ผู้นำมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และถ่ายทอดให้พนักงานได้ทราบอย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์การอันมีลักษณะที่ความสัมพันธ์นั้นมีความแน่นอน และดีขึ้น โดยแสดงออกในรูปการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การระบุให้อย่างเต็มที่ รวมถึงค่านิยมขององค์การ การมีส่วนร่วม และการเป็นสมาชิกขององค์การ ซึ่งบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์การจะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์การเสมอ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ชูลีกร เกษทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จัก และแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พรรณพิลาส กุลดิลก (2557) ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ หรือบุคคลทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ เชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น ในเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็น จนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่ล่าสุดก่อน ลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อก ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จัก และไม่รู้จักทางออนไลน์ การส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมี เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slideshare เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

Social Network คือ การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จนเกิดการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ โดยเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จัก และสร้างความสัมพันธ์กันผ่านบริการเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแสดง

ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ จนพัฒนา Application ไปสู่การเล่นเกมนผ่านระบบออนไลน์ระหว่างคนในสังคม ทั้งนี้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์สังคมออนไลน์อยู่หลายประเภทแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1) เครือข่ายข้อมูล แหล่งความรู้ เปรียบเสมือนไดอารีออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะเขียนบทความ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางผู้ให้บริการเว็บบล็อก ซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการจัดระเบียบของข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ อาทิ Blogger.com, Bloggang.com เป็นต้น

2) เครือข่ายแพร่ภาพ และวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถเผยแพร่รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชม หรือดาวน์โหลดได้ เช่นเดียวกับการใช้สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่มีจุดเด่นตรงที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเรียกชมซ้ำได้อีกด้วย เช่น Youtube.com, Imem.com, Multiply.com เป็นต้น

3) เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพ เป็นเว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพ และเปิดขายรูปภาพออนไลน์ได้สะดวก อาทิ Flickr.com, Photobucket.com เป็นต้น

4) เครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์ เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย โดยจะมีพื้นที่สำหรับพูดคุยซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพูดคุยได้เช่นกัน

5) เครือข่ายเพื่อน โดยสมาชิกจะมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อน โดยจะมีทั้งรูปแบบการส่งข้อความ ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ซึ่งบางเว็บไซต์ได้พัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น เช่น การส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่าย การเล่นเกมระหว่างสมาชิก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อาทิ Facebook.com, Twitter.com, Hi5.com เป็นต้น

6) เครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงความคิดเห็น ผ่านกระดานสนทนา (Web Board) ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นในการสนทนา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เป็นที่สนใจ เช่น Pantip.com, Mthai.com, Kapook.com เป็นต้น (ชูลิกร เกษทอง, 2553)

สังคมเครือข่ายออนไลน์ (Social Networking) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดย

เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียน และอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจกับกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้น ได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคล

ปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์มากมาย เว็บไซต์ที่นิยมกันมากที่สุดในสังคมออนไลน์ตอนนี้ คือ Facebook คนส่วนใหญ่มี Web Social Network เป็นของตัวเอง บางคนมีมากกว่า 1 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เราสามารถประยุกต์ใช้สังคมออนไลน์กับงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ หรือการเรียนการสอนในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ร่วมกัน การนำเสนอผลงาน หรือแม้แต่กระทั่งการทำงานกลุ่มร่วมกัน ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service (SNS) มากมาย และแต่ละเว็บไซต์ก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์นั้น ซึ่งสามารถนำ Social Network Service มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้ และทำงานร่วมกันได้ โดยกลุ่มหลัก ๆ ของ Social Network Service เพื่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ แบ่งออกได้ดังนี้ (ธนภัทร ยีชะเด, 2552)

1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ Myspace, Hi5, Facebook, Twitter เป็นต้น

2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเอง ผลงานของกลุ่ม ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น Youtube, Yahoo VDO, Google VDO, Multiply เป็นต้น

3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่าแทนที่เราจะทำ Bookmark เว็บที่ชอบ หรือบทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว ผู้ Bookmark เก็บไว้บนเว็บจะดีกว่า เพื่อจะแบ่งให้เพื่อน ๆ คนอื่นดูได้ด้วย และเราก็จะรู้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมากเป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ del.icio.us, Digg, Zickr, duocore.tv เป็นต้น

4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่ม Social Network Service ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามานำเสนอข้อมูลความคิด หรือต่อยอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Wikipedia เป็นสารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน แม้ว่าการโฆษณาสินค้าโดยตรงอาจกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้ามากขึ้น แต่อาจไม่ส่งผลถึงในระดับที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาอาจแสดงให้เห็นแต่แง่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า และภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใดแล้ว มักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วยตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้แล้วสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้เกิดความคล้อยตามสนใจในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อแต่เดิม จนก่อให้เกิดการทดลองซื้อ และบอกต่อไปเป็นทอด ๆ

2) สื่อสารได้เป็นวงกว้าง ยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ สำหรับธุรกิจที่เริ่มต้นทำธุรกิจ และยังไม่เป็นที่รู้จัก การที่จะสร้างการรับรู้ และจดจำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อาจต้องใช้ระยะเวลา และทุนมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งล้วนเพิ่มต้นทุนในการดำเนินงาน และอาจส่งผลต่อเนื่องถึงศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นการใช้การบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น่าจะเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยอาศัยการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัส (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่าย ซึ่งจะเชื่อมโยงอย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ นอกจากนี้แล้ว สังคมออนไลน์ยังเชื่อมบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่จะค้นหา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย และรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบก่อนคู่แข่ง

3) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) นอกจากธุรกิจจะสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ หรือนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ได้แล้ว ธุรกิจยังได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้าที่เป็นที่นิยมความคิดเห็นต่อสินค้า และบริการ ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตอบข้อซักถาม และช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

(Customer Relationship Management: CRM) ที่เป็นแนวทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบัน อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความภักดีในตัวสินค้าหรือบริการ และเกิดการบอก ต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทาง ปกติ ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีบุคลากรในการขับเคลื่อนธุรกิจไม่มากนัก แต่การเข้ามาทำการตลาดผ่าน สังคมออนไลน์ ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ของสังคมออนไลน์ โดยอาจแนบคลิป หรือแสดงข้อความ โฆษณาสินค้า หรือแนะนำวิธีใช้สินค้าลงไปในอินเทอร์เน็ต ให้ผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารได้ ตลอดเวลา รวมถึงการดาวน์โหลดคลิป หรือการเรียกดูซ้ำได้ โดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้แล้วธุรกิจยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยได้ง่าย และรวดเร็ว กว่าช่องทางปกติ

5) ขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก เนื่องจากสังคมออนไลน์ได้เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกเข้า ด้วยกัน ดังนั้นธุรกิจที่มีทุนไม่มาก ก็สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ น่าจะสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจ

อย่างไรก็ดี ข้อที่พึงตระหนักในการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาด คือ ธุรกิจอาจไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบได้ ซึ่งอาจมาจากความคิดเห็นของ ผู้บริโภคเอง หรืออาจมาจากธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงธุรกิจต้องใช้ความ ระมัดระวังในการสื่อสารอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์สามารถส่งสารถึงผู้รับได้ อย่างรวดเร็ว ถ้าหากสื่อสารผิดพลาดจนสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อนให้กับผู้บริโภค อาจแก้ไขได้ ยากลำบาก ดังนั้นสังคมออนไลน์อาจเป็นเพียงช่องทางหนึ่งใน หลาย ๆ ช่องทางที่ธุรกิจสามารถนำมา ผสมผสานใช้ประโยชน์ในการทำการตลาด ซึ่งในบางธุรกิจต้องใช้ร่วมกับช่องทางอื่น ๆ จึงจะประสบ ความสำเร็จ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร รวมถึงสามารถ ป้อนข้อมูลข่าวสาร และแสดงความคิดเห็น ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมี ประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคมร่วมกัน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกีฬา

การตลาดกีฬา (Sport Marketing) หมายถึง แนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดที่นำมา ประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมกีฬา โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการกีฬา การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา และการส่งเสริมการตลาด โดยให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า

แนวคิดทางการตลาดกีฬานั้น ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 ซึ่งเป็นช่วงที่การกีฬา ระหว่างประเทศเติบโต และรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกาย รองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา ธุรกิจโทรทัศน์ รวมถึงธุรกิจการตลาดกีฬา การแข่งขันกีฬามีชื่อเสียงเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อพลาสมาเพียงประการเดียวอีกต่อไป หากแต่การกีฬา และกระบวนการแข่งขันกีฬาได้แปรเปลี่ยนเป็นสินค้า (ริงสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2544)

การตลาดกีฬา หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาด และกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (Sport Products) ได้แก่ การแข่งขันกีฬา หรือการเล่นกีฬา ประเภทต่าง ๆ การบริการของสโมสร หรือหน่วยงานที่ดูแลการแข่งขัน และการตลาดกีฬา เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกีฬาผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ระหว่างนักการตลาด บุคลากร ผู้บริหารของสโมสรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล (Mulin, Hardy, & Sutton, 1993, p.6)

การตลาดกีฬา หมายถึง กระบวนการตลาดทางสังคมกีฬาหรือองค์กรเกี่ยวกับกีฬา มีการบริหารจัดการเหมือนองค์กร และบริษัท เพื่อนำมาซึ่งรายได้ และผลกำไร ทั้งนี้ การบริหารจัดการต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ การดำเนินการต่าง ๆ จะผ่านกระบวนการสร้างสรรค์โดยกลยุทธ์ของนักการตลาด มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สินค้ากับผู้บริโภค เพื่อความสำเร็จขององค์กรกีฬา และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Shibury, Quick, & Westerbeek, 1998, p.3)

การตลาดกีฬา เป็นการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมหรือผู้บริโภค ซึ่งทางสโมสร และผู้บริโภคจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาความปรับใช้กับสโมสร ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้ชมต้องการ ธุรกิจของสโมสรหรือการทำตลาดด้านกีฬาจะพัฒนา และอยู่รอดต่อไปได้ เกิดมาจากความไว้วางใจและความภักดีของผู้ชม ซึ่งทุกสโมสรต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปแบบการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การบริการที่ดีจากสโมสรสู่กลุ่มผู้ชมฟุตบอล ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะอยู่ร่วมกับสโมสรฟุตบอลของตนต่อไป เน้นการให้ความสำคัญกับผู้ชมฟุตบอล การใช้ฐานข้อมูล และระบบสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการสื่อสารกับผู้ชมฟุตบอล ทั้งนี้ การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดกีฬามาใช้ในการสื่อสารของสโมสรฟุตบอล จึงมีความสอดคล้องกับกระบวนการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านธุรกิจกีฬา ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำไปสู่ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดกีฬาที่มีประสิทธิภาพ องค์กรประกอบทุกอย่างเป็นขั้นตอนสำคัญที่สามารถตรวจสอบข้อมูล และความต้องการทางการตลาดกีฬาของผู้ชม (Lewis & Appenzeller, 1985, p.123)

การสื่อสารต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคฟุตบอลนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงความสำคัญด้านกระบวนการตลาดกีฬานั้น ๆ ว่า มีทิศทาง และมีกระบวนการอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้นำกลยุทธ์ที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสม นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในตลาดของสินค้าประเภทนั้น ๆ สรุปความสำคัญทางการตลาดที่สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดธุรกิจฟุตบอลนั้น ต้องเน้นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุก ๆ ที่ของตลาดกีฬาหรือการเข้าใจผู้บริโภค และการจัดหาสินค้าทางการกีฬาที่ผู้บริโภคต้องการ ในขณะที่เดียวกันต้องสามารถบริหารจัดการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ หรือสโมสรกีฬาได้

โดยสรุปแล้ว สาระสำคัญของการตลาดกีฬา สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการกีฬา และกรอบแนวความคิดในการนำเอาหลักการตลาด รวมถึงกระบวนการทางการตลาดเพื่อการค้ามาประยุกต์ใช้ จึงเป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดกีฬาขององค์กรกีฬา และสโมสรกีฬาต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภคสินค้า และบริการของกีฬา (Marketing of Sport) เน้นถึงรายละเอียด และการทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามาชม และติดตามการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ

Shilbury, Quick, and Westerbeek (1998) ได้กล่าวถึงการนำเสนอประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดกีฬา โดยได้ผสมแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, and Promotion) เข้าไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้กันโดยทั่วไป แต่ในการสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดกีฬานั้น Shilbury, Quick, and Westerbeek (1998) ได้เพิ่มเติมอีก 3 ส่วนประสมหลัก (3Ps: Process, People, and Physical Evidence) เพื่อจะได้เจาะลึกรายละเอียดกลยุทธ์การตลาดด้านการกีฬา

ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดฟุตบอลไทยได้นำส่วนผสมการตลาด 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) มาใช้เช่นกัน แต่ทางสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย (AFC) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 1 องค์ประกอบ คือ Productivity โดยให้ทุกสโมสรยึดเป็นหลักปฏิบัติสากล เพื่อให้ทุกสโมสรได้แสดงความสามารถด้านธุรกิจฟุตบอลอย่างเต็มความสามารถ

การตลาดกีฬาฟุตบอล เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่สโมสรหรือองค์กรต้องสร้างความพึงพอใจให้แกลูกค้าผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายของสโมสร การเข้าถึงใจผู้บริโภค และการจัดหาสินค้าทางการกีฬาที่มีผู้บริโภคต้องการในขณะที่ต้องทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการ ดังนี้

1) Intelligence Generation หมายถึง กิจกรรมการวิเคราะห์ และการคาดหมายล่วงหน้า ในอุปสงค์ของผู้บริโภค (Predicted Demand) เป็นการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก และเป็น การรวบรวมข้อมูลที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

2) Intelligence Dissemination หมายถึง การใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้รับมาในขั้นตอน กิจกรรมการกระทำร่วมกัน

3) Responsiveness หมายถึง การใช้ข้อมูลที่ได้รับมาในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือการส่งเสริม การขายที่จูงใจผู้บริโภค เป็นต้น

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาด และคุณภาพ ความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือ สื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างแฟนฟุตบอลชลบุรี เอฟซี อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกัน แฟนฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่ม ตัวอย่างมีคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ธุรกิจกีฬาฟุตบอลนั้น เป็นการทำธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น จึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือชมการแข่งขันฟุตบอลที่สโมสรจัดขึ้น เมื่อเป็นธุรกิจประเภทบริการ หาก นำเพียงหลักส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ อาจทำให้เข้าไม่ถึงความต้องการของลูกค้าได้ จึง จำเป็นต้องนำหลักการ 8Ps (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, and Productivity) มาปรับใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อใน ตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทำยที่สุดนำมาซึ่งรายได้ให้แก่สโมสรฟุตบอล

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อ โทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทยพบว่า การตอบสนองของแฟนบอลแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- 1) แฟนบอลพันธุ์แท้จะมีลักษณะการการแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การแต่งตัวด้วยเสื้อทีม ฟุตบอล และไปเชียร์ทีมฟุตบอลตามสถานที่ต่าง ๆ
- 2) แฟนบอลจะติดตามการถ่ายทอดสดในคู่ที่น่าสนใจหรือเป็นคู่ที่ชื่นชอบอยู่เป็นประจำ
- 3) แฟนบอลอาจารย์จะติดตามการถ่ายทอดสดเป็นครั้งคราว
- 4) แฟนพนันบอลเป็นกลุ่มที่ไม่มีการให้ใจกับทีม แต่จะติดตามผลการแข่งขันเพื่อผลประโยชน์

เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิงทัศนคติ และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .888 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เคยซื้อเสื้อ และกางเกง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมต่อครั้ง 501-1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสื่อโฆษณา ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มสมาชิก ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มบันเทิง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 51.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุพจน์ งดงาม (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการทีมฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 กรุงเทพมหานคร และภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการจัดการทีมฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 กรุงเทพมหานคร และภาคกลางที่แตกต่างกัน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ประจำทีม นักฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับนักกีฬา ปี 2556 ทั้งหมด 14 สโมสร จำนวน 211 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ผล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวด้วยสถิติ (One - Way ANOVA) และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา เป็นนักฟุตบอล มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับฟุตบอล อยู่ระหว่าง 6-10 ปี และมีรายได้จากการทำงานในทีมฟุตบอลต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,00-40,000 บาท คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการจัดการทีมฟุตบอลลีกฯ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการในภาพรวมกับการจัดการทีมฟุตบอลลีกฯ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระดับสูง ($r = 0.760$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการทุกด้าน อันได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐ และเอกชน ชื่อเสียงของทีมฟุตบอล องค์การหลักที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลลีก ความนิยมของประชาชน การประชาสัมพันธ์ และแฟนคลับ

ศรินทร์ภัทร ชันระจำนงค์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ต ผลการศึกษา พบว่า การกำหนดขั้นตอนวิธีการในการสื่อสาร เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลนั้น มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการสื่อสาร ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มคุณค่าในการสื่อสาร ขณะเดียวกันก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารให้ต่ำลงได้ด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารนั้น มุ่งเน้นสร้างการรับรู้ จัดจำในตราสโมสร กระตุ้นความสัมพันธ์ระหว่างสโมสรกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองให้เกิดขึ้น ผ่านการสื่อสารการตลาดหลายช่องทางที่มีความผสมผสานที่มีทิศทางเดียวกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล และภาพลักษณ์ของสโมสร

ฐปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอล ศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ต และสโมสรชลบุรี เอฟซี เป็นการศึกษา และเปรียบเทียบถึงกลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ระหว่างสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ตและสโมสรชลบุรี เอฟซี โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กร ผลการศึกษา พบว่า สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ต จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะกลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก (Global Imitation) โดยประยุกต์ใช้รูปแบบในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ ที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อที่อยู่ในเครือของบริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด ในด้านของสโมสรชลบุรี เอฟซี จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะดึงสาระสำคัญของท้องถิ่นมาใช้ (Local Essence) โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่อยู่ในท้องถิ่นเพื่อสร้างผูกพันให้เกิดขึ้นกับสโมสร อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของทั้งสองสโมสรทั้งในด้านของการสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการสโมสรนั้น ถือได้ว่าใกล้เคียงกัน

ณัฐวุฒิ จงกิตติพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากแฟนฟุตบอลสโมสรชลบุรี เอฟซี และเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ต สโมสรละ 200 คน รวมเป็น 400 คน ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลสโมสรไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนสโมสรไทยพรีเมียร์ลีกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โอห์ม สุขศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์ และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศกรณีศึกษา Red Army Fanclub ผลวิจัยพบว่าแฟนคลับ

Red Army เกิดจากการรวมตัวของบุคคลที่สนใจในเรื่องของฟุตบอล ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดซึ่งการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทัศนคติต่าง ๆ รวมถึงการทำกิจกรรมนอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ โดยอาศัยพื้นที่ที่มีผู้ให้บริการเว็บบอร์ดต่าง ๆ ที่สร้างไว้สำหรับเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทัศนคติต่าง ๆ เกี่ยวกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสโมสร โดยอยู่ภายใต้กฎกติกาที่ผู้ให้บริการเว็บบอร์ดกำหนดขึ้น สมาชิกที่อยู่ในบอร์ดนั้นาน ๆ จะมีความสนิทสนมกับสมาชิกท่านอื่น ที่จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดเป็นชุมชนจริง ๆ ได้ ในเรื่องของสัญญาสมาชิกกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลดังกล่าว ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาที่เป็นรูปภาพซึ่งรูปภาพนั้นก็จะมีภาพนักฟุตบอลโลโก้สโมสร และภาพการแข่งขันของทีม กลุ่ม Red Army ได้เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ด ต่างแสดงอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความรัก ความศรัทธาเกี่ยวกับทีม และนักเตะ แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนภายใต้อัตลักษณ์ที่เป็นทำนองเดียวกัน คือการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจความสำเร็จของสโมสรผ่านทางภาษา และสัญญาต่าง ๆ

เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ศึกษาเรื่อง ศิลปินไทย และเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของสมาชิกแฟนคลับมีดังนี้

- สมาชิกแฟนคลับเกิดจากการรวมกลุ่มของคนที่อยู่ต่างพื้นที่กัน มีฐานะทางเศรษฐกิจ อายุที่ต่างกัน แต่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน
- สมาชิกแฟนคลับของศิลปินทั้ง 4 ประเภท มีทั้งแบบเดี่ยว แบบกลุ่ม ซึ่งแฟนที่เป็นแบบคนเดียวจะได้พบแฟนคลับของศิลปิน ที่ไม่มีกิจกรรมให้สมาชิกได้มาพบกัน ส่วนแฟนที่เป็นกลุ่มก็จะเป็นกลุ่มเพื่อนที่อยู่ก่อนหน้านี้แล้ว และพึ่งมาเป็นสมาชิกอยู่ด้วยกัน
- ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ เป็นลักษณะของกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้คือศิลปิน และเรื่องราวข่าวคราวต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินนั้น ๆ
- การรวมกลุ่มของสมาชิกเกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะ คือการทำกิจกรรมร่วมกันการติดตามศิลปิน และการนัดเจอกันนอกเหนือจากการรวมกลุ่มในกิจกรรม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความผูกพันของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนชาวไทยที่เป็นแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนชาวไทยที่เป็นแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Effect Size เท่ากับ 0.25 ค่า Error Prob เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ผู้วิจัยจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จำนวน 162 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพบกับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในสื่อออนไลน์ เช่น Google Drive เป็นต้น ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากตัวอย่าง ในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 170 ตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยสร้างจากแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นแฟนคลับ ซึ่งมีลักษณะเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Rating Scale) มี 6 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดผ่านสื่อเหล่านี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับการเปิดรับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ได้ เปิดรับ (0)
เว็บไซต์ เรดอาร์มี เอฟซี www.redarmyfc.com						
Facebook Fanpage แฟนผี Project						
Facebook Fanpage บอ.บู						
Facebook Fanpage Manchester United Thailand						
Facebook Fanpage R9 MAN UTD						
Facebook Fanpage อื่น ๆ.....						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด (Rating Scale) มี 6 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อเหล่านี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับการเปิดรับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ได้ เปิดรับ (0)
Instagram manchedunited						
Instagram ของนักฟุตบอล						
Twitter Manchester United (@ManUtd)						
Twitter ของนักฟุตบอล						
เว็บบอร์ดแฟนแมนยู						
เว็บบอร์ด manclub.com						
รายการที่ออกอากาศทาง Youtube						
รายการกีฬาทางวิทยุ						
รายการกีฬาทางโทรทัศน์						
อื่น.....						

ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด(Rating Scale) มี 6 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เกี่ยวกับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมากน้อยเพียงใด	ระดับการเปิดรับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ได้เปิดรับ (0)
ผลการแข่งขัน						
กำหนดการแข่งขัน						
อันดับของทีม						
รูปภาพของนักฟุตบอล						
คลิปวิดีโอการแข่งขัน						
คลิปวิดีโอ Highlight การแข่งขันย้อนหลัง						
คลิปวิดีโอเบื้องหลังการซ้อมของนักฟุตบอล						
การซื้อขายนักฟุตบอล						
ติดตามอาการบาดเจ็บของนักฟุตบอล						
เรื่องส่วนตัวของนักฟุตบอล						

ตารางที่ 3.3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร (Rating Scale) มี 6 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติของสื่อข้อใดที่ท่านคิดว่าจะมีความจำเป็นทำให้ท่านอยากติดตามข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรวดเร็ว					
ความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสาร					
การมีข้อมูลเจาะลึก					
การมีข้อมูลเปรียบเทียบ					
มีการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					

ตารางที่ 3.4 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม (n = 30)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
1. สื่อสังคมออนไลน์	.814
2. คุณภาพความสัมพันธ์	.783
3. ความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด	.827
4. การเปิดรับสาร	.750
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.845

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมมากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 162 คน

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋น, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพความสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่อเครื่องมือ

สื่อสารการตลาด วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 การเปิดรับสาร วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3) ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

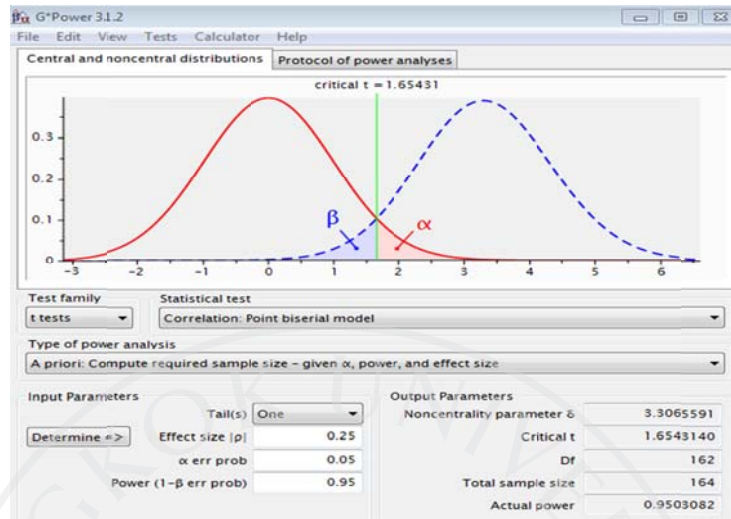
± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ภาพที่ 3.1: การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่อนำเสนอข้อมูลตัวเลขประกอบการบรรยาย



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษา ดังนี้

- 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ระดับการการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด
- 3) ระดับการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด
- 4) คุณสมบัตินของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร
- 5) การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

		จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ	ชาย	112	65.9
	หญิง	58	34.1
	Total	170	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	8	4.7
	21-30 ปี	77	45.3
	31-40 ปี	69	40.6
	41-50 ปี	15	8.8
	51 ปีขึ้นไป	1	.6
	Total	170	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

		จำนวน	ค่าร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	25	14.7
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	14.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	78	45.9
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	25.3
	Total	169	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	15.9
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113	66.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	17.6
	Total	170	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	42	24.7
	20,001-30,000 บาท	70	41.2
	30,001-40,000 บาท	36	21.2
	40,001 บาทขึ้นไป	22	12.9
	Total	170	100.0
ท่านเป็นแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมายาวนานเท่าใด	น้อยกว่า 5 ปี	28	16.5
	6-10 ปี	72	42.4
	11-15 ปี	33	19.4
	16-20 ปี	18	10.6
	มากกว่า 20 ปี	19	11.2
	Total	170	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และช่วงอายุที่มีจำนวน

น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด 6-10 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 11-15 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ 16-20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

4.2 ระดับการการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 4.2: แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับการการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ประเด็น	ระดับการการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ได้เปิดรับ			
เว็บไซต์ เรดอาร์มี เอฟซี www.redarmyfc.com	26 (15.3)	42 (24.7)	52 (30.6)	15 (8.8)	4 (2.4)	31 (18.2)	2.87	1.637	ปานกลาง
Facebook Fanpage แฟนผี Project	33 (19.4)	62 (36.5)	37 (21.8)	8 (4.7)	6 (3.5)	24 (14.1)	3.21	1.603	มาก
Facebook Fanpage บอ.ปู่	27 (15.9)	44 (25.9)	54 (31.8)	12 (7.1)	8 (4.7)	25 (14.7)	2.97	1.578	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลของระดับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ประเด็น	ระดับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ได้ เปิดรับ			
Facebook FanpageManchester United Thailand	40 (23.5)	49 (28.8)	47 (27.6)	10 (5.9)	6 (3.5)	18 (10.6)	3.31	1.516	มาก
Facebook FanpageR9 MAN UTD	32 (18.8)	32 (18.8)	50 (29.4)	18 (10.6)	6 (3.5)	32 (18.8)	2.82	1.694	ปาน กลาง
Facebook Fanpage อื่น ๆ	20 (11.8)	50 (29.4)	58 (34.1)	14 (8.2)	6 (3.5)	22 (12.9)	2.99	1.472	ปาน กลาง
Instagrammanchedunited	30 (17.6)	41 (24.1)	47 (27.6)	15 (8.8)	9 (5.3)	28 (16.5)	2.91	1.654	ปาน กลาง
Instagram ของนักฟุตบอล	34 (20.0)	51 (30.0)	41 (24.1)	9 (5.3)	11 (6.5)	24 (14.1)	3.09	1.640	มาก
Twitter Manchester United (@ManUtd)	23 (13.5)	34 (20.0)	46 (27.1)	15 (8.8)	5 (2.9)	47 (27.6)	2.49	1.788	ปาน กลาง
Twitter ของนักฟุตบอล	27 (15.9)	34 (20.0)	44 (25.9)	11 (6.5)	5 (2.9)	49 (28.8)	2.53	1.847	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ประเด็น	ระดับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด						ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ได้ เปิดรับ			
เว็บไซต์แฟนแมนยู	23 (13.5)	34 (20.0)	55 (32.4)	14 (8.2)	11 (8.5)	33 (19.4)	2.68	1.656	ปานกลาง
เว็บไซต์ manuclub.com	12 (7.1)	44 (25.9)	54 (31.8)	15 (8.8)	7 (4.1)	38 (22.4)	2.56	1.621	ปานกลาง
รายการที่ออกอากาศทาง Youtube	26 (15.3)	60 (35.5)	46 (27.1)	12 (7.1)	7 (4.1)	19 (11.2)	3.17	1.480	มาก
รายการกีฬาทางวิทยุ	23 (15.5)	33 (19.4)	68 (40.0)	23 (13.5)	6 (3.5)	17 (10.0)	2.96	1.386	ปานกลาง
รายการกีฬาทางโทรทัศน์	46 (27.1)	65 (38.2)	36 (21.2)	12 (7.1)	3 (1.8)	8 (4.7)	3.68	1.257	มาก
อื่น ๆ	17 (10.0)	24 (14.1)	84 (49.4)	18 (10.6)	3 (1.8)	24 (14.1)	2.78	1.396	ปานกลาง
โดยรวม							2.93	1.241	ปานกลาง

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายการแปลผล

0.00 – 1.00 ระดับน้อยที่สุด

1.01 – 2.00 ระดับน้อย

2.01 – 3.00 ระดับปานกลาง

3.01 – 4.00 ระดับมาก

4.01 – 5.00 ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ประเด็น	ระดับการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ได้เปิดรับ			
คลิปวิดีโอการแข่งขัน	54 (31.8)	57 (33.5)	47 (27.6)	6 (3.5)	6 ()	6 (3.5)	3.83	1.131	มาก
คลิปวิดีโอ Highlight การแข่งขันย้อนหลัง	61 (35.9)	57 (33.5)	43 (25.3)	2 (1.2)	6 ()	7 (4.1)	3.92	1.148	มาก
คลิปวิดีโอเบื้องหลังการซ้อมของนักฟุตบอล	29 (17.1)	42 (24.7)	59 (34.7)	21 (12.4)	8 (4.7)	11 (6.5)	3.18	1.343	มาก
การซื้อขายนักฟุตบอล	43 (25.3)	47 (27.6)	61 (35.9)	5 (2.9)	5 (2.9)	9 (5.3)	3.54	1.279	มาก
ติดตามอาการบาดเจ็บของนักฟุตบอล	33 (19.4)	40 (23.5)	71 (41.8)	9 (5.3)	8 (4.7)	9 (5.3)	3.32	1.280	มาก
เรื่องส่วนตัวของนักฟุตบอล	34 (20.0)	35 (20.6)	49 (28.8)	25 (14.7)	11 (6.5)	16 (9.4)	3.05	1.507	มาก
โดยรวม							3.63	.951	มาก

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายการแปลผล

0.00 – 1.00 ระดับน้อยที่สุด

1.01 – 2.00 ระดับน้อย

2.01 – 3.00 ระดับปานกลาง

3.01 – 4.00 ระดับมาก

4.01 – 5.00 ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับการการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .951 การแปลผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบย่อย พบว่า 3 อันดับแรก ที่มีคะแนน สูงสุด ได้แก่ ผลการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.069 การแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ อันดับของทีม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.117 การแปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ได้แก่ กำหนดการแข่งขันมีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.190 การแปลผลอยู่ในระดับมาก และเรื่องส่วนตัวของนักฟุตบอลมีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.507 การแปลผลอยู่ในระดับมาก

4.4 คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.4: แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ประเด็น	ระดับการคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความรวดเร็ว	73 (42.9)	61 (35.9)	25 (14.7)	3 (1.8)	8 (4.7)	4.11	1.032	มาก
ความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสาร	79 (46.5)	60 (35.3)	22 (12.9)	3 (1.8)	6 (3.5)	4.19	.975	มาก
การมีข้อมูลเจาะลึก	62 (36.5)	57 (33.5)	41 (24.1)	4 (2.4)	6 (3.5)	3.97	1.011	มาก
การมีข้อมูลเปรียบเทียบ	52 (30.6)	62 (36.5)	42 (24.7)	7 (4.1)	7 (4.1)	3.85	1.036	มาก
มีการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ	52 (30.6)	61 (35.9)	43 (25.3)	7 (4.1)	7 (4.1)	3.85	1.038	มาก

โดยรวม						3.99	.848	มาก
--------	--	--	--	--	--	------	------	-----

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายการแปลผล

1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด

1.81 – 2.61 ระดับน้อย

2.62 – 3.42 ระดับปานกลาง

3.43 – 4.23 ระดับมาก

4.24 – 5.00 ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .848 การแปลผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบย่อย พบว่า 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .975 การแปลผลอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.032 การแปลผลอยู่ในระดับมาก และการมีข้อมูลเจาะลึกมีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.011 การแปลผลอยู่ในระดับมาก

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ กับตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

	เพศ	N	Mean	S. D	t	p
การเปิดรับสื่อ	ชาย	112	2.90	1.214	-.553	.581
	หญิง	58	3.01	1.298		
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ชาย	112	3.72	.843	1.782	.076
	หญิง	58	3.45	1.117		
คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น	ชาย	112	4.09	.719	2.014	.047
	หญิง	58	3.79	1.030		

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด พบว่า **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .047$) แต่การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด พบว่า **ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .581$ และ .076)

สมมติฐานที่ 2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างอายุกับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

		N	Mean	S. D	F	p
การเปิดรับสื่อ	ต่ำกว่า 21 ปี	8	3.02	.587	1.217	.306
	21-30 ปี	77	2.81	1.292		
	31-40 ปี	69	3.08	1.190		
	41-50 ปี	15	2.75	1.390		
	51 ปีขึ้นไป	1	5.00	.		
	Total	170	2.93	1.241		
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่า 21 ปี	8	3.62	.755	.571	.684
	21-30 ปี	77	3.62	.993		
	31-40 ปี	69	3.65	.944		
	41-50 ปี	15	3.52	.890		
	51 ปีขึ้นไป	1	5.00	.		
	Total	170	3.63	.951		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างอายุกับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

		N	Mean	S. D	F	p
คุณสมบัติของสื่อที่มี ความจำเป็น	ต่ำกว่า 21 ปี	8	3.70	1.282	1.127	.346
	21-30 ปี	77	3.94	.897		
	31-40 ปี	69	4.00	.781		
	41-50 ปี	15	4.29	.549		
	51 ปีขึ้นไป	1	5.00	.		
	Total	170	3.99	.848		

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด พบว่า **ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .306, .684$ และ $.346$)

สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

		N	Mean	S. D	F	p
การเปิดรับสื่อ	นักเรียน/นักศึกษา	25	3.20	1.090	3.304	.022
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23	3.50	.723		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	79	2.67	1.328		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	2.97	1.271		
	Total	170	2.93	1.241		
การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	นักเรียน/นักศึกษา	25	3.77	.751	1.146	.332
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23	3.91	.447		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	79	3.56	1.091		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	3.53	.962		
	Total	170	3.63	.951		
คุณสมบัติของสื่อที่มี ความจำเป็น	นักเรียน/นักศึกษา	25	4.04	.806	.161	.923
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	23	4.00	.766		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	79	3.94	.944		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	4.04	.742		
	Total	170	3.99	.848		

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อพบว่า **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .022$) แต่การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับที่มฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็พบว่า **ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .332$ และ $.923$)

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับที่มฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ ด้วยการทดสอบ LSD

การเปิดรับสื่อ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.20	3.50	2.67	2.97
นักเรียน/นักศึกษา	3.20				
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.50	.394			
พนักงานบริษัทเอกชน	2.67	.060	.005*		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.97	.450	.092	.198	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคคลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับสื่อของแฟนคลับที่มฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ แตกต่างกับบุคคลที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .005$)

สมมติฐานที่ 4 บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับที่มฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ระดับการศึกษา		N	Mean	S. D	F	P
การเปิดรับสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	3.41	1.070	2.721	.069
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113	2.80	1.255		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	2.99	1.257		
	Total	170	2.93	1.241		
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	3.81	.956	1.175	.311
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113	3.55	.978		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.77	.824		
	Total	170	3.63	.951		
คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	3.95	.858	.537	.586
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113	3.96	.856		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.14	.820		
	Total	170	3.99	.848		

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับ ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด พบว่า **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .069, .311$ และ $.586$)

สมมติฐานที่ 5 บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10: จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

รายได้ต่อเดือน		N	Mean	S. D	F	p
การเปิดรับสื่อ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	42	3.06	1.112	3.812	.011*
	20,001-30,000 บาท	70	3.18	1.116		
	30,001-40,000 บาท	36	2.72	1.435		
	40,001 บาทขึ้นไป	22	2.25	1.285		
	Total	170	2.93	1.241		
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	42	3.76	.865	.902	.441
	20,001-30,000 บาท	70	3.67	.743		
	30,001-40,000 บาท	36	3.57	1.218		
	40,001 บาทขึ้นไป	22	3.36	1.187		
	Total	170	3.63	.951		
คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	42	4.09	.859	.638	.592
	20,001-30,000 บาท	70	4.01	.645		
	30,001-40,000 บาท	36	3.96	.997		
	40,001 บาทขึ้นไป	22	3.79	1.120		
	Total	170	3.99	.848		

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อพบว่า **แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .011$) แต่การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด พบว่า **ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .441$ และ $.592$)

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD

การเปิดรับสื่อ	Mean	ต่ำกว่า	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.06	3.18	2.72	2.25
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.06				
20,001-30,000 บาท	3.18	.607			
30,001-40,000 บาท	2.72	.225	.068		
40,001 บาทขึ้นไป	2.25	.012*	.002*	.150	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกับบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .012$ และ $.002$)

สมมติฐานที่ 6 บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับแตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 : จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับคุณสมบัติการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ		N	Mean	S. D	F	p
การเปิดรับสื่อ	น้อยกว่า 5 ปี	28	1.93	1.186	13.948	.000*
	6-10 ปี	72	3.42	1.040		
	11-15 ปี	33	3.36	.831		
	16-20 ปี	18	2.11	1.143		
	มากกว่า 20 ปี	19	2.59	1.400		
	Total	170	2.93	1.241		
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	น้อยกว่า 5 ปี	28	2.61	1.330	12.587	.000*
	6-10 ปี	72	3.88	.544		
	11-15 ปี	33	3.82	.422		
	16-20 ปี	18	3.78	.991		
	มากกว่า 20 ปี	19	3.70	1.199		
	Total	170	3.63	.951		
คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น	น้อยกว่า 5 ปี	28	3.20	1.191	8.782	.000*
	6-10 ปี	72	4.18	.544		
	11-15 ปี	33	4.10	.545		
	16-20 ปี	18	4.10	.610		
	มากกว่า 20 ปี	19	4.14	1.179		
	Total	170	3.99	.848		

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ กับการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการ

ติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด พบว่า **แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05** ($p = .000, .000$ และ $.000$)

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD

การเปิดรับสื่อ	Mean	น้อยกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		1.93	3.42	3.36	2.11	2.59
น้อยกว่า 5 ปี	1.93					
6-10 ปี	3.42	.000*				
11-15 ปี	3.36	.000*	.766			
16-20 ปี	2.11	.578	.000*	.000*		
มากกว่า 20 ปี	2.59	.041*	.003*	.016*	.180	

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับน้อยกว่า 5 ปี มีการเปิดรับสื่อ แตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี, 11-15 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000$ และ $.041$)

บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี มีการเปิดรับสื่อ แตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000$ และ $.003$)

บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 11-15 ปี มีการเปิดรับสื่อ แตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000$ และ $.016$)

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วยการทดสอบ LSD

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	Mean	น้อยกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		2.61	3.88	3.82	3.78	3.70
น้อยกว่า 5 ปี	2.61					
6-10 ปี	3.88	.000*				
11-15 ปี	3.82	.000*	.728			
16-20 ปี	3.78	.000*	.653	.877		
มากกว่า 20 ปี	3.70	.000*	.386	.601	.749	

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับน้อยกว่า 5 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี, 11-15 ปี, 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000, .000$ และ $.000$)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการเป็นแฟนคลับกับ
คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ด้วย
การทดสอบ LSD

คุณสมบัติของสื่อที่มี ความจำเป็น	Mean	น้อยกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	มากกว่า 20 ปี
		3.20	4.18	4.10	4.10	4.14
น้อยกว่า 5 ปี	3.20					
6-10 ปี	4.18	.000*				
11-15 ปี	4.10	.000*	.613			
16-20 ปี	4.10	.000*	.676	.989		
มากกว่า 20 ปี	4.14	.000*	.847	.844	.854	

*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับน้อยกว่า 5 ปี มีคุณสมบัติ
ของสื่อที่มีความจำเป็นแตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี, 11-15 ปี, 16-20 ปี
และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000, .000$ และ $.000$)

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น

		การเปิดรับสื่อ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น
การเปิดรับสื่อ	Pearson Correlation	1	.700**	.496**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	170	170	170
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	Pearson Correlation	.700**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	170	170	170
คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น	Pearson Correlation	.496**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	170	170	170

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นด้วย Pearson Correlation พบว่า การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วย Pearson Correlation = 0.700 การเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วย Pearson Correlation = 0.496 และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้วย Pearson Correlation = 0.726

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของแฟนทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยได้ทำให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับดังกล่าว และปัจจัยใดส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับในการเลือกรับหรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และสโมสรทีมฟุตบอลต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร ให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับทีมฟุตบอล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน
- 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน
- 3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีกับความพึงพอใจและคุณสมบัติของสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

5.1 สรุปผล

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.9 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 และมีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2

ระดับการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.241 ระดับการเปิดรับสื่อที่มีคะแนนสูงสุด และการแปลผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายการกีฬาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.241 และ Facebook Fanpage Manchester United Thailand มีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.516

ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .951 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีคะแนนสูงสุด และการแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก ได้แก่ ผลการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.069 และอันดับของทีม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.117

ระดับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .848 พบว่า คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น 2 อันดับแรก ที่มีคะแนนสูงสุด และมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .975 อันดับที่ 2 ได้แก่ ความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.032

แฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันด้านเพศ พบว่าระดับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .047$) แต่การเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .581$ และ $.076$)

แฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ และระดับการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .306, .684$ และ $.346$)

แฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอาชีพ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .332$ และ $.923$) แต่การเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .022$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ด้วยการทดสอบ LSD พบว่า บุคคลที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการเปิดรับสื่อแตกต่างกับบุคคลที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .005$)

แฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .441$ และ $.592$) แต่ พบว่า การเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .011$) และเมื่อทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ด้วยการทดสอบ LSD พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไปมีการ

เปิดรับสื่อที่แตกต่างกับบุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .012$ และ $.002$)

แฟนคลับที่มฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ พบว่า การเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000$ และ $.000$)

บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับน้อยกว่า 5 ปี มีการเปิดรับสื่อ แตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี, 11-15 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000$ และ $.041$)

บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี มีการเปิดรับสื่อ แตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000$ และ $.003$)

บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 11-15 ปี มีการเปิดรับสื่อ แตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000$ และ $.016$)

บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับน้อยกว่า 5 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี, 11-15 ปี, 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000, .000$ และ $.000$)

บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับน้อยกว่า 5 ปี มีคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นแตกต่างกับบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 6-10 ปี, 11-15 ปี, 16-20 ปี และมากกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p = .000, .000, .000$ และ $.000$)

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Pearson Correlation = $.700$ $p = .000$, และ Pearson Correlation = $.496$, $p = .000$) และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Pearson Correlation = $.726$ $p = .000$)

5.2 อภิปรายผล

จากลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด 6-10 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ งดงาม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการทีมฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 กรุงเทพมหานคร และภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักฟุตบอล มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับฟุตบอล ระหว่าง 6-10 ปี และมีรายได้จากการทำงานในทีมฟุตบอลต่อเดือนที่ 20,001-40,000 บาท

ระดับการการเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาด และคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีคะแนนสูงสุด และการแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก ได้แก่ ผลการแข่งขัน และอันดับของทีม รวมทั้งระดับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น ส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น 2 อันดับแรก ที่มีคะแนนสูงสุด และมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสาร และความรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของพรธมพิลาส กุลติก (2557) ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ หรือบุคคลทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับคุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาด และคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอลสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนฟุตบอลสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแฟนสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยมีความเห็นว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในภาพรวมนั้น ข้อมูลข่าวสารต้องมีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ ในส่วนเนื้อหาที่แฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด จะให้ความสนใจมากที่สุดคือ ผลการแข่งขัน และอันดับของทีมเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการเอาผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

- 1) สื่อควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มความสำคัญไปที่เพศหญิง วัยรุ่น ผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยม กลุ่มอาชีพอื่น ที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีรายได้ไม่มาก เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มคนที่เพิ่งเข้ามาเป็นแฟนคลับไม่เกิน 5 ปี ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวยังมีสัดส่วนความสนใจที่น้อยอยู่
- 2) สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักในการติดตามของแฟนคลับเป็นลำดับต้น ๆ ฉะนั้นสื่อต้องคำนึงถึงถึงความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสาร ความรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับการรายงานผลการแข่งขัน และอันดับของทีม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการติดตามของแฟนคลับ
- 3) สื่อควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายโดยเพิ่มความสำคัญไปที่กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มดังกล่าวยังมีการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่
- 4) สื่อควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายโดยเพิ่มความสำคัญไปที่บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มดังกล่าวยังมีการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่
- 5) สื่อควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายโดยเพิ่มความสำคัญไปที่บุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับน้อยกว่า 5 ปีและบุคคลที่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับนานมากกว่า 16 ปี ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มดังกล่าวยังมีการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และคุณสมบัติของสื่อที่ยังน้อยอยู่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มขอบเขตของประชากรให้กว้างขึ้น นอกเหนือจาก ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) ในการจะศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มข้อคำถาม สถานภาพการสมรส และข้อคำถามที่เกี่ยวกับประสบการณ์จริงของการชมการแข่งขันของทีมที่ชื่นชอบ
- 3) ในการจะศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับ ความผูกพันกับสโมสรฟุตบอลของแฟนคลับ
- 4) ในการจะศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะติดตามผลงานของทีมฟุตบอลของแฟนคลับ

บรรณานุกรม

- จกกล เหมือนโพธิ์. (2550). ความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการ พนักงานเจ้าหน้าที่สำนักงาน
ประกันสังคมเขตพื้นที่ 4. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจษฎา รัตน์เขมากร. (2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมเกียรติ เตียงน้อย. (2558). ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ 4C's กลุ่มอ้างอิง ทักษะคนดี และสื่อ
โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศชั้นนำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา เตชะธโนปจัย. (2549). ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ดใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัลวานา ะชาณี. (2550). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานโรงแยกก๊าซ
ธรรมชาติ จังหวัดระยอง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐปนันท เชิดชูศักดิ์สกุล. (2552). การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสร
เมืองทองฯ ยูไนเต็คและสโมสรชลบุรีเอฟซี. การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
ไอ หับ จำกัด (จีทีไอ) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก..เออเร่อ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐวุฒิ จงกิตติพงศ์. (2555). เครื่องมือสื่อสารการตลาดและคุณภาพความสัมพันธ์ของแฟนฟุตบอล
สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา ภูโคกสูง. (2547). การสื่อสารกับการรับรู้อัตลักษณ์ของแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศใน
สังคมไทย กรณีศึกษา : ลิเวอร์พูลไทยแลนด์แฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐจริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวดิจิทัลเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศ ผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟนบอลชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิม ดิงสมชัยศิลป์. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ายูบีทีเอส. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). “เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด”. *มติชนรายวัน*, 27.
- ธนาเศรษฐ์ วัฒนพงศ์สถิต. (2553). ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนภัทร ยีชะเด. (2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) กับการใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/29071>.
- บุษยามณี จันทร์เจริญสุข. (2548). การรับรู้คุณภาพชีวิตกับความผูกพันต่อองค์การ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปรีชา วัชรภักย์. (2550). *Engagement Strategic in Organization*. สืบค้นจาก <http://www.pmat.or.th>.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนับพัน ชูพิณิจ. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร *a day BULLETIN* ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณพิลาศ กุลติลก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38).
- พิชา รุจินาม. (2544). ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนะของผู้ขับขีรถยนต์บนถนนสายเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2557). *พฤติกรรม的开รับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ ของคนพิการทางสายตา*, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รังสรรค์ ณะพรพันธุ์. (2544). *กีฬาในระบบทุนวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: บ้านพระอาทิตย์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก(Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุฒาชนครินทร์, ปี 2556(5), 197.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2555). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2549). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: วิจิตรทัศน์.
- ศรินทรภัทร ชันชะจ่างงค์. (2554). *การสื่อสารเพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลเมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธรรมพงษ์ พุ่มทอง. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท คังเซน เคนโก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สวณีย์ แก้วมณี. (2549). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน*. วารสารการบริหารสำหรับนักบริหารงานบุคคลมืออาชีพ, 27 (3), 10-16.
- สุพจน์ งดงาม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการทีมฟุตบอลลีกภูมิภาคดิวิชั่น 2 เขตกรุงเทพมหานครและภาคกลาง*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 22-29.
- สุรัสวดี สุวรรณเวช. (2549). *ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน*. วารสารการบริหารสำหรับนักบริหารงานบุคคลมืออาชีพ, 27(3), 30-31.
- อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). *“เป็นแฟนบอลมันมีอะไรมากกว่าบอล”*. ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

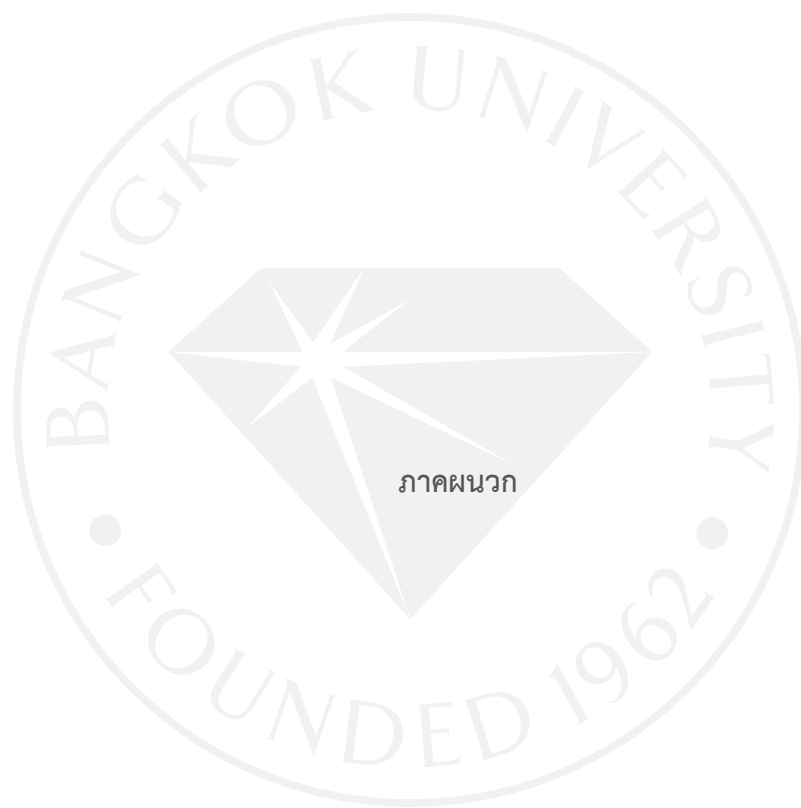
บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญชุลี สัมครการ. (2548). *ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- โอห์ม สุขศรี. (2549). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*
- Boulding W, Kalra A, Stalin R and Zeithaml VA. (1993). “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”. *Journal of Marketing Research* 30(1), 7-27.
- Casamassima, royo-vela . (2011). *The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case.* Emerald. Research paper
- Forbes. (2557). Retrieved From <http://www.forbesthailand.com>.
- Lewis, L. (1992). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.* London: Routledge.
- Manuclub. (2016) *ประวัติสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด.* Retrieved From http://www.manuclub.com/V4/?page_id=5104.
- Maslow, A.H. (1970). *Religions, values, and peak-experiences.* New York: Viking Press.
- Oliver. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* Retrieved From <https://books.google.co.th/booksid=IJ5846z99tIC&printsec=frontcover&hl=th#v=onepage&q&f=false>.
- Schramm. (1963). *The Science of Human Communication.* New York: Basic Books Inc.,
- Sheth, J.N., Mittal, B., & Newman, B.I. (1999). *Consumer Behavior and Beyond.* Dryden Press: LOMA.
- Shilbury, D., Quick, S, Westerbeek, H. (1998). *Strategic Sport Marketing.* New south wales: Allen & unwin.
- Spreng, MacKenzie, Olshavsky. (1996). *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction.* *Journal of Marketing.* 60(3), 15-32.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yadava, M., Joshib, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Science* 189, 335 – 343.





แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อ และ ความพึงพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับสารของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ตอนที่ 4 คุณสมบัตินี้ของสื่อที่มีความจำเป็นส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจการสื่อสารของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ตอนที่ 6 ความผูกพันของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

3) อื่นๆ

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 21 ปี

2) 21 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
2) 20,000 – 30,000 บาท
3) 30,001 – 40,000 บาท
4) 40,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านเป็นแฟนคลับทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมายาวนานเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 5 ปี
2) 6 – 10 ปี
3) 11 – 15 ปี
4) 16 – 20 ปี
4) มากกว่า 20 ปี

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อเหล่านี้มากน้อย เพียงใด	ระดับการเปิดรับ					
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ได้ เปิดรับ (0)
เว็บไซต์ เรดอาร์มี่ เอฟซี www.redarmyfc.com						
Facebook Fanpage แฟนผี Project						
Facebook Fanpage บอ.ปู่						
Facebook Fanpage Manchester United Thailand						
Facebook Fanpage R9 MAN UTD						

ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อเหล่านี้มากน้อย เพียงใด	ระดับการเปิดรับ					
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ได้ เปิดรับ (0)
Facebook Fanpage อื่นๆ.....						
Instagram manchedunited						
Instagram ของนักฟุตบอล						
Twitter Manchester United (@ManUtd)						
Twitter ของนักฟุตบอล						
เว็บไซต์แฟนแมนยู						
เว็บไซต์ manclub.com						
รายการที่ออกอากาศทาง Youtube						
รายการกีฬาทางวิทยุ						
รายการกีฬาทางโทรทัศน์						
อื่น.....						

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เกี่ยวกับทีม ฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด มากน้อย เพียงใด	ระดับการเปิดรับ					
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่ได้ เปิดรับ (0)
ผลการแข่งขัน						
กำหนดการแข่งขัน						
อันดับของทีม						
รูปภาพของนักฟุตบอล						

ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เกี่ยวกับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมากน้อยเพียงใด	ระดับการเปิดรับ					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ได้เปิดรับ (0)
คลิปริติโอการแข่งขัน						
คลิปริติโอ Highlight การแข่งขันย้อนหลัง						
คลิปริติโอเบื้องหลังการซ้อมของนักฟุตบอล						
การซื้อขายนักฟุตบอล						
ติดตามอาการบาดเจ็บของนักฟุตบอล						
เรื่องส่วนตัวของนักฟุตบอล						

ตอนที่ 4 คุณสมบัติของสื่อที่มีความจำเป็นส่งผลต่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

คุณสมบัติของสื่อข้อใดที่ท่านคิดว่ามีความจำเป็นทำให้ท่านอยากติดตามข้อมูลข่าวสาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรวดเร็ว					
ความเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสาร					
การมีข้อมูลเจาะลึก					
การมีข้อมูลเปรียบเทียบ					
มีการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจการสื่อสารของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ผ่านสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสารของสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่เผยแพร่ผ่านสื่อ Facebook Fanpage					
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับข่าวสารของสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์					
ท่านมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารของสโมสร ในสิ่งสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาทิ นิตยสารกีฬา หนังสือพิมพ์กีฬา โปสเตอร์ ใบปลิว ฯลฯ					
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้อีเมลออนไลน์ของสโมสรฯ					
ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อ วิทยุ					

ตอนที่ 6 ความผูกพันที่มีต่อทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความผูกพันที่มีต่อ	ระดับความผูกพัน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
สโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดน้อยเพียงใด					
ความมั่นใจ (Confidence)					
สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดมีความน่าเชื่อถือ					
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด					
สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นทีมที่มี ประวัติยาวนาน					
สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดเป็นทีมที่ดีที่สุด ในความคิดของท่าน					
ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)					
ท่านเป็นแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดโดยไม่เปลี่ยนใจ					
ท่านติดตามข่าวสารของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อย่างสม่ำเสมอ					
ท่านมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากหลายแหล่งอย่าง ละเอียดถี่ถ้วน					
ความภูมิใจ (Pride)					
ท่านภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของแฟนคลับสโมสรฟุตบอล					

ท่านมีความผูกพันที่มีต่อ สโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดน้อยเพียงใด	ระดับความผูกพัน				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด					
ท่านภูมิใจกับผลงานของสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด					
ท่านมักจะสนทนากับแฟนคลับคนอื่นทุกครั้งที่มีโอกาส					
ท่านมักจะแสดงออกให้คนอื่นรู้ว่าท่านเป็นแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด					
ความหลงใหล (Passion)					
ท่านรู้สึกผูกพันกับสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด					
ท่านมักจะสวมเสื้อทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด อยู่เสมอ					
ท่านมักจะสะสมของที่ระลึกของทีมสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เมื่อมีโอกาส					
ท่านมักจะหาโอกาสชมการแข่งขันของทีมทุกครั้งถ้า เป็นไปได้					

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล จุฑารพ พงษ์ภุมมา
- อีเมล jutharop.allin@gmail.com
- ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประสบการณ์ทำงาน
บริษัท เอซุส(ประเทศไทย) จำกัด – ตำแหน่ง Channel Executive (2561 – ปัจจุบัน)
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) – ตำแหน่ง Corporate Channel Sale (2559 – 2561)
บริษัท สยามอีเอสเซลล์ จำกัด – ตำแหน่ง Sale Modern trade (2554 – 2559)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ๘.๑. พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จ. อารพ พงษ์งามมา อยู่บ้านเลขที่ 26
ซอย หน้าวัด ถนน หน้าวัด ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10930
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300603

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ภาวะปรั้งรังสี ผลกระทบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อ
ผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(กฤษณ พงษ์ภักดิ์)

ลงชื่อ.....
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร