

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้
แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลใน
เขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors positively relating and influencing intention to use
YouTube application of Football viewers in
Bang Bon, Bang Khun Thian, Huai Khwang in Bangkok.



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้
แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลใน
เขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors positively relating and influencing intention to use
YouTube application of Football viewers in
Bang Bon, Bang Khun Thian, Huai Khwang in Bangkok.

อิสรา เอี่ยมจรัส

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

อิสรา เอี่ยมจรัส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน
YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อิศรา เอี่ยมจรัส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นดวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2558

อิสรา เอี่ยมจรัส. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube
ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
(115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (team loyalty) ทักษะการตัดสินพฤติกรรมชม (attitudes towards spectating behavior) คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (argument quality) การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (team identification) คุณค่าของความคิดเห็นที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (value of the posting frequency) คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (internal characteristics of the football team) คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (external characteristics of the football team) ความยุติธรรมในเกม (fairness in games) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง มกราคม 2558 จำนวน 300 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของความคิดเห็นที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (value of the posting frequency) ($\beta=0.324$) และความยุติธรรมในเกม (fairness in games) ($\beta=0.189$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน YouTube และสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงการกีฬาฟุตบอล

คำสำคัญ: คุณค่าของความคิดเห็นที่โพสต์, ความยุติธรรมในเกม, ผู้ชมกีฬาฟุตบอล

Aiemcharus, I. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors positively relating and influencing intention to use YouTube application of Football viewers in Bang Bon, Bang Khun Thian, Huai Kwang in Bangkok. (115 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researchers attempted to study the factors of team loyalty, attitudes towards spectating behaviour, argument quality, team identification, value of the posting frequency, internal characteristics of the football team, external characteristics of the football team and fairness in games positively relating and influencing intention to use YouTube application of Football viewers in Bang Bon, Bang Khun Thian, Huai Khwang in Bangkok. The researchers collected the questionnaire back since November 2014 to January 2015. The 300 usable questionnaires were analyzed for the descriptive information by using the means, percentages, standard deviations, pearson's correlation coefficients, and multiple regression analysis. The results showed that the respondents mostly were males at the age of 26 - 35 years old, single status, graduated with bachelor's degrees, income 20,000 baht per month or less than, working in offices in Thailand. The hypothesis testing results revealed in order of importance that the variables with best power predictors for intention to use were value of the posting frequency with beta coefficient of 0.324 and fairness in games with beta coefficient of 0.189 respectively at .01 level of significant. This research can be used for planning and creating the marketing strategies for user an application YouTube and data for the involved of Football.

Keywords: Value of the posting frequency, Fairness in games, Football viewers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต ดร.ปรางทิพย์ ยุวานนท์ ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ คอยให้กำลังใจ คอยให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการกีฬาฟุตบอลไม่มากนัก

อิสรา เอี่ยมจรัส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม	11
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น	12
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกถึงทีมประจำตัว	13
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของเวลาที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น	13
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล	14
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล	15
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความยุติธรรมในเกม	17
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้	17
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.11 สมมติฐานการวิจัย	21
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7 วิธีการทางสถิติ	39
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	43
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ทั้งแบบโดยรวมและแบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	61
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	72
5.2 การอภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	80
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

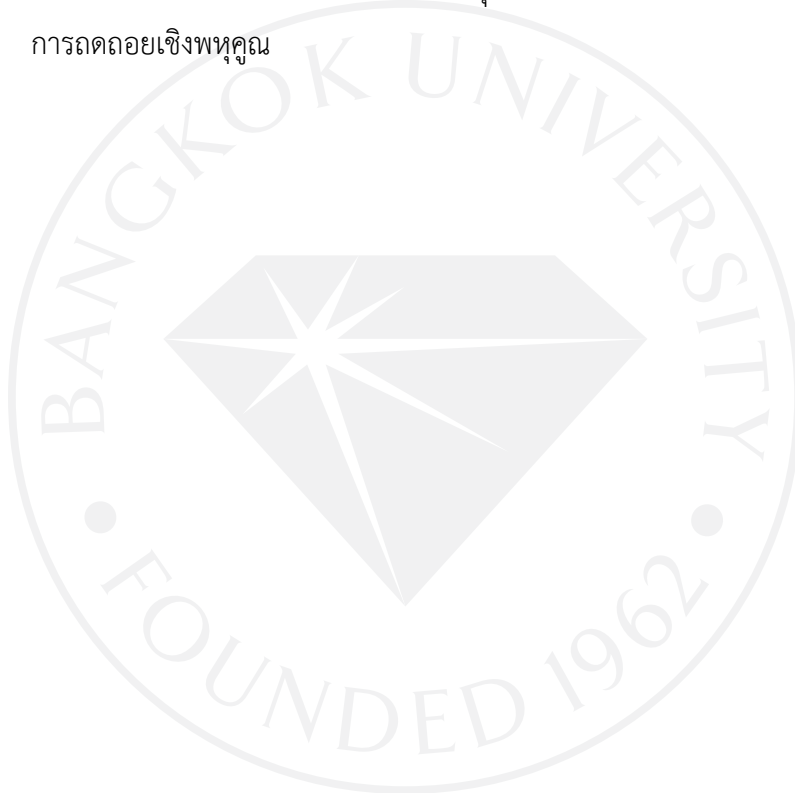
	หน้า
ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube)	4
ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ วีมีโอ (Vimeo)	4
ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ เดลิโมชัน (Dailymotion)	5
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก ถึงทีมประจำตัว คุณค่าของเวลาที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะ ภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และ ความตั้งใจที่จะใช้ ที่ (n = 300)	30
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	45
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	46
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อุปกรณ์ไอทีที่ท่านใช้ YouTube เป็นประจำ	47
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอลหรือไม่	47
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านรับชมกีฬาใดบ่อยที่สุด	48
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านรับชมกีฬา ฟุตบอลกี่ครั้งต่อสัปดาห์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม	51
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น	52
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัว	53
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น	55
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล	56
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล	57
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความยุติธรรมในเกม	58
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจที่จะใช้	60
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล	62
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล	65
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล	66
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตารางการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014	2
ภาพที่ 1.2: ตารางถ่ายทอดสดฟุตบอล วันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	70
จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์	
การถดถอยเชิงพหุคูณ	



บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน โดยมีการเริ่มเล่นครั้งแรกในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ในประเทศอังกฤษ (“ฟุตบอล”, 2548) ส่วนในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2458 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอล เข้ามาเล่นในไทยเป็นครั้งแรกจนกระทั่งเกิดความนิยมแผ่ขยายกว้างขวางไปทั่วประเทศ (“ฟุตบอลในประเทศไทย”, 2549)

ในปัจจุบันจำนวนผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากทุกช่องทาง การรับชม โดยสถิติยอดผู้เข้าชมของทาง ฟิฟ่า (FIFA) ในฟุตบอลโลก 2014 ผู้ชมรวม 3,223,834 คน จาก 62 นัด ยอดผู้ชมเฉลี่ย 52,850 คนต่อนัด ส่วนการแข่งขันที่มีผู้ชมมากที่สุดในประวัติศาสตร์ คือ ฟุตบอลโลก 1994 ที่สหรัฐ ผู้ชมรวม 3,587,538 คน มี 52 นัด เฉลี่ยต่อนัด จำนวน 68,991 คน (“สถิติต่างๆที่น่าสนใจในฟุตบอลโลก 2014”, 2557) และเกมการแข่งขันระหว่างทีมชาติญี่ปุ่น และ ทีมชาติไอวอรีโคสต์ มีจำนวนคนดูเฝ้าติดตามชมทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 34.1 ล้านคนในประเทศญี่ปุ่น (“ฟีฟ่าเผยแพร่ผลฟุตบอลโลก 2014 มีคนดูผ่านทีวีสูงทำลายสถิติ”, 2557) และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีในทุกช่องทาง การรับชม เพราะกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีความน่าค้นหา และสามารถสร้างความสามัคคีได้อย่างดีเยี่ยม โดยเฉพาะเมื่อผลการแข่งขันของทีมโปรด หรือทีมชาติของเราสามารถทำประตูจนได้รับชัยชนะในการแข่งขันแต่ละครั้ง จะได้ยินเสียงโห่ร้องด้วยความดีใจแบบพร้อมเพรียงกัน ซึ่งสามารถสร้างความสามัคคีได้ดี และยังทำให้ผู้ที่ไม่เคยสนใจในกีฬาฟุตบอลหันมาสนใจกันเพิ่มมากขึ้นทำให้การมีส่วนร่วมในการรับชมฟุตบอลมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้การรับชมกีฬาฟุตบอลเกิดความสนุกสนานจนทำให้ได้เห็นภาพของบุคคลในครอบครัวต่างสามัคคีมาชมกีฬาฟุตบอลด้วยกัน ถึงแม้ว่าผลการแข่งขันจะออกมาไม่ถูกใจเท่าใดนัก แต่สิ่งที่สำคัญมากกว่าคือความสุขจากการได้ลุ้น การแข่งขันมีมากกว่าที่คิด

แต่อย่างไรก็ตามการรับชมกีฬาฟุตบอลนั้นยังมีอุปสรรคมากมายที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน หรืออาจส่งผลกระทบต่อการทำงานชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากตารางเวลาในการแข่งขันถูกกำหนดโดยประเทศที่จัดการแข่งขัน และข้อจำกัดในเรื่องช่องทางการรับชมที่ทำการถ่ายทอดสดซึ่งส่งผลกระทบต่อคนไทยที่ต้องการรับชมกีฬาฟุตบอล เช่น

ภาพที่ 1.1: ตารางการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014

รอบก่อนรองชนะเลิศ	รอบรองชนะเลิศ	รอบชิงชนะเลิศ	รอบรองชนะเลิศ	รอบก่อนรองชนะเลิศ
04/07/57 03.00 บราซิล 2 โคลอมเบีย 1	13/07/57 02.00 เยอรมนี 1 - 0 อาร์เจนตินา			05/07/57 03.00 สโลวาเกีย 0(4) คอซตาริกา 0(3)
	08/07/57 03.00 บราซิล 1 เยอรมนี 7	รอบชิงที่ 3 12/07/57 03.00 บราซิล 0 สโลวาเกีย 3	09/07/57 03.00 สโลวาเกีย 0(2) อาร์เจนตินา 0(4)	
04/07/57 23.00 ฝรั่งเศส 0 เยอรมนี 1				05/07/57 23.00 อาร์เจนตินา 1 เบลเยียม 0

ที่มา: ฟุตบอลโลก 2014. (2557). สืบค้นจาก <http://football.kapook.com/worldcup2014/>.

จากภาพที่ 1.1 ตารางการแข่งขันฟุตบอลโลก 2014 โดยประเทศบราซิลเป็นเจ้าภาพ จึงมีการกำหนดตารางการแข่งขันตามเวลาท้องถิ่นของประเทศบราซิล เมื่อเทียบเป็นเวลาของประเทศไทย จะได้ผลตามตารางการแข่งขันด้านบน ถ้าการแข่งขันนั้นเกิดขึ้นในวันศุกร์ หรือเสาร์อาจจะไม่ส่งผลกระทบมาก แต่การแข่งขันที่มีผลกระทบ คือ การแข่งขันรอบชิงชนะเลิศซึ่งเป็นช่วงวันอาทิตย์เข้าสู่วันจันทร์ซึ่งเป็นวันทำงานปกติ ในเวลา 02.00 น. ซึ่งจะสิ้นสุดการแข่งขันประมาณ 04.00 น.

ภาพที่ 1.2: ตารางถ่ายทอดสดฟุตบอล วันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

ไทยพรีเมียร์ลีก

เวลา	คู่แข่งขัน	ช่องถ่ายทอดสด
18:00 น.	ราชบุรี มิตรผล เอฟซี Vs ทีโอที เอสซี	ทรูสปอร์ต 6
18:00 น.	บีอีซี เทโรศาสน Vs เชียงราย ยูไนเต็ด	ทรูสปอร์ต 2, ทรูสปอร์ต เอชดี 2
19:00 น.	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด Vs การท่าเรือ เอฟซี	ทรูสปอร์ต เอชดี 3, ทรูโฟรยู
20:00 น.	อาร์มี่ ยูไนเต็ด Vs ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	ทรูสปอร์ต 2

ที่มา: ตารางถ่ายทอดสดฟุตบอล. (2558). สืบค้นจาก <http://www.siamsport.co.th>.

จากภาพที่ 1.2 ตารางถ่ายทอดสดฟุตบอล วันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 เป็นตารางการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ทำการแข่งขันในช่วงเวลาเย็นของวันเสาร์จึงไม่เกิดผลกระทบในเรื่องวันและเวลา แต่ช่องถ่ายทอดสดนั้นมีเพียงผู้ให้บริการผู้เดียว ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้งานระบบเคเบิลทีวีหรือกล่องทีวีดาวเทียมที่ชำระค่าบริการเพื่อเพิ่มจำนวนช่องในการรับชม จะสามารถรับชมการแข่งขันผ่านระบบดิจิตอล (Digital TV) ได้เพียงช่อง ทูร์ฟอร์ยู ช่วงเวลา 19.00 น. ทำการอ้างอิงตามผังช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558 โดยมีสำนักงาน กสทช. เป็นผู้กำกับดูแล

สำหรับประเทศไทย มีสถิติการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ในช่วงการแข่งขันฟุตบอล ซูซูคัพ 2014 รอบชิงชนะเลิศรอบที่ 2 ที่ประเทศมาเลเซีย ในวันที่ 20 ธันวาคม 2557 เป็นการแข่งขันระหว่างทีมชาติไทย และทีมชาติมาเลเซีย ซึ่งมีผู้ติดตามชมการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ในจำนวนมากถึง 14,900,000 คน ข้อมูลตัวเลขสถิติจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี ที่เป็นผู้ถ่ายทอดสดการแข่งขัน (“ปิติในหลวงทรงดู ถ่ายทอด”, 2557)

เมื่อการรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลของคนไทยมีอุปสรรคที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงได้เริ่มมีการบันทึกวิดีโอคลิปในการแข่งขันในแต่ละครั้ง เพื่อให้ผู้ที่พลาดการรับชมการถ่ายทอดสดสามารถรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลแบบย้อนหลังได้ในเวลาที่ต้องการ โดยใช้วิธีการนำไปอัปโหลด (Upload) บนเว็บไซต์ (Website) ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ เช่น ยูทูบ (YouTube) วีมีโอ (Vimeo) และ เดย์ม็อชั่น (Dailymotion) เป็นต้น และได้พัฒนาระบบเพิ่มมากขึ้นจากการเป็นเพียง ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ ได้เพิ่มระบบการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ผ่านเว็บไซต์ทำให้ผู้ที่ต้องการรับชมกีฬาฟุตบอล มีช่องทางเลือกในการรับชมได้เพิ่มมากขึ้น

จากนั้นเพื่อความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งานจึงได้ทำการสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเว็บไซต์ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีการจัดทำแอปพลิเคชันไว้บริการ ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) วีมีโอ (Vimeo) เดย์ม็อชั่น (Dailymotion) เป็นต้น โดยผู้ให้บริการ ได้เล็งเห็นว่าการทำแอปพลิเคชันออกมาเพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้ใช้โทรศัพท์ มือถือแบบสมาร์ตโฟนนั้นสามารถทำได้ง่าย เพราะในปัจจุบันสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมา และในทุกวันนี้เทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นเรื่องง่าย และมีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานมากขึ้น ซึ่งควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่มีความรวดเร็วของสัญญาณเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และสะดวกสบายมากขึ้น ผู้คนจึงหันมาให้ความสนใจกับการใช้สมาร์ตโฟนกันเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้มีการใช้งาน แอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก จากสถิติการใช้งาน YouTube ในประเทศไทย คนไทยใช้ YouTube

ประมาณ 1 ล้านชั่วโมงต่อวัน และจำนวนยอดการเข้าชมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมีประมาณ 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งในสามจากยอดการเข้าชมใช้งาน YouTube ด้วยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โดยคนไทยใช้เวลารับชม YouTube ประมาณ 8 ชั่วโมง/สัปดาห์ หรือคิดเป็นร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับการดูโทรทัศน์ (พรเทพ เกตุม, 2557)

เว็บไซต์ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอเป็นบริการหลักในประเทศไทยที่เป็นคู่แข่งกัน ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) วีมีโอ (Vimeo) เดลิโมชัน (Dailymotion) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายบนสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถปรับแต่งรูปแบบการรับชมได้ตามความต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทั้งจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ของทั้ง 3 เว็บไซต์ข้างต้น ดังนี้

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube), www.youtube.com

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- อัปโหลดได้สูงสุด 2 GB ต่อไฟล์	- ไม่รองรับการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอ
- รองรับบริการชมแบบสามมิติ	- ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์
- มีระบบ live streaming และ closed caption	

ที่มา: อุดุลย์ โกกะพันธ์. (2553). *อัปโหลดวิดีโอที่เว็บไหนดี?*. สืบค้นจาก <http://underpk.com>.

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ วีมีโอ (Vimeo), www.vimeo.com

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- อัปโหลดผ่านโปรแกรมเว็บได้	- อัปโหลดไฟล์ได้ 500 MB ต่อไฟล์
- ปรับ Interface ได้หลากหลาย	- แปลงไฟล์ช้า
- ไม่มีปัญหาลิขสิทธิ์	- ไม่สามารถเลือกความคมชัดได้

ที่มา: อุดุลย์ โกกะพันธ์. (2553). *อัปโหลดวิดีโอที่เว็บไหนดี?*. สืบค้นจาก <http://underpk.com>.

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของเว็บไซต์ เดลิโมชัน (Dailymotion), www.dailymotion.com

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- อัปโหลดไฟล์ได้ 2 GB ต่อไฟล์	- ไม่สามารถอัปโหลดไฟล์แบบ HD ได้ทันที
- ข้อจำกัดในการใช้งานน้อย	- มีระดับขั้นการใช้งานของผู้ใช้บริการ
- ไม่จำกัดจำนวนไฟล์ที่จะทำการอัปโหลด	- จำกัดความยาว 60 นาทีต่อไฟล์

ที่มา: อุดุลย์ โภกะพันธ์. (2553). *อัปโหลดวิดีโอที่เว็บไหนดี?*. สืบค้นจาก <http://underpk.com>.

จากตารางที่ 1.1 ถึง 1.3 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีเว็บไซต์ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอจำนวนมากที่ทำการแข่งขันกัน และมุ่งมั่นพยายามพัฒนาเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย การตลาด มาตรฐานการบริการที่ดี และการดูแลความเรียบร้อยอย่างทั่วถึง เพื่อให้ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นการทำการยุทธ์ในด้านการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุดนั้น จึงควรเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก ตามด้วยสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดความจงรักภักดี จนประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ

สำหรับเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่มีกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลายทำให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ เนื่องจากความง่าย และสะดวกสบายต่อการใช้งาน รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม รวมไปถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้บริการจนกลายเป็น เว็บไซต์ผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโออันดับต้นๆของประเทศไทย และในปัจจุบันกลุ่มสังคมของผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลหันมาเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) เพื่อการรับชมกีฬาฟุตบอลทั้งแบบย้อนหลัง และถ่ายทอดสดเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่า มีงานวิจัยของ Sumida, Fujimoto & Sakata (2014) ได้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลในญี่ปุ่น 5 ทีมในปี ค.ศ.2008 -2010 จำนวนประมาณ 2,065 คน โดยทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ชมดังกล่าว เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) และ ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) Teng, Khong, Goh, Chong & Gorman (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทดสอบการโน้มน้าวใจผู้คนด้วยข้อความแบบ eWOM (Electronic Word-of-mouth หรือ การบอกปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์)

ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาผล กระทบของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของ ข้อความแบบ eWOM และผลกระทบต่องานตั้งใจที่จะยอมรับ และใช้ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ Harald, Sten, Hoeghele, Schmidt & Torgler (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นักกีฬาอดนินิยม และความไม่จงรักภักดีของแฟนบอลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขัน โดยมีการเก็บข้อมูล จากแฟนบอลชาวเยอรมันมากกว่า 900 คน Angel, Araújo, de Carlos & Antonio (2014) ได้ ทำการศึกษาเรื่องสโมสรฟุตบอลยุโรปอดนินิยม และสังคมออนไลน์เป็นความสัมพันธ์แบบ 2.0 จริง หรือไม่ โดยศึกษาผลกระทบระหว่างสโมสรฟุตบอลยุโรปอดนินิยม มีการวิเคราะห์เชิงปริมาณจำนวน การโต้ตอบระหว่างแฟนบอลสโมสรผ่าน Facebook นั่นคือ คุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความ คิดเห็น (Value of the Posting Frequency) โดยเฉพาะการโพสต์ ภาพถ่าย วิดีโอ ข่าว และ ประกาศ มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับรู้ การตอบสนอง และการมี ส่วนร่วม ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งผู้คนสามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากทุกที่บนโลก Blumrodt, Desbordes & Bodin (2013) ได้ศึกษากีฬาฟุตบอลซึ่งถือเป็นกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลก กับความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility - CSR) ในงานวิจัยได้มีการ พัฒนาตัวชี้วัดและการวิเคราะห์ อิทธิพลของ สัญญาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Commitment) ที่มีต่อ การรับรู้ในตราทีมบอลของผู้ชม (Spectators' Brand Perception) ใน งานวิจัยยังมีการเชื่อมโยง CSR กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดย CSR มีความหมาย คล้ายกับ สัญญาสังคมขององค์กร (Company's Social Commitment) และความยึดมั่นใน จริยธรรมขององค์กร (Company's Ethical Commitment) โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ทุนของตราสินค้า (Brand Equity) ด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยดังกล่าว พบว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาปัจจัย แรงจูงใจ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาความตั้งใจที่จะใช้ของผู้รับชมในกลุ่มกีฬา ประเภทต่างๆ สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยของไทยในอดีตยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมชม คุณภาพของการแสดง ความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจ ที่จะใช้ อีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการรับชมกีฬาฟุตบอลยังมีในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ท้าววิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร" เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป ได้ ทราบข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป และสามารถเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และตัดสินใจที่ จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการนำเสนอผลงานให้เกิดความนิยมอย่างสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)

1.3.1.2 ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)

1.3.1.3 คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)

1.3.1.4 การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)

1.3.1.5 คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)

1.3.1.6 คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)

1.3.1.7 คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)

1.3.1.8 ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)

1.3.1.9 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมกีฬาฟุตบอล ที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 18 มกราคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม มีความสัมพันธ์และอิทธิพล

เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล เช่น ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทักษะการตัดสินใจ พฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความรู้ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกมกับความตั้งใจที่จะใช้ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษา

1.5.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสร้างรายการโทรทัศน์ออนไลน์รายการใหม่ ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับนักฟุตบอลรุ่นใหม่ที่มีความสามารถแต่ไม่มีใครรู้จักให้ได้รับความนิยมสูงสุดในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้รับชมกีฬาฟุตบอล หมายถึง การรับชมกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ผ่านช่องทางการรับชมทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น รับชมที่สนามกีฬา ผ่านโทรทัศน์ หรือ ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube เป็นต้น

ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกรัก ผูกพัน สนใจ เอาใจใส่ ภูมิใจ เชื่อมั่น และศรัทธาต่อทีมฟุตบอลทีมใดทีมหนึ่งที่ชื่นชอบด้วยความเต็มใจ ซึ่งจะไม่เปลี่ยนความชื่นชอบ และพร้อมปกป้องทีมที่ตนเองชื่นชอบจากความหวังร้ายจากผู้อื่น

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบ หรือไม่ชอบจากการรับชมเกมการแข่งขันฟุตบอลในครั้งใดก็ตาม โดยรับชมผ่านช่องทางที่ต่างกัน เช่น รับชมที่สนามฟุตบอล รับชมผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น

คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นในสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) หมายถึง การกระทำใดที่ผู้กระทำนั้นทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว ซึ่งจะถูกแสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นถึงความชื่นชอบในทีมฟุตบอลใดก็ตาม

คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) หมายถึง ปริมาณการนำเสนอข้อมูลในสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากเพียงพอต่อการให้บริการของผู้บริโภค

คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) หมายถึง คุณภาพของส่วนประกอบสำคัญต่างๆ ที่ควรจะมีในทีมฟุตบอลที่ส่งผลต่อการรับชมของทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ผู้เล่น โค้ช เป็นต้น

คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) หมายถึง คุณภาพของส่วนประกอบสำคัญต่างๆ ที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยทีมฟุตบอลแต่ส่งผลต่อการรับชมฟุตบอลของทีมฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบ เช่น บรรยากาศของสนาม ผู้บรรยาย เป็นต้น

ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) หมายถึง ความเท่าเทียม และความถูกต้องอย่างสมเหตุสมผลในเกมการแข่งขันฟุตบอล โดยไม่เอนเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) หมายถึง ความตั้งใจ หรือการที่ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันในการรับชมวิดีโอใดวิดีโอหนึ่งที่ตรงกับความต้องการ

ฟีฟ่า (FIFA) หมายถึง สหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ เป็นองค์กรที่ดำเนินการในกีฬาฟุตบอลระหว่างประเทศ และเป็นองค์กรกีฬาที่ใหญ่ที่สุดในโลก

อัปโหลด (Upload) หมายถึง การส่งข้อมูล แฟ้มข้อมูล หรือโปรแกรมทางอิเล็กทรอนิกส์จากคอมพิวเตอร์ที่เราใช้อยู่ไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่อง

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถมากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป ซึ่งเกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความสะดวกสบายในการทำงาน จนถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่อยู่ในรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้พัฒนาความสามารถในการใช้งานของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจนมีการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นมาจากผู้พัฒนาภายนอก และทำการติดตั้งได้อย่างอิสระ โดยขึ้นอยู่กับความสามารถของสมาร์ทโฟนเครื่องนั้นๆ รวมถึงความสามารถที่มีอยู่ใช้งานโปรแกรมที่ติดตั้งเสริมได้เอง โดยขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ และการรองรับระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนเครื่องนั้นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)
- 2.2) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)
- 2.3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)
- 2.4) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)
- 2.5) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)
- 2.6) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)
- 2.7) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)
- 2.8) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)
- 2.9) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)
- 2.10) เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11) สมมติฐานการวิจัย
- 2.12) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13) กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)

Funk (1998) กล่าวว่า ความหมายของ ความจงรักภักดีของทีมที่ชื่นชอบ “คือการตอบสนองระหว่างความต้องการส่วนบุคคลที่แสดงถึงพฤติกรรมความซื่อสัตย์ต่อทัศนคติส่วนบุคคลที่สะท้อนการสนับสนุนโครงสร้างจากทัศนคติต่างๆ” จากคำจำกัดความดังกล่าวความจงรักภักดีของทีมสามารถแสดงระดับแนวโน้มของการบริโภคซึ่งผู้ชมที่จงรักภักดีมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับทีมที่พวกเขาสนับสนุน (Wakefield & Sloan, 1995) การศึกษาของ Funk อ้างถึงการศึกษาการค้นหาลักษณะของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการศึกษาความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าได้จัดทำขึ้นจากพื้นฐานของการจัดการความกังวลของความเข้าใจเชิงจิตวิทยา (Psychographic) ของผู้บริโภค หรือทางโครงสร้างของแบบจำลองเหตุ และผล (Casual-Effects Model) สะท้อนปัจจัยของทัศนคติ และผลที่ตามมาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Dick & Basu, 1994 และ Pritchard, Havitz & Howard, 1999) ความจริงที่ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามหลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาที่ผ่านมา

Belk & Tumbat (2005) กล่าวว่า เกี่ยวกับกลุ่มคนที่เชื่อ และสนใจใน Apple Macintosh พบว่าผู้บริโภคที่จงรักภักดีจะโยนการใช้สินค้ากับบุคลิกของตน จากการศึกษาของ (Funk, 1998) การศึกษานี้ไม่ได้ให้ความสนใจต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติกับกรอบความคิดของกลุ่มที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องอยู่ แต่อย่างไรก็ตามมันเป็นเหตุเป็นผลตามทำงานของ Belk and Tumbat แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อทีมไม่ได้มีผลแค่ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมเท่านั้นแต่ยังสัมพันธ์ต่อกรอบความคิดในสถานะของส่วนหนึ่งในกลุ่ม ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อทีมมีพื้นฐานจากบุคลิกลักษณะทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ในกลุ่มมากกว่าความภักดีส่วนตัว

Sumida, Fujimoto & Sakata (2014) กล่าวว่า สามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อทีมมีพื้นฐานจากบุคลิกลักษณะทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ในกลุ่มมากกว่าความภักดีส่วนตัว เนื่องจากทฤษฎีบุคลิกลักษณะทางสังคมได้ถูกรวมเข้าด้วยกันกับการศึกษากลุ่มทางสังคมในเรื่องการจัดกลุ่มทางสังคม (Social Categorization), ความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม (Intergroup Relationships), และการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) (Hogg & Abrams, 1988 และ Vaughan & Hogg, 2008) ในทฤษฎีนี้บุคลิกลักษณะทางสังคมให้ความหมายว่า “คือส่วนหนึ่งของความคิดส่วนตัวที่ได้รับการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือสังคม” (Vaughan & Hogg, 2008, p. 123) ทั้งนี้ทัศนคติของผู้ชมมักถูกนำมาใช้เมื่อกรอบความคิดส่วนตัวมีส่วนสัมพันธ์กับทีมที่ตนชอบหรือกับกลุ่มที่สนับสนุนทีมเหล่านั้น (Wann, 1993) กับผู้ร่วมงานได้ศึกษาการอ้างเหตุผลที่มีอคติของผู้ชมหัวรุนแรง (Wann, 1993; Wann & Branscombe, 1990, 1995; Wann & Dolan, 1994a และ Wann, Roberts & Tindall, 1999) จากหลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าผู้ชมหัวรุนแรงมีแนวโน้มที่จะใช้การอ้างเหตุผลที่มีอคติ และสรุปทัศนคติเหล่านั้นไปสู่ลักษณะทีมให้มีบุคลิกเหมือนกัน มันจะเป็นการดีที่จะพิจารณาทีมเป็นบุคลิกลักษณะร่วมมากกว่าการเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะจากผลการศึกษาที่มีแนวโน้มที่จะพบความสำคัญของการแสดงความเป็นเจ้าของของผู้ชมต่อทีมที่ชื่นชอบ

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)

Ajzen & Fishbein (1991) กล่าวว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ ความเชื่อในพฤติกรรมที่แสดงออก และ ความคาดหวังในผลที่ได้รับ เมื่อผู้ชมมีความเชื่อมั่นใน การ

รับชมเกม และในขณะเดียวกันก็คาดหวังผลที่จะได้รับในขณะที่ชมด้วย ยิ่งผู้ชมมีความพึงใจ หรือผูกพันมากก็จะมี การคาดหวังมากขึ้นโอกาสที่จะเข้าดูการแข่งขันก็จะมากขึ้น

Cunningham & Kwon (2003) กล่าวว่า การศึกษาก่อนหน้านั้นว่าไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการรับชม (Spectating Behavior) เพราะ Ajzen & Fishbein (1991) และ Ajzen & Driver (1992) แสดงว่า “ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อผู้ชม มีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคล” เมื่อมีการวิเคราะห์ 2 ทักษะคิดในเวลาเดียวกันมีความจำเป็นที่ผู้วิเคราะห์จะต้องพิจารณาว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการจัดการต่อความคิดอย่างไร

Mullin, Hardy & Sutton (2007) ให้กรอบแนวคิดว่า การให้บริการทางกีฬาเกี่ยวข้องกับ การชม (spectating) เกมกีฬาที่ประกอบไปด้วยการชมเกมส์ และประสบการณ์ความสนุกที่ได้รับจากการเข้าชมเกมส์กีฬา ณ สถานที่แข่ง (Sumida, et al., 2014)

Sumida, et al. (2014) กล่าวว่า ตกลงที่จะใช้ทฤษฎีตัวตนทางสังคมมาอธิบาย ทักษะคิดต่อทีมกีฬา ซึ่งทฤษฎีตัวตนทางสังคม และทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนได้มีบางส่วนที่เหมือนกัน ในการศึกษานี้สิ่งที่ให้ความสนใจอันดับแรกคือความสามารถในการแยกปัจจัยของ 2 ทักษะคิดออกจากกัน ได้หรือไม่ เพื่อที่จะป้องกันการเหมือนกันของ ทักษะคิดต่อทีม และ บรรทัดฐานของสังคมโดยจะสนใจเฉพาะทักษะคิดต่อทีม และทักษะคิดต่อพฤติกรรมของผู้ชม

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)

Teng, Khong, Goh, Chong & Gorman (2014) กล่าวว่า คุณภาพของการแสดงความคิดเห็นจะ อ้างถึง “แรงชักจูงของการแสดงความคิดเห็นที่มีอยู่ในข้อมูลของข่าว” (Bhattacharjee & Sanford, 2006, p. 811) รวมไปถึงข้อความที่ได้รับการโน้มน้าวจาก การแสดงความคิดเห็นในการป้องกันสถานภาพ (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009) ซึ่งมีหลายการศึกษาได้แสดงความคิดเห็นว่า คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับข่าวสารในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (Cacioppo, Petty & Morris, 1983 และ Sia, Tan & Wei, 1999) ถ้าข้อมูลออนไลน์มีการตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ผู้รับข่าวสารจะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น อย่างไรก็ตามการแสดงความคิดเห็นยังได้รับความเชื่อว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ในทางกลับกันถ้าข้อมูลออนไลน์ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ผู้รับข่าวสารจะพัฒนาทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ (Cheung, et al., 2009) ทำให้การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ คุณภาพของการแสดงความคิดเห็นประกอบด้วยรูปแบบเหล่านี้ จุดแข็ง การครอบคลุม ความแม่นยำ เหมาะสมที่เวลาหนึ่ง และความสัมพันธ์กัน (Delone & McLean, 2003) ในการศึกษาครั้งนี้จุดแข็งของข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวการแสดงความคิดเห็นแบบออนไลน์ การครอบคลุม หมายถึง ข้อมูลเหล่านั้นต้อง

เข้าใจได้โดยมีข้อมูลทางกว้าง และทางลึก (Chiang, 2013; Delone & McLean, 2003 และ Lin, Lu & Wu, 2012) ความแม่นยำ หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่ (Nelson, Todd & Wixom, 2005) เหมาะสมที่เวลาหนึ่ง หมายถึง ทันเวลา และเป็นข้อมูลล่าสุด (Nelson, et al., 2005) ความสัมพันธ์กัน หมายถึง ผู้แสดงความคิดเห็นแบบออนไลน์สามารถใช้ ข้อมูลได้ (Petty & Cacioppo, 1986) เป็นเรื่องน่าสนใจที่การศึกษาคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ ELM central route จุดแข็ง การครอบคลุม ความแม่นยำ เหมาะสมที่เวลาหนึ่ง ความสัมพันธ์กัน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ที่มีคุณภาพสูง ปัจจัยเหล่านี้มีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มการรับข้อมูลของผู้บริโภคจากการแสดงความคิดเห็นออนไลน์

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)

Harald, Sten, Hoeghele, Schmidt & Torgler (2014) กล่าวว่า การแสดงออกถึงทีมประจำตัวเป็นรูปแบบเฉพาะของการแสดงตัวตนขององค์กร (Ashforth & Mael, 1989) และมีการนิยามเอาไว้ว่า “ในระดับแรกของการเข้าร่วมจะมีความกังวลที่เกี่ยวข้องกับทีมกีฬาโดยเฉพาะ” (Madrigal, 2001, p. 148 และ Wann & Branscombe, 1993) การแสดงออกถึงทีมประจำตัวบ่งบอกถึง การเกี่ยวพันทางจิตวิทยา (Fisher & Wakefield, 1998 และ Wann & Branscombe, 1993) เกี่ยวกับทัศนคติความภักดี (Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas, 2009) ตามความจริงได้มีหลายคนกล่าวถึงผลในทางที่ดีของ การแสดงออกถึงทีมประจำตัวต่อทัศนคติความภักดี (Fisher & Wakefield, 1998 และ Gwinner & Swanson, 2003) ดังนั้นเราจะยืนยันว่าการแสดงออกถึงทีมประจำตัวป้องกันไม่ให้แฟนของทีมฟุตบอลถูกดึงดูดความสนใจจากการแข่งขันไป

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)

Angel, Araújo, de Carlos & Antonio (2014) กล่าวว่า ในทุกวันนี้ผู้คนสามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากทุกที่บนโลก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา และขนาดของความต้องการใช้งานของเทคโนโลยีใหม่ในระบบดิจิทัลสำหรับการจัดเก็บข้อมูล และดึงข้อมูล หรือการออกอากาศแต่ถ้าพวกเรามีการแตกต่างจากคนอื่นก็จะเกิดการปฏิวัตรระบบที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ที่มีที่มีอิทธิพลมากที่สุดมันคือ อินเทอร์เน็ต (Trejo, 2001) การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นบทบาทการเล่นที่แนวโน้มที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อันเนื่องมาจากธรรมชาติของการสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และองค์กรทางสังคม จึงกำเนิดชื่อเรียกอย่างถูกต้องว่า สังคมเครือข่าย (Castells, 2011) แม้ว่าเครือข่ายทางสังคมจะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับ Web 2.0 แต่ผู้คนในปัจจุบันพึงมาเชื่อมั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของ Web 2.0 ในภายหลังจากที่พวกเขาได้ทำการเผยแพร่คุณสมบัติจำนวนมากที่มีอยู่ใน

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจากสถานการณ์เหล่านี้: การเชื่อมต่อ การแบ่งปันความคิดเห็น การมีส่วนร่วม หรือ ความสัมพันธ์ ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เครือข่ายทางสังคมถูกมองว่า “เป็นการทำงานที่ให้ผู้ใช้งานสามารถ เชื่อมต่อกันโดย สร้างโปรไฟล์ข้อมูลส่วนบุคคล การเชิญเพื่อน และเพื่อนร่วมงานจะสามารถเข้าถึง โปรไฟล์เหล่านั้นได้ และมีการส่งอีเมล และข้อความโต้ตอบระหว่างกันได้แบบทันที” (Kaplan & Haenlein, 2010) โดยมีคุณลักษณะพิเศษที่เกิดขึ้นมาจากการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ทอผ้ากับความคิด สร้างสรรค์ของชุมชน การเจรจา และการแบ่งปันความรู้ (Campos, 2008) ซึ่งคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า พวกเขาประสบความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายทางสังคม เพราะในขณะนี้มีผู้คนมากกว่าสองพันล้าน คนที่ออนไลน์ และเชื่อมต่อกันผ่านเว็บ โดยเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายทางสังคมถึงร้อยละ 84 จากผู้ใช้งาน ทั้งหมด (The Nielsen Company, 2012) ถึงแม้ว่าจะมีเครือข่ายทางสังคมมากมายที่ประสบความสำเร็จ เช่น MySpace, Hi5, GoogleC หรือ บริษัท สเปน Tuenti เป็นต้น แต่กลายเป็น Facebook ที่ครอบครองผู้ใช้งานในปี 2012 มากกว่าหนึ่งพันล้านคนจากทั่วโลก ซึ่งสามารถที่จะถือได้ว่าเป็น บริษัทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดบริษัทหนึ่งในประเทศของธุรกิจนั้น ในขณะที่เราบอกได้เพียงแค่ว่า มันมีผู้ใช้งานใน สเปน จำนวนมากถึง 18 ล้านคน ซึ่งทำให้ผู้ใช้เครือข่ายทางสังคม “ที่ไหนก็ตาม” ยอมที่จะใช้เวลาไปกับมันไม่น้อยกว่า 4,600 พันล้านนาที่ต่อเดือน นี่เป็นสิ่งที่ติดกันกับสถิติของเครือ ข่ายของ สเปน Tuenti ที่พวกเขายอมเสียเวลาไปเพียง 900 ล้านนาที่ (The Nielsen Company, 2012) ในเรื่องนี้เราควรจะเน้นในการแสดงออกของสิ่งที่เรียกว่า “แบรนด์ที่เป็นมิตร” มีบริษัทเชิง พาณิชย์มากมายปรากฏมาเป็นสมาชิกในเครือข่ายทางสังคม ซึ่งยังเป็นเพียงแค่ “เพื่อน” ใน สเปน มี ผู้ใช้งานที่ลดลงเพียงน้อย ร้อยละ 33 จากผู้ใช้งานทั้งหมด และโดยเฉลี่ยผู้ใช้งานแต่ละคนใช้ เวลาเพียง 6 นาทีในการ “เชิญชวนเพื่อน” มาเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายรายชื่อของเขา (The Nielsen Company, 2012) และนี่คือกลยุทธ์ที่สโมสรฟุตบอลนำมาใช้ จึงสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากซึ่ง เป็นวิธีการที่จะทำให้เข้าถึงแฟนคลับที่มีศักยภาพได้ โดยทำการรวบรวมความถี่ของการโพสต์จากการ นับรายวันของโพสต์ใหม่ในช่วง 15 วัน และแยกประเภทของเนื้อหาที่โพสต์ออกเป็น 15 โพสต์ร่วมกับ ปริมาณของความคิดเห็นจำนวนครั้งในการคลิกปุ่ม “Like” ในโพสต์

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)

Bayle & Mercier (2008) กล่าวว่า กฎของสโมสร (Club Act) มีหลักการ และระดับความ รับผิดชอบที่แตกต่างกัน มีคำถามว่าทีมสามารถทำอะไรที่แตกต่างจากจากความคาดหวังของ ลูกค้าในแง่ CSR ได้ไหม? ทีมเป็นผลจากความสนใจของผู้ชม หรือไม่? ผลที่ได้เป็นที่พอใจ หรือไม่?

Aaker (1991) กล่าวว่า การพัฒนาแนวคิดการบริหารตราสินค้าไม่ได้มีการใช้ CSR เป็น ขบวนการในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาต่อมาพบว่าไม่สามารถวัดผล CSR ต่อภาพ

ลักษณะของสินค้าในอุตสาหกรรมการกีฬาได้ (Chen, 2001) ในขณะนั้นความเห็นของสังคมมีความสำคัญมากกว่า CSR โดยความเห็นของสังคมถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และกลุ่มฐานลูกค้าของมูลค่าตราสินค้า (Keller, 2008)

Blumrod, Desbordes & Bodin (2013) กล่าวว่า ทีมฟุตบอลอาชีพสามารถเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้าในลักษณะของกีฬา และตราสินค้าต้องการวิธีการจัดการเฉพาะ (Bouchet & Hillairet, 2009) ในสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ไม่มีรูปแบบเฉพาะ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงเป็นบทบาทหลักเหมือนสนามกีฬา (Parent & Foreman, 2007) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อทุกๆ ทีมฟุตบอลในยุโรป (Richelieu, Lopez & Desbordes, 2008) ความรับผิดชอบขององค์กรโดยเฉพาะ CSR จัดเป็นปัจจัยที่ปรากฏในการรับรู้ของผู้ชม ในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีปัจจัยที่แตกต่างกันในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของสโมสร ผู้วิจัยได้อธิบาย ค้นหา และวัดปัจจัยต่างๆ ส่วนประกอบต่างๆ ขึ้นกับตราสินค้า และสิ่งแวดล้อม (Beccarini & Ferrand, 2006; Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006 และ Ross, James & Vargas, 2006) Keller (1993) ได้จัดไว้เป็น 3 ข้อ คือคุณลักษณะ (Attributes), ผลประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) โดย คุณลักษณะ (Attributes) สามารถแบ่งได้ คือเกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ถึงแม้ว่าสามารถมองได้หลายแบบ เราจะใช้ตาม Keller's คือเกี่ยวข้องกับสินค้า ส่วนผสมที่จำเป็นในการใช้สินค้า และบริการไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า คืออยู่ภายนอกการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ผลประโยชน์ของลูกค้า (Customers' Benefits) คุณค่าส่วนบุคคลที่ได้รับจากคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ คือสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสินค้าหรือบริการให้ได้แก่เขา ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) เป็นปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้เป็นตัวชี้วัดตราสินค้า กีฬาเสมือนสถาบันทางสังคม (Giulianotti, 2005) คุณค่าเหมือนชีวิตทางสังคมและแสดงถึงความสำคัญของหน้าที่ทางสังคม (Pociello, 1997) กีฬาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าทางสังคมสะท้อนออกมาในรูปแบบของการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งหมดประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ เกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผลประโยชน์ และจริยธรรมการรับรู้ผ่าน CSR ของผู้ชม ขณะที่งานวิจัยอื่นๆ มีวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบ และวัดการรับรู้ของผู้ชมกีฬา แต่สำหรับกรอบความคิดนี้มีการรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เราได้เห็นในอุตสาหกรรมอื่นๆ (John, Loken, Kim & Basu, 2006)

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)

Bayle & Mercier (2008) กล่าวว่า กฎของสโมสร (Club Act) มีหลักการ และระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน มีคำถามว่าทีมสามารถทำอะไรที่แตกต่างจากจากความคาดหวังของลูกค้าในแง่ CSR ได้ไหม? ทีมเป็นผลจากความสนใจของผู้ชม หรือไม่? ผลที่ได้เป็นที่พอใจ หรือไม่?

Aaker (1991) กล่าวว่า การพัฒนาแนวคิดการบริหารตราสินค้าไม่ได้มีการใช้ CSR เป็นขบวนการในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาต่อมาพบว่าไม่สามารถวัดผล CSR ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในอุตสาหกรรมการกีฬาได้ (Chen, 2001) ในขณะนั้นความเห็นของสังคมมีความสำคัญมากกว่า CSR โดยความเห็นของสังคมถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และกลุ่มฐานลูกค้าของมูลค่าตราสินค้า (Keller, 2008)

Blumrodt, et al. (2013) กล่าวว่า ทีมฟุตบอลอาชีพสามารถเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้าในลักษณะของกีฬา และตราสินค้าต้องการวิธีการจัดการเฉพาะ (Bouchet & Hillairet, 2009) ในสินค้ากลุ่มอื่นๆไม่มีรูปแบบเฉพาะ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงเป็นบทบาทหลักเหมือนสนามกีฬา (Parent & Foreman, 2007) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทุกๆ ทีมฟุตบอลในยุโรป (Richelieu, et al., 2008) ความรับผิดชอบขององค์กรโดยเฉพาะ CSR จัดเป็นปัจจัยที่ปรากฏในการรับรู้ของผู้ชมในการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า มีปัจจัยที่ต่างกันในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของสโมสร ผู้วิจัยได้อธิบายค้นหา และวัดปัจจัยต่างๆ ส่วนประกอบต่างๆ ขึ้นกับ ตราสินค้า และสิ่งแวดล้อม (Beccarini & Ferrand, 2006; Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006 และ Ross, et al., 2006) Keller (1993) ได้จัดไว้เป็น 3 ข้อ คือคุณลักษณะ (Attributes), ผลประโยชน์ (Benefits) และทัศนคติ (Attitudes) โดย คุณลักษณะ (Attributes) สามารถแบ่งได้ คือเกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ถึงแม้ว่าสามารถมองได้หลายแบบเราจะใช้ตาม Keller's คือเกี่ยวข้องกับสินค้า ส่วนผสมที่จำเป็นในการใช้สินค้า และบริการไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า คืออยู่ภายนอกการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ผลประโยชน์ของลูกค้า (Customers' Benefits) คุณค่าส่วนบุคคลที่ได้รับจากคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ คือสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสินค้า หรือบริการให้ได้แก่เขา ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) เป็นปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้เป็นตัวชี้วัดตราสินค้า กีฬาเหมือนสถาบันทางสังคม (Giulianotti, 2005) คุณค่า เหมือนชีวิตทางสังคมและแสดงถึงความสำคัญของหน้าที่ทางสังคม (Pociello, 1997) กีฬาได้กลาย เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าทางสังคมสะท้อนออกมาในรูปแบบของการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งหมดประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ เกี่ยวข้องกับสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผลประโยชน์ และจริยธรรมการรับรู้ ผ่าน CSR ของผู้ชม และในขณะที่มีสมมติฐานที่เป็นที่ยอมรับและคำถามวิจัยสามารถตอบได้ จะทำให้เราได้รู้ว่ามีประเพณีที่เฉพาะเจาะจงในการชมกีฬาเท่านั้น นอกจากนั้นจิตสำนึกต่อส่วนรวมที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อสังคม ในการวัดการรับรู้เหล่านี้เราต้องการที่จะได้รับความเข้าใจจากภาพลักษณ์ภายนอกของสโมสรจากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชมกีฬาซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าของสมาคมกีฬาที่ผู้ชมใช้นั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น หรือลดลง (Ross, Hyejin & Seungum, 2007)

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)

Harald, et al. (2014) กล่าวว่า สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการควบคุมผู้เล่นนั้น พวกเราจะทำการเพิ่มลักษณะเฉพาะของผู้เล่นเข้าไปดังนี้ อายุของผู้เล่น ประสบการณ์ และความยุติธรรม ซึ่งพวกเราจะนิยามประสบการณ์ของผู้เล่นด้วยจำนวนของ การลงเล่นให้ทีมชาติ (International Caps) และเนื่องจากจำนวนของเกมการแข่งขันของผู้เล่นในระดับมืออาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมากกับอายุของผู้เล่นจึงจะได้เป็นตัวแปรควบคุม ในการคำนวณความยุติธรรมจะใช้สูตรตามนี้: $(\text{Minutes played in season } 2010-2011/90)/(\# \text{ of yellow cards} + \# \text{ of red cards} \times 2)$ ซึ่งมันสะท้อนให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของจำนวนการแข่งขัน (นาทีทั้งหมดหารด้วย 90 นาที) ผู้เล่นจะใช้เวลาในการแข่งขันดำเนินการกระทำที่ไม่ยุติธรรมต่อผู้เล่นอื่น (เช่น การได้รับใบเหลือง หรือใบแดง ซึ่งให้เราทำการกำหนดน้ำหนักในสมการคู่หลัง) นอกเหนือจากนี้ยังสามารถพิสูจน์ได้ว่า แฟนคลับของเรานั้นสามารถจดจำพฤติกรรมการเล่นบางอย่างของผู้เล่นในเวลาที่ยกักได้ ซึ่งจะมีการพิจารณาในฤดูกาล 2010/2011

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

Sussman & Siegal (2003) กล่าวว่า ได้โต้แย้งว่าเป็นที่น่าเชื่อว่าคนที่ยอมรับข่าวสาร eWOM (เฉพาะที่น่าเชื่อถือ) มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลเหล่านี้ในขบวนการตัดสินใจ

Teng, et al. (2014) กล่าวว่า หลักฐานของการศึกษาเรื่อง eWOM จะได้รับความสนใจอย่างมีนัยยะสำคัญในโลกการศึกษาโดยเฉพาะในกลุ่มการตลาด เพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้เขียนได้มีความจำเป็นต้องศึกษางานวิจัยก่อนๆ และจัดกลุ่มของข้อความ eWOM ที่มีศักยภาพโน้มน้าวใจในความสัมพันธ์ของการรับข้อมูล และความตั้งใจที่จะใช้การแสดงความคิดเห็นออนไลน์ ยิ่งกว่านั้นนักวิจัยยังแนะนำว่าข้อมูลที่มองเห็นได้จะมีผลกระทบอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการยอมรับของผู้ใช้งานข้อมูลออนไลน์ และความตั้งใจที่จะใช้การแสดงความคิดเห็นออนไลน์ (Lin, et al., 2012 และ Then & DeLong, 1999) ในแง่ของจำนวนของการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ยังมี ผู้ใช้งานถกเถียงเรื่องผลิตภัณฑ์มากเท่าไรยิ่งมีการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น (Dellarocas, Zhang & Awad, 2007) ปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่จะสามารถช่วยลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอน ในการรับรู้ของผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้ (Chen, Wu & Yoon, 2004) อีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญต่อความนิยมของผลิตภัณฑ์ คือจำนวนการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ที่มีผลไปในทางบวก ซึ่งมีผลต่อยอดขาย (De Maeyer, 2012) อีกทางหนึ่งชี้ให้เห็นได้ว่าปริมาณของ การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ และความตั้งใจที่จะใช้ความคิดเห็นออนไลน์ จากที่กล่าวมา คุณภาพของการโต้แย้ง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความน่าสนใจของแหล่งข้อมูล การรับรู้ของแหล่งข้อมูล และรูปแบบของแหล่งข้อมูล เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่จะเพิ่มความเป็นไปได้ของการตอบรับ และความตั้งใจที่จะใช้ข้อความแบบ eWOM จากผู้รับข้อความการโน้มน้าวใจของ

ข้อความแบบ eWOM ในการศึกษาหมายถึงข้อความออนไลน์ โดยเฉพาะการแนะนำที่ได้รับการมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะแสดงให้เห็นถึงอำนาจในการอธิบายเหตุผลของการยอมรับข้อมูลออนไลน์ มีการตั้งข้อสังเกตว่าการตัดสินใจของผู้รับข้อมูลออนไลน์ขึ้นอยู่กับความมั่นใจในความน่าเชื่อถือที่มีต่อข้อมูลนั้นๆ (Khong, Theresa & Leong, 2010 และ Wathen & Burkell, 2002) กล่าวอีกนัยหนึ่งถ้ามีใครรับรู้ข้อความ eWOM มีความน่าเชื่อถือก็มีแนวโน้มว่าเขาจะยอมรับประเภทของข้อมูลออนไลน์เหล่านี้ การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ยืนยันว่าผลทางบวกของการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ ทำให้เกิดความยินดีที่จะรับ และความตั้งใจที่จะใช้ข้อมูลแบบ eWOM (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008 และ McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002) อย่างไรก็ตามผู้รับข้อความแบบ eWOM มีแนวโน้มที่จะยอมรับ และใช้ข้อความเหล่านี้ ถ้าเขาได้รับรู้ว่าข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ ทางตรงกันข้ามที่ข้อความที่ไม่น่าเชื่อถือจะไม่ได้รับการยอมรับ และนำไปใช้

2.10 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคาร

อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น การมีส่วนร่วมในแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ เอ ในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความซื้อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ และปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ คือ ปัจจัยด้านความซื้อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านคุณภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.468, 0.256, 0.249 และ 0.237 ตามลำดับ ในขณะที่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และความใส่ใจในแพชั่น ไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคมเพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแพชั่น ที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้านี้ระดับหยาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 333 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท และมีเพียง บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแพชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้านี้ระดับหยาบของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380 0.269 0.179 และ 0.084 ตามลำดับ

Sumida, et al. (2014) ได้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลในญี่ปุ่น 5 ทีมในปี ค.ศ.2008 -2010 จำนวนประมาณ 2,065 คน โดยทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ชมดังกล่าว เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) และทัศนคติต่อพฤติกรรมชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) พบว่า ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างจาก ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม ซึ่ง ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม เท่านั้นที่จะมีแนวโน้มว่ามีอิทธิพลต่อการคาดการณ์ในการเข้าร่วมชมกีฬาในสนามแข่งระดับอาชีพในอนาคต แต่อิทธิพล ทัศนคติต่อพฤติกรรมชมมีการจำกัดด้วย เอกลักษณ์ของแต่ละทีม มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมชมกีฬาในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้ผลลัพธ์งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการและผู้จัดการทีมกีฬาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมชมกีฬาของผู้ชมได้

Teng, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทดสอบการโน้มน้าวใจผู้คนด้วยข้อความแบบ eWOM (Electronic Word-of-mouth หรือ การบอกปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาผลกระทบของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของข้อความแบบ eWOM ผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะยอมรับ และใช้ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ eWOM ได้แก่ แหล่งความไว้วางใจ (Trustworthiness) แหล่งการรับรู้ (Source Perception) ได้แก่ การใช้ประโยชน์ (Usefulness) และความผูกพันทางสังคม (Social Ties) และแหล่งที่เป็นสไตล์ (Source Style) ได้แก่ สิ่งชี้นำที่มองเห็น (Visual Cues) จำนวนการโพสต์ (Number) ตลอดจน คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) ซึ่งถือเป็นลักษณะสำคัญของความไว้วางใจของข้อความ eWOM ที่สัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้ของผู้ใช้สื่อออนไลน์

Harald, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นักกีฬายอดนิยมนิยม และความไม่จงรักภักดีของแฟนบอลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขัน โดยมีการเก็บข้อมูลจากแฟนบอลชาวเยอรมันมากกว่า 900 คน พบว่า นักกีฬายอดนิยมนิยมจะดึงดูดแฟนบอลและรักษาผู้ชมไว้ได้ แต่การปรากฏตัวของนักกีฬายอดนิยมนิยม ทำให้ความจงรักภักดีของทีม (Team Loyalty) และการแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) อาจจะลดน้อยลงในขณะที่ชมการแข่งขัน ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) มีผลกระทบต่อความสนใจในเกมและเข้าชมเกมฟุตบอลอีกในอนาคต การแสดงออกถึงทีมประจำตัว มีอิทธิพลต่อการป้องกันไม่ให้แฟนคลับของทีมถูกดึงดูดความสนใจไปจากการแข่งขัน หรือทีมคู่แข่ง ด้วยรูปแบบเฉพาะของการแสดงตัวตนของทีม ซึ่งนักกีฬายอดนิยมนิยมจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดีที่สุด

Angel, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องสโมสรฟุตบอลยุโรปยอดนิยม และสังคมออนไลน์เป็นความสัมพันธ์แบบ 2.0 จริงหรือไม่ โดยศึกษาผลกระทบระหว่างสโมสรฟุตบอลยุโรปยอดนิยม มีการวิเคราะห์เชิงปริมาณจำนวนการโต้ตอบระหว่างแฟนบอลสโมสรผ่าน Facebook นั่นคือ คุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) โดยเฉพาะการโพสต์ ภาพถ่าย วิดีโอ ข่าว และประกาศ มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับรู้ การตอบสนอง และการมีส่วนร่วม ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งผู้คนสามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากทุกที่บนโลก ในงานวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย เพราะ ผู้ที่ชอบโต้ตอบ (Post) จะโต้ตอบจำนวนมาก ส่วนผู้ที่มักไม่ได้ตอบจะไม่ค่อยได้ตอบผ่าน Facebook ดังกล่าว ดังนั้น สโมสรฟุตบอลยุโรปยอดนิยม และสังคมออนไลน์ จึงเป็นความสัมพันธ์แบบ 2.0 ในระดับน้อยถึงปานกลาง

Blumrodt, et al. (2013) ได้ศึกษากีฬาฟุตบอลซึ่งถือเป็นกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลก กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility - CSR) ในงานวิจัยได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดและการวิเคราะห์ อิทธิพลของ สัญญาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Commitment) ที่มีต่อ การรับรู้ในตราทีมบอลของผู้ชม (Spectators' Brand Perception)

ในงานวิจัยยังมีการเชื่อมโยง CSR กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดย CSR มีความหมายคล้ายกับ สัญญาสังคมขององค์กร (Company's Social Commitment) และความยึดมั่นในจริยธรรมขององค์กร (Company's Ethical Commitment) โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทุนของตราสินค้า (Brand Equity) ด้วย ผลลัพธ์งานวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) และคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรฟุตบอลเมื่ออาชีพในการรับรู้ผ่าน CSR และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ชมกีฬา ซึ่ง คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของสโมสรไปในทางที่ดีขึ้น และเกิดการรับรู้ของผู้ชมกีฬาเพิ่มมากขึ้น โดยสร้างความมั่นคงทางการเงินภายในเนื่องจากมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นประธานสโมสร และมีการลงทุนในการซื้อตัวนักเตะที่มีชื่อเสียง ส่วนคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของสโมสรที่ดีขึ้นจากการลงทุนเพื่อ ให้สนามกีฬามีคุณภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นจากผู้ชมกีฬา และมีการอนุญาตให้ผู้ชมสามารถเข้าไปชมการซ้อมก่อนการแข่งขันจริงได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชมกีฬา

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.11.1 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.11.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมชมกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.11.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.11.4 ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัวกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.11.5 ปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.11.6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
- 2.11.7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.8 ปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกมกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.9 ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล และความยุติธรรมในเกม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.12.1 ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)

2.12.2 ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)

2.12.3 คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)

2.12.4 การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)

2.12.5 คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)

2.12.6 คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)

2.12.7 คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)

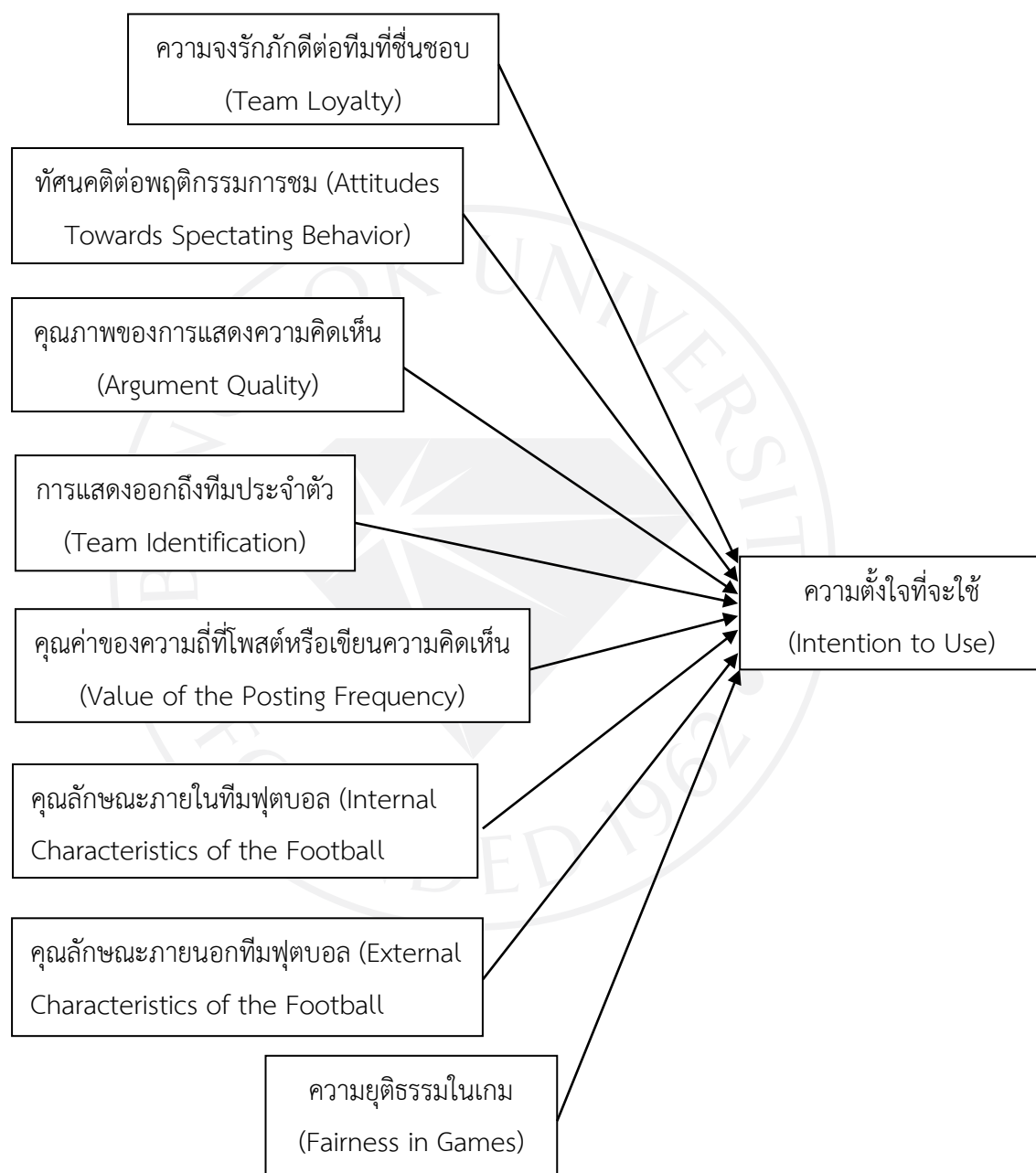
2.12.8 ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)

ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ชมกีฬาฟุตบอลที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชมกีฬาฟุตบอลที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรของผู้ชมกีฬาฟุตบอลที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน

3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัย

หลายท่าน (Faul, Erdfelder & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2007, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555 และ กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0543 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0515) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 231 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ชมกีฬาฟุตบอล ที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มจับสลากขึ้นมาจากจำนวนทั้งหมด 10 เขต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เฉพาะเขตที่มีสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียม และ ร้านอาหารที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในร้านเป็นประจำ จึงจับสลากขึ้นมาจำนวน 3 เขต ได้ผลลัพธ์เป็น เขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทักษะติดต่อพฤติกรรมชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความรักที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทฤษฎีทักษะติดต่อพฤติกรรมชม ทฤษฎีคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น ทฤษฎีการแสดงออกถึงทีมประจำตัว ทฤษฎีคุณค่าของความรักที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น ทฤษฎีคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล ทฤษฎีคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ทฤษฎีความยุติธรรมในเกม และทฤษฎีความตั้งใจที่จะใช้

3.3.1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดทำงานวิจัยและการวิเคราะห์สถิติ และด้านกีฬา ได้แก่ ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปาสิต อาจารย์พิเศษ (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต), วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม ดร.ปรางทิพย์ ยูวานนท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, สาขาธุรกิจการกีฬาและการบันเทิง, มหาวิทยาลัยศรีปทุม (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทักษะติดต่อพฤติกรรมมารวม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของเวลาที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ชมกีฬาฟุตบอล จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ อุปกรณ์ไอทีที่ท่านใช้ YouTube เป็นประจำ ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอลหรือไม่ ท่านรับชมกีฬาใดบ่อยที่สุด และท่านรับชมกีฬาฟุตบอลกี่ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 62 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ	จำนวน 8 ข้อ
ด้านทศนคติต่อพฤติกรรมชม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น	จำนวน 11 ข้อ
ด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัว	จำนวน 7 ข้อ
ด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น	จำนวน 9 ข้อ
ด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล	จำนวน 6 ข้อ
ด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความยุติธรรมในเกม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความตั้งใจที่จะใช้	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึง ทีมประจำตัว คุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึง ผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึง ทีมประจำตัว คุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึง ทีมประจำตัว คุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึง ทีมประจำตัว คุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ชมกีฬาฟุตบอลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึง ทีมประจำตัว คุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดความตั้งใจที่จะ ใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดง ความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านความ จงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ เท่ากับ 0.850 คำถามด้านทศนคติต่อพฤติกรรมการชม เท่ากับ 0.819 คำถามด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น 0.726 คำถามด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัว เท่ากับ 0.686 คำถามด้านคุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น เท่ากับ 0.697 คำถามด้าน

คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล เท่ากับ 0.801 คำถามด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล เท่ากับ 0.744 คำถามด้านความยุติธรรมในเกม เท่ากับ 0.689 และคำถามด้านความตั้งใจที่จะใช้ เท่ากับ 0.707 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)
2. ทักษะคิดต่อพฤติกรรมชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)
3. คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)
4. การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)
5. คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)
6. คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)
7. คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)
8. ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)
9. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 62 ข้อ ดังนี้ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ จำนวน 8 ข้อ ทักษะคิดต่อพฤติกรรมชม จำนวน 5 ข้อ คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น จำนวน 11 ข้อ การแสดงออกถึงทีมประจำตัว จำนวน 7 ข้อ คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น จำนวน 9 ข้อ คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล จำนวน 6 ข้อ คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล จำนวน 6 ข้อ ความยุติธรรมในเกม จำนวน 5 ข้อ ความตั้งใจที่จะใช้ จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 12 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติ
ต่อพฤติกรรมชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว
คุณค่าของความถี่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล
คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้
ที่ (n = 300)

Variables	ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ	ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม	คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น	การแสดงออกถึงทีมประจำตัว	คุณค่าของความถี่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น	คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล	คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล	ความยุติธรรมในเกม	ความตั้งใจที่จะใช้
TL1	.671								
TL2	.595								
TL3	.739								
TL4	.682								
TL5	.505								
TL6	.426								
TL7	.509								
TL8	.592								
ASB1		.666							
ASB2		.765							
ASB3		.784							
ASB4		.727							
ASB5		.637							
AQ1			.659						
AQ2			.830						
AQ3			.721						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ
ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก
ถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะ
ภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และ
ความตั้งใจที่จะใช้ ที่ ($n = 300$)

Variables	ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ	ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม	คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น	การแสดงออกถึงทีมประจำตัว	คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น	คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล	คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล	ความยุติธรรมในเกม	ความตั้งใจที่จะใช้
AQ4			.326						
AQ5			.208						
AQ6			.066						
AQ7			.054						
AQ8			.040						
AQ9			.272						
AQ10			.136						
AQ11			.247						
TI1				.373					
TI2				.492					
TI3				.464					
TI4				.359					
TI5				.369					
TI6				.364					
TI7				.388					
VF1					.563				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ
ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก
ถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะ
ภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และ
ความตั้งใจที่จะใช้ ที่ (n = 300)

Variables	ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ	ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม	คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น	การแสดงออกถึงทีมประจำตัว	คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น	คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล	คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล	ความยุติธรรมในเกม	ความตั้งใจที่จะใช้
VF2					.747				
VF3					.616				
VF4					.772				
VF5					.725				
VF6					.704				
VF7					.528				
VF8					.323				
VF9					.206				
PA1						.683			
PA2						.708			
PA3						.646			
PA4						.678			
PA5						.675			
PA6						.663			
NPA1							.416		
NPA2							.449		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ
ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก
ถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะ
ภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และ
ความตั้งใจที่จะใช้ ที่ (n = 300)

[illegible]

จากตารางที่ 3.1 : สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านเป็นแฟนที่ซื่อสัตย์ของกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (TL1) ท่านต้องการที่จะบอกผู้อื่นให้รู้ว่า ท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (TL2) ท่านจะสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะแพ้หรือชนะ (TL3) ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะตกชั้นไปแล้ว (TL4) ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่ากองเชียร์ของทีมของท่านจะสร้างปัญหาจนส่งผลต่อการแข่งขัน (TL5) ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะทำผิดกติกาการแข่งขัน (TL6) ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะชนะจากการเล่นตลก (TL7) ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่าโค้ชที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดจะไม่ได้คุมทีมแล้ว (TL8)

ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในทัศนคติต่อพฤติกรรมชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าตื่นตื้นเต้นน้อยกว่าการชมใน YouTube (ASB1) สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่เร้าใจน้อยกว่าการชมใน YouTube (ASB2) สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยกว่าการชมใน YouTube (ASB3) สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าพอใจน้อยกว่าการชมใน YouTube (ASB4) สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อเวลาน้อยกว่าการชมใน YouTube (ASB5)

คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อคำถาม ได้แก่ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสาระ (AQ1) ความคิดเห็นออนไลน์มีให้อ่านพอเพียงที่ระดับลึกซึ้งหรือระดับกว้าง (AQ2) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่าน (AQ3) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ (AQ4) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (AQ5) ความคิดเห็นออนไลน์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน (AQ6) ความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว (AQ7) การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง (AQ8) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์สามารถนำไป

ประยุกต์ปฏิบัติได้ (AQ9) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีการโน้มน้าวใจ (AQ10) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความคงเส้นคงวาสอดคล้องกับความคิดเห็นในชีวิตจริง (AQ11)

การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถามได้แก่ เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์ทีมที่ท่านชื่นชอบท่านจะรู้สึกเหมือนโดนดูถูกคนสำคัญของท่าน (TI1) ท่านมีความสนใจมากในสิ่งที่คนอื่นคิดเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ (TI2) เมื่อท่านพูดคุยเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะใช้คำว่า “เรา” มากกว่า “พวกเขา” (TI3) ความสำเร็จของทีมที่ท่านชื่นชอบเหมือนความสำเร็จของท่าน (TI4) เมื่อมีคนชื่นชมทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านรู้สึกเหมือนได้รับคำชมเชยด้วย (TI5) หากในสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบท่านจะรู้สึกอาย (TI6) ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนของทีมที่ท่านชื่นชอบ (TI7)

คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อคำถาม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์โต้ตอบกันมาก (VF1) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์วิดีโอมาก (VF2) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รูปภาพมาก (VF3) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ข่าวมาก (VF4) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประกาศมาก (VF5) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประโยคต่างๆมาก (VF6) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รายงานสดมาก (VF7) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆมาก (VF8) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชมต่างๆมาก (VF9)

คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ทีมและคุณภาพของเกมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (PA1) ความสำเร็จของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (PA2) ความจงรักภักดีของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (PA3) คุณภาพของผู้เล่นส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (PA4) คุณภาพของโค้ชส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (PA5) การบริหารจัดการของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (PA6)

คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ความทันสมัยของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (NPA1) บรรยากาศของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (NPA2) การมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (NPA3) ประสิทธิภาพความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (NPA4) จอภาพขนาดใหญ่เพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (NPA5) ผู้บรรยายส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (NPA6)

ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการแข่งขัน (FA1) ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบเหลือง (FA2) ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบแดง (FA3) ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนการทำฟาล์ว (FA4) ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้เล่นที่ท่านชื่นชอบ (FA5)

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะแบ่งปันแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น (IU1) ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น (IU2) ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (IU3) ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำในอนาคต (IU4) ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต (IU5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 18 มกราคม 2558

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบ แบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา เฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือก เฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตาม เกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และ บทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดง ความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความรักที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจ ที่จะใช้ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงาน ผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม และความตั้งใจที่จะใช้ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.4.2.1 ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 ทศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 คุณภาพของการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 การแสดงออกถึงทีมประจำตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.8 ความยุติธรรมในเกมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation
Coefficient)

3.6.4.2.9 ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชม คุณภาพ
ของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของเวลาที่โพสต์หรือเขียนความ
คิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม มี
อิทธิพลเชิงบวกในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล โดย
ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่า
สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่
ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้
(อภิรักษ์ จันตะนี, 2550 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552 หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เกลิมบกข, 2552 หน้า 35)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน ค่าคะแนน
n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_0, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 \text{ (} i=1, \dots, k \text{)}$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เกลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\sum$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum$	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
$\sum X^2$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
N	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2557 ถึง วันที่ 18 มกราคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ชมกีฬาฟุตบอล ที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ เท่ากับ 0.907 ค่าถามด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม เท่ากับ 0.847 ค่าถามด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น เท่ากับ 0.786 ค่าถามด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัว เท่ากับ 0.845 ค่าถามด้านคุณค่าของความรู้ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น เท่ากับ 0.862 ค่าถามด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล เท่ากับ 0.875 ค่าถามด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล เท่ากับ 0.847 ค่าถามด้านความยุติธรรมในเกม เท่ากับ 0.729 และค่าถามด้านความตั้งใจที่จะใช้ เท่ากับ 0.842 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ อุปกรณ์ไอทีที่ท่านใช้ YouTube เป็นประจำ ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอลหรือไม่ ท่านรับชมกีฬาใดบ่อยที่สุด และท่านรับชมกีฬาฟุตบอลกี่ครั้งต่อสัปดาห์ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	63.33
หญิง	110	36.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	31	10.33
16 - 25 ปี	69	23
26 - 35 ปี	85	28.33
36 - 45 ปี	64	21.33
46 - 55 ปี	45	15
56 ปี ขึ้นไป	6	2
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองมาคือ อายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 46 - 55 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ต่อมาคือ ไม่เกิน 15 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 56 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	52.33
สมรส	139	46.33
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.33
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	31.67
ปริญญาตรี	147	49
ปริญญาโท	44	14.67
ปริญญาเอก	10	3.33
อื่นๆ	4	1.33
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ต่อมาคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ซึ่งส่วนใหญ่ตอบระดับชั้นที่ตนเองเรียนอยู่ เช่น ม.5 ม.3 เป็นต้น

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	103	34.33
20,001 - 30,000 บาท	77	25.67
30,001 - 40,000 บาท	55	18.33
40,001 - 50,000 บาท	23	7.67
50,001 - 60,000 บาท	16	5.33
60,001 บาท ขึ้นไป	26	8.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 รองมาคือ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67 ต่อมาคือ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ต่อมาคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	24	8
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	130	43.33
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	73	24.33
นิสิต / นักศึกษา	51	17
อื่นๆ	22	7.33
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 73 คน

คิดเป็นร้อยละ 24.33 ต่อมาคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ต่อมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่า นักเรียน และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อุปกรณ์ไอทีที่ท่านใช้ YouTube เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

อุปกรณ์ไอทีที่ใช้ YouTube เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	258	86
แท็บเล็ต	49	16.33
โน้ตบุ๊ก	132	44
เน็ตบุ๊ก	44	14.67
อื่นๆ	11	3.67

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกอุปกรณ์ไอทีที่ใช้ YouTube เป็นประจำคือ สมาร์ทโฟน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ต่อมาคือ โน้ตบุ๊ก มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อมาคือ แท็บเล็ต มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 ต่อมาคือ เน็ตบุ๊ก มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ PC (คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ)

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอลหรือไม่

เคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอลหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	267	89
ไม่เคย	33	11
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอล มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 89 มากกว่าไม่เคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอล ซึ่งมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านรับชมกีฬาใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

รับชมกีฬาใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ฟุตบอล	255	85
บาสเกตบอล	36	12
วอลเลย์บอล	50	16.67
เทนนิส	89	29.67
กอล์ฟ	56	18.67
อื่นๆ	1	0.33

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมกีฬา ฟุตบอล มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือ เทนนิส มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.67 ต่อมาคือ กอล์ฟ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ต่อมาคือ วอลเลย์บอล มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ต่อมาคือ บาสเกตบอล มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านรับชมกีฬาฟุตบอลกี่ครั้งต่อสัปดาห์

รับชมกีฬาฟุตบอล กี่ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	79	26.33
2 ครั้งต่อสัปดาห์	104	34.67

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านรับชมกีฬาฟุตบอลกี่ครั้งต่อสัปดาห์

รับชมกีฬาฟุตบอล กี่ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
3 ครั้งต่อสัปดาห์	58	19.33
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	59	19.67
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมกีฬาฟุตบอล 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 ต่อมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.67 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเป็นแฟนที่ซื่อสัตย์ของกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.34	0.82	มากที่สุด
ท่านต้องการที่จะบอกผู้อื่นให้รู้ว่า ท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.14	0.93	มากที่สุด
ท่านจะสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะแพ้หรือชนะ	4.12	0.87	มากที่สุด
ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะตกชั้นไปแล้ว	4.03	0.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่ากองเชียร์ของทีมของท่านจะสร้างปัญหาจนส่งผลการแข่งขัน	4.01	0.85	มาก
ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะทำผิดกติกาการแข่งขัน	3.80	0.92	มาก
ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะชนะจากการเล่นตลกตลก	3.77	1.02	มาก
ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่าโค้ชที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดจะไม่ได้คุมทีมแล้ว	3.94	0.93	มาก
รวม	4.01	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.11: พบว่า ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเป็นแฟนที่ซื่อสัตย์ของกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.34) รองลงมาคือ ท่านต้องการที่จะบอกผู้อื่นให้รู้ว่า ท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 4.14) และต่อมาคือ ท่านจะสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะแพ้หรือชนะ (Mean = 4.12) และต่อมาคือ ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะตกชั้นไปแล้ว (Mean = 4.03) และต่อมาคือ ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่ากองเชียร์ของทีมของท่านจะสร้างปัญหาจนส่งผลการแข่งขัน (Mean = 4.01) และต่อมาคือ ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่าโค้ชที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดจะไม่ได้คุมทีมแล้ว (Mean = 3.94) และต่อมาท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะทำผิดกติกาการแข่งขัน (Mean = 3.80) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะชนะจากการเล่นตลกตลก (Mean = 3.77)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะชนะจากการเล่นตลกตลก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.02)

และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ท่านเป็นแฟนที่ซื่อสัตย์ของกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นน้อยกว่าการชมใน YouTube	3.73	0.95	มาก
สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่เร้าใจน้อยกว่าการชมใน YouTube	3.69	0.91	มาก
สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยกว่าการชมใน YouTube	3.66	0.97	มาก
สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าพอใจน้อยกว่าการชมใน YouTube	3.66	0.92	มาก
สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อเวลาน้อยกว่าการชมใน YouTube	3.58	0.92	มาก
รวม	3.66	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.93) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นน้อยกว่าการชมใน YouTube มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.73) รองลงมาคือ สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่เร้าใจน้อยกว่าการชมใน YouTube (Mean = 3.69) และต่อมาก็คือ สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยกว่าการชมใน YouTube (Mean = 3.66) ซึ่งเท่ากับ สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าพอใจน้อยกว่าการชมใน YouTube (Mean = 3.66) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อเวลาน้อยกว่าการชมใน YouTube (Mean = 3.58)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยกว่าการชมใน YouTube มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.97$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่เร้าใจน้อยกว่าการชมใน YouTube ($S.D. = 0.91$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)

คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสาระ	3.71	1.04	มาก
ความคิดเห็นออนไลน์มีให้อ่านพอเพียงที่ระดับลึกซึ้งหรือระดับกว้าง	3.60	0.79	มาก
การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่าน	3.58	0.78	มาก
การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ	3.44	1.00	มาก
การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.39	1.01	มาก
ความคิดเห็นออนไลน์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน	4.03	0.79	มาก
ความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว	4.04	0.78	มาก
การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง	3.71	0.77	มาก
การอ่านความคิดเห็นออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	3.54	0.84	มาก
การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีการโน้มน้าวใจ	3.64	0.82	มาก
การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความคงเส้นคงวาสอดคล้องกับความคิดเห็นในชีวิตจริง	3.61	0.91	มาก
รวม	3.66	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.13: พบว่า คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.04) รองลงมาคือ ความคิดเห็นออนไลน์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน (Mean = 4.03) และต่อมาคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสาระ (Mean = 3.71) ซึ่งเท่ากันกับ การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง (Mean = 3.71) และต่อมาคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีการโน้มน้าวใจ (Mean = 3.64) และต่อมาคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความคงเส้นคงวาสอดคล้องกับความคิดเห็นในชีวิตจริง (Mean = 3.61) และต่อมาคือ ความคิดเห็นออนไลน์มีให้อ่านพอเพียงที่ระดับลึกซึ้งหรือระดับกว้าง (Mean = 3.60) และต่อมาคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่าน (Mean = 3.58) และต่อมาคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้ (Mean = 3.54) และต่อมาคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ (Mean = 3.44) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (Mean = 3.39)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสาระ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 11 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.04) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง (S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการ
แสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)

การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนโดนดูถูกคนสำคัญของท่าน	4.08	0.87	มาก
ท่านมีความสนใจมากในสิ่งที่คนอื่นคิดเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.04	0.85	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการ
แสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)

การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านพูดคุยเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะใช้คำว่า “เรา” มากกว่า “พวกเขา”	3.95	0.81	มาก
ความสำเร็จของทีมที่ท่านชื่นชอบเสมือนความสำเร็จของท่าน	3.98	0.82	มาก
เมื่อมีคนชื่นชมทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านรู้สึกเหมือนได้รับคำชมเชยด้วย	4.02	0.83	มาก
หากในสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกอาย	3.80	0.98	มาก
ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนของทีมที่ท่านชื่นชอบ	3.95	0.78	มาก
รวม	3.97	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนโดนดูถูกคนสำคัญของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.08) รองลงมาคือ ท่านมีความสนใจมากในสิ่งที่คนอื่นคิดเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 4.04) และต่อมาก็คือ เมื่อมีคนชื่นชมทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านรู้สึกเหมือนได้รับคำชมเชยด้วย (Mean = 4.02) และต่อมาก็คือ ความสำเร็จของทีมที่ท่านชื่นชอบเสมือนความสำเร็จของท่าน (Mean = 3.98) และต่อมาก็คือ เมื่อท่านพูดคุยเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะใช้คำว่า “เรา” มากกว่า “พวกเขา” (Mean = 3.95) ซึ่งเท่ากันกับท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.95) รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากในสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกอาย (Mean = 3.80)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) หากในสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกอาย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

(S.D. = 0.98) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนของทีมที่ท่านชื่นชอบ (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)

คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์โต้ตอบกันมาก	3.98	0.82	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์วิดีโอมาก	3.83	0.81	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รูปภาพมาก	3.84	0.81	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ข่าวมาก	3.91	0.80	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประกาศมาก	3.82	0.76	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประโยคต่างๆมาก	3.76	0.83	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รายงานสดมาก	3.75	0.80	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆมาก	3.78	0.87	มาก
สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชมต่างๆมาก	3.70	0.88	มาก
รวม	3.82	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.15: พบว่า คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.82) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์โต้ตอบกันมาก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.98) รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ข่าวมาก (Mean = 3.91) และต่อมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รูปภาพมาก (Mean = 3.84) และต่อมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์วิดีโอมาก (Mean = 3.83) และต่อมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประกาศมาก (Mean = 3.82) และต่อมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆมาก (Mean = 3.78) และต่อมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประโยคต่างๆมาก (Mean = 3.76) และต่อมาคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รายงานสดมาก (Mean = 3.75) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชมต่างๆมาก (Mean = 3.70)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชมต่าง ๆ มาก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 9 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประกาศมาก (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)

คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทีมและคุณภาพของเกมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.22	0.78	มากที่สุด
ความสำเร็จของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.18	0.85	มากที่สุด
ความจงรักภักดีของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.10	0.86	มาก
คุณภาพของผู้เล่นส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.05	0.84	มาก
คุณภาพของโค้ชส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	3.97	0.89	มาก
การบริหารจัดการของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	3.88	0.90	มาก
รวม	4.07	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทีมและคุณภาพของเกมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.22) รองลงมาคือ ความสำเร็จของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 4.18)

และต่อมาคือ ความจงรักภักดีของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 4.10) และต่อมาคือ คุณภาพของผู้เล่นส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 4.05) และต่อมาคือ คุณภาพของโค้ชส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.97) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริหารจัดการของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.88)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) การบริหารจัดการของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ทีมและคุณภาพของเกมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)

คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความทันสมัยของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.09	0.78	มาก
บรรยากาศของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	3.91	0.80	มาก
การมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	3.80	0.83	มาก
ประวัติความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.12	0.82	มาก
จอภาพขนาดใหญ่เพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	4.06	0.81	มาก
ผู้บรรยายส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	3.98	0.83	มาก
รวม	3.99	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประวัติความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.12) รองลงมาคือ ความทันสมัยของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 4.09) และต่อมาคือ จอภาพขนาดใหญ่เพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 4.06) และต่อมาคือ ผู้บรรยายส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.98) และต่อมาคือ บรรยากาศของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.91) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.80)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) การมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ และ ผู้บรรยายส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ความทันสมัยของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)

ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการแข่งขัน	3.89	0.76	มาก
ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบเหลือง	3.77	0.80	มาก
ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบแดง	3.72	0.80	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)

ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนการทำฟาวล์	3.74	0.80	มาก
ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้เล่นที่ชื่นชอบ	3.74	0.88	มาก
รวม	3.77	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการแข่งขัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.89) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบเหลือง (Mean = 3.77) และต่อมาก็คือ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนการทำฟาวล์ (Mean = 3.74) ซึ่งเท่ากันกับ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้เล่นที่ชื่นชอบ (Mean = 3.74) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบแดง (Mean = 3.72)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้เล่นที่ชื่นชอบ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการแข่งขัน (S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะแบ่งปันแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น	4.03	0.78	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น	3.95	0.81	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ	3.89	0.81	มาก
ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำในอนาคต	3.78	0.87	มาก
ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.88	0.80	มาก
รวม	3.91	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.19: พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความตั้งใจที่จะแบ่งปันแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.03) รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น (Mean = 3.95) และต่อมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ (Mean = 3.89) และต่อมาคือ ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Mean = 3.88) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำในอนาคต (Mean = 3.78)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำในอนาคต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.87)

และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะแบ่งปันแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น (S.D. = 0.78)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	TL	ASB	AQ	TI	VF	PA	NPA	FA	IU
ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (TL)	4.02	0.704	0.907	1								
ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (ASB)	3.67	0.737	0.847	0.395**	1							
คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (AQ)	3.66	0.492	0.786	0.291**	0.532**	1						
การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (TI)	3.97	0.621	0.845	0.718**	0.365**	0.273**	1					
คุณค่าของความถี่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (VF)	3.82	0.565	0.862	0.452**	0.094**	0.205**	0.457**	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	TL	ASB	AQ	TI	VF	PA	NPA	FA	IU
คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (PA)	4.07	0.672	0.875	0.727**	0.342**	0.284**	0.740**	0.437**	1			
คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (NPA)	3.99	0.613	0.847	0.677**	0.352**	0.242**	0.692**	0.592**	0.741**	1		
ความยุติธรรมในเกม (FA)	3.77	0.560	0.729	0.504**	0.380**	0.285**	0.520**	0.485**	0.526**	0.644**	1	
ความตั้งใจที่จะใช้ (IU)	3.90	0.638	0.842	0.487**	0.320**	0.291**	0.514**	0.579**	0.531**	0.602**	0.561**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.487) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการชมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการชมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's correlation เท่ากับ 0.320) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.291) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.514) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.579) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.531) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.561) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	60.599	8	7.575	36.163	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	60.954	291	.209		
	Total	121.553	299			

จากตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชอบ ทักษะติดต่อพฤติกรรมชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะใช้ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable : Intention to Use, $R = 0.706^a$, $R^2 = 0.499$, Constant(a) = 0.023								
<u>Independent Variables</u>	<u>r</u>	<u>R²</u>	<u>β</u>	<u>Std Error</u>	<u>t</u>	<u>Sig</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(Constant)				.258	0.87	0.930		
ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (TL)	0.487	0.237	-0.027	.062	-0.390	0.697	0.370	2.702
ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม (ASB)	0.506	0.256	0.095	.047	1.754	0.081	0.587	1.705
คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (AQ)	0.516	0.267	0.045	.065	0.897	0.370	0.681	1.468
การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (TI)	0.560	0.314	0.057	.071	0.823	0.411	0.358	2.790
คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (VF)	0.671	0.450	0.324**	.062	5.936	0.000	0.579	1.727
คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (PA)	0.683	0.466	0.126	.070	1.709	0.089	0.316	3.169
คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (NPA)	0.693	0.480	0.130	.080	1.690	0.092	0.293	3.410
ความยุติธรรมในเกม (FA)	0.706	0.499	0.189**	.065	3.308	0.001	0.530	1.888

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Sig = 0.000) และความยุติธรรมในเกม (Sig = 0.001) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Sig = 0.697) ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม (Sig = 0.081) คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Sig = 0.370) การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Sig = 0.411) คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Sig = 0.089) คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (Sig = 0.092) ทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.324 รองลงมา คือ ความยุติธรรมในเกม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.189 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้ ได้ร้อยละ 49.90 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 49.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.258 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้}) = 0.023 + 0.324 (\text{คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น}) + 0.189 (\text{ความยุติธรรมในเกม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.324 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.189 หน่วย

จากตารางที่ 4.22: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น และความยุติธรรมในเกม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล และคุณลักษณะ

ภายนอกทีมฟุตบอล ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะได้ว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“บทที่ 1: ความหมาย”, 2011)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2012 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2012) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Team Loyalty	0.370	2.702
Attitudes Towards Spectating Behavior	0.587	1.705
Argument Quality	0.682	1.468
Team Identification	0.358	2.790
Value of the Posting Frequency	0.579	1.727

(ตารางมีต่อ)

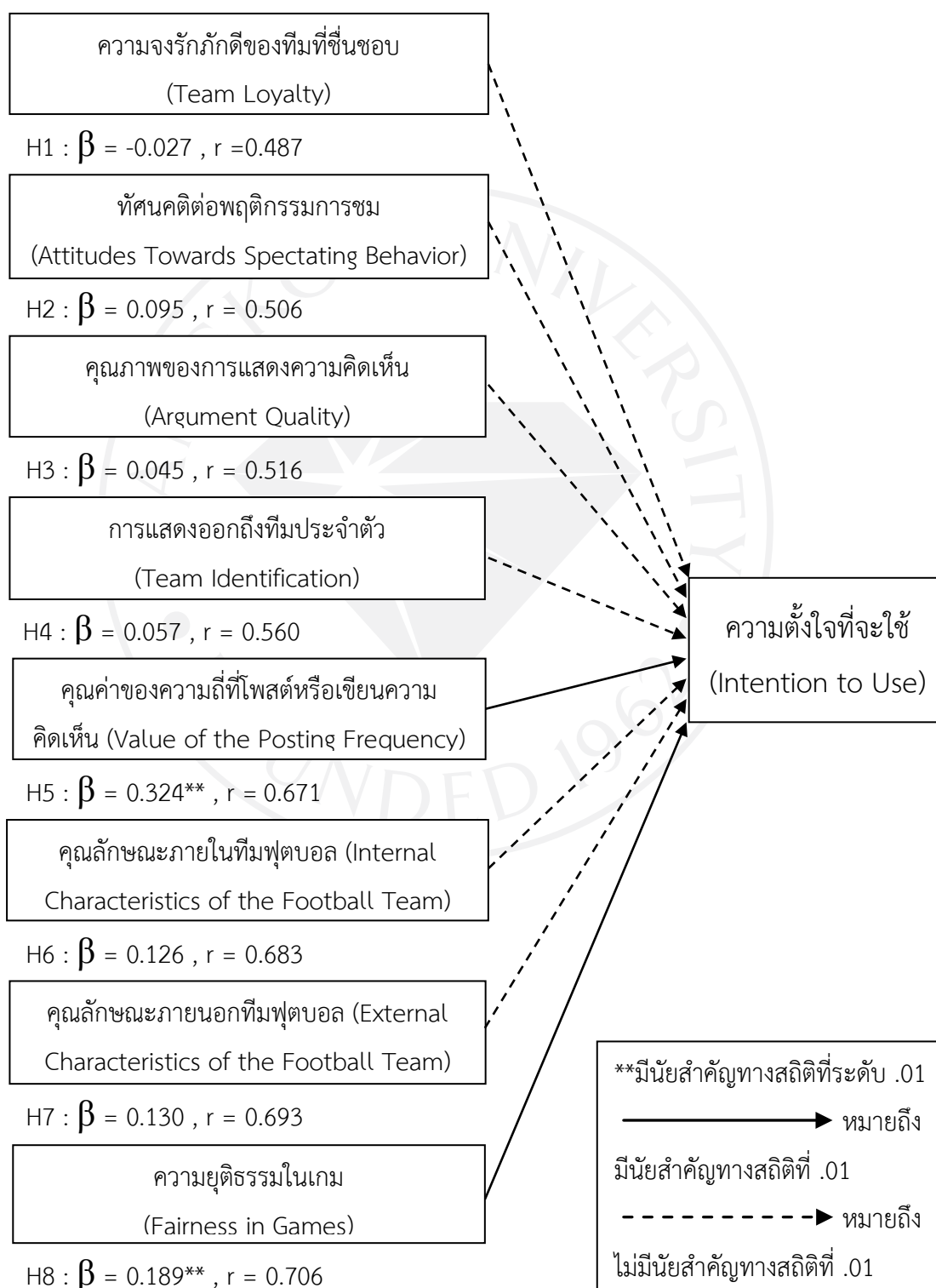
ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Internal Characteristics of the Football Team	0.316	3.169
External Characteristics of the Football Team	0.293	3.410
Fairness in Games	0.530	1.888

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23: พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.293 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือ VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.410 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น ความยุติธรรมในเกม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล และคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เป็นกลุ่มผู้ชมกีฬาฟุตบอล ที่มีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความรู้ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล และความยุติธรรมในเกม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการชมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการเล่นคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียน

ความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม มีอำนาจในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียงปัจจัยด้านคุณค่าของ ความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น และความยุติธรรมในเกม มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อ พฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณลักษณะ ภายในทีมฟุตบอล และคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ (Y) ได้แก่ คุณค่าของความถี่ที่ โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น และความยุติธรรมในเกม สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่ จะใช้ ได้ 49.90% และอีก 50.10% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และ ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.258 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนน มาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะใช้}) = \pm 0.258 + 0.324 (\text{คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น}) + 0.189 (\text{ความยุติธรรมในเกม})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทศนคติต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียน ความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล และความยุติธรรมใน เกม ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬา ฟุตบอลในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบกับความตั้งใจที่จะใช้ มี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันใน เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เป็นแฟนที่ซื่อสัตย์ ของกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ ต้องการที่จะบอกผู้อื่นให้รู้ว่าท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอลของทีม ที่ท่านชื่นชอบ จะสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบไม่ว่าทีมของท่านจะแพ้หรือชนะ จะยังสนับสนุนทีมที่ ท่านชื่นชอบไม่ว่าทีมของท่านจะตกชั้นไปแล้ว จะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบถึงแม้ว่ากองเชียร์ของ ทีมของท่านจะสร้างปัญหาจนส่งผลต่อการแข่งขัน จะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบไม่ว่าทีมของท่าน

จะทำผิดกติกาการแข่งขัน จะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบไม่ว่าทีมของท่านจะชนะจากการเล่นตุ๊กติก และจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบถึงแม้ว่าโค้ชที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดจะไม่ได้คุมทีมแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัย Sumida, Fujimoto & Sakata (2014) ได้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลในญี่ปุ่น 5 ทีมในปี ค.ศ.2008 -2010 จำนวนประมาณ 2,065 คน โดยทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ชมดังกล่าว เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) และทัศนคติต่อพฤติกรรมชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) พบว่า ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างจาก ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม ซึ่ง ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม เท่านั้นที่จะมีแนวโน้มว่ามีอิทธิพลต่อการคาดการณ์ในการเข้าร่วมชมกีฬาในสนามแข่งระดับอาชีพในอนาคต แต่อิทธิพลทัศนคติต่อพฤติกรรมชมมีการจำกัดด้วย เอกลักษณ์ของแต่ละทีมมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมชมกีฬาในอนาคตอีกด้วยทั้งนี้ผลลัพธ์งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการและผู้จัดการทีมกีฬาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมชมกีฬาของผู้ชมได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมชมกับความตั้งใจที่จะใช้ มี

ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมชมกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นน้อยกว่าการชมใน YouTube การมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่เร้าใจน้อยกว่าการชมใน YouTube การมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยกว่าการชมใน YouTube สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าพอใจน้อยกว่าการชมใน YouTube และการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อเวลาน้อยกว่าการชมใน YouTube สอดคล้องกับงานวิจัย Sumida, et al. (2014) ได้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากผู้เข้าชมกีฬาฟุตบอลในญี่ปุ่น 5 ทีมในปี ค.ศ.2008 -2010 จำนวนประมาณ 2,065 คน โดยทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ชมดังกล่าว เกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ (Team Loyalty) และทัศนคติต่อพฤติกรรมชม (Attitudes Towards Spectating Behavior) พบว่า ความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างจาก ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม ซึ่ง ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม เท่านั้นที่จะมีแนวโน้มว่ามีอิทธิพลต่อการคาดการณ์ในการเข้าร่วมชมกีฬาในสนามแข่งระดับอาชีพในอนาคต แต่อิทธิพล ทัศนคติต่อพฤติกรรมชมมีการจำกัดด้วย เอกลักษณ์ของแต่ละทีม มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมชมกีฬาในอนาคตอีกด้วย ทั้งนี้ผลลัพธ์งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับนักวิชาการและผู้จัดการทีมกีฬาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมชมกีฬาของผู้ชมได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นกับความตั้งใจที่จะใช้ มี

ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ

เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสาระ ความคิดเห็นออนไลน์มีให้อ่านพอเพียงที่ระดับลึกซึ้ง หรือระดับกว้าง การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่าน การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นออนไลน์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน ความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง การอ่านความคิดเห็นออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีการโน้มน้าวใจ และการอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความคงเส้นคงวา สอดคล้องกับความคิดเห็นในชีวิตจริง สอดคล้องกับงานวิจัย Teng, Khong, Goh, Chong & Gorman (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทดสอบการโน้มน้าวใจผู้คนด้วยข้อความแบบ eWOM (Electronic Word-of-mouth หรือ การบอกปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาผลกระทบของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของข้อความแบบ eWOM และผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะยอมรับ และใช้ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ eWOM ได้แก่ แหล่งความไว้วางใจ (Trustworthiness) แหล่งการรับรู้ (Source Perception) ได้แก่ การใช้ประโยชน์ (Usefulness) และความผูกพันทางสังคม (Social Ties) และแหล่งที่เป็นสไตล์ (Source Style) ได้แก่ สิ่งชี้นำที่มองเห็น (Visual Cues) จำนวนการโพสต์ (Number) ตลอดจน คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของความไว้วางใจของข้อความ eWOM ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้ของผู้ใช้สื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัวกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการแสดงออกถึงทีมประจำตัวกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์ทีมที่ท่านชื่นชอบท่านจะรู้สึกเหมือนโดนดูถูกคนสำคัญของท่าน ท่านมีความสนใจมากในสิ่งที่คนอื่นคิดเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ เมื่อท่านพูดคุยเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบท่านจะใช้คำว่า “เรา” มากกว่า “พวกเขา” ความสำเร็จของทีมที่ท่านชื่นชอบเสมือนความสำเร็จของท่าน เมื่อมีคนชื่นชมทีมที่ท่านชื่นชอบท่านรู้สึกเหมือนได้รับคำชมเชยด้วย หากในสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกอาย และท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนของทีมที่ท่านชื่นชอบ

สอดคล้องกับงานวิจัย Harald, Sten, Hoegle, Schmidt & Torgler (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นักกีฬายอดนิยม และความไม่จงรักภักดีของแฟนบอลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขัน โดยมีการเก็บข้อมูลจากแฟนบอลชาวเยอรมันมากกว่า 900 คน พบว่า นักกีฬายอดนิยมดึงดูดแฟนบอลและรักษาผู้ชมไว้ได้ แต่การปรากฏตัวของนักกีฬายอดนิยม ทำให้ความจงรักภักดีของ

ทีม (Team Loyalty) และ การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) อาจจะลดน้อยลง ในขณะที่การแข่งขัน ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) มีผลกระทบต่อความสนใจในเกม และเข้าชมเกมฟุตบอลอีกในอนาคต การแสดงออกถึงทีมประจำตัว มีอิทธิพลต่อการป้องกันไม่ให้แฟนคลับของทีมถูกดึงดูดความสนใจไปจากการแข่งขัน หรือทีมคู่แข่ง ด้วยรูปแบบเฉพาะของการแสดงตัวตนของทีม ซึ่งนักกีฬาโดยนิตยจะมีสามารถในการดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดีที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็นกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์โต้ตอบกันมาก สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์วิดีโอมาก สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รูปภาพมาก สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ข่าวมาก สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประกาศมาก สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประโยคต่างๆมาก สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รายงานสดมาก สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆมาก และสื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชมต่างๆมาก สอดคล้องกับงานวิจัย Angel, Araújo, de Carlos & Antonio (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องสโมสรฟุตบอลยุโรปยอดนิยม และสังคมออนไลน์เป็นความสัมพันธ์แบบ 2.0 จริงหรือไม่ โดยศึกษาผลกระทบระหว่างสโมสรฟุตบอลยุโรปยอดนิยม มีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จำนวนการโต้ตอบระหว่างแฟนบอลสโมสรผ่าน Facebook นั่นคือ คุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) โดยเฉพาะการโพสต์ ภาพถ่าย วิดีโอ ข่าว และประกาศ มีความสำคัญอย่างมาก สำหรับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับรู้ การตอบสนอง และการมีส่วนร่วม ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งผู้คนสามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วจากทุกที่บนโลก แต่ในงานวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย เพราะ ผู้ที่ชอบโต้ตอบ (Post) จะโต้ตอบจำนวนมาก ส่วนผู้ที่มักไม่โต้ตอบจะไม่ค่อยโต้ตอบผ่าน Facebook ดังกล่าว ดังนั้น สโมสรฟุตบอลยุโรปยอดนิยม และสังคมออนไลน์ จึงเป็นความสัมพันธ์แบบ 2.0 ในระดับน้อยถึงปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายในทีมฟุตบอลกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทีมและคุณภาพของเกมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ ความสำเร็จของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ ความจงรักภักดีของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ คุณภาพของผู้เล่นส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ คุณภาพของโค้ชส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ และการบริหารจัดการของสโมสรส่งผลต่อการ

รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัย Blumrodt, Desbordes & Bodin (2013) ได้ศึกษากีฬาฟุตบอลซึ่งถือเป็นกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลก กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility - CSR) ในงานวิจัยได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดและการวิเคราะห์ อิทธิพลของสัญญาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Commitment) ที่มีต่อการรับรู้ในตราทีมบอลของผู้ชม (Spectators' Brand Perception) ในงานวิจัยยังมีการเชื่อมโยง CSR กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดย CSR มีความหมายคล้ายกับสัญญาสังคมขององค์กร (Company's Social Commitment) และความยึดมั่นในจริยธรรมขององค์กร (Company's Ethical Commitment) โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี ทุนของตราสินค้า (Brand Equity) ด้วย ผลลัพธ์งานวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) และคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรฟุตบอลมืออาชีพในการรับรู้ผ่าน CSR และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ชมกีฬา ซึ่ง คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของสโมสรไปในทางที่ดีขึ้น และเกิดการรับรู้ของผู้ชมกีฬาเพิ่มมากขึ้น โดยสร้างความมั่นคงทางการเงินภายในเนื่องจากมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นประธานสโมสร และมีการลงทุนในการซื้อตัวนักเตะที่มีชื่อเสียง ส่วนคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของสโมสรที่ดีขึ้นจากการลงทุนเพื่อให้สนามกีฬามีคุณภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นจากผู้ชมกีฬา และมีการอนุญาตให้ผู้ชมสามารถเข้าไปชมการซ้อมก่อนการแข่งขันจริงได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชมกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอลกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความทันสมัยของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ บรรยากาศของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ การมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ ประวัติความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ จอภาพขนาดใหญ่เพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ และผู้บรรยายส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัย Blumrodt, et al. (2013) ได้ศึกษากีฬาฟุตบอลซึ่งถือเป็นกีฬาที่มีผู้ชมมากที่สุดในโลก กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility - CSR) ในงานวิจัยได้มีการพัฒนาตัวชี้วัดและการวิเคราะห์ อิทธิพลของสัญญาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR

Commitment) ที่มีต่อการรับรู้ในตราทีมบอลของผู้ชม (Spectators' Brand Perception) ในงานวิจัยยังมีการเชื่อมโยง CSR กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดย CSR มีความหมายคล้ายกับ สัญญาสังคมขององค์กร (Company's Social Commitment) และความยึดมั่นในจริยธรรมขององค์กร (Company's Ethical Commitment) โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทุนของตราสินค้า (Brand Equity) ด้วย ผลลัพธ์งานวิจัยยังพบว่า คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) และคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสโมสรฟุตบอลมืออาชีพในการรับรู้ผ่าน CSR และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ชมกีฬา ซึ่ง คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (Internal Characteristics of the Football Team) มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของสโมสรไปในทางที่ดีขึ้น และเกิดการรับรู้ของผู้ชมกีฬาเพิ่มมากขึ้น โดยสร้างความมั่นคงทางการเงินภายในเนื่องจากมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นประธานสโมสร และมีการลงทุนในการซื้อตัวนักเตะที่มีชื่อเสียง ส่วนคุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (External Characteristics of the Football Team) มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของสโมสรที่ดีขึ้นจากการลงทุนเพื่อให้สนามกีฬามีคุณภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นจากผู้ชมกีฬา และมีการอนุญาตให้ผู้ชมสามารถเข้าไปชมการซ้อมก่อนการแข่งขันจริงได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชมกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกมกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกมกับความตั้งใจที่จะใช้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการแข่งขัน ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบเหลือง ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบแดง ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนการทำฟาวล์ และท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้เล่นที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัย Harald, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นักกีฬายอดนิยม และความไม่จงรักภักดีของแฟนบอลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมการแข่งขัน โดยมีการเก็บข้อมูลจากแฟนบอลชาวเยอรมันมากกว่า 900 คน พบว่า นักกีฬายอดนิยมจะดึงดูดแฟนบอลและรักษาผู้ชมไว้ได้ แต่การปรากฏตัวของนักกีฬายอดนิยม ทำให้ความจงรักภักดีของทีม (Team Loyalty) และ การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (Team Identification) อาจจะลดน้อยลงในขณะที่ชมการแข่งขัน ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) มีผลกระทบต่อความสนใจในเกมและเข้าชมเกมฟุตบอลอีกในอนาคต การแสดงออกถึงทีมประจำตัว มีอิทธิพลต่อการป้องกันไม่ให้แฟนคลับของทีมถูกดึงดูดความสนใจไปจากการแข่งขัน หรือทีมคู่แข่ง ด้วยรูปแบบเฉพาะของการแสดงตัวตนของทีม ซึ่งนักกีฬายอดนิยมจะมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ดีที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้ มีเพียงปัจจัยด้านคุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น และปัจจัยด้านความยุติธรรมในเกม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น การมีส่วนร่วมในแฟชั่นด้านผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ A ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางการตลาด การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านคุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การทดสอบการโน้มน้าวใจผู้คนด้วยข้อความแบบ eWOM (Electronic Word-of-mouth หรือ การบอกปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาผลกระทบของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพของข้อความแบบ eWOM และผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะยอมรับ และใช้ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ eWOM ได้แก่ แหล่งความไว้วางใจ (Trustworthiness) แหล่งการรับรู้ (Source Perception) ได้แก่ การใช้ประโยชน์ (Usefulness) และ ความผูกพันทางสังคม (Social Ties) และแหล่งที่เป็นสไตล์ (Source Style) ได้แก่ สิ่งชี้นำที่มองเห็น (Visual Cues) จำนวนการโพสต์ (Number) ตลอดจน คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (Argument Quality) ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของความไว้วางใจของข้อความ eWOM ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้ของผู้ใช้สื่อออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่จะใช้สื่อโฆษณา YouTube เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ควรพิจารณาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่จะใช้สื่อโฆษณา YouTube เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ควรมุ่งเน้นคุณค่าของข้อมูลที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) เป็นลำดับแรก เนื่องจาก ผู้ชมกีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่ที่มีความตั้งใจที่จะใช้ YouTube นั้นเป็นผู้ชมที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทำให้ได้พบเห็นและรับทราบข้อมูลที่หลากหลายจากการโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์โต้ตอบ การโพสต์วิดีโอ การโพสต์รูปภาพ การโพสต์ข่าว การโพสต์ประกาศ การโพสต์ประโยคต่างๆ การโพสต์รายงานสด การโพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ และ

การโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชม เป็นต้น ทำให้ คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) ในแต่ละครั้งนั้นจะมีความสำคัญมากที่จะทำให้ ผู้ชมเลือกที่จะเข้าไปใช้งานหรือรับชม ดังนั้นหากต้องการให้มีผู้ชมใช้งานในจำนวนมาก จะต้องสร้างคุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น (Value of the Posting Frequency) ให้มีคุณภาพที่ดีที่สุด

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่จะใช้สื่อโฆษณา YouTube เกี่ยวกับการแข่งกีฬาฟุตบอล ควรมุ่งเน้นความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) เนื่องจากในทุกวันนี้การแข่งขันกีฬาฟุตบอล มักจะมีกล้องถ่ายทอดสดและกล้องบันทึกวิดีโอ จำนวนมากอยู่รอบสนามแข่งขันเพื่อใช้บันทึกภาพการแข่งขัน และใช้ตัดสินผลในเกม เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อาจทำให้การตัดสินของกรรมการผิดพลาดได้ อย่างไรก็ตามการตัดสินความผิดของกีฬาฟุตบอลด้วยกล้องบันทึกภาพนั้นไม่สามารถทำได้ทันทีขณะทำการแข่งขัน ในขณะที่บางครั้งการตัดสินเกิดขึ้นไปแล้ว และได้ดูวิดีโอที่ถูกรับบันทึกไว้ทำให้ได้เห็นว่าเกิดความผิดพลาดจากการตัดสินในครั้งนั้น และเมื่อสื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวออกไปในวงกว้างทำให้มีการแบ่งปันวิดีโอเหล่านั้นบนโลกออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก มักจะทำให้เกิดกระแสของ ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) การแข่งขันว่ามีมากน้อยเพียงใดในกรณีเหล่านี้ จำนวนเวลาที่ใช้ในการแข่งขัน จำนวนใบเหลือง จำนวนใบแดง จำนวนการทำฟาวล์ และผู้เล่นที่ชื่นชอบ เป็นต้น ดังนั้นการทำสื่อโฆษณาโพสต์ลงบน YouTube โดยทำการมุ่งเน้นในเรื่องของ ความยุติธรรมในเกม (Fairness in Games) จะทำให้เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะใช้อย่างมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทักษะติดต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล ในจังหวัดอื่นๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้เฉพาะเขตบางบอน บางขุนเทียน และห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทักษะติดต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การแสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความถี่ที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้ชมกีฬาฟุตบอล โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงบวก เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าความจงรักภักดีต่อทีมที่ชื่นชอบ ทักษะติดต่อพฤติกรรมการชม คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น การ

แสดงออกถึงทีมประจำตัว คุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล ความยุติธรรมในเกม อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรต้นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

4. ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า ลำดับแรกการจัดกลุ่มคำถาม 7 ข้อในคุณภาพของการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (AQ5) ความคิดเห็นออนไลน์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน (AQ6) ความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว (AQ7) การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง (AQ8) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้ (AQ9) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีการโน้มน้าวใจ (AQ10) การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความคงเส้นคงวาสอดคล้องกับความคิดเห็นในชีวิตจริง (AQ11) ลำดับถัดมาการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อใน คุณค่าของความคิดที่โพสต์หรือเขียนความคิดเห็น ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชมต่างๆมาก (VF9) และการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อใน ความยุติธรรมในเกม ได้แก่ ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้เล่นที่ชื่นชอบ (FA5) มีค่า Factor Analysis น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามเหล่านี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยในครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราหมีห่อระดับหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทูมนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กนกกร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาสังเคราะห์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ* [เอกสารประกอบคำบรรยาย 'Twilight Program']. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

- บทที่ 1: ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก
http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสานการพิมพ์.
- ปิติในหลวงทรงดู ถ่ายทอด พลังใจฮีตแชมป์ มีรับสั่งให้โทร. ตอนตามอยู่ 0-2 จนกลับมาชนะ'ซิโก้'นำ
 นักเตะ เข้าถวายพระพร เปิดแผนทำทีม. (2557). *ข่าวสดรายวัน*. สืบค้นจาก
<http://www.newsdatatoday.com/index.php/social-news/sport/20584>.
- พรเทพ เกตุม. (2557). *สถิติการใช้งาน youtube ในประเทศไทย [22.05.14]*. สืบค้นจาก
[https://googleanalyticsthailand.wordpress.com/2014/05/24/สถิติการใช้งานyoutubeในประเทศไทย\[22.05.14](https://googleanalyticsthailand.wordpress.com/2014/05/24/สถิติการใช้งานyoutubeในประเทศไทย[22.05.14).
- พฤจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร
 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. ใน
พลวัตการศึกษาร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟีฟ่าเผยบอลโลก2014มีคนดูผ่านทีวีสูงทำลายสถิติ. (2557). สืบค้นจาก
http://www.siamsport.co.th/worldcup2014/news_detail.php?IDNews=235810.
- ฟุตบอล. (2548). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ฟุตบอล>.
- ฟุตบอลโลก 2014. (2557). สืบค้นจาก <http://football.kapook.com/worldcup2014/>.
- ฟุตบอลในประเทศไทย. (2549). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ฟุตบอลในประเทศไทย>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษา
 ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์
 บัณฑิตมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มลลิกา บุณนา. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีกันนท. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก
<http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ตารางถ่ายทอดสดฟุตบอล. (2558). สืบค้นจาก
http://www.siamsport.co.th/programs_live.html.
- สถิติต่างๆที่น่าสนใจในฟุตบอลโลก 2014. (2557). สืบค้นจาก
http://sports.bugaboo.tv/watch/131184/สถิติต่างๆที่น่าสนใจในฟุตบอลโลก_2014.html.
- อดุลย์ โกกะพันธ์. (2553). *อัพโหลดวิดีโอที่เว็บไหนดี?*. สืบค้นจาก <http://underpk.com>.
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิกษณอักษร.

- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เอ. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1991). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Angel, B., Araújo, N., de Carlos, P., & Antonio, F. J. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship? Sport, Business and Management. *An International Journal*, 4(3), 250-264.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 22-30.
- Bayle, E., & Mercier, S. (2008). Sport et ethique: enjeux et outils pour le marketing sportif. *Revue Francaise Du Marketing*, 219, 9-26.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: the influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.
- Belk, R., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 205-217.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. Sport, Business and Management. *An International Journal*, 3(3), 205-225.
- Bouchet, P., & Hillairet, D. (2009). *Les marques de sport: Approches stratégiques et marketing*. Bruxelles: De Boeck.

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 805-818.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicacion tradicionales. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 63, 287-293.
- Castells, M. (Eds.). (2011). *La era de la informaci_on, economí_a, sociedad y cultura*. Madrid: S. X.
- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 439-449.
- Chen, P., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. *Seattle Association for Information Systems*, 711-724.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chiang, H.-S. (2013). Continuous usage of social networking sites: the effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37(6), 851-871.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977) *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.

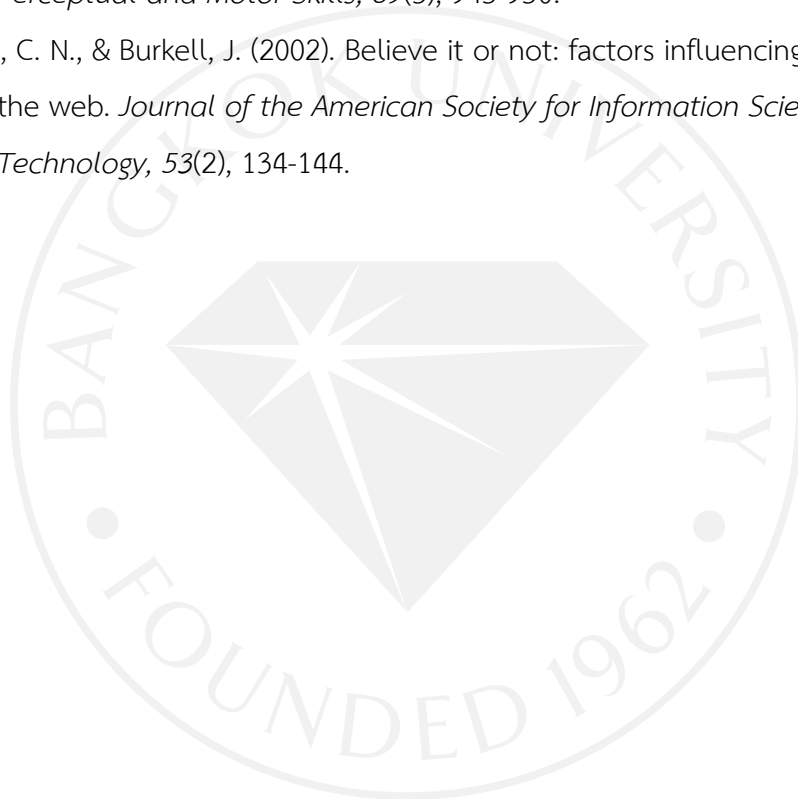
- De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 132-139.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Faul, F., Erdfelder, E., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 39(2), 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 41(4), 1149-1160.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Funk, D.C. (1998). *Fan loyalty: the structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus.
- Giulianotti, R. (2005). *Sport: A critical sociology*. Cambridge: Polity.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.

- Harald, D., Sten, S., Hoegele, D., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2014). Superstars and disloyal football fans: factors influencing attraction to competition. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(4), 298-316.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identification: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Basu, M. A. (2006). Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, XLIII(4), 549-563.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Khong, K. W., Theresa, J., & Leong, W. S. (2010). Online advertising: a study on Malaysian consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134.
- Lin, T. M., Lu, K.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The effects of visual information in EWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: an empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-235.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Parent, M. M., & Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in largescale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pociello, C. (1997). *Les cultures sportives* (2nd ed.). Pars: PUF.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Richelieu, A., Lopez, S., & Desbordes, M. (2008). The internationalization of sports team brand: the case of European soccer teams. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 10(1), 29-44.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Ross, S. D., Hyejin, B., & Seungum, L. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 106-114.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(1), 260-279.
- Sia, C. L., Tan, B., & Wei, K. (1999). Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 29(2), 227-237.
- Sumida, K., Fujimoto, J., & Sakata, M. (2014). Differentiating attitudes: team loyalty and attitude towards spectating behaviour. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 109-124.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., Chong, A. Y. L., & Gorman, G. E. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6).
- The Nielsen Company. (2012). *The Nielsen social media report 2012 en español*. Retrieved from www.slideshare.net/FranBarquilla/the-socialmediareport2012-15662792.
- Then, N., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65-68.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Trejo, R. (2001). *Vivir en la sociedad de la informaci_ on. Orden global y dimensiones locales en el universo digital: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnologia, Sociedad e Innovacion*. Retrieved from www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm.
- Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2008). *Introduction to social psychology* (5th ed.). Australia: Pearson.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wann, D. L. (1993). Aggression among highly identified spectators as a function of their need to maintain a positive social identity. *Journal of Sport and Social Issues*, 17(2), 134-143.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 103-117.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.

- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal of Sport Psychology*, 26(4), 551-567.
- Wann, D. L., & Dolan, T. J. (1994a). Attributions of highly identified sport spectators. *Journal of Social Psychology*, 134(6), 783-792.
- Wann, D. L., Roberts, A., & Tindall, J. (1999). Role of team performance, team identification, and self-esteem in sport spectators' game preferences. *Perceptual and Motor Skills*, 89(3), 945-950.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.







ชุดที่.....

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับชมกีฬาฟุตบอล ใน กรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย อิศรา เอี่ยมจรัส นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 15 ปี

☐ 2. 16-25 ปี

☐ 3. 26-35 ปี

☐ 4. 36-45 ปี

☐ 5. 46-55 ปี

☐ 6. 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 5. 50,001 – 60,000 บาท

☐ 6. 60,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 4. นิสิต / นักศึกษา
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. อุปกรณ์ไอทีที่ท่านใช้ YouTube เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สมาร์ทโฟน ☐ 2. แท็บเล็ต ☐ 3. โน้ตบุ๊ก
- ☐ 4. เน็ตบุ๊ก ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเคยใช้แอปพลิเคชัน YouTube ในการรับชมกีฬาฟุตบอลหรือไม่

- ☐ 1. เคย ☐ 2. ไม่เคย

9. ท่านรับชมกีฬาใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ฟุตบอล ☐ 2. บาสเกตบอล ☐ 3. วอลเลย์บอล
- ☐ 4. เทนนิส ☐ 5. กอล์ฟ ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านรับชมกีฬาฟุตบอลกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- ☐ 1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3. 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความจงรักภักดีของทีมที่ชื่นชอบ (team loyalty)						
1	ท่านเป็นแฟนที่ซื่อสัตย์ของกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
2	ท่านต้องการที่จะบอกผู้อื่นให้รู้ว่า ท่านเป็นแฟนกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
3	ท่านจะสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะแพ้หรือชนะ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะตกชั้นไปแล้ว					
5	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่ากองเชียร์ของทีมของท่านจะสร้างปัญหาจนส่งผลต่อการแข่งขัน					
6	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะทำผิดกติกาการแข่งขัน					
7	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะชนะจากการเล่นตลกตลก					
8	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่าโค้ชที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดจะไม่ได้คุมทีมแล้ว					
ทัศนคติต่อพฤติกรรมชม (attitudes towards spectating behaviour)						
1	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นน้อยกว่าการชมใน YouTube					
2	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่เร้าใจน้อยกว่าการชมใน YouTube					
3	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยกว่าการชมใน YouTube					
4	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าพอใจน้อยกว่าการชมใน YouTube					
5	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่คุ้มค่าต่อเวลาน้อยกว่าการชมใน YouTube					
คุณภาพของการแสดงความคิดเห็น (argument quality)						
1	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสาระ					
2	ความคิดเห็นออนไลน์มีให้อ่านพอเพียงที่ระดับลึกซึ้งหรือระดับกว้าง					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่าน					
4	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ					
5	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
6	ความคิดเห็นออนไลน์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน					
7	ความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว					
8	การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง					
9	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้					
10	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีการโน้มน้าวใจ					
11	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความคงเส้นคงวาสอดคล้องกับความคิดเห็นในชีวิตจริง					
การแสดงออกถึงทีมประจำตัว (team identification)						
1	เมื่อมีคณวิพากษ์วิจารณ์ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนโดนดูถูกคนสำคัญของท่าน					
2	ท่านมีความสนใจมากในสิ่งที่คนอื่นคิดเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ					
3	เมื่อท่านพูดคุยเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะใช้คำว่า “เรา” มากกว่า “พวกเขา”					
4	ความสำเร็จของทีมที่ท่านชื่นชอบเสมือนความสำเร็จของท่าน					
5	เมื่อมีคนชื่นชมทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านรู้สึกเหมือนได้รับคำชมเชยด้วย					
6	หากในสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกอาย					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7	ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
คุณค่าของความถี่ที่โพสต์ (value of the posting frequency)						
1	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์โต้ตอบกันมาก					
2	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์วิดีโอมาก					
3	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รูปภาพมาก					
4	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ข่าวมาก					
5	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประกาศมาก					
6	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประโยคต่างๆมาก					
7	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รายงานสดมาก					
8	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆมาก					
9	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์เกี่ยวกับตัวเข้าชมต่างๆมาก					
คุณลักษณะภายในทีมฟุตบอล (internal characteristics of the football team)						
1	ทีมและคุณภาพของเกมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
2	ความสำเร็จของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
3	ความจงรักภักดีของทีมส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
4	คุณภาพของผู้เล่นส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
5	คุณภาพของโค้ชส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
6	การบริหารจัดการของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณลักษณะภายนอกทีมฟุตบอล (external characteristics of the football team)						
1	ความทันสมัยของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
2	บรรยากาศของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
3	การมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
4	ประวัติความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
5	จอภาพขนาดใหญ่เพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
6	ผู้บรรยายส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
ความยุติธรรมในเกม (fairness in games)						
1	ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนเวลาที่ใช้ในการแข่งขัน					
2	ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบเหลือง					
3	ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนใบแดง					
4	ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับจำนวนการทำฟาวล์					
5	ท่านคิดว่าความยุติธรรมในเกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้เล่นที่ท่านชื่นชอบ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความตั้งใจที่จะใช้ (intention to use)						
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะแบ่งปันแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น					
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น					
3	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ					
4	ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำในอนาคต					
5	ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับชมกีฬาฟุตบอล ในกรุงเทพมหานคร

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย อิศรา เอี่ยมจรัส

E-Mail : issara.aiem@bumail.net

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.เพ็ญจิรา คັນธวัช นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

103 หมู่บ้านกานดาการ์เด็น ถนนบางบอน5 แขวงบางบอน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-9200-5884
อีเมล แอดเดรส : issara9@hotmail.com

5 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวัช
นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กระผม นาย อิศรา เอี่ยมจรัส นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับชมกีฬาฟุตบอล
ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการกีฬาฟุตบอลนี้ดี ดังนั้น
ประสงค์การ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้รับชม
กีฬาฟุตบอลนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้รับชมกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น
มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้รับชมกีฬาฟุตบอลนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวัช)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ...

(นายอิสรา เอี่ยมจรัส)
นักศึกษา

2. ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปอาจารย์พิเศษ (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา
ด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

103 หมู่บ้านกานตากร์เดิน ถนนบางบอน5 แขวงบางบอน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-9200-5884
อีเมล แอดเดรส : issara9@hotmail.com

5 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปศาสตราจารย์พิเศษ (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กระผม นาย อิศรา เอี่ยมจรัส นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับชมกีฬาฟุตบอล
ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการศึกษาฟุตบอลนี้ ดังนั้น
ประสงค์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้รับชม
กีฬาฟุตบอลนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้รับชมกีฬาฟุตบอลนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมี
ค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้รับชมกีฬาฟุตบอลนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.. (ดร.อนุพงษ์ แต่ศิลปศาสตราจารย์พิเศษ) ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.. (นายอิสรา เอี่ยมจรัส) นักศึกษา

1

3. ดร.ปรางทิพย์ ยวนานท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภีบัณฑิต สาขาธุรกิจการกีฬา และการบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม

103 หมู่บ้านกานดาการ์เด็น ถนนบางบอน5 แขวงบางบอน
เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150 โทรศัพท์ 08-9200-5884
อีเมล แอดเดรส : issara9@hotmail.com

5 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.ปรางทิพย์ ยวนานท์
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุภีบัณฑิต สาขาธุรกิจการกีฬา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กระผม นาย อิศรา เอี่ยมจรัส นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube ของผู้รับชมกีฬาฟุตบอล
ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระผม ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวงการกีฬาฟุตบอลนี้ดี ดังนั้น
ประสงค์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้รับชม
กีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้รับชมกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมี
ค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้รับชมกีฬาฟุตบอลนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ... (ดร.ปรางทิพย์ ยวนานท์) ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ... (นายอิสรา เอี่ยมจรัส) นักศึกษา

1



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
team loyalty		ความจงรักภักดีของทีมที่ ชื่นชอบ			
team loyalty (TL) (Sumida, Fujimoto & Sakata, 2014)	TL1: I am a loyal fan of this team.	ท่านเป็นแฟนที่ซื่อสัตย์ของ กีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่าน ชื่นชอบ			
	TL2: I want to tell others that I am a fan of this team.	ท่านต้องการที่จะบอกผู้อื่น ให้รู้ว่า ท่านเป็นแฟนกีฬา ฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่น ชอบ			
	TL3: I always support this team, regardless of wins and losses.	ท่านจะสนับสนุนทีมที่ท่าน ชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่าน จะแพ้หรือชนะ			
	TL4: I always support this team, if your favorite player would not have to play.	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่า นักกีฬาที่ท่านชื่นชอบจะ ไม่ได้ลงแข่งขันแล้ว			
	TL5: I always support this team, if your team be relegation.	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของ ท่านจะตกชั้นไปแล้ว			
	TL6: I always support this team, whatever your team compete in the league.	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของ ท่านจะแข่งขันในลีกไหน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	TL7: I always support this team, if cheering of your team would cause problems as result of the match.	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่ากองเชียร์ของทีมของท่านจะสร้างปัญหาจนส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน			
	TL8: I always support this team, if your team will fouls in the game.	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะทำผิดกติกาการแข่งขัน			
	TL9: I always support this team, if your team win by tricky.	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ไม่ว่าทีมของท่านจะชนะจากการเล่นตุงติก			
	TL10: I always support this team, if team would not has your favorite coach.	ท่านจะยังสนับสนุนทีมที่ท่านชื่นชอบ ถึงแม้ว่าโค้ชที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดจะไม่ได้คุมทีมแล้ว			
attitudes towards spectating behaviour		ทัศนคติต่อพฤติกรรมการชม			
attitudes towards spectating behavior (ASB) (Sumida, et al., 2014)	ASB1: To me, coming to this stadium and watching a game is boring-exciting.	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นน้อยกว่าการชมใน YouTube			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	ASB2: To me, coming to this stadium and watching a game is dull-thrilling.	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าเร้าใจน้อยกว่าการชมใน YouTube			
	ASB3: To me, coming to this stadium and watching a game is uninteresting-interesting.	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าสนใจน้อยกว่าการชมใน YouTube			
	ASB4: To me, coming to this stadium and watching a game is unpleasant-pleasant.	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่น่าพอใจน้อยกว่าการชมใน YouTube			
	ASB5: To me, coming to this stadium and watching a game is worthless-worth.	สำหรับท่านการมาที่สนามกีฬาและได้ดูเกมการแข่งขันเป็นสิ่งที่คุ้มค่าน้อยกว่าการชมใน YouTube			
argument quality		คุณภาพของการโต้แย้ง			
argument quality (AQ) (Teng, Khong, Goh, Chong & Gorman, 2014)	AQ1: Online reviews/comments are informative.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีสาระ			
	AQ2: Online reviews/comments have sufficient breadth and depth.	ความคิดเห็นออนไลน์มีให้อ่านพอเพียงที่ระดับลึกซึ้งหรือระดับกว้าง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	AQ3: Online reviews/comments satisfy your needs.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ตอบสนองความต้องการของท่าน			
	AQ4: Online reviews/comments are accurate.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ			
	AQ5: Online reviews/comments are reliable.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ			
	AQ6: Online reviews/comments are current.	ความคิดเห็นออนไลน์มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน			
	AQ7: Online reviews/comments are timely.	ความคิดเห็นออนไลน์เกิดขึ้นในเวลารวดเร็ว			
	AQ8: Online reviews/comments are relevant.	การแสดงความคิดเห็นออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่อง			
	AQ9: Online reviews/comments are applicable.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์สามารถนำไปประยุกต์ปฏิบัติได้			
	AQ10: Online reviews/comments are convincing.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ			
	AQ11: Online reviews/comments are persuasive.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีการโน้มน้าวใจ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	AQ12: Online reviews/comments are consistent with real life comments.	การอ่านความคิดเห็นออนไลน์มีความคงเส้นคงวาสอดคล้องกับความคิดเห็นในชีวิตจริง			
team identification		ทีมประจำตัว			
team identification (TI) (Harald, Sten, Hoegel, Schmidt & Torgler, 2014)	TI1: When someone criticizes my favorite team, it feels like a personal insult.	เมื่อมีคนวิพากษ์วิจารณ์ทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนโดนดูถูกคนสำคัญของท่าน			
	TI2: I am very interested in what others think about my favorite team.	ท่านมีความสนใจมากในสิ่งที่คนอื่นคิดเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	TI3: When I talk about my favorite team, I usually say “we” rather than “they”.	เมื่อท่านพูดคุยเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะใช้คำว่า “เรา” มากกว่า “พวกเขา”			
	TI4: My favorite team’s successes are my successes.	ความสำเร็จของทีมที่ท่านชื่นชอบเสมือนความสำเร็จของท่าน			
	TI5: When someone praises my favorite team, it feels like a personal compliment.	เมื่อมีคนชื่นชมทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านรู้สึกเหมือนได้รับคำชมเชยด้วย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	TI6: If a story in the media criticized my favorite team, I would feel embarrassed.	หากในสื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวเกี่ยวกับทีมที่ท่านชื่นชอบ ท่านจะรู้สึกอาย			
	TI7: I am proud to be a fan of my favorite team.	ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
value of the posting frequency		คุณค่าของความถี่ที่โพสต์			
value of the posting frequency (VF) (Angel, Araújo, de Carlos & Antonio, 2014)	VF1: Active interaction.	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์โต้ตอบกันมาก			
	VF2: Videos.	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์วิดีโอมาก			
	VF3: Photos.	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รูปภาพมาก			
	VF4: News.	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ข่าวมาก			
	VF5: Announcements.	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประกาศมาก			
	VF6: Statements.	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์ประโยคต่างๆมาก			
	VF7: Live reports.	สื่อสังคมออนไลน์มีการโพสต์รายงานสดมาก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	VF8: Merchandising.	สื่อสังคมออนไลน์มีการ โพสต์เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ มาก			
	VF9: Tickets.	สื่อสังคมออนไลน์มีการ โพสต์เกี่ยวกับตั๋วเข้าชม ต่างๆมาก			
product related attributes		คุณลักษณะภายในของทีม ฟุตบอล			
product related attributes (PA) (Blumrodt, Desbordes & Bodin, 2013)	PA1: Team and quality of the game.	ทีมและคุณภาพของเกม ส่งผลต่อการรับชมกีฬา ฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	PA2: Team success.	ความสำเร็จของทีมส่งผล ต่อการรับชมกีฬาฟุตบอล ของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	PA3: Team loyalty.	ความจงรักภักดีของทีม ส่งผลต่อการรับชมกีฬา ฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	PA4: Quality of players.	คุณภาพของผู้เล่นส่งผลต่อ การรับชมกีฬาฟุตบอลของ ทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	PA5: Quality of coach.	คุณภาพของโค้ชส่งผลต่อ การรับชมกีฬาฟุตบอลของ ทีมที่ท่านชื่นชอบ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PA6: Management of the club.	การบริหารจัดการของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
non- product related attributes		คุณลักษณะภายนอกของทีมฟุตบอล			
non- product related attributes (NPA) (Blumrodt, et al., 2013)	NPA1: Modernity of the stadium.	ความทันสมัยของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	NPA2: Atmosphere and personality of the stadium.	บรรยากาศของสนามกีฬาส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	NPA3: Club has a long history.	การมีประวัติศาสตร์อันยาวนานของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	NPA4: Club history is a success story.	ประวัติความสำเร็จของสโมสรส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
	NPA5: The giant screen contributes to entertainment.	จอภาพขนาดใหญ่เพื่อความบันเทิงส่งผลต่อการรับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	NPA6: Speaker.	ผู้บรรยายส่งผลต่อการ รับชมกีฬาฟุตบอลของทีม ที่ท่านชื่นชอบ			
fairness		ความยุติธรรมในเกม			
fairness (FA) (Harald, et al., 2014)	FA1: Number of minutes played.	ท่านคิดว่าความยุติธรรมใน เกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับ จำนวนเวลาที่ใช้ในการ แข่งขัน			
	FA2: Number of yellow card.	ท่านคิดว่าความยุติธรรมใน เกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับ จำนวนใบเหลือง			
	FA3: Number of red card.	ท่านคิดว่าความยุติธรรมใน เกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับ จำนวนใบแดง			
	FA4: Number of foul on.	ท่านคิดว่าความยุติธรรมใน เกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับ จำนวนการทำฟาวล์			
	FA5: Favorite player's.	ท่านคิดว่าความยุติธรรมใน เกมการแข่งขันขึ้นอยู่กับผู้ เล่นที่ท่านชื่นชอบ			
intention to use		ความตั้งใจที่จะใช้			
intention to use (IU) (Teng, et al., 2014)	IU1: I intend to share these online reviews/comments.	ท่านมีความตั้งใจที่จะ แบ่งปันแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น			
	IU2: I intend to recommend these online reviews/comments.	ท่านมีความตั้งใจที่จะ แนะนำแอปพลิเคชัน YouTube นี้ให้ผู้อื่น			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	IU3: I intend to use application YouTube to watching your favorite football team.	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบ			
intention to use (Cheng, 2014)	IU4: I will use m-learning on a regular basis in the future	ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำในอนาคต			
	IU5: I will continue using m-learning in the future	ท่านจะใช้แอปพลิเคชัน YouTube รับชมกีฬาฟุตบอลของทีมที่ท่านชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นาย อิศรา เอี่ยมจรัส
อีเมลล์	issara9@hotmail.com
ที่อยู่	103 หมู่บ้านกานดาการ์เด็น ถนนบางบอน 5 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อิศรา เอี่ยมจรัส อยู่บ้านเลขที่ 103

ขอ ยานมอ 5 รอย 1 ถนน ยานมอ 5 ตำบล/แขวง ยานมอ

อำเภอ/เขต ยานมอ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200565

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและอิทธิพลของสื่อต่อความตั้งใจที่จะใช้แอนิเมชัน YouTube ของผู้ตกเป็นเหยื่อในเขตขอนแก่น ยานมอ 5 และ ห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

(

.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

)

ลงชื่อ.....

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)

.....พยาน

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

.....พยาน

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร